

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด
(มหาชน) เทสโก้ โลตัส บางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี
Customer's attitude towards service quality of krungthai bang
public company limited tesco lotus bangyai, nonthaburi
province

นราธิป แนวคำดี¹ อุดดี อินทร์พงษ์พันธ์² และชลิตา ตริยานิช³

Narathip Naewkhamdee¹, Udiln-phongphant² and Chalita Thriyawanich³

^{1,2}สาขาการตลาด คณะบริหาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, โทร. 089-792-5549

^{1,2}Marketing Faculty of Business Administration BangkokThonburi University, Tel. 089-792-5549

³สาขาโลจิสติกส์ คณะบริหาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

³Logistics Faculty of Business Administration BangkokThonburi University

e-mail: narathip01@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อศึกษาระดับทัศนคติเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เทสโก้ โลตัส บางใหญ่ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบ t-test และความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และการทดสอบ Pearson correlation การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการบริการโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x}=4.429$, S.D.=0.544) การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการบริการกับลักษณะส่วนบุคคล เพศ พบว่า ด้านราคาและด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ในขณะที่การทดสอบเปรียบเทียบ One-way ANOVA ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคล อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือนกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการบริการ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01-0.05 ตามลำดับในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการ พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ($r=0.322-0.562$) (P-value ที่ 0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ทัศนคติ ลูกค้า คุณภาพ บริการ

Abstract

This research is quantitative research. has a research objective. To study attitude levels Compare personal factors and study the relationship between customer attitudes towards service quality of Krung Thai Bank Public Company Limited, Tesco Lotus Bangyai, sample size of 400 people, using questionnaires as a tool for data collection, divided into 3 The statistics used for data analysis are frequency, percentage, mean ($\bar{x}$), standard deviation (SD), statistics used To test the hypothesis testing, including t-test and one-way ANOVA (One-way ANOVA) and the Pearson correlation test to evaluate the relationship between variables.

The results showed that the sample group Have a client's attitude towards overall service ($\bar{x}$ = 4.429, SD = 0.544) Test of hypotheses by t-test, customer attitudes towards services and personal characteristics, found that the prices and personnel were significantly different. While the One-way ANOVA comparison between personal characteristics, age, status, monthly income and customer attitudes towards services showed significant differences. In the testing of the relationship between the attitude of the customers on the service quality, it was found that there was a positive relationship at a moderate level. (r = 0.322-0.562) (P-value at 0.000) with statistical significance at the level of 0.01

Keywords: customer attitude, service quality

บทนำ

ธนาคารกรุงไทยได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการตลอดจนเทคโนโลยีที่ทันสมัยยิ่งขึ้นเป็นลำดับ เพื่อตอบสนองทุกความต้องการของกลุ่มลูกค้าในปี 2560 ธนาคารได้ดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการในทุกด้าน ทั้งผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝาก ด้านสินเชื่อ และธนาคารอิเล็กทรอนิกส์เพื่อความหลากหลายในการให้บริการ และเพื่อสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีในการใช้บริการไปพร้อมกับความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจภาคธนาคาร ซึ่งธนาคารเล็งเห็นว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ คือ คุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นการบริการที่ ผู้ให้บริการส่งมอบความประทับใจของการให้บริการแก่ ลูกค้าเพื่อสร้างผลลัพธ์ให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีและก่อให้เกิดสัมพันธ์ภาพที่ดี รวมทั้งกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านี้กลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องตลอดจนการสร้างให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ระยะยาว ก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการของธนาคารตลอดไป การสร้างทัศนคติที่ดีในการบริการให้กับลูกค้าตั้งแต่เริ่มเข้ารับบริการจากธนาคารจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ธนาคารควรพึงปฏิบัติ (รายงานพัฒนาอย่างยั่งยืน ประจำปี 2560ธนาคารมีการวางแผนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของ

ตลาดและเป็นไปตามความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ซึ่งจะพิจารณาทั้งในด้านส่วนแบ่งการตลาด วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาด เพื่อนำมาเปรียบเทียบและปิดช่องว่าง ปัจจุบันธนาคารมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายไว้ให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม ตั้งแต่กลุ่มเริ่มทำงานจนถึงกลุ่มเกษียณอายุ การดำเนินธุรกิจของธนาคารกรุงไทยในช่วงครึ่งปีหลังของปี 2560 ธนาคารได้เริ่มดำเนินโครงการ KTB Transformation โดยได้มีการนำแนวทางการดำเนินงาน Retail, SMEs, CBC ในการดำเนินโครงการ KTB Transformation นี้ได้มีการปรับปรุงกระบวนการปฏิบัติงานของสาขาให้มีการดำเนินงานในรูปแบบใหม่ โดยมีการปฏิบัติงานเพื่อให้สาขาสามารถรุกตลาดนำเสนอขาย ผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างเต็มความสามารถ และการให้บริการที่ดีอย่างเสมอต้นเสมอปลายเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กร (รายงานพัฒนาอย่างยั่งยืน ประจำปี 2560)

จากข้อมูลที่กำลังมาแสดงให้เห็นว่าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ต้องเผชิญกับสภาพการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการใช้บริการทางการเงินเพิ่มมากขึ้น และธนาคารจัดอยู่ในกลุ่มธนาคารที่มีขนาดใหญ่ มีสาขาที่ให้บริการปริมาณมากดังนั้นธนาคารจึงต้องหาวิธีการและแนวทางในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพและครองส่วนแบ่งตลาดให้ได้มากที่สุดเพื่อบรรลุเป้าหมายของการประกอบธุรกิจนั่นคือ “มีกำไรนั่นเอง” ซึ่งธนาคารได้พยายามแข่งขันการหาลูกค้าเพิ่มขึ้น ทั้งเงินฝาก และการให้บริการอื่นๆ ที่ธนาคารมี โดยเน้นการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง เป็นกันเองใช้เทคโนโลยีสูงมีความมั่นคงปลอดภัย มีภาพลักษณ์ที่ดี และมีการให้บริการธุรกิจแบบครบวงจร

ดังนั้นคณะผู้จัดทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เทสโก้ โลตัส บางใหญ่” และเพื่อความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษากลุ่มตัวอย่างของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เทสโก้ โลตัส บางใหญ่เพื่อผลที่ได้จากการศึกษามาปรับปรุงคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เทสโก้ โลตัส บางใหญ่ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไปและสอดคล้องกับนโยบายในการดำเนินงานของธนาคารในปัจจุบันและในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อการศึกษาระดับทัศนคติ และของผู้มาใช้บริการที่มีผลต่อคุณภาพบริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เทสโก้ โลตัส บางใหญ่
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เทสโก้ โลตัส บางใหญ่
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เทสโก้ โลตัส บางใหญ่

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ (Attitude) หมายความว่า สภาพจิตของบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้ในการที่จะตอบสนองต่อบุคคล สิ่งของ หรือเหตุการณ์เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่งในการทำงานว่าชอบหรือไม่ชอบ ตามปกติแล้วบุคคลจะต้องมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน ซึ่งได้มีนักจิตวิทยา หรือกลุ่มผู้ที่ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติให้ความหมายไว้ดังนี้

LiliThurstone(1967)Bovee, Houston and Thrill (1995)และ Schiffman and Kanuk (2000) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นการแสดงออกทางด้านผลรวมของความโน้มเอียงด้านบวกหรือความโน้มเอียงในด้านลบ และความรู้สึก ความมีอคติ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นอยู่ในใจมาก่อน ความคิด ความกลัว การลงความเห็นของมนุษย์เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งเช่น ตราผลิตภัณฑ์บริการ ร้านค้าปลีก เพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อ และการกระทำของผู้บริโภคทั้งหลายเนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยาในส่วนของ Roger(1978) อธิบายว่า ทัศนคติเป็นดัชนีชี้ว่าคุณคนนั้นคิด และรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป ในส่วนของ Newstromและ Devis (2002) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกหรือความเชื่อ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ตัดสินว่า พนักงานรับรู้สภาวะแวดล้อมของพวกเค้าอย่างไรและผูกพันกับการกระทำของพวกเค้าหรือมีแนวโน้มของการกระทำอย่างไร และสุดท้ายมีพฤติกรรมอย่างไรศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ (Service Quality Concept)

เนื่องจากการบริการเป็นงานที่ไม่สามารถจับต้องได้จึงเป็นการยากที่จะทำการประเมินคุณภาพของการบริการแต่นักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ให้คำนิยามและแนวทางในการประเมินคุณภาพของการบริการไว้น่าสนใจ ดังนี้

Reichheld&Sasser (1990) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการคือ การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพเป็นกลยุทธ์ที่จำเป็นสำหรับการอยู่รอด และประสบความสำเร็จในสภาพแวดล้อม การแข่งขันในปัจจุบันในส่วนของ Aaker (1991) กล่าวว่า คุณภาพที่รับรู้ได้โดยความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่รู้สึกว่าได้รับสิ่งที่เหนือกว่าสินค้าและบริการที่จ่ายไป มีการให้ความสำคัญกับจุดมุ่งหมาย ในการใช้งานให้คุณค่ากับสินค้าชิ้นนั้น คุณภาพที่ใช้บริการรับรู้ได้จะไม่เปลี่ยนตามความประทับใจ ในสินค้าในส่วนของ Cordupleski, Rust, and Zahorik(1993) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นส่วนขยายของบริการ กระบวนการบริการ และองค์กรที่ให้บริการที่สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวังของบุคคล แนวคิดพื้นฐานที่มองคุณภาพการให้บริการผ่านกรอบการมองด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการ ส่วนของ Kotler (2000) กล่าวว่า การบริการ คือ ผลประโยชน์จากกิจกรรม

ที่มีไว้สำหรับเพื่อเสนอขาย และทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจ ซึ่งมีลักษณะอยู่ 4 ประเภท คือ (1).จับต้องไม่ได้เพราะบริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อบริการ (2). ไม่แน่นอน เพราะลักษณะการบริการนั้นมีความไม่แน่นอนเพราะต้องดูปัจจัยอื่นอีกด้วย เช่น ใครเป็นผู้ขายจะขายอย่างไรที่ไหนและเมื่อไหร่ (3). แยกการให้บริการไม่ได้เพราะการบริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภคที่เกิดขึ้นในขณะเดียวกันดังนั้นจึงควรทำพร้อมกัน และ (4). เก็บไม่ได้ เพราะบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็น ดังนั้นจึงผลิตหรือเก็บรักษาไม่ได้โดยถ้าความปรารถนาบริการมีอย่างสม่ำเสมอการบริการนั้นก็จะไม่เกิดปัญหา แต่ถ้าความปรารถนาบริการไม่มีความแน่นอนจะส่งผลให้เกิดผลเสียในส่วนของClemes (2011) และLadhari (2008) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการได้รับการมุ่งเน้นไปที่การศึกษาจำนวนมากตั้งแต่การสร้างคอนเซ็ปต์ในช่วงต้นเนื่องจากการให้บริการในระดับที่เป็นบวกทำให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับองค์กร ในส่วนของ Meesala (2016) กล่าวว่า การให้บริการที่มีคุณภาพสูงเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จในการให้บริการอุตสาหกรรม ในยุคปัจจุบันของการแข่งขันที่รุนแรงการเฝ้าติดตาม และการปรับปรุงคุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการพัฒนาประสิทธิภาพและปริมาณธุรกิจ ในส่วนของParasuraman, Zeithaml& Berry (2013) ได้กำหนดเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการในการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้านดังนี้ (1). ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง งานบริการควรมีความ เป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ (2). ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้ (3). การตอบสนองลูกค้า (Responsive) หมายถึง ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว และกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ (4). การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องมีทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้า และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และ (5). การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่และให้ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ จากการศึกษาของ หทัยรัตน์ บรรลือ (2556) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสวนจิตรลดา มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสวนจิตรลดา จำนวน 290 คน ใช้การรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามโดยยึดแบบสอบถามของ Parasuramanและวิเคราะห์สถิติโดยใช้ค่าความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, One-way ANOVA

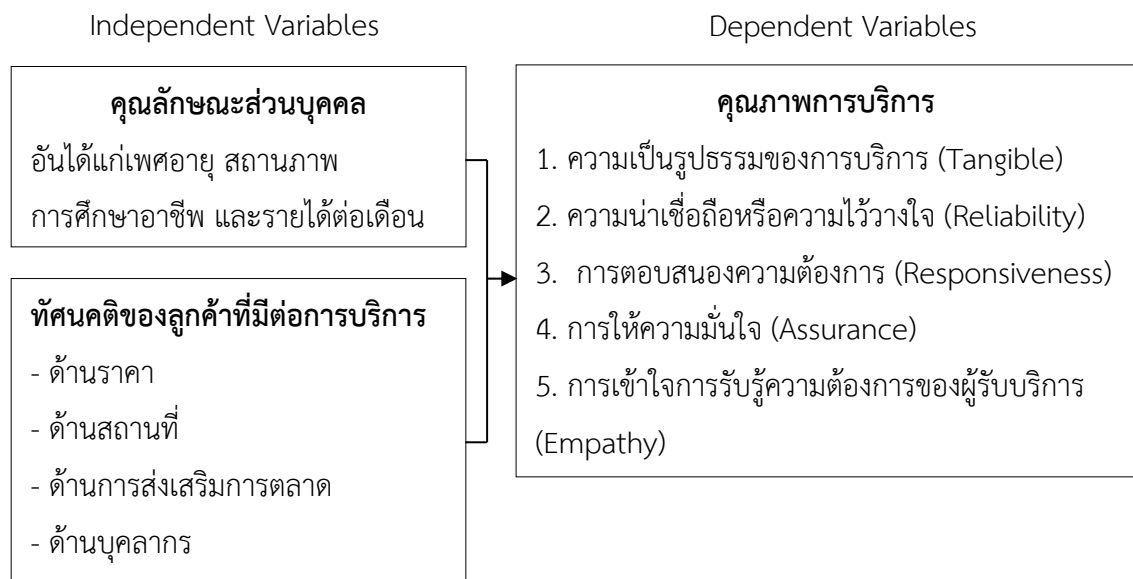
ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41 ปีขึ้นไป สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาสวนจิตรลดาเฉลี่ยต่อเดือน 4 ครั้งขึ้นไป บริการของธนาคารออมสินสาขาสวนจิตรลดา 1-3 ปี และ 10 ปีขึ้นไป สำหรับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาสวนจิตรลดาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านการตอบสนองความต้องการ รองลงมาคือ ด้านการให้

ความมั่นใจ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการตามลำดับในส่วนของ เพ็ญภา จรัสพันธ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า จีเนท โมบาย เซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับและเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าจีเนท โมบาย เซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ 245 คน คือสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และประกอบอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้าง ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากพบว่า ลูกค้าพึงพอใจอันดับแรกคือด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการรองลงมาคือด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการและอันดับสุดท้ายด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภคตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าลูกค้าที่มีเพศ และอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05ในการศึกษาของปณณวัชร พืชราวลัย (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อสำรวจความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารเฉพาะกิจ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิเคราะห์สถิติโดยใช้ค่าความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, One-way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 236 คน มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 248 คน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี 242 คน มีสถานภาพของผู้มารับบริการเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 162 คน มีรายได้ 15,001-25,000 บาท/เดือน จำนวน 171 คน และรู้จักธนาคารออมสินมากที่สุด 288 คน ไม่รู้จักธนาคารเพื่อการนำเข้าและส่งออกมากที่สุด 112 คน ผลการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้บริโภคแต่ละด้านส่งผลต่อ ความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเฉพาะกิจ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม ด้านความใส่ใจ และด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของลูกค้าผู้ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05ในส่วนของ Erika Egonsson (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่อง บริการหลังการขายและการบริการลูกค้าการตลาดเชิงสัมพันธ์ กรณีศึกษาอุปกรณ์เครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในประเทศสวีเดน ผลการวิจัยพบว่า เนื่องจากความซับซ้อนที่เพิ่มขึ้นในผลิตภัณฑ์ทางธุรกิจกับธุรกิจความสัมพันธ์ระหว่างการให้ขายและผู้ซื้อจะไม่สิ้นสุดหลังจากการทำธุรกรรมการซื้อขายที่ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ควบคุมความคาดหวังจะมาพร้อมกับผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ดังนั้นการบูรณาการบริการในการเสนอขายสินค้าหลักในอุตสาหกรรมการผลิตที่มีโดยเฉพาะอย่างยิ่งบริการหลังการขายที่ถือว่าเป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างความเป็นประโยชน์ที่มีคุณค่าสำหรับลูกค้า เช่นเดียวกับการที่เป็นโอกาสทางธุรกิจให้กับ บริษัทได้บริการหลังการขายและได้รับการพิสูจน์ว่ามีความสำคัญหลังการขาย

เชิงกลยุทธ์สามกิจกรรมที่สำคัญที่มีบทบาทสำคัญในการให้บริการหลังการขายในอุตสาหกรรมการผลิตคือต้องมีด้านเทคนิค ข้อมูลการจัดจำหน่ายชิ้นส่วนอะไหล่และการดูแลลูกค้าอย่างไรก็ตาม การศึกษาอย่างเข้มข้นเกี่ยวกับการบริการหลังการขายในอุตสาหกรรมที่เฉพาะเจาะจงแบบนี้ กิจกรรมที่สำคัญของการบริการหลังการขายบริการคือมุ่งเน้นไปที่ความสัมพันธ์กับลูกค้าและการบริการหลังการขายจากผู้ให้บริการ

จากการทบทวน เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยเสนอกรอบการวิจัย ดังนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เทสโก้ โลตัส บางใหญ่ สุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากรที่ชัดเจน (Cochran:1977) ได้ขนาดตัวอย่าง 400 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sample) การสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (convenience sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่เป็นมาตรฐานของ Frederick Herzberg and others (1959) และนำมาดัดแปลงให้เข้ากับหน่วยงานที่ทำการสำรวจ โดยผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีการวัดแบบมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการบริการของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เทสโก้ โลตัส บางใหญ่ 4 ด้าน ได้แก่ ทัศนคติด้านราคา ทัศนคติด้านสถานที่ ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด และ

ทัศนคติด้านบุคลากรและ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เทสโกโลดัส บางใหญ่ 5 ด้านได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจการตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ ใช้แบบมาตรประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์แปลผลค่าคะแนน (บุญชม ศรีสะอาด, 2553) ดังนี้ 4.51-5.00 เท่ากับดีที่สดุ3.51-4.50 เท่ากับดี2.51-3.50 เท่ากับปานกลาง1.51-2.50 เท่ากับน้อย และ 1.00-1.50 เท่ากับน้อยที่สดุผู้วิจัยนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช้ตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ทั้งฉบับต้องไม่น้อยกว่า 0.7 (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2550) ได้ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามทั้งฉบับ (Alpha= 0.95)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา แจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์ด้วยt-test และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวOne-way ANOVA โดยวิธี วิธี LSD (Lest Significant Difference) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
3. ใช้การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เทสโกโลดัส บางใหญ่โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรโดยมีเกณฑ์ระดับความสัมพันธ์(Hinkle, 1998)ดังนี้

ตารางที่ 1 ระดับความสัมพันธ์

ค่า r	ระดับความสัมพันธ์
0.90 - 1.00	มีความสัมพันธ์กันระดับสูงมาก
0.70 - 0.90	มีความสัมพันธ์กันระดับสูง
0.50 - 0.70	มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง
0.30 - 0.50	มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ
0.00 - 0.30	มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำมาก

ผลการวิจัย

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามคือ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.20 มีช่วงอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 54.00 มีสถานภาพสมรสร้อยละ68.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 54.80 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนร้อยละ35.50และมีรายได้15,000-20,000บาท ร้อยละ 36.00

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านสถานที่ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก

คุณภาพของลูกค้าที่มีต่อการบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี พิจารณาปัจจัยรายด้าน พบว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ อยู่ในระดับดีที่สุด ความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจการตอบสนอง ความต้องการการให้ความมั่นใจและการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการอยู่ในระดับดี

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการเข้ารับบริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เทสโก้ โลตัส บางใหญ่ กับลักษณะส่วนบุคคล

ทัศนคติในการเข้ารับบริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เทสโก้ โลตัส บางใหญ่	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
1.ด้านราคา	4.266**	3.638**	5.230*	0.112	1.857	1.897
2. ด้านสถานที่	1.499	0.024	2.550	0.104	0.614	0.537
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	-1.296	0.356	3.344*	0.031	0.724	0.073
4. ด้านบุคลากร	4.233**	1.422	3.769*	0.010	1.110	3.304*

P<0.05*, P<0.01**

จากตารางผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการเข้ารับบริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เทสโก้ โลตัส บางใหญ่ กับลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ปัจจัยด้านราคา ด้านบุคลากรและการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ด้านราคา ด้านสถานที่ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากรกับคุณภาพบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เทสโก้ โลตัส บางใหญ่

ตัวแปร	1	2	3	4	5
1. ด้านราคา	1				
2. ด้านสถานที่	0.477**	1			
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.232**	0.368**	1		
4. ด้านบุคลากร	0.453**	0.449**	0.509**	1	
5. คุณภาพบริการ	0.562**	0.526**	0.322**	0.524**	1

P<0.05*, P<0.01**

จากตารางค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ด้านราคา ด้านสถานที่ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากรกับคุณภาพบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เทสโก้ โลตัส บางใหญ่

มีความสัมพันธ์(Pearson Correlation) เชิงบวก โดยมีค่า r อยู่ระหว่าง 0.232 – 0.562 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำไปถึงปานกลาง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ P-Value 0.01

อภิปรายผล

ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะว่า อัตราค่าธรรมเนียมในการเข้ารับบริการต่างๆ ต่ำ และ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กัญญาภัทร จันทรโพธิ์ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้นาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเซนทรัลพลาซา จังหวัดขอนแก่นพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการคิดค่าธรรมเนียมต่างๆ ในการให้บริการ เช่นค่าธรรมเนียมรายปี ค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมต่อครั้ง ดังนั้นการคิดค่าธรรมเนียมที่สูงเกินไปหรือต่ำเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับการทำธุรกรรมผ่านช่องทางอื่น อาจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกรัฐ วงศ์ระกุล (2553) ได้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก

ด้านสถานที่อยู่ในระดับทัศนคติเห็นด้วย อาจเป็นเพราะว่าสถานที่จอดรถบริเวณธนาคารมีจำนวนเพียงพอกับผู้ที่มาใช้บริการของธนาคาร ที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นอย่างมากสอดคล้องกับการศึกษาของ วรฤทัย สุภัทรเกียรติ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซนทรัล พลาซ่า รัชดา-พระราม 3 ผลการศึกษาพบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่าสถานที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเดินทาง ห้างสรรพสินค้าวางตำแหน่งร้านค้าเหมาะสม สะดวกต่อการใช้บริการ ห้างสรรพสินค้ามีพื้นที่ให้บริการกว้างขวางเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการและห้างสรรพสินค้ามีการจัดวางร้านค้าอย่างเป็นระเบียบอาจทำให้ลูกค้ามีระดับความต้องการที่อยู่ในระดับมากขึ้นได้

ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับระดับมากอาจเป็นเพราะว่า ท่าเลที่ตั้งที่เหมาะสมกับการให้บริการสะดวกสบาย สอดคล้องกับงานวิจัยของวิชชาธิยา เรืองโพธิ์ (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้าสยามพารากอน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากเมื่อท่านมีปัญหาในการใช้บริการพนักงานสามารถให้คำแนะนำ และสามารถแก้ปัญหาให้ท่านได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประพันธ์ แถวกระต่าย (2556) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทยสาขาสี่แยกราชวงศ์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีกิริยาสุภาพ เต็มใจให้บริการอย่าง

เป็นกันเอง ให้บริการที่รวดเร็วและตรงกับความต้องการรวมทั้งจำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยเพื่อนำไปใช้

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้เห็นถึง ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เทสโก้ โลตัส บางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ซึ่งทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการบริการจะส่งผลถึงประสิทธิภาพของธนาคารและการดำเนินงาน และส่งผลถึงความมั่นคงของธนาคารได้ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเพื่อนำไปปรับใช้ ดังนี้

1. ด้านราคา โดยลูกค้าให้ความสำคัญใน 2 ด้าน คือ อัตราดอกเบี้ยซึ่งระดับอัตราดอกเบี้ยของธนาคารค่อนข้างต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารคู่แข่ง ดังนั้น ในสภาวะการแข่งขันสูง ผู้บริหารควรให้ความสำคัญในการเสนออัตราดอกเบี้ยให้เท่าเทียมกับอัตราดอกเบี้ยในธนาคารคู่แข่งระดับเดียวกัน อีกส่วนหนึ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจเกี่ยวกับราคาค่าธรรมเนียมในการบริการซึ่งในปัจจุบันการบริการจะเป็นส่วนจูงใจในการให้ลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆ เพิ่มขึ้น ดังนั้น ธนาคารควรพิจารณาค่าธรรมเนียมบริการต่างๆ ที่เป็นการจูงใจแก่ผู้ที่เป็นลูกค้าประจำหรือชาจร เพื่อให้ลูกค้าใช้บริการเพิ่มขึ้น

2. ด้านสถานที่ ธนาคารควรปรับปรุงสถานที่ให้มีความทันสมัย เป็นการบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร นอกจากนี้ยังควรจัดสรรสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ นิตยสารต่างๆ ไว้ให้บริการแก่ลูกค้า ที่มานั่งรอใช้บริการ ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น รวมถึงการมีป้ายบอกหน้าทางสรรพสินค้าให้ชัดเจน ทำให้ลูกค้าทราบว่าธนาคารมีจุดบริการทั้งรูปแบบของสาขาและในรูปแบบของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ให้บริการอยู่ในจุดใดของห้างสรรพสินค้า เป็นการสร้างความสะดวกในการใช้บริการของลูกค้าอีกหนึ่งจุด

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด ธนาคารควรให้ความสำคัญกับ การแจ้งข้อมูลข่าวสารของธนาคารโดยต้องการให้ติดประกาศต่างๆ ของธนาคารให้ชัดเจน ซึ่งส่วนหนึ่งคือการแสดงถึงความโปร่งใสของธนาคาร หรืออีกประการหนึ่งการติดประกาศต่างๆ ในข้อมูลที่น่าสนใจอย่างชัดเจนเป็นจุดเด่นอาจจะเป็นการเสริมสร้างแรงจูงใจต่อการใช้บริการต่างๆ ของธนาคารโดยคณะผู้วิจัยเสนอให้มีการทำป้ายประกาศที่เหมาะสม สวยงาม สะดุดตาและให้ข้อมูลที่ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการทราบ เช่น อัตราดอกเบี้ย การนำเสนอกองทุนหลักทรัพย์ที่ออกใหม่ การให้ผลตอบแทนต่างๆ ที่อาจจะเป็นส่วนสำคัญต่อการจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการมากขึ้น สำหรับส่วนที่จะสื่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร คือ การสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาหรือโซเชียลมีเดียในด้านต่างๆ โดยต้องมีการเลือกสรรหลักที่ลูกค้าสนใจ เช่น การเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ ขององค์การการช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ หรืออัตราดอกเบี้ยที่เป็นส่วนจะทำให้ลูกค้าสนใจทั้งด้านเงินฝากและการบริการด้านสินเชื่อและที่สำคัญธนาคารเป็นธุรกิจบริการ ดังนั้น บุคลากรหรือพนักงานในระดับต่างๆ ควรมีความรู้ในข้อมูลข่าวสารที่เป็นปัจจุบัน โดยเฉพาะอัตราดอกเบี้ย และอัตราค่าบริการต่างๆ และสิ่งที่จะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเพื่อ

สร้างทัศนคติที่ดี คือ การบริการที่เป็นมิตรและมีจิตใจในการให้บริการโดยธนาคารควรจะให้พนักงานทุกระดับชั้นเข้าร่วมกิจกรรม การเป็นผู้ให้บริการอย่างมืออาชีพ

4. ด้านบุคลากร ธนาคารควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กร ควรปรับปรุงความรวดเร็วในการให้บริการ โดยธนาคารควรมีการอบรมและเพิ่มความรู้ในด้านการบริการและเสริมทักษะให้แก่บุคลากรในเรื่องผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ของธนาคาร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานให้สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า และมีทัศนคติที่ดีในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์แก่การดำเนินงานของธนาคารเพิ่มมากขึ้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมในเครื่องมือทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจธนาคารหลายที่ได้มีการพัฒนาทั้งเทคโนโลยี อันทันสมัยเพื่อรองรับความเปลี่ยนแปลงในการทำธุรกรรมการเงิน การพัฒนาจะทำให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำได้มากขึ้นจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้

2. ควรศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่ผู้ใช้บริการมีความต้องการ เพื่อนำมาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคาร เพื่อเป็นประโยชน์ในการเสนอผลิตภัณฑ์ของธนาคารให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- กัญญาภัทร จันทรโพธิ์. (2554). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลพลาซา จังหวัดขอนแก่น**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ธนาคารกรุงไทย.(2560) **“รายงานประจำปี”** [ระบบออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2561 แหล่งที่มา <https://www.ktb.co.th/th/about-ktb/history> [2560].
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). **การวิจัยเบื้องต้น** (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปณณวัชร พัทธราลย์. (2558). **ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เพ็ญภา จรัสพันธ์. (2557). **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าจีเนท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี**. รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.

- วรฤทัย สุภัทรเกียรติ. (2552). **ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า รัชดา- พระราม 3**. ปรินญามหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิชาริยา เรืองโพธิ์. (2553). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน**.ปรินญามหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญลักษิตานนท์และ ศุภร เสรีรัตน์. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงธุรกิจ.
- หทัยรัตน์ บรรลือ. (2556). **ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสวนจิตรลดา**.ปรินญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- เอกรัฐ วงศ์วระกุล. (2553). **ปัจจัยการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของพนักงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**.ปรินญามหาบัณฑิต.
- Aaker, D. A. (1991).**Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name**. New York, NY: Free Press.
- Bovee, C.L., Houston, M.J., &Thill, J.V. (1995).**Marketing**. (2 nded.). London: McGraw - Hill.
- Clemes, M. D., Brush, G. J., & Collins, M. J. (2011).**Analysing the professional sport experience: A hierarchical approach**. Sport Management Review, 14(4), 370–388.
- Cordupleski, Rusi; &Zahorik. (1993). **Customer satisfaction, customer retention, and Market share**.Journal of Retailing. 56(7): 55-68
- Cochran, W. G. (1977). **Sampling techniques (3rd ed.)**. New York: John Wilay& Sons.
- Erika EgonssonKhulanBayarsaikhan and Ting Ting Ly.(2013). **After-sale service and customer Relationship marketing-a multiple case study within the Swedish heavy equipmentMachinery industry**.Department of Marketing Program, Linnaeus University.
- Herzberg, Frederick and others.(1959). **The Motivation to work**. New York : John Wiley and Sons.
- Hinkle, D.E. (1998). **Applied Statistics for the Behavioral Sciences**.Boston :Houghton Mifflin.
- Kotler, P. (2000). **Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyerbehavior (The Millennium)**. New Jersey: Prentice Hall.
- Meesala, A., & Paul, J. (2016).**Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future**.Journal of Retailing and Consumer Services.
- Newstrom, J. W., & Davis, K. (2002).**Human Behavior at Work: Organizational Behavior**. (8th ed). New York: McGraw-Hill.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (2013). **A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research.** Journal of Marketing, 49, 41-50.
- Reichheld, F.F. and Sasser, W.E. Jr. (1990). **“Zero defections: quality comes to services”**, Harvard Business Review, Vol.68, No.5, (September-October). 105-111.
- Roger, D. (1978). **the psychology of adolescence.** New York: Appleton Century-Crofts.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). **Consumer Behavior** (7th ed.). Upper Saddle River, N.J Prentice Hall.
- Thurstone, L.L. (1967). **Reading in Attitude Theory and Measurement.** New York: John Wiley and Sons, Inc.