



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสินของ  
ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นายวีรวัฒน์ ฉัตรรุ่งนพคุณ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสินของ  
ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นายวีรวัฒน์ ฉัตรรุ่งนพคุณ



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTORS AFFECTING GOVERNMENT SAVING BANK CONSUMER  
SATISFACTION IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

BY

MR. WERAWAT CHATRUNGNOPAKUL



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE  
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2016  
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายวีรวัฒน์ ฉัตรรุ่งนพคุณ

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการ  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 11 พฤษภาคม 2560

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล รมโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

  
(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี

  
(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคาร ออมสินของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	นายวีรวัฒน์ ฉัตรรุ่งนพคุณ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ
ปีการศึกษา	2559

### บทคัดย่อ

ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและแข่งขันของอุตสาหกรรมธนาคาร ทำให้ธนาคารออมสิน เป็นหนึ่งในสถาบันการเงินเฉพาะกิจ มีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจ ต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับการแข่งขัน จากเดิมที่พึ่งพารายได้ดอกเบี้ยจากการปล่อยสินเชื่อซึ่งมีแนวโน้มการเติบโตที่ลดลง มาให้ความสำคัญกับการสร้างฐานรายได้ค่าธรรมเนียมและบริการ ธนาคารออมสินตั้งเป้าหมายที่จะเพิ่มรายได้ค่าธรรมเนียมและบริการ โดยธนาคารจะเน้นเรื่องการบริหารซึ่งจะออกผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่าง ๆ ให้ครอบคลุมและหลากหลาย จึงจำเป็นต้องพัฒนาเรื่องการให้บริการในด้านต่าง ๆ ซึ่งถูกมองสำคัญที่จะทำให้ธนาคารประสบความสำเร็จคือการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า และการทราบบัญชีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจก็จะทำให้ธนาคารออมสินสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาพัฒนาการให้บริการ และกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างการเติบโตให้กับธนาคารได้

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และเพื่อศึกษาว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มี 7 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากปัจจัยที่มี

อิทธิพลจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านบุคลากร การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านความหลากหลายของ บริการ ปัจจัยด้านการใช้บริการผ่าน Internet Banking ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

สำหรับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน แตกต่างกันหรือไม่ จากผลการวิจัย พบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในขณะที่ อายุ ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน ที่แตกต่างกัน โดย พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ มากกว่า 40 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญ

**คำสำคัญ:** ธนาคารออมสิน, ความพึงพอใจ

Independent Study Title	FACTORS AFFECTING GOVERNMENT SAVING BANK CONSUMER SATISFACTION IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	Mr. Werawat Chatrunnopakul
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Monvika Phadoongsitthi Ph.D
Academic Years	2016

### ABSTRACT

Government Savings Bank ( GSB) is a state-owned Thai bank and specialized financial institute (SFI) headquartered in Bangkok, adapting to new developments in the highly competitive financial world. GSB has prioritized fee-generating products. Factors affecting customer satisfaction were studied. Samples were 412 people living or working in the Bangkok Metropolitan Area who have used GSB services during the past year. Samples were recruited by random convenience sampling. Data was analyzed by the 7P's marketing mix: product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process. Demography, including gender, age, educational level, occupation, and income were also taken into account.

Results were that consumer satisfaction was affected by people, physical evidence and process, place, promotion, product variety, internet banking, product and price, in decreasing order of importance. Consumers under the age of 31 experienced less satisfaction than those over age 40. Gender, educational level, occupation and income had no effect on satisfaction. These findings may help GSB and other Thai banks improve competitive advantage through customer satisfaction. Future studies may further analyze qualitative data to better understand consumer behavior.

**Keywords:** Government Saving Bank, Satisfaction, Banking in Thailand.

## กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาทางวิจัย ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาและให้ข้อเสนอแนะที่ดียิ่งต่องานวิจัย รวมถึงรองศาสตราจารย์ ดร.นภดล รมโพธิ์ ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการ ซึ่งได้ให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ นายณัฐวัฒน์ วิวัฒนาการมย์ ที่ให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ในการทำงานวิจัย รวมถึงความช่วยเหลือต่าง ๆ จากทั้งหัวหน้าและเพื่อร่วมงานที่ธนาคารแห่งประเทศไทย

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธนาคารออมสิน ตลอดจนผู้สนใจ หากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นายวิรวัฒน์ ฉัตรรุ่งนพคุณ



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	7
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	7
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.5 นิยามศัพท์	8
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	9
2.1.1 เพศ (Sex)	9
2.1.2 อายุ (Age)	9
2.1.3 รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education, Occupation)	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	10
2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)	10
2.2.2 ราคา (Price)	10

2.2.3 การจัดจำหน่าย (Place)	11
2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	11
2.2.5 ด้านบุคลากร (People)	11
2.2.6 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)	12
2.2.7 ด้านกระบวนการ (Process)	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	12
2.4 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	13
2.4.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)	14
2.4.3 ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	14
2.4.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	15
2.4.5 ปัจจัยด้านด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee)	16
2.4.6 ปัจจัยด้านด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)	16
2.4.7 ปัจจัยด้านด้านกระบวนการ (Process)	17
2.4.8 เพศ (Sex)	17
2.4.9 อายุ (Age)	18
2.4.10 ระดับการศึกษา (Education)	18
2.4.11 อาชีพ (Occupation)	19
2.4.12 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)	20
2.5 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	20
 บทที่ 3 วิธีการวิจัย	 22
3.1 การออกแบบงานวิจัย	22
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	22
3.2.1 ตัวแปรอิสระ	23
3.2.1.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์	23
3.2.1.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps)	23
3.2.2 ตัวแปรตาม	23
3.3 สมมติฐานของงานวิจัย	24

3.3.1	สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	24
3.3.2	สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps)	24
3.4	การกำหนดประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	25
3.4.1	กลุ่มประชากรเป้าหมาย	25
3.4.2	การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	25
3.5	ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.6	เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	26
3.6.1	เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	26
3.6.2	การวิเคราะห์ข้อมูล	28
3.6.2.1	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	28
3.6.2.2	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน	28
บทที่ 4	ผลการวิจัยและอภิปรายผล	29
4.1	ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
4.2	ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารออมสิน ของกลุ่มตัวอย่าง	32
4.3	คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัด ของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และตัวแปรตาม	34
4.4	ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	38

4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพและปริมณฑล	38
4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพและปริมณฑล	39
4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ ความพึงพอใจในการ ใช้บริการธนาคารออมสิน ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพและปริมณฑล	40
4.4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพและปริมณฑล	41
4.4.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือน กับ ความพึงพอใจในการ ใช้บริการธนาคารออมสิน ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพและปริมณฑล	41
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย	42
4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยการใช้วิธีการ วิเคราะห์ปัจจัย	43
4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)	44
4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพและปริมณฑล	46
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	54
5.1 สรุปผลการวิจัย	55
5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	55
5.1.2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	55

5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	55
5.1.3.1 ปัจจัยด้านบุคลากร การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ	56
5.1.3.2 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	56
5.1.3.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	56
5.1.3.4 ปัจจัยด้านความหลากหลายของบริการ	56
5.1.3.5 ปัจจัยด้านการใช้บริการผ่าน Internet Banking	56
5.1.3.6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	56
5.1.3.7 ปัจจัยด้านราคา	57
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร	57
5.2.1 ปัจจัยด้านบุคลากร การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ	57
5.2.2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	57
5.2.3 ปัจจัยด้านการใช้บริการผ่าน Internet Banking	58
5.2.4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	58
5.2.5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	58
5.2.6 ปัจจัยด้านราคา	58
5.2.7 ปัจจัยด้านความหลากหลายของบริการ	58
5.2.8 ผู้บริหารควรศึกษาความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี	59
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	59
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	59
รายการอ้างอิง	60
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารออมสินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	63
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	68
ประวัติผู้เขียน	71

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ผลสัมฤทธิ์และบริการทางการเงินของธนาคารออมสิน	4
4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	30
4.2 ความถี่ของการใช้บริการธนาคารออมสินของกลุ่มตัวอย่าง	32
4.3 ประเภทบริการของธนาคารออมสินที่กลุ่มตัวอย่างใช้	32
4.4 เหตุผลที่เลือกใช้บริการธนาคารออมสิน	33
4.5 สาขาธนาคารออมสินที่ใช้บริการมากที่สุด	33
4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ	35
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรตาม	37
4.8 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามเพศ	38
4.9 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนก ตามช่วงอายุ	39
4.10 ค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุ	39
4.11 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา	40
4.12 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ	41
4.13 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	42
4.14 แสดง KMO และ Barlett's Test ของตัวแปรอิสระ	43
4.15 เปรียบเทียบปัจจัยเดิมที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมกับปัจจัยใหม่ที่ได้ จากการวิเคราะห์ปัจจัย	44
4.16 แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)	48

4.17 ผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	48
4.18 สมการถดถอยของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	49
ข.1 จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระ ที่สามารถอธิบายได้.	68
ข.2 กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)	69



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 สัดส่วนผู้ให้สินเชื่อภาคธุรกิจ ณ ไตรมาส 3 ปี 2559	2
1.2 สัดส่วนผู้ให้สินเชื่ออุปโภคบริโภค ณ ไตรมาส 3 ปี 2559	2
1.3 สัดส่วนของสถาบันการเงินเฉพาะกิจที่รับฝากเงิน จำแนกตามขนาดสินทรัพย์ ณ ไตรมาส 3 ปี 2559	3
1.4 สินทรัพย์รวมของธนาคารออมสิน ปี พ.ศ. 2554 – 2558	5
1.5 รายได้ดอกเบี้ยสุทธิของธนาคารออมสิน ปี พ.ศ. 2554 – 2558	6
1.6 รายได้ค่าธรรมเนียมและบริการสุทธิของธนาคารออมสิน ปี พ.ศ. 2554 – 2558	7
2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	21



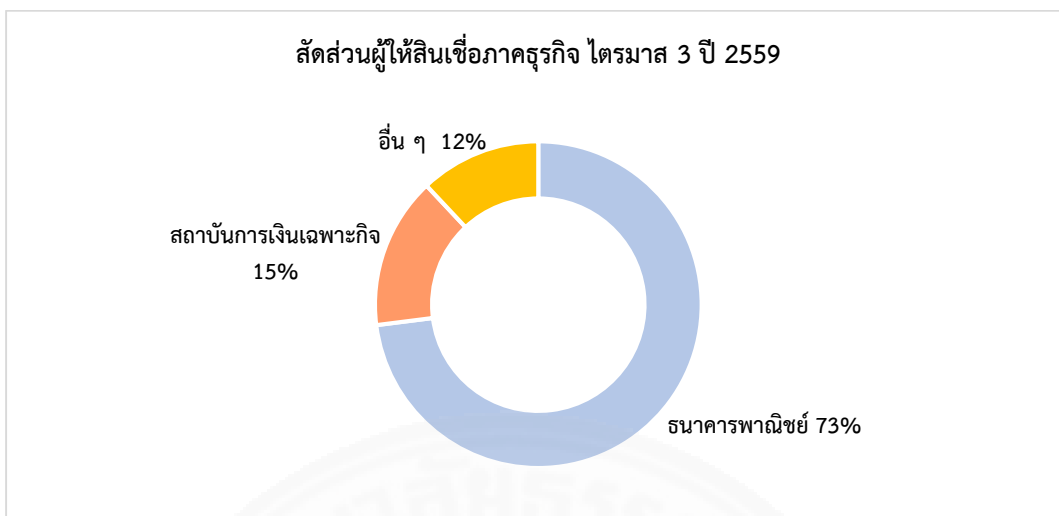
## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

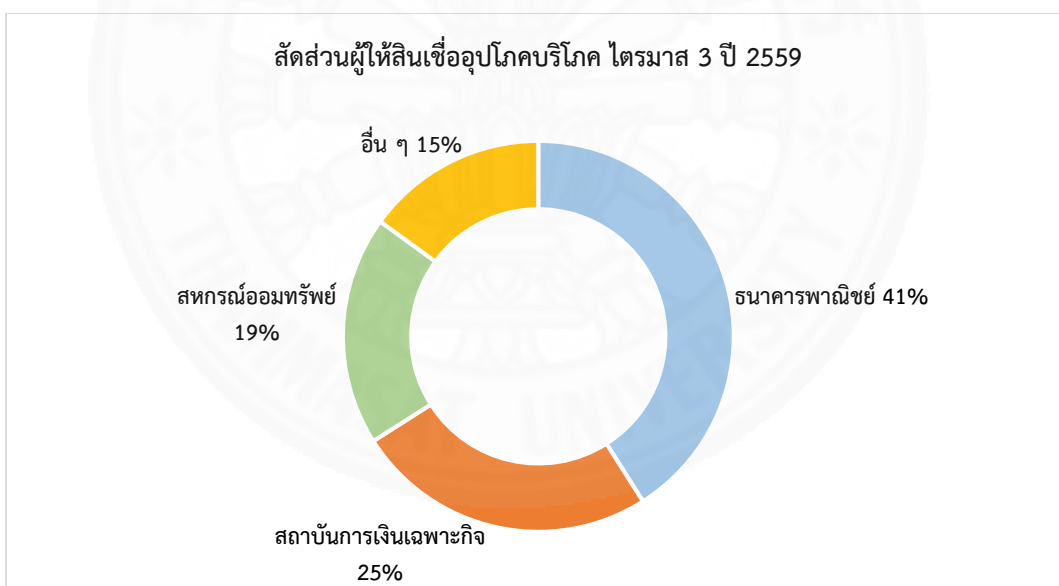
ในช่วงเวลาที่ผ่านมาประเทศไทยมีการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่าเบื้องหลังการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจนั้น ระบบการเงินมีส่วนสำคัญในการสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจ ธุรกิจธนาคารจึงมีส่วนสำคัญต่อการเจริญเติบโตและเสถียรภาพของระบบเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตาม เมื่อเศรษฐกิจมีการเติบโตที่ลดลง หรือเข้าสู่ภาวะเศรษฐกิจถดถอย ธนาคารพาณิชย์ซึ่งเป็นกลไกในการปล่อยสินเชื่อเข้าสู่ระบบก็จะชะลอการปล่อยสินเชื่อซึ่งจะส่งผลให้เศรษฐกิจชะลอตัวลงและส่งผลกระทบต่อเนื่องกัน ซึ่งในช่วงที่เศรษฐกิจถดถอยนี้เอง รัฐก็จะเข้ามามีบทบาทในการกระตุ้นเศรษฐกิจผ่านเครื่องมือทางการคลัง ไม่ว่าจะเป็นการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน การให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี เพื่อกระตุ้นการลงทุนเพื่อให้เกิดการจ้างงานและการเติบโตทางเศรษฐกิจ ซึ่งหนึ่งในเครื่องมือของรัฐบาลในการนำเงินเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจคือ สถาบันการเงินเฉพาะกิจ (Specialized Financial Institutions: SFIs) ที่จะเป็นกลไกในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจ ประกอบไปด้วยสถาบันการเงิน 8 แห่ง อันได้แก่ ธนาคารออมสิน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย บริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม และบริษัทตลาดรองสินเชื่อที่อยู่อาศัย

SFIs มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจ ถึงแม้ว่าธนาคารพาณิชย์จะเป็นผู้ให้สินเชื่อหลักทั้งในสินเชื่อภาคธุรกิจและ สินเชื่ออุปโภคบริโภค ส่วนใหญ่ ดังภาพที่ 1.1 และภาพที่ 1.2 อย่างไรก็ตาม ปฏิเสธไม่ได้ว่าสัดส่วนการให้สินเชื่อภาคธุรกิจของสถาบันการเงินเฉพาะกิจที่ 15% และสัดส่วนการให้สินเชื่ออุปโภคบริโภคของสถาบันการเงินเฉพาะกิจที่ 25% เป็นสัดส่วนที่มีนัยสำคัญในระบบการเงิน



ภาพที่ 1.1 สัดส่วนผู้ให้สินเชื่อภาคธุรกิจ ณ ไตรมาส 3 ปี 2559

ที่มา: รายงานการประเมินเสถียรภาพระบบการเงินไทย ปี 2559 หน้า 52



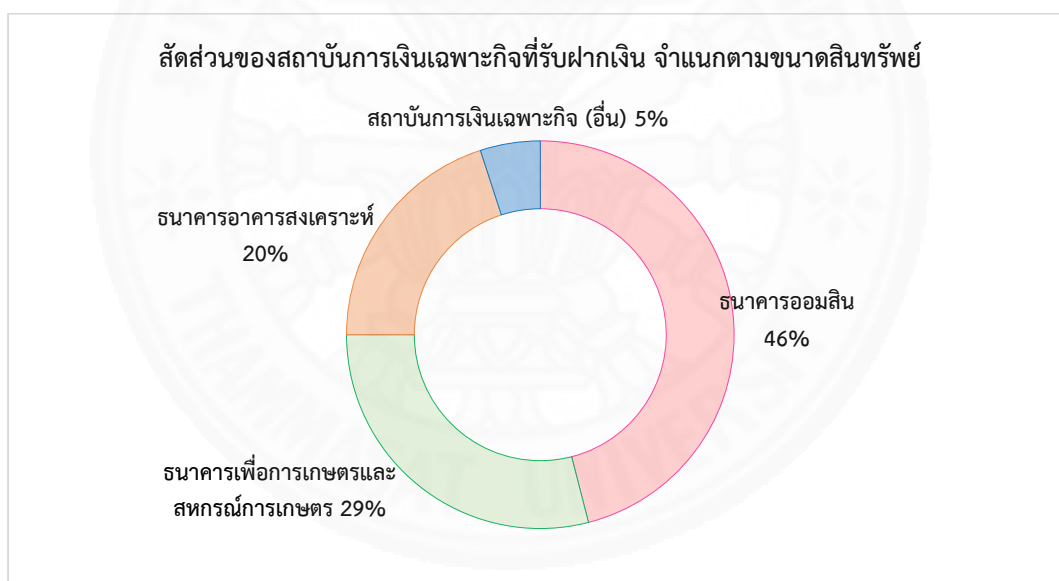
ภาพที่ 1.2 สัดส่วนผู้ให้สินเชื่ออุปโภคบริโภค ณ ไตรมาส 3 ปี 2559

ที่มา: รายงานการประเมินเสถียรภาพระบบการเงินไทย ปี 2559 หน้า 52

ธนาคารออมสิน เป็นหนึ่งในสถาบันการเงินเฉพาะกิจ มีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจ จุดเริ่มต้นเกิดจากคลังออมสินที่ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2456 โดยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ทรงโปรดเกล้าให้ตราพระราชบัญญัติคลังออมสินขึ้น และประกาศใช้ตั้งแต่วันที่ 1

เมษายน พ.ศ. 2456 ซึ่งอยู่ในสังกัด กรมพระคลังมหาสมบัติ กระทรวงพระคลังมหาสมบัติ และต่อมา ได้ยกฐานะคลังออมสินขึ้นเป็นองค์การของรัฐมีฐานะเป็นนิติบุคคล เป็นธนาคารออมสินดำเนินธุรกิจ ภายใต้พระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ. 2489 มีการบริหารงานโดยอิสระ ภายใต้การควบคุมของ คณะกรรมการ ซึ่งได้รับการแต่งตั้งจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง เริ่มดำเนินธุรกิจในรูปแบบ ธนาคารออมสิน ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2490

ธนาคารออมสิน นับว่าเป็นธนาคารที่มีความสำคัญต่อระบบการเงินแห่งหนึ่ง ด้วยขนาด ของสินทรัพย์ ณ สิ้นปี พ.ศ. 2558 มีสินทรัพย์รวม 2,404,416 ล้านบาท และจากรายงานการประเมิน เสถียรภาพการเงินระบบการเงินไทย ของธนาคารแห่งประเทศไทย (ภาพที่ 1.3) สัดส่วนสินทรัพย์ของ ธนาคารออมสิน ณ ไตรมาสที่ 3 พ.ศ. 2559 คิดเป็นสัดส่วน 46% ของสินทรัพย์รวมของสถาบัน การเงินเฉพาะกิจที่รับฝากเงิน และในช่วงปี พ.ศ. 2554 – 2558 ขนาดของสินทรัพย์ของธนาคารออม สินมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องคิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยที่ 7.9% (ภาพที่ 1.4 )



ภาพที่ 1.3 สัดส่วนของสถาบันการเงินเฉพาะกิจที่รับฝากเงิน จำแนกตามขนาดสินทรัพย์ ณ ไตรมาส 3 ปี 2559

ที่มา: รายงานการประเมินเสถียรภาพระบบการเงินไทย ปี 2559 หน้า 52

สำหรับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารออมสินส่วนใหญ่มีความคล้ายคลึงกับสินค้าและบริการของธนาคารพาณิชย์ ดังที่แสดงในตารางที่ 1.1

## ตารางที่ 1.1

## ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินของธนาคารออมสิน

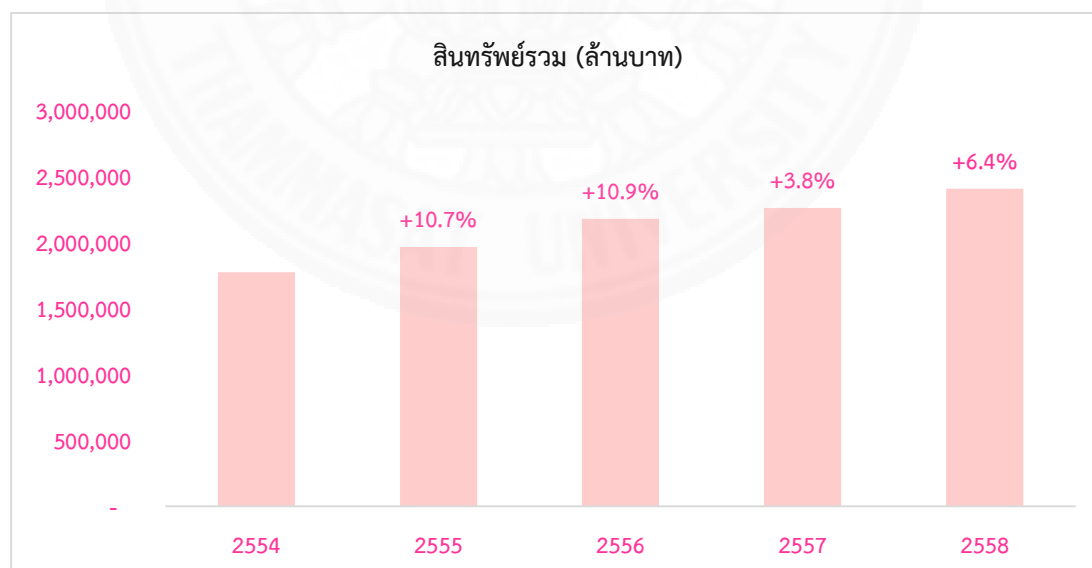
ผลิตภัณฑ์และบริการ		ช่องทางการให้บริการ					
กลุ่มผลิตภัณฑ์และบริการ	ประเภท/รายละเอียด	สาขา/หน่วยให้บริการ	อินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้ง/โมบาย แบงก์กิ้ง	ATM / CDM / PUM	รถ / เรือ ธนาคาร ออมสิน	บริการ นอก สถานที่	ตัวแทน รับชำระ เงิน
<b>บริการด้านเงินฝาก</b>							
เงินฝาก	เงินฝากกระแสรายวัน	●	●	●	●		
	เงินฝากเผื่อเรียก	●	●	●	●	●	
	เงินฝากเผื่อเรียก พิเศษ	●	●		●	●	
	เงินฝากประจำ	●	●		●	●	
สลากออมสิน	สลากออมสินพิเศษ	●	●	●	●	●	
สงเคราะห์ชีวิต และครอบครัว	GSB LIFE เงินฝาก คุ้มครองชีวิตแบบ คุ้มครองชีวิตและ ครอบครัว	●	●		●	●	●
<b>บริการด้านสินเชื่อ</b>							
ผลิตภัณฑ์ สินเชื่อ	สินเชื่อภาครัฐและ รัฐวิสาหกิจ, สินเชื่อ เพื่อวิสาหกิจขนาด กลางและขนาดย่อม (SMEs), สินเชื่อ บุคคล และสินเชื่อ เศรษฐกิจรากหญ้า	●	●		●	●	●
<b>บริการทางการเงิน</b>							
ผลิตภัณฑ์บัตร	บัตรออมสิน วิซ่า เดบิต	●		●	●	●	
บริการเงินตรา ต่างประเทศ	แลกเปลี่ยนเงินตรา ต่างประเทศโอนเงิน ระหว่างประเทศ	●				●	

## ตารางที่ 1.1

## ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินของธนาคารออมสิน (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์และบริการ		ช่องทางการให้บริการ					
กลุ่มผลิตภัณฑ์และบริการ	ประเภท/รายละเอียด	สาขา/หน่วยให้บริการ	อินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้ง/โมบาย แบงก์กิ้ง	ATM / CDM / PUM	รถ / เรือ ธนาคาร ออมสิน	บริการ นอก สถานที่	ตัวแทน รับชำระ เงิน
บริการทางการเงินอื่น ๆ	ชำระเงินออนไลน์/ บริการโอนเงิน ภายในประเทศ	●	●	●	●		
	จำหน่ายบัตรเครดิต เคทีซี - ออมสิน	●			●	●	
	นายหน้าซื้อขาย หน่วยลงทุน	●					

ที่มา: รายงานการพัฒนาย่างยั่งยืน ปี 2558 ของธนาคารออมสิน หน้า 25

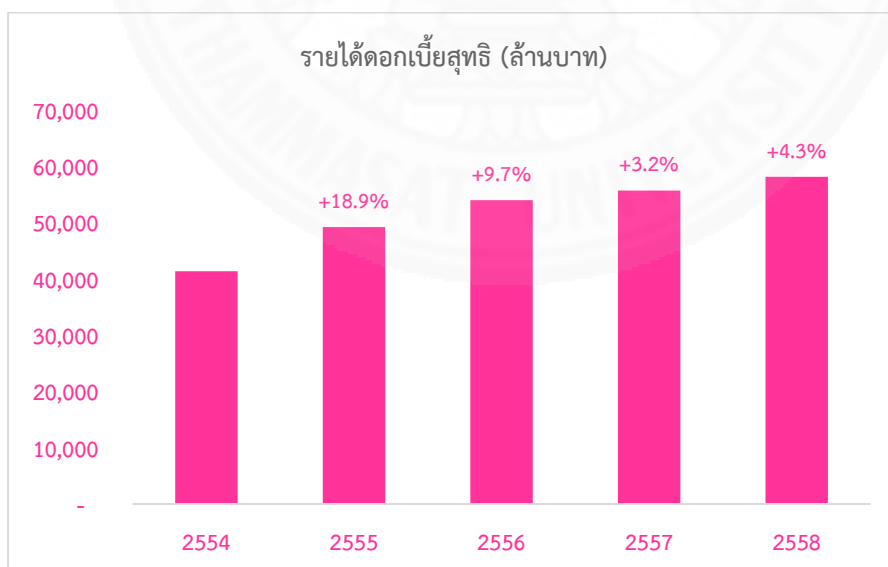


ภาพที่ 1.4 สินทรัพย์รวมของธนาคารออมสิน ปี พ.ศ. 2554 – 2558

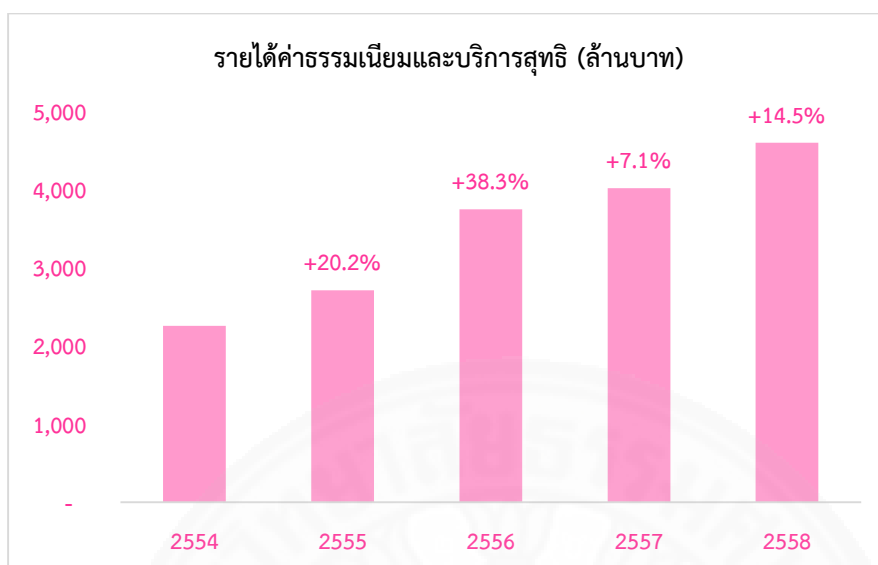
ที่มา: รายงานการพัฒนาย่างยั่งยืน ปี 2558 ของธนาคารออมสิน หน้า 38

ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและแข่งขันของอุตสาหกรรมธนาคาร ทำให้ธนาคารออมสินต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับการแข่งขัน จากเดิมที่พึ่งพารายได้ดอกเบี้ยจากการปล่อยสินเชื่อซึ่งมีแนวโน้มการเติบโตที่ลดลง จากภาพที่ 1.5 ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงอัตราการเติบโตของรายได้ดอกเบี้ยสุทธิในช่วงปี พ.ศ. 2554 – 2558 เมื่อเปรียบเทียบกับภาพที่ 1.6 ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงอัตราการเติบโตของรายได้ค่าธรรมเนียมและบริการสุทธิในช่วงปี พ.ศ. 2554 – 2558 จะเห็นได้ว่าอัตราการเติบโตของรายได้ค่าธรรมเนียมและบริการสุทธิมีการเติบโตที่สูงกว่าการเติบโตของรายได้ดอกเบี้ย ถึงแม้ว่ารายได้จากค่าธรรมเนียมและบริการสุทธิยังมีจำนวนที่ต่ำเมื่อเทียบกับรายได้ดอกเบี้ยสุทธิ แต่ธนาคารออมสินได้ให้ความสำคัญกับการสร้างฐานรายได้ค่าธรรมเนียมและบริการ โดยในปี พ.ศ. 2560 ธนาคารออมสินตั้งเป้าหมายที่จะเพิ่มรายได้ค่าธรรมเนียมและบริการเพิ่ม 40% โดยธนาคารจะเน้นเรื่องการบริการซึ่งจะออกผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่าง ๆ ให้ครอบคลุมและหลากหลาย

จากการปรับตัวของธนาคารออมสิน ที่เน้นสร้างรายได้จากค่าธรรมเนียมที่มากขึ้น จึงจำเป็นที่ต้องพัฒนาเรื่องการให้บริการในด้านต่าง ๆ ซึ่งกลยุทธ์สำคัญที่จะทำให้ธนาคารประสบความสำเร็จคือการ สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า และการทราบบัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจก็จะทำให้ธนาคารออมสินสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาพัฒนาการให้บริการ และกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างการเติบโตให้กับธนาคารได้



ภาพที่ 1.5 รายได้ดอกเบี้ยสุทธิของธนาคารออมสิน ปี พ.ศ. 2554 – 2558  
ที่มา: รายงานการพัฒนาย่างยั่งยืน ปี 2558 ของธนาคารออมสิน หน้า 38



ภาพที่ 1.6 รายได้ค่าธรรมเนียมและบริการสุทธิของธนาคารออมสิน ปี พ.ศ. 2554 – 2558  
ที่มา: รายงานการพัฒนาย่างยั่งยืน ปี 2558 ของธนาคารออมสิน หน้า 38

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix: 7Ps ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

1.2.2 เพื่อศึกษาว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพและปริมณฑล แตกต่างกันหรือไม่

## 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขอบเขตปัจจัยที่จะนำมาใช้ในงานวิจัย โดยเลือกนำปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

(Marketing Mix: 7Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา

ขอบเขตประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยใช้บริการธนาคารออมสิน ซึ่งทำการสำรวจในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ และดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้แบบสอบถาม ตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ ถึง มีนาคม 2560

#### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลจากการวิจัยจะช่วยตอบคำถามว่า มีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารออมสิน เพื่อให้ธนาคารออมสินนำไปปรับปรุง แก้ไข บริการที่มีอยู่ให้ดีขึ้น เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน และสามารถนำข้อมูลที่ได้มาประกอบการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานของธนาคาร เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อการเป็นฐานข้อมูล เพื่อประกอบการทำวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของธนาคารออมสินกลุ่มต่าง ๆ ต่อไป

#### 1.5 นิยามศัพท์

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ทางผู้วิจัยได้กำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันดังนี้

1.5.1 ธนาคารออมสิน หมายถึง ธนาคารที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ. 2489

1.5.2 ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการธนาคารออมสิน

1.5.3 บริการของธนาคารออมสิน หมายถึง บริการด้านเงินฝาก บริการด้านสินเชื่อ และบริการทางการเงิน



## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลที่เป็นข้อมูลประเภทยุติภูมิ เช่น บทความทางวิชาการ งานวิจัยต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการคิด วิเคราะห์สำหรับกำหนดสมมติฐานงานวิจัยต่อไป โดยผู้วิจัยได้กำหนดการนำเสนอในเรื่องของการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา งานวิจัยตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.4 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญจากสถิติที่วัดได้ของประชากร โดยข้อมูลด้านประชากรจะสามารถมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, น. 41) โดยสามารถวิเคราะห์ปัจจัยได้ดังนี้

**2.1.1 เพศ (Sex)** ความแตกต่างทางเพศ มักจะมีทัศนคติในการรับรู้ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น โดยส่วนใหญ่ เพศที่เป็นผู้นำทางสังคมจะเป็นเพศชาย และเพศที่มีความละเอียดอ่อนในการตัดสินใจจะเป็นเพศหญิง ดังนั้นเพศจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

**2.1.2 อายุ (Age)** เนื่องจากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ที่ทำให้ทราบถึงลักษณะนิสัย ความพึงพอใจ รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ เป็นผลให้องค์กร หรือ

บริษัท สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุนั้น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**2.1.3 รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education, Occupation)** เป็นปัจจัยที่สามารถบ่งบอกสถานะทางเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ทางสังคมได้ นอกจากนี้ ในส่วนของการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกัน การรับรู้ การสื่อสาร ความคิดและความเข้าใจ ก็มีความแตกต่างกัน หากสามารถจำแนกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ก็จะสามารถวางกลยุทธ์ในการสื่อสารความรู้ ความเข้าใจในสินค้าและบริการดังกล่าวให้อยู่ในระดับของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จะเห็นได้ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์นั้น เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้การเก็บข้อมูลทางสถิติของประชากร รวมถึงการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดนั้น สามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสะดวกรวดเร็วกว่าตัวแปรอื่น ๆ

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้สรุปส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย ดังนี้

**2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมี หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ ความคิด องค์กรหรือบุคคล ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ในสายตาของลูกค้าจึงจะสามารถขายได้ เพื่อให้สามารถกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของตลาดได้

สำหรับงานวิจัยนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บริการเงินฝาก ให้สินเชื่อ การโอนเงิน ที่มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ และการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ เช่น บัตรเดบิต บัตรเครดิต ประกันภัย ประกันชีวิต สลากออมสิน

**2.2.2 ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของตัวเงิน โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของบริการนั้น ๆ ถ้าคุณค่าได้รับสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์ในการกำหนดราคาของการให้บริการนั้น ต้องมีความชัดเจนและเหมาะสมกับระดับของการให้บริการ และต้องสามารถสื่อได้ถึงวัตถุประสงค์ของการกำหนดราคานั้น ๆ เช่น ตั้งราคาสูงเพื่อเสริมภาพพจน์ให้กับตราสินค้า ตั้งราคาต่ำเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าของตลาดคู่แข่ง เป็นต้น สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การทำให้ลูกค้ายอมรับในการเปลี่ยนแปลงราคา คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคา ของบริการนั้น

ๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาของการให้บริการนั้น จะต้องเหมาะสมกับระดับการให้บริการอย่างชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับการบริการที่ต่างกัน

สำหรับงานวิจัยนี้ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียมบริการต่าง ๆ ที่เหมาะสม

**2.2.3 การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณค่าของบริการที่นำเสนอ ซึ่งต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels) โดยปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ มีผลอย่างมากในแง่ของความสะดวก รวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งกลุ่มธุรกิจด้านเครือข่ายและเทคโนโลยีนั้น จำเป็นที่จะต้องปรับตัวโดยประยุกต์ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีทุกรูปแบบ เพื่อเข้าถึง และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า

สำหรับงานวิจัยนี้ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ สาขาของธนาคารออมสินมีจำนวนเพียงพอ ตั้งอยู่ในทำเลที่ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมได้สะดวก ช่องทางในการทำธุรกรรมมีความหลากหลาย และสะดวก

**2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติหรือพฤติกรรมการใช้บริการ เป็นกลไกที่เป็นการบริหารความสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการใช้ของลูกค้าผ่านการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการ โดยอาจอาศัยหลักการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) มาเป็นตัวช่วย โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลិតภัณฑ์ และคู่แข่ง

สำหรับงานวิจัยนี้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายในผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่าง ๆ การโฆษณาผ่านทางช่องทางต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้กับผู้ใช้บริการ

**2.2.5 ด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee)** บุคคลถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจ ซึ่งการพัฒนาด้านบุคคลให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดนั้น ต้องมีกระบวนการในการสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้บุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งธุรกิจประเภทบริการนั้น งานจะเกิดขึ้นพร้อมกันระหว่างการให้บริการจากพนักงาน และการรับบริการจากลูกค้า ดังนั้น การวางแผนเกี่ยวกับบุคลากรหรือพนักงาน และผู้รับบริการจึงเป็นเรื่องสำคัญ ทั้งนี้ บุคลากร ต้องมีความรู้ ความสามารถ ทัศนคติที่ดีต่องาน ทักษะการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และสามารถสร้างค่านิยมให้องค์กรได้

สำหรับงานวิจัยนี้ ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ได้แก่ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ทางการเงิน มีทักษะในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า มีอรรถยาศัยดี มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

**2.2.6 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)** เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า เพื่อสร้างคุณค่าที่ลูกค้าสามารถสัมผัสและรับรู้ได้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านบรรยากาศในการให้บริการ การแต่งกาย การเจรจา และบุคลิกภาพของพนักงานโดยรวม

สำหรับงานวิจัยนี้ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ สาขาที่ให้บริการมีความทันสมัย ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้สถาบันการเงิน ทำให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจ และสามารถรองรับผู้ใช้บริการได้ รวมถึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกช่วงรอคอยการให้บริการ

**2.2.7 ด้านกระบวนการ (Process)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านงานบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อให้บริการได้อย่างมีคุณภาพ ดังนั้นจึงต้องมีการออกแบบกระบวนการ หรือขั้นตอนที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการได้ดีที่สุด

สำหรับงานวิจัยนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ ขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว ผู้ใช้บริการไม่ใช้เวลารอคอยนาน เวลาการเปิด – ปิด บริการมีความเหมาะสม

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler & Keller (2012, p. 150) นิยามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า Customer Satisfaction ว่าเป็นความรู้สึกพึงพอใจในแต่ละบุคคล ความยินดีหรือไม่ยินดีในสินค้าหรือบริการ จะเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ กับความคาดหวังที่มีอยู่เดิม ซึ่งคาดหวังที่มีอยู่เดิมนั้นมีอิทธิพลมาจากการที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการประเภทนี้ในอดีต การได้รับคำแนะนำจากกลุ่มเพื่อนหรือสังคมโดยรอบ หรือจากการได้รับการนำเสนอข้อมูลคุณสมบัติของสินค้าและบริการ รวมไปถึงการใช้สื่อโฆษณาของเจ้าของตัวสินค้านั้น ๆ และคู่แข่ง

Shelly (1975, อ้างถึงใน ปรภายดาว 2536) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิด

ความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเป็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่ซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่น ๆ

Oliver (1997) ได้ให้คำจำกัดความว่า “ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาวะการณที่แสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ” ซึ่งอาจขยายความได้ว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบ ประสิทธิภาพ การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า”

## 2.4 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากการทบทวนในการใช้บริการธนาคารออมสิน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีงานศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยที่สามารถเทียบเคียงได้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการที่ใกล้เคียงกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

### 2.4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขากระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ของ ชนามาศ โชติสวัสดิ์ (2554) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน เนื่องจากธนาคารออมสินมีผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น คือสลากออมสิน รวมถึงมีการมีผลิตภัณฑ์ด้านการเงินที่หลากหลายตามความต้องการของลูกค้าส่วนใหญ่เช่นเดียวกับงานวิจัยของ รังสิณี มะเร็งสิทธิ์ (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต ในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย มีความน่าเชื่อถือและปลอดภัย และการศึกษาของ Jamal and Naser (2003) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความความพึงพอใจของลูกค้ารายย่อยของในประเทศปากีสถาน ก็พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารโดยผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและตรงกับความต้องการจะทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

อย่างไรก็ตาม ยังมีงานศึกษาที่ได้ผลการศึกษาที่แตกต่างออกไป โดยงานศึกษาของ ชลิดา พ่วงรักษา (2557) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ และความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เช่นเดียวกับงานของ ธัญธิดา ทวีจรุสชัยกุล (2554) ที่ศึกษาความพึงพอใจลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาใน อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ ก็พบเช่นกันว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

#### 2.4.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา โดยงานศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ศรานิ แดงไสว (2558) พบว่า อัตราค่าธรรมเนียม มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อ เนื่องจากธนาคารออมสินคิดอัตราค่าธรรมเนียมในการให้บริการที่ต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น ๆ นอกจากนี้ยังพบงานวิจัยที่มีผลการศึกษาว่า ราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจเช่นเดียวกัน คืองานวิจัยของ ชนามาต โชติสวัสดิ์ (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขากระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ชลิตา พ่วงรักษา (2557) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ และความไว้วางใจที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ที่ระบุว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในเรื่องของอัตราค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าสถาบันการเงินอื่น งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต ในเขตจังหวัดปทุมธานี ของ รังสินี มะเร็งสิทธิ์ (2559) ที่บอกว่าการให้ราคาประเมินหลักประกันที่เหมาะสม ราคาของผลิตภัณฑ์ที่เท่ากันหรือต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด และ งานวิจัยของ เกรียงศักดิ์ ศิวะสนธิวัฒน์ (2557) เรื่อง ปัจจัยความไว้วางใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปีมากที่สุด และอัตราดอกเบี้ยค้ำชำระที่ต่ำ ตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ ธัญธิดา ทวีจรุสชัยกุล (2554) ความพึงพอใจลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาใน อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ ที่พบว่าปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเงินฝากธนาคาร

#### 2.4.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เมื่อศึกษาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในงานศึกษาของ เกรียงศักดิ์ ศิวะสนธิวัฒน์ (2557) เรื่อง ปัจจัยความไว้วางใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิต โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับช่องทางการชำระ

เงินที่หลากหลาย และงานศึกษาของ ชนามาศ โชติสวัสดิ์ (2554) การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขากระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความภักดีในการใช้บริการ และงานศึกษาของ ชลิดา พวงรักษา (2557) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ และความไว้วางใจที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ก็พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคาร โดยพบว่าประเภทของช่องทางการใช้บริการที่หลากหลายส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

งานวิจัยดังกล่าวข้างต้นขัดแย้งกับผลการศึกษาของ ธัญรดา ทวีจรสัชกุล (2554) ความพึงพอใจลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาใน อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ และงานศึกษาของ รังสิณี มะเร็งสิทธิ์ (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต ในเขตจังหวัดปทุมธานี ที่ระบุว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลกับความพึงพอใจ

#### 2.4.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ในการการศึกษาดังกล่าวข้างต้นขัดแย้งกับผลการศึกษาของ ธัญรดา ทวีจรสัชกุล (2554) พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาของ ชลิดา พวงรักษา (2557) ที่ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ และความไว้วางใจที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ที่ระบุว่า การโฆษณาและประชาสัมพันธ์จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้และจดจำได้ ตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือทำให้เกิดความมั่นใจในการใช้บริการ งานศึกษาของ รังสิณี มะเร็งสิทธิ์ (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต ในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณาตามสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ อย่างทั่วถึง และ มีการจัดโปรโมชั่นใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ และงานศึกษาของ เกียรติศักดิ์ ศิวะสนธิวัฒน์ (2557) เรื่องปัจจัยความไว้วางใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญคือส่วนลดจากการใช้บัตรเครดิตที่ร้านค้ามากที่สุด

อย่างไรก็ตามงานวิจัยของ ธัญรดา ทวีจรสัชกุล (2554) ในการศึกษาความพึงพอใจลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาใน อ.พระ

ประแดง จ.สมุทรปราการ ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านเงินฝาก

#### 2.4.5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee)

จากงานศึกษาของ Jamal and Naser (2003) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้ารายย่อยของประเทศปากีสถาน ก็พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคาร พนักงานที่ได้รับการฝึกอบรมและสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้า รวมถึงเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ซึ่งพบผลการศึกษาแบบเดียวกันในงานของ ศรราวณี แดงไสว (2558) ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การให้บริการของพนักงานส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยพนักงานต้องมีมนุษยสัมพันธ์สูง มีความรู้ความสามารถ รับฟังปัญหาและแก้ไข และมีความกระตือรือร้นเอาใจใส่ลูกค้ามีคะแนนความพึงพอใจรวมอยู่ในระดับปานกลาง และการศึกษาของ ชนา มาศ โชติสวัสดิ์ (2554) เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขากระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร พบว่าปัจจัยด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บริการของธนาคารออมสิน นั่นคือ พนักงานสามารถให้บริการได้ถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ ด้วยความสุภาพเป็นกันเอง แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย ให้บริการแก่ลูกค้าที่เข้ามาด้วยความเต็มใจ เน้นการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าทุกคน

งานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับงานศึกษาของ รังสิณี มะเร็งสิทธิ์ (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต ในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

#### 2.4.6 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)

สำหรับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ศรราวณี แดงไสว (2558) พบว่าสภาพแวดล้อมมีผลต่อความพึงพอใจ ทำเลที่ตั้งที่สะดวก สถานที่จอดรถกว้างขวาง มีป้ายบอกการให้บริการที่ชัดเจน และความเพียงพอของสถานที่สำหรับบริการลูกค้า มีระดับความพึงพอใจรวมในระดับปานกลาง เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ชนา มาศ โชติสวัสดิ์ (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขากระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ที่พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ มีป้ายบอกชัดเจน และมีที่นั่งเพียงพอกับการบริการ



อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ รังสิณี มะเร็งสิทธิ์ (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต ในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งงานศึกษาของ ธีรดา ทวีจรสัชกุล (2554) เรื่อง ความพึงพอใจลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาใน อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ และ งานศึกษาของ Jamal and Naser (2003) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้ารายย่อยของในประเทศปากีสถาน ก็พบผลการศึกษาที่เหมือนกันคือปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคาร

#### 2.4.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

จากงานศึกษาของ ศรารณี แดงไสว (2558) ที่ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระเบียบการให้กู้ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อธนาคารออมสิน โดยขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก ความสะดวกในการชำระคืนเงินกู้ และอนุมัติสินเชื่อได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งผู้ให้บริการมีความพึงพอใจรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ รังสิณี มะเร็งสิทธิ์ (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต ในเขตจังหวัดปทุมธานี ก็พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคาร การให้บริการที่รวดเร็ว ประทับใจ และมีความถูกต้องครบถ้วน ทำให้ความพึงพอใจรวมของผู้ใช้บริการอยู่ที่ระดับมากที่สุด

แต่จากการค้นคว้าเพิ่มเติมก็พบว่างานศึกษาของ ชลิตา พ่วงรักษา (2557) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ และความไว้วางใจที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) และงานศึกษาของ ธีรดา ทวีจรสัชกุล (2554) ความพึงพอใจลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาใน อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ บ่งชี้ว่าปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

#### 2.4.8 เพศ (Sex)

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ศรารณี แดงไสว (2558) พบว่า เพศ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อธนาคารออมสิน และเมื่อศึกษางานวิจัยในหลาย ๆ งานก็พบผลการศึกษาที่ไปในทิศทางเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็งานศึกษาของ หทัยรัตน์ บรรลือ (2556) ที่ศึกษาความความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของออมสิน สาขาสวนจิตลดา ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาบางแค ของ ศิริพร นันทมงคล (2558) และ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

ของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อบริการธนาคารออมสิน สาขาศิริราช ของ ธัญญรัตน์ ใหญ่ดี (2558) ก็พบว่า ปัจจัยเพศ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน

อย่างไรก็ตาม เกรียงไกร ธนกรไพศาล (2555) ได้ศึกษาการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ พบว่าเพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชายทั้งการซื้อผ่านตัวแทน และผ่านธนาคาร

#### 2.4.9 อายุ (Age)

จากการศึกษาของ ธัญญรัตน์ ใหญ่ดี (2558) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อบริการธนาคารออมสิน สาขาศิริราช พบว่า ปัจจัยอายุ ไม่มีผลกับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการธนาคารออมสิน สาขาบางแค ของ ศิริพร นันทมงคล (2558) การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อบริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ศราวณี แดงใสว (2556) และ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสองพี่น้อง ของ อรรถสิทธิ์ อมรไตรภพ (2550) ที่พบว่าปัจจัยด้านอายุไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน

งานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับงานวิจัยของ หทัยรัตน์ บรรลือ (2556) ที่ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของออมสิน สาขาสวนจิตรลดา พบว่าอายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาสวนจิตรลดาต่างกัน เพราะว่าช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่ต่างกัน เช่นช่วงอายุไม่เกิน 30 ปี อยู่ในช่วงวัยรุ่นและวัยเริ่มต้นทำงาน ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ทันสมัย ในขณะที่ช่วงอายุ 31 ปีขึ้นไป ต้องการความถูกต้อง ชัดเจน ไม่เน้นความรวดเร็วหรือเทคโนโลยีมากนัก และงานวิจัยการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการออมสิน สาขากระทู้แบน ของ ชนามาศ โชติสวัสดิ์ (2554) ที่พบว่าปัจจัยอายุมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน เนื่องมาจากว่าปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด พฤติกรรมและการตัดสินใจต่าง ๆ

#### 2.4.10 ระดับการศึกษา (Education)

งานวิจัยของ หทัยรัตน์ บรรลือ (2556) เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของออมสิน สาขาสวนจิตรลดา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่ทำความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสินแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถสิทธิ์ อมรไตรภพ (2550) ที่ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสองพี่น้อง และปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อบริการธนาคารออมสิน สาขาศิริราช ของ ธัญญรัตน์ ใหญ่ดี (2558)

อย่างไรก็ตาม การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการธนาคารออมสิน สาขาบางแค ของ ศิริพร นันทมงคล (2558) พบว่าผู้ใช้บริการระดับการศึกษา ปวช./ปวส./อนุปริญญา และปริญญาตรีและอื่น ๆ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของฝ่ายสินเชื่อธนาคารออมสิน สาขาบางแค ด้านความรวดเร็วแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาอย่างมีนัยสำคัญ และการศึกษาของชนามาศ โชติสวัสดิ์ (2554) เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการออมสิน สาขากระทุ่มแบน ที่พบว่า ปัจจัยระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บริการธนาคารออมสินที่ต่างกันเนื่องจากระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้ ความคิดและพฤติกรรมแตกต่างกัน จึงส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

#### 2.4.11 อาชีพ (Occupation)

ในการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสวนจิตรลดา ของ หทัยรัตน์ บรรลือ (2556) พบว่า อาชีพ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน อันเนื่องมาจากอาชีพที่แตกต่างกันทำให้ความคาดหวังในบริการที่จะได้รับที่ต่างกัน แต่ธนาคารออมสินมีมาตรฐานการบริการลูกค้าแต่ละกลุ่มที่เท่าเทียมกัน ทำให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความพึงพอใจในการใช้บริการที่ต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ใช้แรงงาน อาจจะมีคาดหวังที่จะได้รับบริการจากธนาคารที่ไม่สูงมากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มข้าราชการหรือกลุ่มพนักงานเอกชน ที่คาดหวังบริการจากธนาคารในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัย การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขากระทุ่มแบน ของ ชนามาศ โชติสวัสดิ์ (2554) ที่พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการที่ต่างกัน อันเนื่องมาจากภาระหน้าที่รับผิดชอบที่ต่างกันจะทำให้ความต้องการแตกต่างกัน และการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสองพี่น้อง ของ อรรถสิทธิ์ อมรไตรภพ (2550) พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจำแนกตามอาชีพพบว่า ความพึงพอใจด้านพนักงาน ผู้ให้บริการด้านกระบวนการให้บริการ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

งานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับผลการศึกษาของความพึงพอใจของ ศรราวณี แดงไสว (2558) ที่ศึกษาผู้ใช้บริการสินเชื่อธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธนาคารออมสิน ซึ่งตรงกับการศึกษาของ ธัญญารัตน์ ใหญ่ดี (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาศิริราช ก็พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารออมสินเช่นกัน

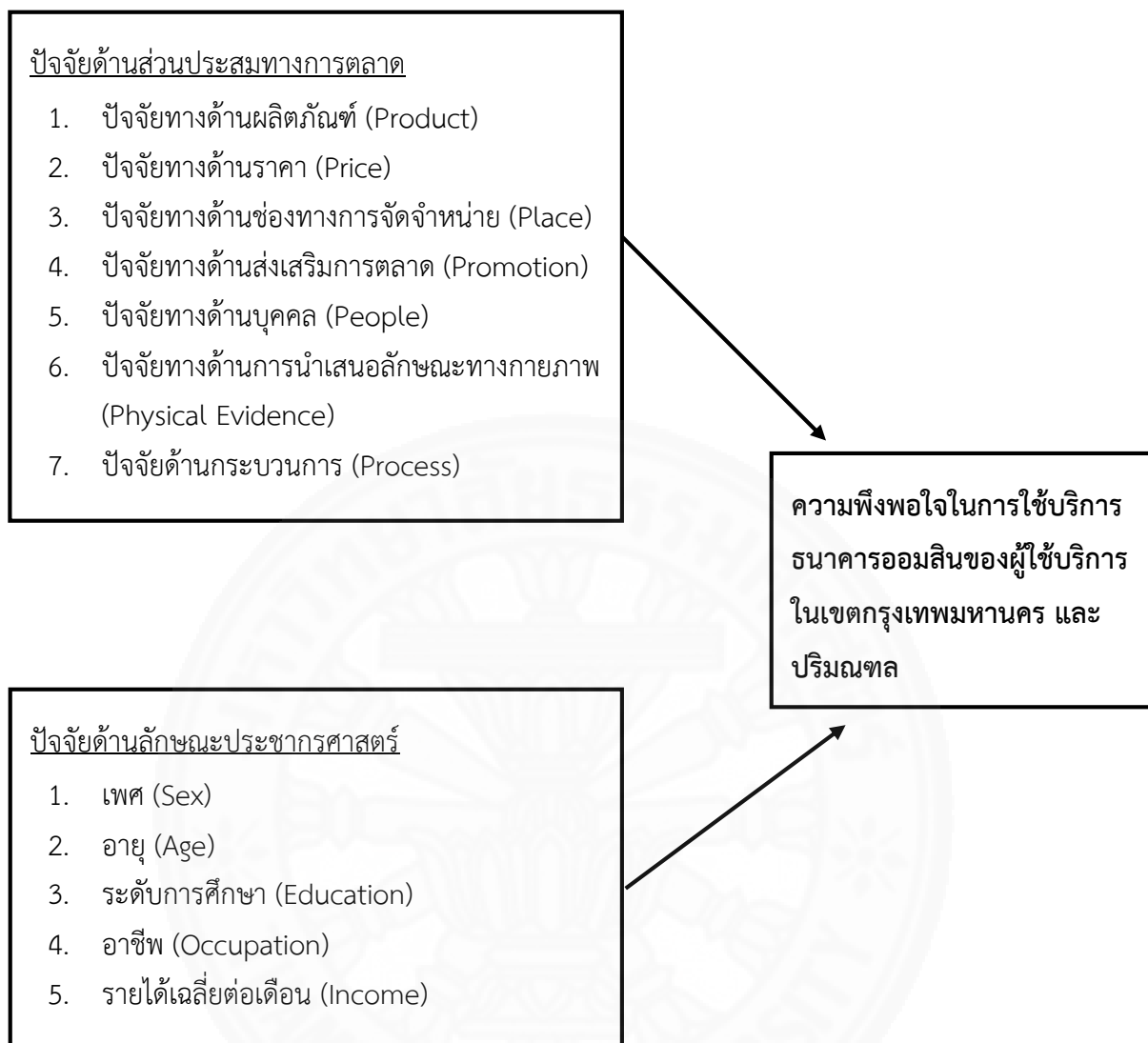
#### 2.4.12 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)

จากการศึกษาของ ชนามาศ โชติสวัสดิ์ (2554) เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการออมสิน สาขากระทุ้มแบน พบว่าปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ อรรถสิทธิ์ อมรไตรภพ (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสองพี่น้อง และการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาศิริราช ของ ธีญญารัตน์ ใหญ่ดี (2558) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ลูกค้าที่มีรายได้ในช่วง 25,001 – 35,000 บาท 35,001 – 45,000 บาท และมากกว่า 45,001 ขึ้นไป มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาศิริราช โดยรวม มากกว่า กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท

งานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับงานวิจัยของ หทัยรัตน์ บรรลือ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของออมสิน สาขาสวนจิตรลดา และงานวิจัยของ ศิริพร นันทมงคล (2558) เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาบางแค ที่ไม่พบว่า รายได้ต่อเดือนส่งผลกับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน

#### 2.5 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### บทที่ 3 วิธีการวิจัย

ในส่วนนี้จะเป็นการดำเนินการดำเนินงานวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในหัวข้อปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าตามขั้นตอนต่อไปนี้

- 3.1 การออกแบบงานวิจัย
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 สมมติฐานของงานวิจัย
- 3.4 การกำหนดประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

#### 3.1 การออกแบบงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลผ่านทางแบบสอบถาม Questionnaire จากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถาม เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามแล้ว จึงนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตารางและการบรรยาย จากนั้นจึงนำผลการวิจัยมาสรุปและอภิปรายผล

#### 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

### 3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

#### 3.2.1.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

- (1) เพศ (Sex)
- (2) อายุ (Age)
- (3) ระดับการศึกษา (Education)
- (4) อาชีพ (Occupation)
- (5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)

#### 3.2.1.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps)

- (1) ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลาย ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ
- (2) ปัจจัยทางด้านราคา (Price) ได้แก่ อัตราค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่เหมาะสม
- (3) ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ จำนวนสาขาเพียงพอต่อความต้องการ ทำเลที่ตั้งสาขาสะดวกต่อการใช้บริการ ช่องทางการใช้บริการมีความหลากหลาย
- (4) ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ มีรายการส่งเสริมการตลาดที่สามารถจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ
- (5) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) ได้แก่ พนักงานมีอัธยาศัยดี มีทัศนคติที่ดีในการให้บริการ มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ทางการเงิน และสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า และจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ
- (6) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ได้แก่ สาขานาคารมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้ลูกค้า และมีพื้นที่เพียงพอต่อการให้บริการ
- (7) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ได้แก่ การให้บริการรวดเร็ว ขั้นตอนการให้บริการชัดเจน ไม่ซับซ้อน

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

### 3.3 สมมติฐานของงานวิจัย

จากกรอบแนวคิดของงานวิจัยได้กำหนดตัวแปรหลักทั้งหมด 12 ตัวแปร สามารถนำมา กำหนดสมมติฐานได้ ดังนี้

#### 3.3.1 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ บริการธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ บริการธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจใน การใช้บริการธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 4** ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ บริการธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 5** ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

#### 3.3.2 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps)

**สมมติฐานที่ 6** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 7** ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคาร ออมสินของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 8** ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความพึงพอใจในการ ใช้บริการธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 9** ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ บริการธนาคารออมสิน ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 10** ปัจจัยด้านบุคลากร ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 11** ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจใน การใช้บริการธนาคารออมสิน ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



**สมมติฐานที่ 12** ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ  
ธนาคารออมสิน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 3.4 การกำหนดประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.4.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากร (Population) สำหรับกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งที่เป็นผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในปัจจุบัน และเป็นผู้ที่เคยใช้บริการธนาคารออมสินในอดีต

#### 3.4.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยนี้เป็นผู้ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งมีจำนวนประชากรที่มีขนาดใหญ่มาก ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากร และกำหนดให้มีความแปรปรวนสูงสุด คือ  $p = 0.5$  และ  $q = 0.5$  โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% หรือ 0.05 โดยใช้สูตร Cochran ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่  $n$  = ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่น

$p$  = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

$q$  = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ ซึ่งเท่ากับ  $1-p$  ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

เมื่อกำหนดระดับความเชื่อที่มั่นที่ 95% ดังนั้น  $Z = 1.96$  และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้คือ 5% ดังนั้น ค่า  $e = 0.05$

แทนค่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.96^2(0.5)(0.5)}{0.05^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณพบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ 385 ตัวอย่าง แต่ทางผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ เพิ่มอีก 5% จากขนาดตัวอย่างที่

คำนวณได้ หรือเพิ่มขนาดตัวอย่างอีก 20 ตัวอย่าง รวมเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เท่ากับ 405 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์

### 3.5 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการสำรวจความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้น มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบวิธีเฉพาะเจาะจง (Purposive Sample) โดยในแบบสอบถาม จะใช้คำถามคัดกรองก่อนการให้ตอบแบบสอบถาม คือ เคยใช้ธนาคารออมสินในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาหรือไม่ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการเท่านั้น

### 3.6 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

**3.6.1 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล**ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย ซึ่งคำถามที่ใช้ในการวิจัย อ้างอิงจากกรอบทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้คำถามมีความน่าเชื่อถือ และครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

**ส่วนที่ 1** คำถามคัดกรอง และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ในการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบตรวจสอบรายการ Checklist มีข้อความจำนวน 4 ข้อ

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนที่ทำการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น และทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อปัจจัยต่าง ๆ ทั้งหมด 7 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารออมสิน โดยข้อมูลส่วนนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ในงานวิจัย ซึ่งสามารถแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 6 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น/พึงพอใจ	คะแนน
เห็นด้วย/พึงพอใจมากที่สุด	5
เห็นด้วย/พึงพอใจมาก	4
เห็นด้วย/พึงพอใจปานกลาง	3
เห็นด้วย/พึงพอใจน้อย	2
เห็นด้วย/พึงพอใจน้อยที่สุด	1
ไม่สามารถประเมินได้	0

เกณฑ์การประเมิน ผู้วิจัยจะใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยแบ่งคะแนนที่สูงที่สุดเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนที่สูงที่สุดคือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน หากถึงกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5-1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นช่วงระยะจะเท่ากับ 0.8 จึงมีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของลักษณะที่ตรงกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วย/พึงพอใจในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วย/พึงพอใจในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วย/พึงพอใจในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วย/พึงพอใจในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วย/พึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 3** ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นส่วนที่วัดระดับความพึงพอใจ มีการใช้เครื่องมือประเภทมาตรประมาณค่า Rating Scale เช่นเดียวกับแบบสอบถามส่วนที่ 2

**ส่วนที่ 4** ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Multiple Choices)

### 3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ

#### 3.6.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

(1) การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

(2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และระดับความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### 3.6.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis Testing) มีการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

(1) การวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบ ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างทางลักษณะประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง ในการใช้บริการธนาคารออมสิน

(2) การวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบ Factor Analysis เพื่อเป็นการจับกลุ่มหรือรวมกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันเข้าด้วยกัน โดยตัวแปรที่อยู่ใน Factor เดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก ส่วนตัวแปรที่อยู่คนละ Factor จะไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก

(3) การวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบ Regression Analysis ในแบบทดสอบสมมติฐาน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ในการใช้บริการธนาคารออมสิน

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 405 ตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ ให้เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการออมสินในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาและอาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ โดยระยะเวลาในการรวบรวมแบบสอบถามประมาณ 1 เดือน (ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึง มีนาคม 2560) ซึ่งผู้วิจัยสามารถรวบรวมแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งสิ้น จำนวน 412 ชุด

ในบทที่ 4 ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาประมวลผล และวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งโดยได้ทำการแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน ของผู้บริการเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และตัวแปรตาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน ของผู้บริการเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

4.5 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ Multiple Linear Regression เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน ของผู้บริการเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

#### 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัย หรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่เคยใช้บริการธนาคารออมสิน โดยระยะเวลาในการรวบรวมแบบสอบถามประมาณ 1 เดือน (ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2560 ถึง เดือนมีนาคม 2560) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลและสามารถรวบรวมได้จำนวน 541 ชุด ทางผู้วิจัยได้ทำการตัดแบบสอบถามที่เลือกตอบว่า “ไม่เคยใช้บริการธนาคารออมสิน” หรือ “ไม่ได้อาศัยทำงาน หรือศึกษา อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” จำนวน 129 ชุดออกไป เนื่องจากต้องการข้อมูลของผู้ที่เคยใช้บริการธนาคารออมสิน และอาศัย ทำงาน หรือศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น สำหรับการวิจัยครั้งนี้ มีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนทั้งสิ้น 412 ชุด โดยมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 4.1

##### ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	170	41.3%
หญิง	242	58.7%
<b>รวม</b>	<b>412</b>	<b>100.0%</b>
<b>2. อายุ</b>		
ต่ำกว่า 21 ปี	8	1.9%
21 – 30 ปี	232	56.3%
31 – 40 ปี	108	26.2%
41 – 50 ปี	36	8.7%
มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	28	6.8%
<b>รวม</b>	<b>412</b>	<b>100.0%</b>
<b>3. ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	49	11.9%
ปริญญาตรี	232	56.3%

## ตารางที่ 4.1

## ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
ปริญญาโท	126	30.6%
สูงกว่าปริญญาโท	5	1.2%
<b>รวม</b>	<b>412</b>	<b>100.0%</b>
<b>4. อาชีพ</b>		
นักเรียน นักศึกษา	24	5.8%
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	108	26.2%
พนักงานบริษัทเอกชน	199	48.3%
ธุรกิจส่วนตัว	51	12.4%
แม่บ้าน	11	2.7%
รับจ้างทั่วไป	15	3.6%
อื่น ๆ	4	1.0%
<b>รวม</b>	<b>412</b>	<b>100.0%</b>
<b>5. รายได้ต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	28	6.8%
15,000 – 30,000 บาท	173	42.0%
30,001 – 45,000 บาท	127	30.8%
45,001 – 60,000 บาท	47	11.4%
60,001 – 75,000 บาท	17	4.1%
มากกว่า 75,001 ขึ้นไป	20	4.9%
<b>รวม</b>	<b>412</b>	<b>100.0%</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกได้เป็น เพศชาย 41.3% และเพศหญิง 58.7% ตามลำดับ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21 – 30 ปี ซึ่งคิดเป็น 56.3% ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับ ปริญญาตรี คิดเป็น 56.3% โดยเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 48.3% ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาท คิดเป็น 42.0% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

#### 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารออมสิน ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.2

ความถี่ของการใช้บริการธนาคารออมสินของกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	165	40.0%
1 – 2 ครั้งต่อเดือน	156	37.9%
3 – 4 ครั้งต่อเดือน	59	14.3%
5 – 6 ครั้งต่อเดือน	19	4.6%
มากกว่า 6 ครั้ง ต่อเดือน	13	3.2%
<b>รวม</b>	<b>412</b>	<b>100.0%</b>

ตารางที่ 4.3

ประเภทบริการของธนาคารออมสินที่กลุ่มตัวอย่างใช้

ประเภทบริการ	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
บริการฝาก – ถอนเงิน	162	39.4%
บริการด้านสินเชื่อ	38	9.3%
บริการบัตร ATM, บัตร Debit	52	12.7%
บริการชำระสินค้า – บริการ	26	6.3%
บริการสลากออมสิน	116	28.1%
บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต / ประกันชีวิต / ประกันวินาศภัย	13	3.1%
บริการหน่วยลงทุน / กองทุนรวม	5	1.1%
<b>รวม</b>	<b>412</b>	<b>100.0%</b>



ตารางที่ 4.4

## เหตุผลที่เลือกใช้บริการธนาคารออมสิน

ประเภทบริการ	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย	48	11.7%
ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน สะดวกสบาย	110	26.8%
มีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ	121	29.3%
อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก - เงินกู้ ที่จูงใจ	78	18.9%
มีการให้บริการที่ดี	44	10.7%
อื่น ๆ	11	2.6%
<b>รวม</b>	<b>412</b>	<b>100.0%</b>

ตารางที่ 4.5

## สาขาธนาคารออมสินที่ใช้บริการมากที่สุด

สาขา	จำนวนผู้ใช้บริการที่เลือก (คน)	สัดส่วน (%)
ซีคอน บางแค	17	4.1%
สีลม	16	3.9%
เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	15	3.6%
เดอะมอลล์ ท่าพระ	15	3.6%
เดอะมอลล์ บางแค	15	3.6%
บางแค	13	3.2%
เซ็นทรัล ลาดพร้าว	13	3.2%
เซ็นทรัลเวิร์ด	12	2.9%
จามจุรี สแควร์	11	2.7%
เซ็นทรัล เวสเกต	9	2.2%
ลาดพร้าว	9	2.2%
สะพานควาย	9	2.2%
ปิ่นเกล้า	8	1.9%
นางเลิ้ง	7	1.7%

## ตารางที่ 4.5

สาขาธนาคารออมสินที่ใช้บริการมากที่สุด (ต่อ)

สาขา	จำนวนผู้ใช้บริการที่เลือก (คน)	สัดส่วน (%)
บางรัก	6	1.5%
อื่น ๆ	237	57.5%
<b>รวม</b>	<b>412</b>	<b>100.0%</b>

จากตารางที่ 4.2 ถึง 4.5 สามารถสรุปพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินได้ดังนี้  
 ตารางที่ 4.2 ความถี่ของการใช้บริการธนาคารออมสินของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้  
 บริการ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 40.0% รองลงมาคือ ใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น  
 37.9% และ ใช้บริการ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 14.3% ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 บริการที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ บริการฝาก –  
 ถอนเงิน คิดเป็น 39.4% รองลงมาคือบริการสลากออมสิน คิดเป็น 28.1% และบริการบัตร ATM,  
 บัตร Debit คิดเป็น 12.7% ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน มากที่สุด 3 อันดับ  
 แรก คือ มีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ คิดเป็น 29.3% รองลงมาคือ ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน สะดวกสบาย  
 คิดเป็น 26.8% และอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก – เงินกู้ ที่จูงใจ คิดเป็น 18.9% ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 สาขาธนาคารออมสินที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการบ่อยที่สุด หรือเคยใช้  
 บริการมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ ธนาคารออมสินสาขาซีคอน บางแค คิดเป็น 4.1% รองลงมาคือสา  
 ขาสีลม คิดเป็น 3.9% สาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ และสาขาเดอะมอลล์บางแค  
 ทั้ง 3 สาขา คิดเป็น 3.6% ตามลำดับ

#### 4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มี ผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล และตัวแปรตาม

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดสามารถสรุปคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน  
 มาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน  
 ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

## ตารางที่ 4.6

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรต้น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>			
บริการของธนาคารมีความหลากหลาย	3.62	0.9608	เห็นด้วยมาก
บริการของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ	4.17	0.7047	เห็นด้วยมาก
บริการของธนาคารมีความแปลกใหม่	3.26	0.9861	เห็นด้วยปานกลาง
ธนาคารมีชื่อเสียง เป็นที่น่าเชื่อถือ	4.26	0.7352	เห็นด้วยมากที่สุด
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>			
ค่าธรรมเนียมอยู่ในระดับที่เหมาะสม	3.72	0.8641	เห็นด้วยมาก
ค่าธรรมเนียมต่ำกว่าธนาคารอื่น	3.51	0.9678	เห็นด้วยมาก
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่าธนาคารอื่น	3.51	1.1366	เห็นด้วยมาก
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
ทำเลที่ตั้งของธนาคารสะดวกต่อการมาใช้ บริการ	3.97	0.9195	เห็นด้วยมาก
ช่องทางการใช้บริการมีความหลากหลาย	3.59	0.9717	เห็นด้วยมาก
มีสาขาจำนวนมาก	3.44	0.9760	เห็นด้วยมาก
เวลาการให้บริการของธนาคารมีความ เหมาะสม	3.65	0.9351	เห็นด้วยมาก
สามารถใช้บริการ Internet Banking ได้ อย่างเหมาะสม	2.86	1.4889	เห็นด้วยปานกลาง
บริการ Internet Banking มีความ น่าเชื่อถือ	2.92	1.4794	เห็นด้วยปานกลาง
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่นการ ลด แลก แจก แถม อย่างเพียงพอ	3.50	0.9729	เห็นด้วยมาก
มีการจัดรายการโปรโมชั่นพิเศษอย่าง ต่อเนื่อง	3.50	0.9779	เห็นด้วยมาก

## ตารางที่ 4.6

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรต้น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
สื่อประชาสัมพันธ์เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน	3.67	0.9709	เห็นด้วยมาก
มีการแนะนำบริการใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง	3.45	0.9358	เห็นด้วยมาก
มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริม การขายผ่านสื่อต่างๆอย่างทั่วถึง	3.52	1.0356	เห็นด้วยมาก
<b>ปัจจัยด้านบุคลากร</b>			
พนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความกระตือรือร้นในการบริการ	3.80	0.9269	เห็นด้วยมาก
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของ ธนาคาร	3.89	0.8736	เห็นด้วยมาก
พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้	3.86	0.8968	เห็นด้วยมาก
พนักงานเอาใจใส่ลูกค้า	3.82	0.9369	เห็นด้วยมาก
<b>ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</b>			
การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด สวยงามเป็นระเบียบ	3.91	0.8499	เห็นด้วยมาก
ป้ายบอกการให้บริการอย่างชัดเจน	3.91	0.8143	เห็นด้วยมาก
มีที่นั่งเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ	3.75	0.9362	เห็นด้วยมาก
ลักษณะสาขามีความโดดเด่น จดจำได้ง่าย	3.85	0.8580	เห็นด้วยมาก
<b>ปัจจัยด้านกระบวนการ</b>			
ได้รับบริการรวดเร็ว ทันใจ	3.70	0.9765	เห็นด้วยมาก
ขั้นตอนการสมัครบริการใช้ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	3.73	0.9680	เห็นด้วยมาก
ได้รับบริการที่ถูกต้อง ครบถ้วนตรงตาม ความต้องการ	3.91	0.8400	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.6 เมื่อพิจารณาปัจจัยหลักด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระทั้งสิ้น 29 ตัวแปร พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน 5 อันดับแรกนั้นอยู่ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ กล่าวคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องธนาคารมีชื่อเสียง เป็นที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.26 และเรื่อง บริการของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ ได้รับมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 คะแนน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องทำเลที่ตั้งของธนาคารสะดวกต่อการมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 คะแนน สำหรับปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องการจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาดสวยงามเป็นระเบียบและเรื่องป้ายบอกการให้บริการอย่างชัดเจน และปัจจัยด้านกระบวนการ ในเรื่องได้รับบริการที่ถูกต้อง ครบถ้วนตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 สำหรับปัจจัยอิสระที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุด 5 อันดับสุดท้าย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องสามารถใช้บริการ Internet Banking ได้อย่างเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 เรื่องบริการ Internet Banking มีความน่าเชื่อถือ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 และเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องบริการของธนาคารมีความแปลกใหม่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องมีสาขาจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และปัจจัยด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องมีการจัดรายการโปรโมชั่นพิเศษอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

#### ตารางที่ 4.7

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ระดับความพึงพอใจโดยรวม ในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	3.87	0.8048	พึงพอใจมาก

ตัวแปรตามในงานวิจัยครั้งนี้คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตามข้อมูลตารางที่ 4.7 พบว่า โดยเฉลี่ยแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

#### 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผู้วิจัยได้ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ว่าส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน แตกต่างกันหรือไม่ เพราะว่าการกลุ่มประชากรมีขนาดใหญ่และมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ค่อนข้างหลากหลาย โดยข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้มีดังนี้

##### 4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 1 :** ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการธนาคารออมสิน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ

เพศ	N	Mean	Std. Deviation	t-test	Sig. (2-tailed)
ชาย	170	.906	.732	.749	.454
หญิง	242	.847	.853		

กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน คือ

$H_0: \mu_1 = \mu_2$  คือ ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน

$H_a: \mu_1 \neq \mu_2$  คือ ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน

จากตารางที่ 4.8 พบว่าค่า T-Test ที่คำนวณได้ของทั้งเพศชายและเพศหญิง มีค่า sig. เท่ากับ 0.454 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่  $\alpha = 0.05$   $H_0$  แสดงว่าเพศแตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและ

ปริมาณพล เพราะบริการทางการเงิน เป็นบริการที่ไม่ว่าจะเป็นเพศใดก็สามารถเข้าถึงได้ และธนาคารออมสินก็ให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเท่าเทียม ดังนั้น ความพึงพอใจในการใช้บริการของเพศหญิงและเพศชายจึงไม่แตกต่างกัน

#### 4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการธนาคารออมสิน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามช่วงอายุ

	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ต่ำกว่า 31 ปี	240	3.783	.835	4.053	.018
31 – 40 ปี	108	3.944	.667		
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	64	4.078	.860		
<b>Total</b>	<b>412</b>	<b>3.871</b>	<b>.805</b>		

ตารางที่ 4.10

ค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุ

Multiple Comparison			
(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ต่ำกว่า 31 ปี	31 – 40 ปี	-.161	.083
	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	-.295	.009
31 – 40 ปี	ต่ำกว่า 31 ปี	.161	.083
	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	-.134	.289
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	ต่ำกว่า 31 ปี	.295	.009
	31 – 40 ปี	.134	.289

จากตารางที่ 4.9 ทดสอบปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อความพึงพอใจด้วย One-Way ANOVA ค่าสถิติ F-Test มีค่า Sig เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่  $\alpha = 0.05$  ในการทดสอบจึง ปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการธนาคารออมสิน ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของอายุ ตามตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการน้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ อาจเนื่องจากผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี จะเป็นผู้ใช้บริการธนาคารออมสินมากกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จึงต้องมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานธนาคารออมสินมากกว่า ดังนั้น จึงอาจมีเรื่อง ที่กระทบกับความพอใจมากกว่า เช่น การรอคิวเพื่อใช้บริการ เป็นต้น

#### 4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการธนาคารออมสิน ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา

	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	49	3.980	.989	.502	.606
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	232	.858	.790		
สูงกว่าปริญญาตรี	31	.855	.756		
Total	412	3.871	.805		

จากตารางที่ 4.11 ทดสอบปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อความพึงพอใจด้วย One-Way ANOVA ค่าสถิติ F-Test มีค่า Sig เท่ากับ 0.606 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่  $\alpha = 0.05$  ในการทดสอบจึง ยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการธนาคารออมสิน ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจาก ธนาคารออมสินมีการให้บริการลูกค้าที่เท่าเทียมกันไม่ว่าลูกค้าจะมีการศึกษา ระดับใด จึงทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าไม่แตกต่างกัน



#### 4.4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการธนาคารออมสิน ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ

	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
พนักงานเอกชน	200	3.800	.821	1.550	.201
ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	109	3.872	.721		
ธุรกิจส่วนตัว	51	4.000	.800		
อื่น ๆ	52	4.019	.896		
Total	412	3.871	.805		

จากตารางที่ 4.12 ทดสอบปัจจัยด้านอาชีพมีผลต่อความพึงพอใจด้วย One-Way ANOVA ค่าสถิติ F-Test มีค่า Sig เท่ากับ 0.201 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่  $\alpha = 0.05$  ในการทดสอบจึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการธนาคารออมสิน ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากธนาคารออมสินมีมาตรฐานการบริการลูกค้าแต่ละกลุ่มที่เท่าเทียมกันไม่ว่าจะเป็นอาชีพอะไรจึงทำให้ความพึงพอใจของผู้ให้บริการไม่แตกต่างกัน

#### 4.4.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือน กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ต่ำกว่า 30,000 บาท	201	3.881	.791	1.044	.373
30,000-45,000 บาท	127	3.803	.767		
45,001-60,000 บาท	47	4.043	.955		
มากกว่า 60,000 บาท	37	3.838	.800		
Total	412	3.871	.805		

จากตารางที่ 4.13 ทดสอบปัจจัยด้านอาชีพมีผลต่อความพึงพอใจด้วย One-Way ANOVA ค่าสถิติ F-Test มีค่า Sig เท่ากับ 0.373 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่  $\alpha = 0.05$  ในการทดสอบจึง ยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการธนาคารออมสิน ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากธนาคารออมสินมีมาตรฐานการให้บริการทำให้ผู้ให้บริการไม่ว่าจะมีรายได้เท่าใดก็ จะได้รับบริการที่เท่าเทียมกัน จึงทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่มรายได้ไม่แตกต่างกัน

#### 4.5 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ Multiple Linear Regression เพื่อศึกษาถึงปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน ของ ผู้ใช้บริการเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้กำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งสิ้น 7 ปัจจัย ซึ่งภายหลังจากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความเหมาะสมของปัจจัยอีกครั้งก่อนนำไปวิเคราะห์ผลในทางสถิติ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเหมาะสม และมีความถูกต้องในการวิเคราะห์มากขึ้น เนื่องจากข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามของปัจจัยและตัววัด ในเบื้องต้นนั้นอาจมีความสัมพันธ์ต่อกันหรืออาจมีแนวโน้มของข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสามารถ นำข้อมูลดังกล่าวมารวมกัน และทำการกำหนดเป็นปัจจัยใหม่เพื่อให้เกิดความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

#### 4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์สหสัมพันธ์ เบื้องต้น เพื่อทำการพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างตัวแปรอิสระ 29 ตัวแปร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีตัวแปรอิสระหลายคู่ที่มีความสัมพันธ์ต่อกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งจะส่งผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการนำตัวแปรอิสระเหล่านั้นไปทำการวิเคราะห์ และทำการสกัดปัจจัย เพื่อให้ได้ปัจจัยที่มีความเหมาะสมมากที่สุด โดยการวิเคราะห์อันดับปัจจัยจะใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ เครื่องมือที่ใช้คือ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระเพื่อที่จะนำไปทำการสกัดปัจจัยต่อไป

โดย KMO นั้นเป็นเครื่องมือที่ใช้วัดค่าความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่างที่จะนำมาวิเคราะห์ ด้วยเทคนิคในการวิเคราะห์ปัจจัย หรือ Factor Analysis โดยระดับค่า KMO ที่ยอมรับจะอยู่ระหว่าง 0.5 – 1 ซึ่งแสดงว่า ข้อมูลมีความเหมาะสมในการใช้วิธีวิเคราะห์ปัจจัย ในส่วนของเครื่องมือ Bartlett's Test of Sphericity ใช้ในการทดสอบค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของตัวแปรย่อยต่าง ๆ ที่นำมาวิเคราะห์ข้อมูลที่เหมาะสมนั้นจะต้องมีค่า Sig. ที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และได้ตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

$H_1$ : ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.14

แสดง KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปรอิสระ

KMO และ Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.941
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	9066.484
	df	406
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.14 พบว่ามีค่า KMO เท่ากับ 0.941 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ แสดงว่า ข้อมูลที่รวบรวมได้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัย และจากการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึง

ปฏิเสธ  $H_0$  สรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 29 ตัว มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน และมีความเหมาะสมที่จะใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยต่อไป

#### 4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)

จากการทดสอบข้างต้น สรุปได้ว่า ตัวแปรทั้งหมด มีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ขั้นตอนต่อมา ผู้วิจัยได้ทำการสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principal Component Analysis (PCA) และเพื่อให้น้ำหนักขององค์ประกอบในปัจจัยที่สกัดได้มีความชัดเจนขึ้น ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มตัวแปรด้วยเทคนิคการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax แล้วใช้เกณฑ์ในการตัดสินจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 และค่า Factor Loading ของตัวแปรปัจจัย ต้องไม่น้อยกว่า 0.5 ซึ่งตัวแปรแต่ละตัว ต้องไม่มีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย

เมื่อทำการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) พบว่า ค่า Initial Eigenvalues มีตัวแปรอิสระต่าง ๆ ทั้งสิ้น 29 ตัวแปร สามารถจัดเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 6 กลุ่มปัจจัย ที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิสระเดิมได้ถึง 71.310% (รายละเอียดตามภาคผนวก ข) และเมื่อประกอบกับค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกนของปัจจัยหมุนแกน สามารถจัดกลุ่มปัจจัยได้เป็น 6 ปัจจัย อย่างไรก็ตาม มีตัวแปรอิสระ 1 ตัวแปร ที่มีค่า Factor Loading ต่ำกว่า 0.5 ทำให้ไม่สามารถจัดเข้ากลุ่มปัจจัยได้ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของการบริการของธนาคารมีความหลากหลาย

จากการจัดกลุ่มข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดชื่อกลุ่มปัจจัยจากการจัดกลุ่มตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย พร้อมทั้งได้จัดทำตารางเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงกลุ่มปัจจัยเดิมจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ตามตารางที่ 4.19 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15

เปรียบเทียบปัจจัยเดิมที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมกับปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยเดิมที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
1. บริการของธนาคารมีความหลากหลาย	1. บริการของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ
2. บริการของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ	2. ธนาคารมีชื่อเสียง เป็นที่น่าเชื่อถือ
3. บริการของธนาคารมีความแปลกใหม่	ปัจจัยด้านความหลากหลายของการบริการ

## ตารางที่ 4.15

เปรียบเทียบปัจจัยเดิมที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมกับปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยเดิมที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
4. ธนาคารมีชื่อเสียง เป็นที่น่าเชื่อถือ	1. บริการของธนาคารมีความหลากหลาย
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>	<b>ปัจจัยด้านราคา</b>
1. ค่าธรรมเนียมอยู่ในระดับที่เหมาะสม	1. ค่าธรรมเนียมอยู่ในระดับที่เหมาะสม
2. ค่าธรรมเนียมต่ำกว่าธนาคารอื่น	2. ค่าธรรมเนียมต่ำกว่าธนาคารอื่น
3. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่าธนาคารอื่น	3. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่าธนาคารอื่น
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>
1. ทำเลที่ตั้งของธนาคารสะดวกต่อการมาใช้บริการ	1. ทำเลที่ตั้งของธนาคารสะดวกต่อการมาใช้บริการ
2. ช่องทางการใช้บริการมีความหลากหลาย	2. ช่องทางการใช้บริการมีความหลากหลาย
3. มีสาขาจำนวนมาก	3. มีสาขาจำนวนมาก
4. เวลาการให้บริการของธนาคารมีความเหมาะสม	4. เวลาการให้บริการของธนาคารมีความเหมาะสม
5. สามารถใช้บริการ Internet Banking ได้โดยสะดวก	<b>ปัจจัยด้านการใช้บริการผ่าน Internet Banking</b>
6. บริการ Internet Banking มีความน่าเชื่อถือ	1. สามารถใช้บริการ Internet Banking ได้โดยสะดวก
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	2. บริการ Internet Banking มีความน่าเชื่อถือ
1. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม อย่างเพียงพอ	<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>
2. มีการจัดรายการโปรโมชั่นพิเศษอย่างต่อเนื่อง	1. บริการของธนาคารมีความแปลกใหม่
3. สื่อประชาสัมพันธ์เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน	2. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม อย่างเพียงพอ
4. มีการแนะนำบริการใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง	3. มีการจัดรายการโปรโมชั่นพิเศษอย่างต่อเนื่อง
5. มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมการขาย ผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง	4. สื่อประชาสัมพันธ์เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน

## ตารางที่ 4.15

เปรียบเทียบปัจจัยเดิมที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมกับปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยเดิมที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<b>ปัจจัยด้านบุคลากร</b>	5. มีการแนะนำบริการใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง
1. พนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีความกระตือรือร้นในการบริการ	6. มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง
2. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคาร	<b>ปัจจัยด้านบุคลากร การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ</b>
3. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้	1. พนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีความกระตือรือร้นในการบริการ
4. พนักงานเอาใจใส่ลูกค้า	2. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคาร
<b>ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</b>	3. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้
1. การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาดสวยงามเป็นระเบียบ	4. พนักงานเอาใจใส่ลูกค้า
2. ป้ายบอกการให้บริการอย่างชัดเจน	5. การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาดสวยงามเป็นระเบียบ
3. มีที่นั่งเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ	6. ป้ายบอกการให้บริการอย่างชัดเจน
4. ลักษณะสาขามีความโดดเด่น จดจำได้ง่าย	7. มีที่นั่งเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ
<b>ปัจจัยด้านการกระบวนการ</b>	8. ลักษณะสาขามีความโดดเด่น จดจำได้ง่าย
1. ได้รับบริการรวดเร็ว ทันใจ	9. ได้รับบริการรวดเร็ว ทันใจ
2. ขั้นตอนการสมัครใช้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน	10. ขั้นตอนการสมัครใช้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน
3. ได้รับบริการที่ถูกต้อง ครบถ้วนตรงตามความต้องการ	11. ได้รับบริการที่ถูกต้อง ครบถ้วนตรงตามความต้องการ

#### 4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มจากการวิเคราะห์ปัจจัย รวมไปถึง

ถึงคะแนนของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถนำมาวิเคราะห์หาสมการถดถอยเชิงเส้น เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญ

จากการวิเคราะห์ปัจจัยข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยได้มีการปรับเปลี่ยนสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เพื่อให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านบุคลากร การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการใช้บริการผ่าน Internet Banking มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านความหลากหลายของบริการ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) แบบ Enter Multiple Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่ โดยการวิเคราะห์ปัจจัยกับความพึงพอใจของในการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งแบบสอบถามมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.16

แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798	.636	.630	.489

ตารางที่ 4.17

ผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ANOVA						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	169.383	7	24.198	100.990	.000
	Residual	96.799	404	.240		
	Total	266.182	411			

จากตารางที่ 4.16 ค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ 0.489 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด R Square เท่ากับ 0.636 แสดงว่า ปัจจัยทั้ง 7 ด้าน สามารถอธิบายความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ 63.6%

จากตารางที่ 4.17 พบว่า F-Test มีค่า sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้คือ  $\alpha = 0.05$  แสดงว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัย ที่สามารถนำมาใช้ในการอธิบายความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



ตารางที่ 4.18

สมการถดถอยของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.379	.129		26.295	.000
ปัจจัยด้านบุคลากร การนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ	.461	.025	.573	18.536	.000
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.204	.028	.253	7.260	.000
ปัจจัยด้านการใช้บริการผ่าน Internet Banking	.100	.027	.124	3.776	.000
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.212	.026	.264	8.315	.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.083	.026	.103	3.163	.002
ปัจจัยด้านราคา	.063	.024	.079	2.592	.010
ปัจจัยด้านความหลากหลายของบริการ	.136	.035	.162	3.899	.000

จากตารางที่ 4.18 พบว่า มีตัวแปรอิสระทั้งหมด 7 ตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-Test ของปัจจัยมีค่า sig. น้อยกว่า 0.05) โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านบุคลากร การนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านความหลากหลายของบริการ ปัจจัยด้านการใช้บริการผ่าน Internet Banking ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอย สามารถตอบแต่ละสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 6** ปัจจัยด้านบุคลากร การนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน ของผู้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้คือ  $\alpha = 0.05$  จึงสามารถ ยอมรับ สมมติฐานที่ 6 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า

ปัจจัยด้านบุคลากร การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ถ้าธนาคารออมสินมีพนักงานที่มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความกระตือรือร้น มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคาร เอาใจใส่ลูกค้าและสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ รวมถึงมีการจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาดสวยงามเป็นระเบียบ มีป้ายบอกการให้บริการอย่างชัดเจน ที่นั่งเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ ลักษณะสาขามีความโดดเด่น จดจำได้ง่าย รวมถึงการได้รับบริการรวดเร็ว ทันใจ ขั้นตอนการสมัครบริการใช้ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ได้รับบริการที่ถูกต้อง ครบถ้วนตรงตามความต้องการ ซึ่งทั้งหมดนี้มีส่วนในการสร้างความพึงพอใจต่อการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ Jamal and Naser (2003) โดยผู้บริโภคมักจะเกิดความพึงพอใจถ้าพนักงานได้รับการฝึกอบรมและสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้า รวมถึงเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้า และผลการศึกษาของ ศรารณี แดงไสว (2558) ที่พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคาร โดยพนักงานต้องมีมนุษยสัมพันธ์สูง มีความรู้ความสามารถ รับฟังปัญหาและแก้ไข รวมถึงมีความกระตือรือร้นเอาใจใส่ลูกค้า และสภาพแวดล้อมมีผลมีผลต่อความพึงพอใจ ทำให้ที่ตั้งที่สะดวก สถานที่จอดรถกว้างขวาง มีป้ายบอกการให้บริการที่ชัดเจน และความเพียงพอของสถานที่สำหรับบริการลูกค้า ระเบียบการให้กู้มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อธนาคารออมสิน โดยขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก ความสะดวกในการชำระคืนเงินกู้ และอนุมัติสินเชื่อได้อย่างรวดเร็วจะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและการศึกษาของ ชนามาศ โชติสวัสดิ์ (2554) พบว่าปัจจัยด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บริการของธนาคารออมสิน คือ พนักงานสามารถให้บริการได้ถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการด้วยความสุภาพเป็นกันเอง แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย ให้บริการแก่ลูกค้าที่เข้ามาด้วยความเต็มใจ เน้นการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าทุกคน และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ มีป้ายบอกชัดเจน และมีที่นั่งเพียงพอกับการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ งานวิจัยของ รังสิณี มะเร็งสิทธิ์ (2559) พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคาร การให้บริการที่รวดเร็ว ประทับใจ และมีความถูกต้องครบถ้วน ทำให้ความพึงพอใจรวมของผู้ใช้บริการอยู่ที่ระดับมากที่สุด

**สมมติฐานที่ 7** ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้คือ  $\alpha = 0.05$  จึงสามารถ ยอมรับ สมมติฐานที่ 7 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลถ้าธนาคารออมสินมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

เช่น การลด แลก แจก แถม อย่างเพียงพอ จัดรายการโปรโมชั่นพิเศษอย่างต่อเนื่อง ใช้สื่อประชาสัมพันธ์เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน มีการแนะนำบริการใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง และมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมการขาย ผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง ซึ่งทั้งหมดนี้มีส่วนในการสร้างความพึงพอใจต่อการใช้บริการของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาของ ชนา มาศ โชติสวัสดิ์ (2554) พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และชลิดา พวงรักษา (2557) ที่ระบุว่า การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้และจดจำได้ ตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือทำให้เกิดความมั่นใจในการใช้บริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และ งานศึกษาของ รังสิณี มะเร็งสิทธิ์ (2559) การโฆษณาตามสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ อย่างทั่วถึง และ มีการจัดโปรโมชั่นใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ รวมถึงงานศึกษาของ เกรียงศักดิ์ ศิวะสนธิวัฒน์ (2557) ที่พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญคือส่วนลดจากการใช้บริการ

**สมมติฐานที่ 8** ปัจจัยด้านการใช้บริการผ่าน Internet Banking มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้คือ  $\alpha = 0.05$  จึงสามารถ ยอมรับ สมมติฐานที่ 8 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการใช้บริการผ่าน Internet Banking มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ถ้าผู้ใช้บริการของธนาคารออมสิน สามารถใช้บริการ Internet Banking ได้โดยสะดวก และมีบริการ Internet Banking มีความน่าเชื่อถือ เพราะในปัจุบันการให้บริการธนาคารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่สะดวก ไม่จำเป็นต้องไปที่สาขานาคารซึ่งอาจอยู่ไกลจากที่อยู่อาศัย/ที่ทำงาน ในขณะที่ความปลอดภัยในการใช้งานเป็นเรื่องที่ผู้ใช้บริการพิจารณา ถ้าธนาคารสามารถทำให้ Internet Banking มีความน่าเชื่อถือได้ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ

**สมมติฐานที่ 9** ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้คือ  $\alpha = 0.05$  จึงสามารถ ยอมรับ สมมติฐานที่ 9 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ถ้าธนาคารออมสินมีทำเลที่ตั้งของธนาคารสะดวกต่อการมาใช้บริการ ช่องทางการให้บริการที่มีความหลากหลาย มีสาขาจำนวนมาก และเวลาการให้บริการมีความเหมาะสม ในงานศึกษาของ เกรียงศักดิ์ ศิวะสนธิวัฒน์ (2557) พบว่าปัจจัยด้านช่อง

ทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และงานศึกษาของ ชนาภาค โชติสวัสดิ์ (2554) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความภักดีในการใช้บริการ และงานศึกษาของ ชลิตา พ่วงรักษา (2557) ก็พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคาร โดยพบว่าประเภทของช่องทางการใช้บริการที่หลากหลายส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

**สมมติฐานที่ 10** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้คือ  $\alpha = 0.05$  จึงสามารถ ยอมรับ สมมติฐานที่ 10 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ถ้าธนาคารออมสินมีการให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือ และเป็นธนาคารที่มีชื่อเสียง เป็นที่น่าเชื่อถือ ชนาภาค โชติสวัสดิ์ (2554) พบว่า การมีผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น รวมถึงมีการมีผลิตภัณฑ์ด้านการเงินที่หลากหลายตามความต้องการของลูกค้าส่วนใหญ่ผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคาร เช่นเดียวกับงานวิจัยของ รังสิณี มะเร็งสิทธิ์ (2559) พบว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย มีความน่าเชื่อถือและปลอดภัย และการศึกษาของ Jamal and Naser (2003) ก็พบว่าผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและตรงกับความต้องการจะทำให้ลูกค้าพึงพอใจส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคาร

**สมมติฐานที่ 11** ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้คือ  $\alpha = 0.05$  จึงสามารถ ยอมรับ สมมติฐานที่ 11 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ถ้าธนาคารออมสินมี ค่าธรรมเนียมอยู่ในระดับที่เหมาะสม และต่ำกว่าธนาคารอื่น และมีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่าธนาคารอื่น ๆ สอดคล้องการศึกษาของ ศราวณี แดงใส (2558) พบว่า อัตราค่าธรรมเนียมในการให้บริการที่ต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น ๆ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ยังพบงานวิจัยของ ชนาภาค โชติสวัสดิ์ (2554) พบว่า ปัจจัยราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจเช่นเดียวกัน งานวิจัยของ ชลิตา พ่วงรักษา (2557) ระบุว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในเรื่องของอัตราค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าสถาบันการเงินอื่น และการศึกษารังสิณี มะเร็งสิทธิ์ (2559) ที่บอกว่าการให้ราคาประเมินหลักประกันที่เหมาะสม ราคาของผลิตภัณฑ์ที่เท่ากันหรือต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด และ งานวิจัยของ เกรียงศักดิ์ ศิวะ

สนธิวัฒน์ (2557) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี และอัตราดอกเบี้ยค้างชำระที่ต่ำ

**สมมติฐานที่ 12** ปัจจัยด้านความหลากหลายของบริการ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้คือ  $\alpha = 0.05$  จึงสามารถ ยอมรับ สมมติฐานที่ 12 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านความหลากหลายของบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ถ้าธนาคารออมสินมีความหลากหลายของบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนาภาศ โขติสวัสดิ์ (2554) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน งานวิจัยรังสิณี มะเร็งสิทธิ์ (2559) ที่พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย และงานวิจัยของของ Jamal and Naser (2003) ก็พบว่าบริการทางการเงินที่หลากหลายและตรงกับความต้องการของลูกค้าจะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและแข่งขันของอุตสาหกรรมธนาคาร ทำให้ธนาคารออมสิน เป็นหนึ่งในสถาบันการเงินเฉพาะกิจ มีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจ ต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับการแข่งขัน จากเดิมที่พึ่งพารายได้ดอกเบี้ยจากการปล่อยสินเชื่อซึ่งมีแนวโน้มการเติบโตที่ลดลง มาให้ความสำคัญกับการสร้างฐานรายได้ค่าธรรมเนียมและบริการ ธนาคารออมสินตั้งเป้าหมายที่จะเพิ่มรายได้ค่าธรรมเนียมและบริการ โดยธนาคารจะเน้นเรื่องบริการซึ่งจะออกผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่าง ๆ ให้ครอบคลุมและหลากหลาย จึงจำเป็นต้องพัฒนาเรื่องการให้บริการในด้านต่าง ๆ ซึ่งกลยุทธ์สำคัญที่จะทำให้ธนาคารประสบความสำเร็จคือการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า และการทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจก็จะทำให้ธนาคารออมสินสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาพัฒนาการให้บริการ และกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างการเติบโตให้กับธนาคารได้ ดังนั้น งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix: 7Ps ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ ให้เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ธนาคารออมสินในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาและอาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ โดยระยะเวลาในการรวบรวมแบบสอบถามประมาณ 1 เดือน (ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึง มีนาคม 2560) ซึ่งผู้วิจัยสามารถรวบรวมแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งสิ้นจำนวน 412 ชุด จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลวิจัย พร้อมทั้งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

### 5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกได้เป็น เพศชาย 41.3% และเพศหญิง 58.7% ตามลำดับ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21 – 30 ปี ซึ่งคิดเป็น 56.3% ของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็น 56.3% โดยเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 48.3% ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาท คิดเป็น 42.0% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

### 5.1.2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง 412 คน สามารถสรุปได้ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารออมสิน น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 40.0% รองลงมาคือ ใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 37.9% โดยบริการใช้มากที่สุดคือบริการฝาก – ถอนเงิน คิดเป็น 39.4% รองลงมาคือบริการสลากออมสิน คิดเป็น 28.1% และบริการบัตร ATM, บัตร Debit คิดเป็น 12.7% ตามลำดับ โดยเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ มีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ คิดเป็น 29.3% รองลงมาคือ ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน สะดวกสบาย คิดเป็น 26.8% และอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก – เงินกู้ ที่จูงใจ คิดเป็น 18.9% และ สาขารธนาคารออมสินที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการบ่อยที่สุด หรือเคยใช้บริการมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ ธนาคารออมสินสาขาซีคอน บางแค คิดเป็น 4.1% รองลงมาคือสาขาสีลม คิดเป็น 3.9% สาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ และสาขาเดอะมอลล์ บางแค ทั้ง 3 สาขาคิดเป็น 3.6% ตามลำดับ

### 5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด 29 ตัวแปร โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ซึ่งผู้วิจัยสามารถสกัดปัจจัย (Extraction) โดยใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax สามารถจัดกลุ่มตัวแปรได้ 7 กลุ่มปัจจัย และนำปัจจัยดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ 1. ปัจจัยด้านบุคลากร การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ 2. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 4. ปัจจัยด้านความหลากหลายของบริการ 5. ปัจจัยด้านการใช้บริการผ่าน Internet Banking 6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 7. ปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายได้เพิ่มเติมได้ดังนี้

**5.1.3.1 ปัจจัยด้านบุคลากร การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ** แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับ พนักงานที่มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความกระตือรือร้น มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคาร เอาใจใส่ลูกค้าและสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ รวมถึงมีการจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาดสวยงามเป็นระเบียบ มีป้ายบอกการให้บริการอย่างชัดเจน ที่นั่งเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ ลักษณะสาขามีความโดดเด่น จัดจำได้ง่าย รวมถึงการได้รับบริการรวดเร็ว ทันใจ ขั้นตอนการสมัครบริการใช้ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ได้รับบริการที่ถูกต้อง ครบถ้วนตรงตามความต้องการ ซึ่งทั้งหมดนี้มีส่วนในการสร้างความพึงพอใจต่อการใช้บริการของผู้ใช้บริการ

**5.1.3.2 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของธนาคารสะดวกต่อการมาใช้บริการ ช่องทางการใช้บริการที่มีความหลากหลาย มีสาขาจำนวนมาก และเวลาการให้บริการมีความเหมาะสม

**5.1.3.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ที่ผู้ใช้บริการ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม อย่างเพียงพอ จัดรายการโปรโมชั่นพิเศษอย่างต่อเนื่อง ใช้สื่อประชาสัมพันธ์เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน มีการแนะนำบริการใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง และมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมการขาย ผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง

**5.1.3.4 ปัจจัยด้านความหลากหลายของบริการ** ต่อมาก็คือ ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินต้องการบริการทางการเงินที่หลากหลาย ยิ่งสถาบันการเงินมีบริการทางการเงินที่ครบถ้วนและหลากหลาย จะทำให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการทางการเงินได้ดียิ่งขึ้น

**5.1.3.5 ปัจจัยด้านการใช้บริการผ่าน Internet Banking** ที่ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสิน ต้องใช้บริการ Internet Banking ได้โดยสะดวก และมีบริการ Internet Banking มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากในปัจจุบันธุรกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกรรมทางการเงินหรือธุรกรรมที่ไม่ใช่ธุรกรรมทางการเงินมีแนวโน้มที่จะให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้นประกอบกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีแนวโน้มไปใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น

**5.1.3.6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือ และธนาคารที่มีชื่อเสียง เป็นที่น่าเชื่อถือ สำหรับสถาบันการเงินแล้วความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญอันดับต้น ๆ ที่ผู้ใช้บริการจะคำนึงถึง



**5.1.3.7 ปัจจัยด้านราคา** ที่ผู้ใช้บริการ ให้ความสำคัญกับค่าธรรมเนียมอยู่ในระดับที่เหมาะสม ต่ำกว่าธนาคารอื่น และมีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่าธนาคารอื่น ๆ

ในส่วนของ การทดสอบสมมติฐานทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันหรือไม่ พบว่า เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในขณะที่ อายุที่แตกต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่าง โดยผู้ใช้บริการที่อายุต่ำกว่า 31 ปี จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป

## 5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร

ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการธนาคารออมสินของกลุ่มตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านอายุเท่านั้นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของการใช้บริการธนาคารออมสินของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาวิจัยเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจธนาคารได้

ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อธนาคารออมสิน ตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

**5.2.1 ปัจจัยด้านบุคลากร การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ** ควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมพนักงาน ให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคาร และสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ ให้อำนาจพนักงานในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า ทำให้มีความรวดเร็วและลูกค้าพึงพอใจ อีกทั้งควรมีการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีความเป็นระบบ โดยการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ ปรับปรุงบรรยากาศในสาขาที่ให้บริการให้มีความสะอาด ทันสมัย และสะดวกในการติดต่อรับบริการ

**5.2.2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ธนาคารออมสินควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้ใช้บริการ และจูงใจผู้ใช้บริการ โดยการสื่อสารในปัจจุบัน

ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นอีกหนึ่งช่องทางสำหรับธนาคารในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ การทำกิจกรรมทางการตลาดสำหรับกลุ่มลูกค้าเดิม และกลุ่มลูกค้าใหม่ มีการแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) เพื่อให้การสื่อสารไปยังลูกค้าแต่ละกลุ่มสามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**5.2.3 ปัจจัยด้านการใช้บริการผ่าน Internet Banking** ควรมีการพัฒนาในรูปแบบรูปแบบเว็บไซต์ให้มีความสวยงาม น่าใช้ และง่ายต่อการใช้งานบริการทางการเงินต่าง ๆ อีกทั้งควรมีการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าให้มีความปลอดภัยตามมาตรฐานสากล และการรักษาข้อมูลการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าให้เป็นความลับ

**5.2.4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ธนาคารออมสินควรให้ความสำคัญกับการขยายช่องทางการให้บริการเพื่อให้เข้าถึงผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น เช่น การนำรถเคลื่อนที่ออกไปให้บริการสำหรับบางพื้นที่ที่ผู้ใช้บริการไม่สะดวกในการเดินทางมาที่สาขาธนาคาร การเลือกขยายสาขาไปในทำเลที่ตั้งที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ พัฒนาช่องทางการเข้าถึงธนาคารในด้านอื่น ๆ เช่น การจัดตั้งตัวแทนของธนาคาร (Banking Agent) ในบางพื้นที่ ๆ ที่การตั้งสาขาอาจจะไม่คุ้มค่าในการลงทุน

**5.2.5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ควรให้ความสำคัญกับการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน และมีการระบบการตรวจสอบและสอบทาน ทำให้ความผิดพลาดจากการให้บริการสามารถตรวจสอบย้อนหลังเพื่อความโปร่งใส และทำให้บริการของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ การรักษาสภาพคล่องและผลการดำเนินงาน และฐานะทางการเงินของธนาคารให้มีความมั่นคง เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการฝากเงิน หรือการใช้บริการอื่น ๆ ของธนาคารออมสิน

**5.2.6 ปัจจัยด้านราคา** ควรให้ความสำคัญกับการกำหนดค่าธรรมเนียมให้อยู่ในระดับที่แข่งขันในตลาด และสะท้อนคุณค่าของบริการที่ธนาคารออมสินนำเสนอ โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่อยู่ในตลาด สำหรับการกำหนดอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ควรกำหนดโดยดูการแข่งขันในตลาด และผู้ใช้บริการ เพื่อนำมากำหนดอัตราดอกเบี้ยที่สามารถจูงใจผู้ใช้บริการ และสามารถสร้างผลการดำเนินงานให้กับธนาคารได้

**5.2.7 ปัจจัยด้านความหลากหลายของบริการ** ควรมีการพัฒนาบริการทางการเงินใหม่ ๆ เพื่อออกมาตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคหลากหลายกลุ่มและมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วตลอดเวลา ซึ่งพนักงานสาขาของธนาคารจะได้รับความเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารจากผู้ใช้บริการซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญที่จะนำมาพัฒนาบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและมีความหลากหลายมากขึ้น

**5.2.8 ผู้บริหารควรศึกษาความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี** ว่ามีปัจจัยใดที่ทำให้ผู้ให้บริการในกลุ่มนี้มีความพึงพอใจน้อยกว่าผู้ให้บริการกลุ่มอื่น เพื่อที่จะปรับปรุงบริการให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น

### 5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

เนื่องจากระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามค่อนข้างจำกัดคือประมาณ 1 เดือน (ระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ 2559 ถึง มีนาคม 2559) ส่วนใหญ่ผู้วิจัยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ จึงอาจทำให้ผลการวิจัยไม่ครอบคลุมทุกลักษณะของประชากรได้ครบถ้วน นอกจากนี้ การนำข้อมูลวิจัยชุดนี้ไปใช้ควรระมัดระวังการนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลเชิงสถิติอื่น ๆ อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามเวลาที่เปลี่ยนไป

### 5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อเนื่องดังต่อไปนี้

5.4.1 เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จึงควรอาศัยการวิจัยโดยการเก็บข้อมูลในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth interview) และการทำสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่ม (Focus Group)

5.4.2 ควรศึกษาเพิ่มเติม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน โดยระบุลงในสาขาแต่ละเขต เพื่อทราบความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละโซนให้ชัดเจนขึ้น

## รายการอ้างอิง

### หนังสือและบทความในหนังสือ

- มนวิภา ผดุงสิทธิ์ และคณะ. (2555). *การวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พิสิทส์เซ็นเตอร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาการศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- ฝ่ายพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม ธนาคารออมสิน. (2559). *รายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืนประจำปี 2558*. กรุงเทพฯ: บริษัท วีรวรรณ พรินติ้ง แอนด์ แพ็คเก็จจิ้ง จำกัด

### บทความวารสาร

- เกรียงศักดิ์ ศิวะสนธิวัฒน์ (2557). ปัจจัยความไว้วางใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 4(1), 498 – 520.
- ชลิดา พ่วงรักษา. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ และความไว้วางใจที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน). *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 4(2), 44 - 58.
- ธัญธดา ทวีจรัสชัยกุล (2554). ความพึงพอใจลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาใน อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 1(4), 54 – 73.
- รังสิณี มะเรียงสิทธิ์. (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต ในเขตจังหวัดปทุมธานี. *วารสารการวิจัยทางธุรกิจ และการบริหาร*, 1(4), 226 – 245.

### วิทยานิพนธ์

- เกรียงไกร ธนากรไพศาล. (2555). *การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, วิทยาการศึกษามหาบัณฑิต.

- ธัญญารัตน์ ใหญ่ดี (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาศิริราช. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยสยาม, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- หทัยรัตน์ บรรลือ. (2557). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของออมสิน สาขาสวนจิตรลดา. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยศรีปทุม, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ศรวานี แดงไสว (2558). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยสยาม, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ศิริพร นันทมงคล. (2558). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาบางแค. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยสยาม, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). รายงานเสถียรภาพระบบการเงินไทย 2559. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2560 จาก [www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/Publications/Pages/Financial-Stability-Report.aspx](http://www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/Publications/Pages/Financial-Stability-Report.aspx).
- วิกิพีเดีย. ประวัติธนาคารออมสิน. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2560 จาก [th.wikipedia.org/wiki/ธนาคารออมสิน](http://th.wikipedia.org/wiki/ธนาคารออมสิน).
- ทฤษฎีความพึงพอใจ. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 มีนาคม 2560 จาก [www.gotoknow.org/blogs/posts/492000](http://www.gotoknow.org/blogs/posts/492000).
- ธนาคารออมสิน. ประวัติธนาคารออมสิน. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 กุมภาพันธ์ จาก [www.gsb.or.th/about-us/history-bank.aspx](http://www.gsb.or.th/about-us/history-bank.aspx).
- โพสต์ทูเดย์. ออมสินตั้งเป้าเพิ่มรายได้ค่าธรรมเนียม 40%. (19 ธันวาคม 2559). สืบค้นเมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2560 จาก [www.posttoday.com/newspaper/finance/470947](http://www.posttoday.com/newspaper/finance/470947).
- ชนามาต โชติสวัสดิ์. (2554). พฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขากระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2560 จาก [www.researchconference.kps.ku.ac.th/article\\_8/pdf/o\\_human15.pdf](http://www.researchconference.kps.ku.ac.th/article_8/pdf/o_human15.pdf).

อรรถสิทธิ์ อมรไตรภพ. (2553). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสองพี่น้อง. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2560 จาก [www.cpu.ac.th/cpu2010/cpu\\_journal/files/Thesis/15\\_Attasit\\_Amortraipop.pdf](http://www.cpu.ac.th/cpu2010/cpu_journal/files/Thesis/15_Attasit_Amortraipop.pdf).

### Books & Articles

- Armstrong, Gary and Kotler, Philip. (2009). *Marketing An Introduction. 9<sup>th</sup> Edition*. N J: Pearson Education
- Kotler, P. (1988). *Marketing Management*. Englewood Cliffs, N J: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management. 14<sup>th</sup> Edition*. Englewood Cliffs, N J: Prentice Hall International, Inc.
- Oliver, Richard L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: McGraw Hill

### Journal Articles

- Jamal and Naser. (2003). Factors Influencing Customer Satisfaction in the Retail Banking Sector in Pakistan. *International Journal of Commerce and Management*, 13(2): (29-53).

ภาคผนวก



## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม

#### แบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถามเพื่อเป็นการเก็บข้อมูลสำหรับอธิบายความสัมพันธ์ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้จะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัดและจะถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาสำหรับเรื่องนี้เท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง ครบถ้วน และขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

โดยแบบสอบถามนี้จะประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
- ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### นิยามศัพท์เฉพาะ

ธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ (SFIs) ที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ. 2489 สิ้นปี พ.ศ. 2558 มีสินทรัพย์รวม 2.4 ล้านล้านบาท มีสาขาทั่วประเทศ 1,043 สาขา โดยธนาคารมุ่งเน้นการส่งเสริมการออมของประชาชน



รูปภาพตราสัญลักษณ์ ธนาคารออมสิน



### คำถามคัดกรอง

ท่านเคยใช้บริการธนาคารออมสินในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาหรือไม่

- เคย (ข้ามไปทำข้อต่อไป)  ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ท่านอาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลหรือไม่

- ใช่ (ข้ามไปทำข้อต่อไป)  ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

**ส่วนที่ 1 :** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน

**คำชี้แจง :** โปรดทำเครื่องหมาย  ในช่องสี่เหลี่ยมหน้าข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินของท่าน

1. โดยเฉลี่ยแล้วท่านใช้บริการธนาคารออมสิน บ่อยครั้งเพียงใด
 

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	<input type="checkbox"/> 1-2 ครั้งต่อเดือน
<input type="checkbox"/> 3-4 ครั้งต่อเดือน	<input type="checkbox"/> 5-6 ครั้งต่อเดือน
<input type="checkbox"/> มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	
2. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการใดในธนาคารออมสิน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> บริการฝาก – ถอนเงิน
<input type="checkbox"/> บริการด้านสินเชื่อ
<input type="checkbox"/> บริการบัตร ATM, บัตร Debit
<input type="checkbox"/> บริการชำระค่าสินค้า-บริการ
<input type="checkbox"/> บริการสลากออมสิน
<input type="checkbox"/> บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต / ประกันชีวิต / ประกันวินาศภัย
<input type="checkbox"/> บริการหน่วยลงทุน / กองทุนรวม
<input type="checkbox"/> บริการอื่นๆ โปรดระบุ.....
3. ท่านเลือกใช้บริการในธนาคารออมสิน เพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลาย	<input type="checkbox"/> ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน สะดวกสบาย
<input type="checkbox"/> มีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ	<input type="checkbox"/> อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก – เงินกู้ ที่จูงใจ
<input type="checkbox"/> มีการให้บริการที่ดี	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....
4. ธนาคารออมสิน สาขาใดที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด คือสาขา.....

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย  ในช่องสี่เหลี่ยมเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นโดยประเมินจากการใช้บริการจากสาขาที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุดที่ท่านเลือกตอบใน ส่วนที่ 1 ข้อ 4

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารออมสิน	ระดับความเห็นด้วย					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ประเมินไม่ได้
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>						
1. บริการของธนาคารมีความหลากหลาย						
2. บริการของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ						
3. บริการของธนาคารมีความแปลกใหม่						
4. ธนาคารมีชื่อเสียง เป็นที่น่าเชื่อถือ						
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>						
1. ค่าธรรมเนียมอยู่ในระดับที่เหมาะสม						
2. ค่าธรรมเนียมต่ำกว่าธนาคารอื่น						
3. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่าธนาคารอื่น						
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						
1. ทำเลที่ตั้งของธนาคารสะดวกต่อการมาใช้บริการ						
2. ช่องทางการใช้บริการมีความหลากหลาย						
3. มีสาขาจำนวนมาก						
4. เวลาการให้บริการของธนาคารมีความเหมาะสม						
5. สามารถใช้บริการ Internet Banking ได้โดยสะดวก						
6. บริการ Internet Banking มีความน่าเชื่อถือ						
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
1. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดแลก แจก แถม อย่างเพียงพอ						
2. มีการจัดรายการโปรโมชั่นพิเศษอย่างต่อเนื่อง						
3. สื่อประชาสัมพันธ์เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน						
4. มีการแนะนำบริการใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง						
5. มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง						

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารออมสิน	ระดับความเห็น					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ประเมินไม่ได้
<b>ปัจจัยด้านบุคลากร</b>						
1. พนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความกระตือรือร้นในการบริการ						
2. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคาร						
3. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้						
4. พนักงานเอาใจใส่ลูกค้า						
<b>ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</b>						
1. การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาดสวยงาม เป็นระเบียบ						
2. ป้ายบอกการให้บริการอย่างชัดเจน						
3. มีที่นั่งเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ						
4. ลักษณะสาขามีความโดดเด่น จดจำได้ง่าย						
<b>ปัจจัยด้านการกระบวนการ</b>						
1. ได้รับบริการรวดเร็ว ทันใจ						
2. ขั้นตอนการสมัครบริการใช้ไม่ยุ่งยากซับซ้อน						
3. ได้รับบริการที่ถูกต้อง ครบถ้วนตรงตามความต้องการ						

ส่วนที่ 3 : ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการ ธนาคารออมสิน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย  ในช่องสี่เหลี่ยมที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

ประเมินความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ 5=พอใจมากที่สุด / 1=พอใจน้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด					

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย  ในช่องสี่เหลี่ยม หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

##### 1. เพศ

- ชาย  หญิง

##### 2. อายุ

- ต่ำกว่า 21 ปี  21-30 ปี  
 31-40 ปี  41-50 ปี  
 มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

##### 3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า  
 ปริญญาโทหรือเทียบเท่า  สูงกว่าปริญญาโท

##### 4. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา  รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
 พนักงานเอกชน  ธุรกิจส่วนตัว  
 แม่บ้าน  รับจ้างทั่วไป  
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

##### 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 15,000 บาท  
 15,000 – 30,000 บาท  
 30,001 – 45,000 บาท  
 45,001 – 60,000 บาท  
 60,001 – 75,000 บาท  
 มากกว่า 75,000 บาท ขึ้นไป

**ภาคผนวก ข**  
**รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS**

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	13.109	45.202	45.202	13.109	45.202	45.202	6.732	23.215	23.215
2	2.426	8.367	53.568	2.426	8.367	53.568	4.999	17.238	40.453
3	1.774	6.117	59.685	1.774	6.117	59.685	2.260	7.793	48.246
4	1.288	4.440	64.126	1.288	4.440	64.126	2.252	7.766	56.012
5	1.061	3.658	67.784	1.061	3.658	67.784	2.237	7.715	63.727
6	1.023	3.526	71.310	1.023	3.526	71.310	2.199	7.583	71.310
7	.934	3.219	74.529						
8	.802	2.764	77.293						
9	.584	2.014	79.307						
10	.541	1.864	81.172						
11	.519	1.789	82.961						
12	.479	1.653	84.614						
13	.436	1.503	86.116						
14	.424	1.461	87.577						
15	.373	1.286	88.863						
16	.324	1.119	89.982						
17	.311	1.074	91.056						
18	.306	1.055	92.110						
19	.293	1.011	93.121						
20	.285	.981	94.103						
21	.265	.915	95.017						
22	.252	.869	95.886						
23	.238	.822	96.708						

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้.(ต่อ)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
24	.215	.741	97.450						
25	.191	.657	98.107						
26	.169	.582	98.689						
27	.165	.567	99.256						
28	.150	.516	99.772						
29	.066	.228	100.000						

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

	Component					
	1	2	3	4	5	6
ได้รับบริการรวดเร็ว ทันใจ	.810	.307				
พนักงานเอาใจใส่ลูกค้า	.803					
พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้	.763			.338		
พนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีความกระตือรือร้นในการบริการ	.758					
ขั้นตอนการสมัครบริการใช้ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	.745					
ได้รับบริการที่ถูกต้อง ครบถ้วนตรงตามความต้องการ	.718					
มีที่นั่งเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ	.707				.352	
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคาร	.703			.361		
การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาดสวยงามเป็นระเบียบ	.653				.419	
ป้ายบอกการให้บริการอย่างชัดเจน	.588				.451	
ลักษณะสาขามีความโดดเด่น จดจำได้ง่าย	.542	.342			.473	
มีการจัดรายการโปรโมชั่นพิเศษอย่างต่อเนื่อง		.784				
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม อย่างเพียงพอ	.309	.772				
มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง	.339	.753				

## ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

	Component					
	1	2	3	4	5	6
มีการแนะนำบริการใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง	.347	.744				
สื่อประชาสัมพันธ์เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน		.734				
บริการของธนาคารมีความแปลกใหม่		.563	.365			
บริการของธนาคารมีความหลากหลาย		.427	.326			
บริการ Internet Banking มีความน่าเชื่อถือ			.930			
สามารถใช้บริการ Internet Banking ได้อย่างเหมาะสม			.929			
ทำเลที่ตั้งของธนาคารสะดวกต่อการมาใช้บริการ				.721		
มีสาขาจำนวนมาก		.520		.563		
ช่องทางการใช้บริการมีความหลากหลาย	.310	.460		.562		
เวลาการให้บริการของธนาคารมีความเหมาะสม	.431	.331		.502		
บริการของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ					.759	
ธนาคารมีชื่อเสียง เป็นที่น่าเชื่อถือ					.718	
ค่าธรรมเนียมต่ำกว่าธนาคารอื่น		.301				.740
ค่าธรรมเนียมอยู่ในระดับที่เหมาะสม						.723
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่าธนาคารอื่น		.312				.685

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ	นายวีรวัฒน์ ฉัตรรุ่งนพคุณ
วันเดือนปีเกิด	1 ตุลาคม 2531
ตำแหน่ง	ผู้ตรวจสอบ ฝ่ายกำกับและตรวจสอบสถาบันการเงิน เฉพาะกิจ สายกำกับสถาบันการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย
ประสบการณ์ทำงาน	ปี 2558 - ปัจจุบัน ผู้ตรวจสอบ ธนาคารแห่งประเทศไทย ปี 2555 - 2558 เจ้าหน้าที่การตลาด บริษัทหลักทรัพย์ เคทีซีมิโก้ จำกัด

