

อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย ในเขตจังหวัดเชียงราย

Influences of Service Quality and Marketing Mix Strategy of Krungthai Bank in Chiang-Rai Province

วรารัตน์ จงตรอง

Wararat Jongtrong

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย ในเขตจังหวัดเชียงราย (2) เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย ในเขตจังหวัดเชียงราย และ (3) เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้า ในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย ในเขตจังหวัดเชียงราย ที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงไทยในเขตจังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

- 1) ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย ในเขตจังหวัดเชียงราย มีปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก
- 2) ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย ในเขตจังหวัดเชียงราย มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก
- 3) ตัวแปรที่สามารถใช้พยากรณ์ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย ในเขตจังหวัดเชียงราย ได้แก่ คุณภาพการให้บริการของธนาคารฯ ในด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น และมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารฯ ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ, กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด, ความพึงพอใจ, ธนาคารกรุงไทย

ABSTRACT

The purposes of this research are (1) to study the influences of the bank's service quality reflecting customers' satisfaction, (2) to study the influences of the marketing mix strategy on customers' satisfaction, and (3) to study the influences of customer's satisfaction affecting the trend of becoming return customers. The scope of this research is the branches of Krungthai Bank in Chiang-Rai Province.

The sample population consisted of 400 bank customer who visits Krungthai Bank's branches in Chiang-Rai province. The analysis showed the following results.

The customers under study revealed that the factors of service quality reflecting the satisfaction on bank's physical property, creditability, and servicing speed was at high level

1) The customers revealed that the quality factors of marketing mix strategy reflecting the satisfaction on bank's services, fee, service distribution, marketing promotion, personnel, and working procedure was at high level

2) There were two factors which can be used to forecast the customer's satisfaction of Krungthai Bank in Chiang-Rai province. The first one was bank's service quality which improved bank's creditability. The second factor was the satisfaction on bank's marketing mix strategy in terms of service, marketing promotion, personnel, and working procedure.

Keywords: Service Quality, Marketing Mix Strategy, Satisfaction, Krungthai Bank

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธนาคารพาณิชย์ ถือเป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทโดดเด่นในการช่วยพัฒนาเศรษฐกิจ และความมั่นคงที่สุดของประเทศ ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ธนาคารพาณิชย์ไทยมีบทบาทสำคัญในการเป็นสื่อกลางทางการเงิน (Financial Intermediary) จากเงินออมของผู้ฝาก ไปยังผู้ต้องการลงทุน จากวิกฤติการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบัน ที่สภาวะเศรษฐกิจของประเทศได้เกิดการชะงักงัน และเกิดความตกต่ำอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน ทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมามากมาย ไม่ว่าจะเป็นปัญหาในด้านการเมือง สังคม และเศรษฐกิจ ซึ่งสถานการณ์ความตกต่ำทางเศรษฐกิจนี้ได้ส่งผลกระทบไปยังธุรกิจหลายประเภท รวมทั้งสถาบันการเงินต่าง ๆ ด้วย ทำให้สถาบันการเงินต่าง ๆ ซึ่งในที่นี้หมายถึงธนาคารพาณิชย์ ทั้งที่เป็นของเอกชน รัฐวิสาหกิจ และของทางราชการ ต้องมีการปรับตัวและปรับองค์กรเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจอยู่ต่อไปได้ ภายใต้สถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่กำลังตกต่ำดังเช่นที่เป็นอยู่ในปัจจุบันนี้

ธนาคารพาณิชย์ ถือเป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทโดดเด่นในการช่วยพัฒนาเศรษฐกิจ และความมั่นคงที่สุดของประเทศ ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ธนาคารพาณิชย์ไทยมีบทบาทสำคัญในการเป็นสื่อกลางทางการเงิน (Financial Intermediary) จากเงินออมของผู้ฝาก ไปยังผู้ต้องการลงทุนจากวิกฤติการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบัน

ภาคการธนาคารถือว่าเป็นสถาบันทางการเงินที่ได้รับการยอมรับ และได้รับความเชื่อถือจากสาธารณชนทั้งในด้านภาพลักษณ์องค์กร และความน่าเชื่อถือของพนักงาน แต่ในปัจจุบัน การแข่งขันในธุรกิจการธนาคารนับวันยิ่งทวีความรุนแรงขึ้น โดยแต่ละธนาคารพยายามหาจุดเด่นต่าง ๆ พยายามพัฒนาคุณภาพทางด้านบริการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดใจลูกค้าผู้ใช้บริการ พยายามสร้างภาพลักษณ์ของธนาคาร ให้เป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไป เพื่อสร้างความพึงพอใจ ดังนั้นภาพลักษณ์ของธนาคารและคุณภาพการให้บริการ จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่ธนาคารแต่ละแห่งพยายามสร้างขึ้นมา หรือพยายามรักษาคุณภาพทางด้านการให้บริการ เพื่อให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าและประชาชนทั่วไปให้นานที่สุด และพยายามสร้างกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม เพื่อเสริมสร้างการยอมรับต่อสาธารณชนทั่วไป

ในปัจจุบัน ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) นับเป็นธนาคารที่มีเครือข่ายใหญ่ที่สุด มีจำนวนสาขามากกว่า 1,100 สาขา มีจำนวนตู้ เอ.ที.เอ็ม. คอยบริการผู้ใช้บริการมากกว่า 1,200 เครื่องทั่วประเทศ และมีจำนวนพนักงานกว่า 18,000 คน มีบริการต่าง ๆ คอยให้บริการผู้ใช้บริการไม่ว่าจะเป็นการให้บริการรับฝาก ถอนเงิน การบริการด้านสินเชื่อ การบริการด้านต่างประเทศ รวมไปถึงที่ปรึกษาทางการเงิน และอื่น ๆ อีกมากมาย ดังจะเห็นได้ว่า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารที่ให้บริการกับผู้ใช้บริการได้มาก จากจำนวนสาขาที่มีมาก และจากการที่เงินเดือนข้าราชการจะต้องได้รับผ่านจากธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ทำให้จำนวนผู้ใช้บริการของธนาคารมีจำนวนมากขึ้น ซึ่งจะต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ดังนั้น จากความสำคัญดังกล่าว การศึกษาวิจัยถึงอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารกรุงไทยในเขตจังหวัดเชียงรายที่มีผลต่อความพึงพอใจที่จะส่งผลต่อไปยังความจงรักภักดี ซึ่งหมายถึง การกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคตจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ควรจะศึกษา

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย ในเขตจังหวัดเชียงราย
- 2) เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย ในเขตจังหวัดเชียงราย
- 3) เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้า ในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย ในเขตจังหวัดเชียงราย ที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต

สมมติฐานของการวิจัย

- 1) คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย ในเขตจังหวัดเชียงราย
- 2) ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย ในเขตจังหวัดเชียงราย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

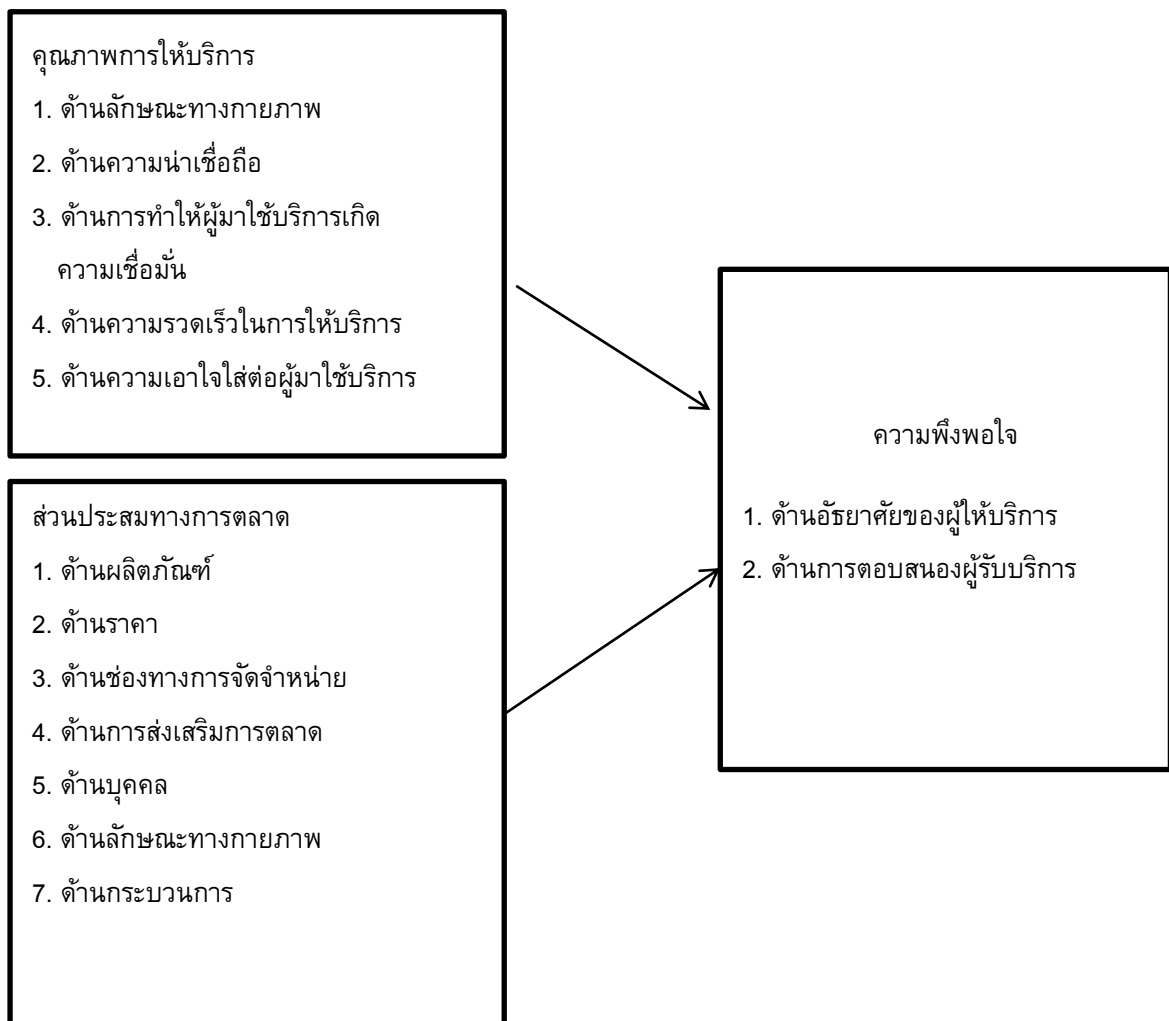
- 1) ทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย ในเขตจังหวัดเชียงราย
- 2) ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในเขตจังหวัดเชียงราย
- 3) ผลการวิจัยในครั้งนี้ธนาคารกรุงไทยสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุง เพื่อตอบสนองความต้องการต่างๆ ของลูกค้า
- 4) ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการทำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหรืองานวิจัยที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันต่อไป

นิยามศัพท์

- ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจในด้านการบริการและสิ่งจูงใจที่จะกลับมาใช้บริการที่ธนาคารกรุงไทยซ้ำอีก
- คุณภาพการให้บริการ หมายถึง คุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านลักษณะทางกายภาพ 2) ด้านความน่าเชื่อถือ 3) ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น 4) ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ 5) ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ
- กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง สิ่งที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษานำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดและใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในการวิจัย โดยผู้ศึกษาใช้คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการโดยประยุกต์จากแนวคิดและทฤษฎี SERVQUAL ของ Parasuraman (1990) Cronin & Taylor (1992) อ้างใน ชัชวาล ทัดศิวิชัย, 2554) และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ โดยประยุกต์จากแนวคิดและทฤษฎี ศาสตราจารย์ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 212 -213) ความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านอรรถาศัยของผู้ให้บริการ ด้านการตอบสนองผู้รับบริการ โดยประยุกต์จากแนวความคิดและทฤษฎีของ Kotler and Armstrong (2002) อ้างอิง ญัฏฐกัญญา อิงคสิทธิ (2552) เป็นการศึกษาเพื่อต้องการทราบว่าคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจอย่างไร ผู้ศึกษาจึงได้นำมาเป็นกรอบแนวคิดในการค้นคว้าอิสระดังต่อไปนี้



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นลูกค้าที่เปิดบัญชีกับทางธนาคารกรุงไทย จำนวนทั้งหมด 3,000 คน และเลือกระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973, p.886) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย ในเขตจังหวัดเชียงราย ได้จำนวน 400 คน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- 1) การวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทยและวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 2) การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทยในด้านธรรมาภิบาลของผู้ให้บริการและด้านการตอบสนองของผู้รับบริการ โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย ในเขตจังหวัดเชียงราย เป็นการวิจัยเชิงบรรยาย (descriptive research) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้น

(stratified random sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างประชากรที่มาใช้บริการ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย ในเขตจังหวัดเชียงราย และเพื่อสร้างสมการพยากรณ์ อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย ในเขตจังหวัดเชียงราย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงไทยในเขตจังหวัดเชียงราย กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ

Yamane (1973,p.886) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัย เป็นแบบสอบถามตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ตัวเลือก ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา จากอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญ การวัดและประเมินผลและผู้เชี่ยวชาญทางด้านธุรกิจธนาคารนี้ และหาความเชื่อมั่น (reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (coefficient alpha) โดยมีค่าความเชื่อมั่นดังนี้

(1) แบบวัดคุณภาพการบริการ จำนวนรวมทั้งสิ้น 20 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.967 (2) แบบวัดความส่วนประสมทางการตลาด จำนวนทั้งสิ้น 28 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.963 (3) แบบวัดความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย ในเขตจังหวัดเชียงราย จำนวนรวมทั้งสิ้น 8 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.950

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามเอง โดยแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงไทยที่ได้จากการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ฉบับ และได้รับกลับคืนมาครบทั้ง 400 ฉบับ แล้วนำแบบสอบถามที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows version 16 โดยคำนวณหาค่า ค่าความถี่ (frequencies) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean)

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard division) เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ตรวจสอบสมมติฐานโดยใช้ t-test และ One-way ANOVA หรือ F-test โดยใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%) และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์และสร้างสมการพยากรณ์ อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย ในเขตจังหวัดเชียงราย

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการมาใช้บริการธนาคารกรุงไทยในเขตจังหวัดเชียงรายทั้งหมด 5 ปัจจัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่

- 1) คุณภาพการให้บริการ ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น
- 2) ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
- 3) ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 4) ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล
- 5) ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน (n = 400)

สมมติฐานการวิจัย	ค่าสัมประสิทธิ์ เส้นทาง (β)	t	สรุป
สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย ในเขตจังหวัดเชียงราย			
1.1) คุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า	-0.49	-1.131	ไม่ยอมรับ
1.2) คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความ พึงพอใจของลูกค้า	0.059	1.204	ไม่ยอมรับ
1.3) คุณภาพการให้บริการด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการ เกิดความเชื่อมั่นมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า	0.137	2.872	ยอมรับ
1.4) คุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็ว ในการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า	-0.017	-0.340	ไม่ยอมรับ
1.5) คุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่ต่อ ผู้มาใช้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า	-0.025	-0.455	ไม่ยอมรับ

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย ในเขตจังหวัดเชียงราย

2.1) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า	0.134	3.411	ยอมรับ
2.2) ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า	0.004	0.129	ไม่ยอมรับ
2.3) ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดหน่าย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า	0.022	0.538	ไม่ยอมรับ
2.4) ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า	0.143	3.032	ยอมรับ
2.5) ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า	0.166	3.235	ยอมรับ
2.6) ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อความ พึงพอใจของลูกค้า	0.045	0.883	ไม่ยอมรับ
2.7) ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า	0.374	7.570	ยอมรับ

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

สิ่งที่ได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้ คือ ทราบถึงตัวแปรต่างๆที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในเขตจังหวัดเชียงราย โดยที่ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด ดังนี้

คุณภาพการบริการควรเน้นไปที่การฝึกอบรมพนักงานให้มีใจรักบริการอย่างแท้จริง รวมถึงต้องพัฒนาพนักงานให้สามารถทำงานได้อย่างรวดเร็วทันตามกระบวนการที่ตั้งไว้ คำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องที่สำคัญ

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ควรทำให้ผลิตภัณฑ์ต่างๆของธนาคารสามารถตอบสนองต่อทุกความต้องการทางการเงินของลูกค้าได้ โดยต้องมีความเหมาะสมกับลูกค้าในทุกระดับ

ความสะดวกสบายของช่องทางการบริการ ควรปรับแอปพลิเคชันให้ใช้บริการที่ง่ายขึ้นลูกค้าสามารถทำได้ และในแต่ละสาขาควรมีพนักงานที่เพียงพอเพื่อช่วยให้การทำธุรกรรมต่างๆรวดเร็วขึ้นเพื่อแก้ปัญหาการรอคิวนานๆของลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยในครั้งต่อไป

ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย ในเขตจังหวัดเชียงราย ซึ่งการกำหนดกลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่างเป็นการศึกษากลุ่มลูกค้าเฉพาะเขตเท่านั้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้ไม่ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยดังกล่าวเพิ่มเติม เพื่อทราบว่าความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างส่งผลต่อตัวแปรหรือไม่ ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะอิทธิพลของตัวแปรบางตัวเท่านั้น ยังมีตัวแปรอื่นๆอีกหลายตัวที่ไม่ได้รับการศึกษา เช่น ทักษะคนที่ติดต่อธนาคารกรุงไทย ซึ่งตัวแปรนี้อาจมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตได้

วิทยานิพนธ์

ณัฐกัญญา อิงคสิทธิ (2552) อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารธนชาตในเขตกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สมนึก มังกร (2559) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพลีวจังหวัดจันทบุรี จันทบุรี มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

จันจิรา โสประจัน (2553) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงานผลิตชิ้นส่วนยานยนต์: กรณีศึกษา บริษัท ยานยนต์ จำกัด (มหาชน) กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บรรณานุกรม

KTB-Online.Blogspot ประวัติธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2562
<http://ktb-online.blogspot.com/2013/06/blog-post.html>

ธนาคารแห่งประเทศไทย สรุปรวมจำนวนสาขาของธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบ สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2562
<https://www.bot.or.th/Thai/Pages/default.aspx>