



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขานนแสงชูโต
จังหวัดกาญจนบุรี



โดย
นางสาวอภิญา ภักธาพรพิสิฐ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขานนแสงชูโต
จังหวัดกาญจนบุรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**FACTORS AFFECTING THE DECISION TO USE SERVICES KRUNG THAI BANK
PUBLIC COMPANY LIMITED, BRANCH SANGCHUTO ROAD, KANCHANABURI
PROVINCE**



By
Apinya Pattarapornpisit

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Program of Entrepreneurship

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2010

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี ”
เสนอโดย นางสาวอภิญญา ภัทรพรพิสิฐ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารท์สนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

ประธานกรรมการ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

...../...../.....

กรรมการ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นกนที หอมสุต)

ผลงานวิจัยนศึกษา ระดับปริญญาตรี

กรรมการ

.....
(อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ)

...../...../.....

51602370 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : ปัจจัย/การตัดสินใจ/ใช้บริการ

อภิญา ภัทรพรพิสิฐ : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : อ.ดร. ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ. 114 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี 2) เพื่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี กลุ่มตัวอย่าง ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้หลักการของยามานะ ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การวิเคราะห์ใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ t-test สำหรับตัวแปรที่จำแนก 2 กลุ่ม และ F-test สำหรับตัวแปรจำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม เมื่อพบว่ามีนัยสำคัญจะทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ (Fisher's LSD procedure) สำหรับทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ทัศนคติของลูกค้าในการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร ด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจในบริการของธนาคารและด้านการใช้บริการของธนาคาร อยู่ในระดับมากที่สุด เช่นเดียวกัน 2) ส่วนประสมการตลาดของลูกค้าในการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการของการให้บริการและด้านกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด เช่นเดียวกัน

3) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี

สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

51602370 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORD : FACTORS/DISICIONS MAKING/USE SERVICES

APINYA PATTARAPORNPISIT : FACTORS AFFECTING THE DECISION TO USE SERVICES KRUNG THAI BANK PUBLIC COMPANY LIMITED, BRANCH SANGCHUTO ROAD, KANCHANABURI PROVINCE. INDEPENDENT STUDY ADVISOR : THANINRATH RATTANAPONGPINYO, PH.D. 114 pp.

This research aims 1) to study the factors affecting the decision to use services of Krung Thai Bank Public Company Limited (Branch Sangchuto), Kanchanaburi 2) for service usage of Krung Thai Bank Public Company Limited (Branch Sangchuto), Kanchanaburi Province. The sample of customers, are using the principles of Acne drug with Error of 5 percent so research get a sample of 400 people. Researcher analyze by using statistics describe in percentages, mean, standard deviation and t-test for variables by two groups, and F-test for variables by more than two groups when it was found that significant important to test LSD of Fisher (Fisher's LSD procedure) to test the hypothesis.

The results showed that 1) the attitudes of customers in service with Krung Thai Bank Public Company Limited (Branch Sangchuto), Kanchanaburi Province. Overall, the highest level. When considering that the knowledge and understanding about the bank's services, trust in the bank's services and the utilization of bank are in highest level as well 2) the marketing mix of customers to use with Krung Thai Bank Public Company Limited (Branch Sangchuto), Kanchanaburi Province. Overall are in the highest level when considering that the price of the products, distribution channels, the promotion of marketing, personnel in the process of service and physical area are in highest level as well 3) personal factors that affect decision-making use of Krung Thai Bank Public Company Limited found that age, educational level, occupation and status affect the decision to use services. Difference is statistically significant at the .05 level of personal factors, gender and average revenue per month do not affect use of Krung Thai Bank Public Company Limited (Branch Sangchuto), Kanchanaburi Province.

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2010

Student's signature

Independent Study Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยการได้รับความช่วยเหลือและความอนุเคราะห์จากบุคคลเหล่านี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ธนิษฐ์ รัตนพงศ์ภิญโญ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เป็นผู้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง รวมทั้งให้ความเอาใจใส่ติดตามผลงานอย่างใกล้ชิด

สุดท้ายผู้วิจัยไคร่กราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และพี่ชาย ที่ให้ความรักความห่วงใย เป็นกำลังใจและสนับสนุน ส่งเสริมในทุก ๆ ด้านแก่ผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มต้น จนวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดี



ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตของการศึกษา	4
กรอบแนวคิดการวิจัย	6
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	7
สมมุติฐานการวิจัย	9
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับหลักการบริการ	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพการบริการ	32
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	38
ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ	44
การพัฒนาการให้บริการของธนาคารกรุงไทย	49
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	57
3 วิธีดำเนินการวิจัย	61
ข้อมูลและแหล่งข้อมูล	61
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	61
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	62
การเก็บรวบรวมข้อมูล	63
การวิเคราะห์ข้อมูล	64

ผลงานวิจัยนี้จัดทำขึ้นภายใต้การสนับสนุนของธนาคารกรุงไทย

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	66
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	67
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปของลูกค้าในการใช้ บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี	69
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี.	71
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี	75
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี	85
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	95
สรุปผลการวิจัย	96
อภิปรายผลการวิจัย	96
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	98
ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป	100
บรรณานุกรม	101
ภาคผนวก	103
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	105
ประวัติผู้วิจัย	112

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	67
2	จำนวน ร้อยละของพฤติกรรมทั่วไปของลูกค้าในการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี	69
3	ภาพรวมค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของลูกค้าในการใช้บริกา กับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี	71
4	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของ ธนาคารของลูกค้าในการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานน แสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี	72
5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคาร ของธนาคารของลูกค้าในการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา นนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี	73
6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการใช้บริการของธนาคาร ของลูกค้าในการใช้ บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี	74
7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนประสมการตลาดของลูกค้าในการใช้บริการ กับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี	75
8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ในการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัด กาญจนบุรี	76
9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนประสมการตลาดด้านราคาของลูกค้าใน การใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัด กาญจนบุรี	77
10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัด จำหน่ายของลูกค้าในการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานน แสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี	78

ตารางที่	หน้า
11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดของลูกค้าในการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา ถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี 79
12	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรของลูกค้าใน การให้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัด กาญจนบุรี 81
13	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการของ การให้บริการของลูกค้าในการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา ถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี 83
14	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพของลูกค้า ในการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัด กาญจนบุรี 84
15	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามเพศ 85
16	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอายุ 86
17	การทดสอบความแตกต่างรายคู่ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอายุ 87
18	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา 88
19	การทดสอบความแตกต่างรายคู่ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน)สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา 89
20	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอาชีพ 90
21	การทดสอบความแตกต่างรายคู่ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอาชีพ 91

ตารางที่	หน้า
22	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 92
23	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามสถานภาพ 93



ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2	เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	23
3	องค์ประกอบในการให้บริการ	24
4	รูปแบบของการตลาดในอุตสาหกรรมการให้บริการ	26
5	การตลาดในลักษณะที่เป็นกระบวนการทางการตลาดและกระบวนการบริหาร การตลาด	27
6	เปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการ	34
7	ความสำคัญของลูกค้า	51



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

สถาบันการเงินเป็นอีกสถาบันหนึ่งที่มีบทบาทสูงในด้านการดำเนินธุรกิจ กล่าวคือมีส่วนสนับสนุนให้เกิดการลงทุนในธุรกิจประเภทต่างๆ ซึ่งส่งผลต่อสภาพความเป็นอยู่และมาตรฐาน การครองชีพของประชาชนในประเทศ โดยให้บริการทางการเงินในรูปแบบต่างๆ แก่ประชาชนเช่น การรับฝากเงิน การโอนเงิน การให้สินเชื่อ การให้เจ้าผู้รับประกันภัยเพื่อเก็บรักษาทรัพย์สิน การจำหน่ายพันธบัตรรัฐบาล การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ บริการตัวแลกเปลี่ยน ตลอดจนบริการรับชำระค่าสาธารณูปโภค ซึ่งแต่ละสถาบันการเงิน เช่น ธนาคารต่างๆ และบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ ต่างต้องแข่งขันกันในการให้บริการแก่ประชาชนในรูปแบบต่างๆ ทำให้แต่ละแห่งเกิดการทุ่มเททรัพยากรเพื่อปรับเปลี่ยนแปลงหน่วยงานของตนเพื่อให้บริการที่ดีกว่าคู่แข่ง เช่น มีการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี บรรยากาศของหน่วยงาน เพื่อดึงดูดลูกค้าโดยการนำวิธีการต่างๆ เช่น การบริหารคุณภาพโดยรวม, องค์กรมาตรฐานสากล เป็นต้น มาปรับปรุงคุณภาพการบริการ มีการขยายสาขาเพื่อขยายการบริการให้ครอบคลุมในท้องถิ่นต่างๆ (สมชาย กิจยรรยง 2540: 41)

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 คือปีที่วิกฤตเศรษฐกิจ การเงินได้ปะทุตัวออกมาให้เห็นได้ชัดเจน ความไม่เชื่อมั่นต่อเศรษฐกิจไทยและค่าเงินบาท นำไปสู่การ ใจมดีและการปกป้องค่าเงินบาทอย่างรุนแรง จนฐานะทุนสำรองเงินตราต่างประเทศของไทยอยู่ในระดับที่เป็นอันตรายเป็นอย่างยิ่ง เป็นปีที่ระบบสถาบันการเงินต้องเผชิญหน้ากับความกดดันทั้งจากผู้ออม (เจ้าหนี้) และคุณภาพของสินทรัพย์และลูกหนี้เสื่อมถอยเสียหายเป็นอันมาก มีการปิดสถาบันการเงินชั่วคราวจากรวม 56 แห่ง ในขณะที่กองทุนเพื่อการฟื้นฟูและพัฒนาาระบบสถาบันการเงินต้องให้การสนับสนุนเพื่อมิให้ระบบสถาบันการเงินต้นล้มทั้งระบบด้วยเม็ดเงิน ไม่น้อยกว่า 1.2 ล้านบาท เป็นประจักษ์พยานได้ชัดเจนว่าระดับปัญหา เศรษฐกิจการเงิน ได้กลายเป็นวิกฤตไปสมบูรณ์แบบ (สมคิด จาตุศรีพิทักษ์, อ้างถึงใน สุธรรม ขนาบศักดิ์, 2541: 2-3) ได้ให้เหตุผลว่า อาจมีสาเหตุมาจากเศรษฐกิจในอดีตที่เติบโตแบบฟองสบู่ การอ่อนตัวของค่าเงินบาท การขาดสภาพคล่องของระบบการเงินโดยทั่วไป ซึ่งส่งผลต่อนโยบายการเงินและ การคลังของรัฐบาลเป็นอย่างมาก ถึงขั้นที่ต้องประกาศขอความช่วยเหลือจากนานาประเทศ หลายประเทศจับตามองประเทศไทยว่า ประเทศไทยจะ

สามารถประคองตัวฝ่าวิกฤตเศรษฐกิจ ครั้งนี้ไปได้อย่างไร เกิดปรากฏการณ์ฟองสบู่แตก สถาบันการเงินต้องปิดตัวลงรวม 56 แห่ง มีการขายสถาบันการเงิน

เนื่องจากรองการบริการลูกค้าคือหัวใจสำคัญในการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ เพื่อครองใจลูกค้าในปัจจุบัน ดังนั้นการปรับปรุงคุณภาพการบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาคณะนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี เป็นองค์กรที่ให้บริการเป็นเลิศ สามารถยืนหยัดสู้กับ คู่แข่งขันได้ ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาคณะนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี จึงได้พยายามปรับปรุงคุณภาพการบริการ ของธนาคารทั้งในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด เพื่อมุ่งสู่การเป็นธนาคารในดวงใจของปวงชนตามวิสัยทัศน์ของธนาคาร โดยจัดฝึกอบรมให้กับพนักงานให้บริการ ปรับปรุงสถานที่ให้บริการ ปรับปรุงธุรกิจที่ให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าที่มารับบริการเกิดความประทับใจทั้งในด้านการให้บริการ และด้านธุรกิจที่ให้บริการ ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าธนาคารกรุงไทย สาขาคณะนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี ให้ความสำคัญ ในเรื่องคุณภาพการบริการทั้งในด้านพนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการและสถานที่ ให้บริการ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2543)

เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี และประทับใจต่อการให้บริการที่พวกเขา ได้รับจากหน่วยงานที่ให้บริการ เมื่อนั้นการมาใช้บริการของลูกค้าของธนาคารนอกจะเพิ่มมากขึ้นและบ่อยครั้งขึ้น รวมทั้งยังมีการบอกต่อไปยังบุคคลใกล้ชิดด้วย สอดคล้องกับคำกล่าว ที่ว่า “หัวใจสำคัญของการบริการที่แท้จริงอยู่ที่คุณภาพของการบริการที่สามารถ สร้างความประทับใจอย่างแนบแน่นให้กับผู้รับบริการ” (จิตต์นันท์ เตชะคุปต์ 2543: 60) ซึ่งธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นหน่วยงานหนึ่ง ที่ให้ความสำคัญกับสิ่งเหล่านี้สังเกตได้จากวิสัยทัศน์ของธนาคารที่มุ่งสู่ การเป็นธนาคารในดวงใจของปวงชน

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)ยังเล็งเห็นความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายทั้งรูปแบบของการบริการ ปัจจัยที่แตกต่างของบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา เป็นต้น ที่ส่งผลให้ความต้องการเมื่อเข้ามาใช้บริการของธนาคารที่อาจส่งผลต่อความต้องการของลูกค้า ดังนั้นธนาคารได้นำเทคโนโลยีทันสมัย มาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า และการปฏิบัติงานภายในธนาคาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การติดตั้งระบบออนไลน์ และเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ ซึ่งธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารแรกที่สามารถติดตั้งได้ครบ 73 จังหวัดทั่วประเทศ ทำให้ธนาคารสามารถใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินงานของธนาคารได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ปัจจุบันธนาคารมีเครื่องเอทีเอ็มให้บริการอยู่ทั่วประเทศกว่า 800 เครื่อง และเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ขณะเดียวกันธนาคารก็ได้ขยายขอบข่ายการให้บริการธนาคารด้วยตัวเอง ออกไปอีก เพื่อเพิ่มช่องทางในการให้บริการข้อมูลทางการเงิน และการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้า ให้สะดวก

และรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยเปิดให้มี การใช้บริการผ่านทางโทรศัพท์มือถือ การอำนวยความสะดวกให้แก่กลุ่มนิติบุคคล หน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจและกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ เพื่อให้สามารถจัดการทางการเงินด้วยตัวเองผ่านทางเว็บไซต์ของทางธนาคาร และการชำระเงินออนไลน์ผ่านบัตรเครดิตสำหรับธุรกิจที่ดำเนินการค้าบนอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ นันทวรรณ ทองพ่ายพ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของธนาคารออมสินสาขาเถิน จังหวัดลำปาง, วีระยุทธ พันธุ์สวัสดิ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาวังน้อย, คัดนะ สังขพิทักษ์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทรักษาความปลอดภัยของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในเขตอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร, สุริยา ขาวโชติช่วง (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม, ประสิทธิ์ ภูทอง (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยในฐานะที่ปฏิบัติงานอยู่ที่ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี เป็นผู้ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการให้บริการลูกค้า จึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการในทัศนะของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี เพื่อที่จะได้รับทราบถึงความประทับใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ และทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการให้มากที่สุดต่อไป

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี มีขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

เพศ

อายุ

ระดับการศึกษา

อาชีพ

รายได้

สถานภาพสมรส

2. ปัจจัยด้านทัศนคติ

ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร

ความเชื่อถือว่าวางใจในบริการของธนาคาร

การใช้บริการของธนาคาร

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา

ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลงานบริการนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ด้านบุคลากรที่ให้บริการ

ด้านกายภาพ

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต

จังหวัดกาญจนบุรี

ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

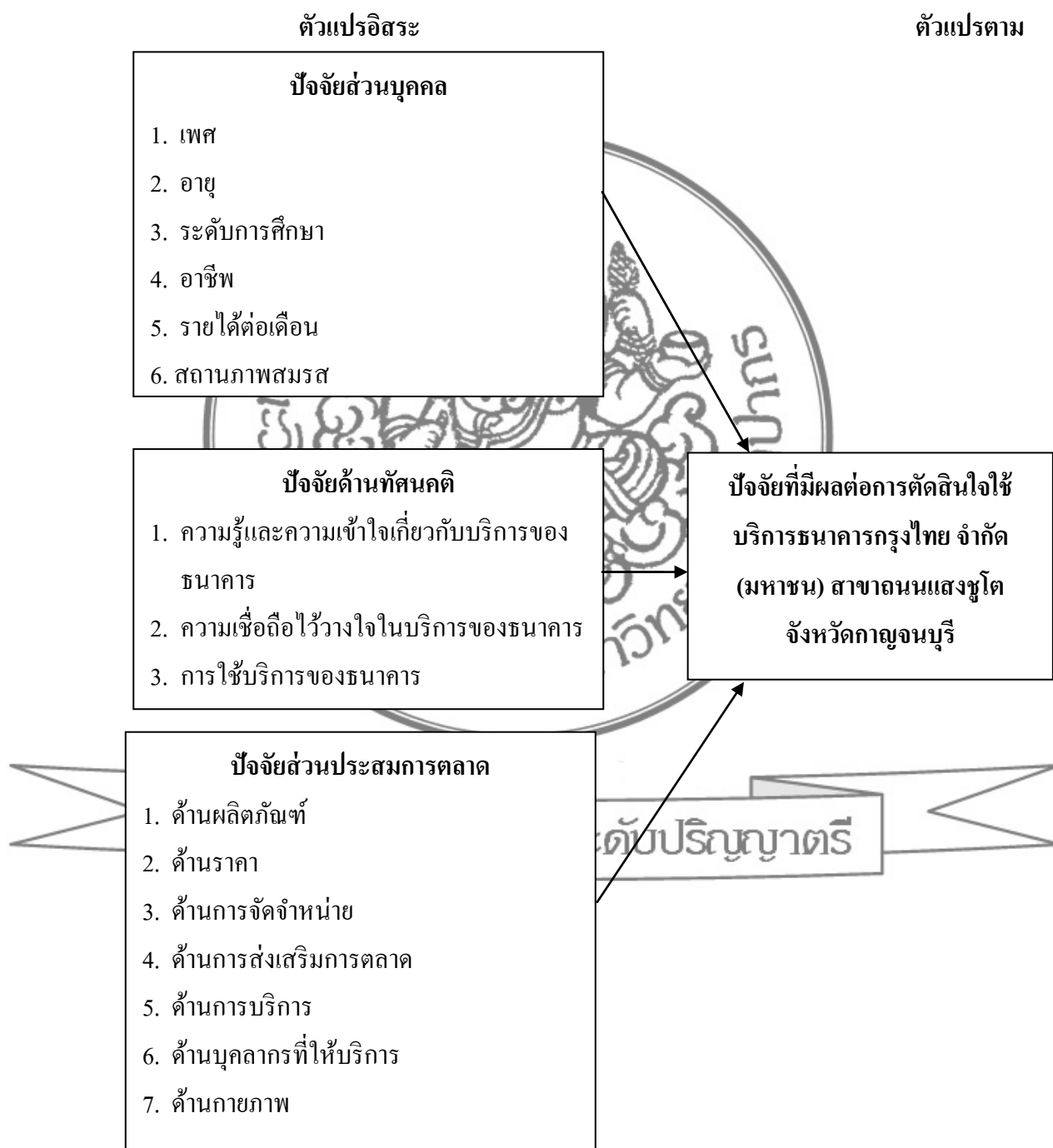
1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี
2. กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการของธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน)สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากตารางการสุ่มสำเนียงรูปของยามานะ ที่ระดับความเชื่อมั่นได้ร้อยละ 95 (Yamane 1967: 886 – 887, อ้างถึงในกัลยา วานิชย์บัญชา 2538:74) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง สถานภาพส่วนบุคคลของลูกค้าผู้มาใช้บริการในเรื่องที่เกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส

เพศ หมายถึง เพศของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรีซึ่งประกอบไปด้วย เพศชาย และเพศหญิง

อายุ หมายถึง อายุปัจจุบันนับเต็มปีของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี

ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาสูงสุดในปัจจุบันของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี

อาชีพ หมายถึง อาชีพของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี

ระดับรายได้ หมายถึง รายได้ประจำของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี

สถานภาพสมรส หมายถึง สถานภาพการสมรสของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ ด้านพนักงาน และด้านกายภาพ

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การบริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต ที่มีต่อลูกค้าที่มาใช้บริการต่าง ๆ

ด้านราคา หมายถึง อัตราดอกเบี้ยทุกประเภทของธนาคาร ได้แก่ เงินฝากออมทรัพย์ เงินฝากประจำ เงินฝากประจำปลอดภาษีและเงินฝากกระแสรายวัน

ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันการตลาด และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลัง และการเก็บรักษาสินค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรีในการที่จะแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการ การรับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรม การใช้บริการเพิ่มขึ้น

ด้านการบริการ หมายถึง การบริการที่ลูกค้าได้รับจากธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่ ความรวดเร็ว ความถูกต้อง ความสะดวกสบาย เป็นต้น

ด้านบุคลากรที่ให้บริการ หมายถึง ลูกค้ำจะได้รับบริการอย่างอื่นเกี่ยวข้อง และต่อเนื่องกันมาที่พึงพอใจซึ่งเป็นกระบวนการของการให้บริการแก่ลูกค้ำทั้งหมด ประกอบด้วย ความรวดเร็วของขั้นตอน การต้อนรับจากพนักงานของธนาคาร ขั้นตอนการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาดความแม่นยำในการแจ้งรายละเอียดทางการเงิน ทั้งหมดส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของลูกค้ำซึ่งขอให้บริการทั้งสิ้น

ด้านกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่ซึ่งได้มีการให้บริการ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจับต้องได้อย่างใดอย่างหนึ่งที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติการ และส่งมอบบริการ เช่น เครื่องแบบของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ให้บริการ

ปัจจัยด้านทัศนคติ หมายถึง สิ่งที่น่ามาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค โดยจะมีสิ่งๆที่เข้ามากำหนดทัศนคติ ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจ, ความเชื่อถือ และการใช้บริการ

ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของลูกค้ำซึ่งเกิดจากประสบการณ์ในการเข้ารับบริการและเป็นจากการเรียนรู้โดยประสบการณ์ที่ลูกค้ำได้เข้ารับบริการ

ความเชื่อใจไว้วางใจในบริการของธนาคาร หมายถึง ผู้รับบริการมีความเชื่อใจและไว้วางใจผู้ให้บริการและธนาคาร ว่าสามารถที่จะการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้

การใช้บริการของธนาคาร หมายถึง การที่ลูกค้ำได้เข้ามาใช้บริการทางการเงินในรูปแบบต่างๆ ภายในธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาลนนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาลนนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาลนนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี

3. ปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาลนนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ประโยชน์ทางวิชาการ

1.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี

1.2 ทำให้ทราบพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี

2. ประโยชน์ทางการปฏิบัติ

ผลการศึกษาที่ได้ ธนาคารสามารถทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้า พร้อมทั้งทราบข้อบกพร่อง ปัญหา และสามารถนำความคิดเห็นที่ได้มาวางแผนปรับปรุงรูปแบบการให้บริการตลอดจนระบบการทำงานให้มีประสิทธิภาพเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น และธนาคารจะนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์และวางแผนการทำงานเพื่อเป็นแบบแผนการทำงานที่ดีของธนาคารต่อไป

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลและได้รวบรวม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นพื้นฐานและแนวทางของการศึกษาโดยมีสาระสำคัญ ที่เกี่ยวข้อง ขอเสนอหัวข้อตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการบริการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพการบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
4. ทฤษฎีสวนประสมการตลาดบริการ
5. การพัฒนาการให้บริการของธนาคารกรุงไทย
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการบริการ

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับหลักการบริการ

ธุรกิจธนาคารในปัจจุบันจะประสบความสำเร็จได้ ต้องเป็นผู้ที่รู้จักและเข้าใจลูกค้า ได้เป็นอย่างดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าลูกค้าคาดหวัง ดังปรัชญาสู่ ความเป็นเลิศของผู้บริหารของธนาคารกรุงไทย สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี “ความพึง พอใจสูงสุดของลูกค้า คือจุดมุ่งหมายในการดำเนินงานของเราด้วยบริการที่ครอบคลุมทั่ว ไปและ องค์กรธุรกิจ นุคกลางมืออาชีพที่เชี่ยวชาญมีประสิทธิภาพ และนวัตกรรมใหม่ทางเทคโนโลยี เน้น การปรับตัว ให้สอดคล้องกับสภาวะการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคใหม่ บริการต่างๆ จากธนาคาร จึง เป็นทั้ง ความสะดวกสบายคล่องตัว และมอบผลประโยชน์สูงสุดให้กับลูกค้า (สารวิจัยธุรกิจ บมจ. ธนาคารกรุงไทย 2549)

ลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารแบ่งได้ 2 กลุ่มคือ

ลูกค้าภายนอก คือ ผู้ที่มาใช้บริการและอุดหนุนธุรกิจของธนาคาร เป็นผู้มีพระคุณต่อ ธนาคารทำให้ธนาคารสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้

ลูกค้าภายใน คือ เพื่อนร่วมงาน ทั้งในหน่วยงานเดียวกันและต่างหน่วยงาน ซึ่งต้องประสานงานให้การดำเนินงานของธนาคารประสบความสำเร็จเป็นลูกค้ากลุ่มแรกๆ ที่ควรได้รับการบริการที่ดี จึงจะส่งผลให้มีการบริการที่ดีมีประสิทธิภาพแก่ลูกค้าภายนอก

สิ่งที่ลูกค้าต้องการ คือ งานหรือบริการที่มีคุณภาพ (ไม่ผิดพลาด) เชื่อถือได้ การส่งมอบที่รวดเร็ว และการเอาใจใส่อย่าง “คนสำคัญ”

การให้บริการที่ดีมีคุณภาพ มีหลักตามคำว่า Service ดังนี้

S = Smart & Smile บุคลิกดีมีความมั่นใจในการทำงาน และยิ้มแย้มแจ่มใส

E = Emotion มีอารมณ์ดี

R = Relation สร้างความสัมพันธ์ ชื่นชม ยกย่อง ให้เกียรติลูกค้าและ เพื่อนร่วมงาน

V = Voice ใช้เสียงและคำพูดที่สุภาพและให้เกียรติ

I = Image สร้างภาพพจน์ที่ดีให้ตนเองและธนาคาร เพื่อให้ติดตรึงใจลูกค้า

C = Courtesy สุภาพอ่อนน้อม มีมารยาทดีในการให้บริการ

ความหมายของการบริการ คือ งานที่ไม่มีตัวตนสัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจ ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในตลาดธุรกิจได้ บริการไม่ได้แตกต่างจากสินค้า จุดมุ่งหมายหลักคือ การตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ทำให้เกิดความพึงพอใจจาก การซื้อบริการเหล่านั้น ข้อแตกต่างคือ บริการไม่สามารถจับต้องสัมผัสได้เหมือนสินค้า ดังนั้น การจำหน่ายบริการ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงการบริหารการตลาดเช่นเดียวกับ การจำหน่ายสินค้าที่มีตัวตน (สุชาติวง เรืองรุจิระ 2541: 316-319) จำแนกออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. บริการที่เป็นวัตถุประสงค์หลักของการซื้อขาย (Services are the main purpose of a transaction) เช่น การไปธนาคาร การไปร้านเสริมสวย การไปพบแพทย์ การซื้อประกันชีวิต ประกันอุบัติเหตุ การเช่ารถ การเช่าบ้าน การซื้อบริการท่องเที่ยว ฯลฯ

2. บริการที่เป็นส่วนเพิ่มที่สนับสนุนการขายสินค้าหรือบริการ (Service are the supplementary to support of facilitate the sales of goods or other service) เช่น การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ต้องการได้รับการแนะนำการใช้งาน หรือสามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้ มีการบริการส่งถึงบ้านให้ ซื้อบริการท่องเที่ยวที่รวมทั้งการจัดหาเรื่องพาหนะเดินทาง และที่พักต่างๆ ด้วย

ลักษณะของบริการ แบ่งออกได้ ดังนี้

1. จับต้องไม่ได้ (Intangible) คือ บริการที่ผู้ซื้อไม่สามารถจะจับต้องทดลองตัวอย่างก่อนได้ ไม่ว่าจะโดยการชิม รู้สึก มองเห็น ได้ยิน หรือได้กลิ่น ดังนั้นการเสนอขายบริการ จึงต้องแสดงถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากบริการ

2. ไม่สามารถแยกแยะระหว่างผู้ให้บริการและบริการ (Insuperability) คือ การที่ผู้ซื้อคิดถึงผู้ผลิตบริการและบริการซื้อเป็นหนึ่งเดียวกัน ไม่สามารถแยกบริการจากผู้ผลิต ไปจำหน่ายต่างสถานที่ต่างเวลาได้ การผลิตและจำหน่ายบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน เช่น ทันตแพทย์ไม่สามารถทำการรักษาฟันให้คนไข้พร้อมกันหลายคน ต้องทำฟันให้ทีละคน

3. มีความแตกต่างในการให้บริการ (Heterogeneity) คือ บริการที่เสนอขายแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างกันได้ ถึงแม้จะผลิตจากผู้ให้บริการคนเดียวกัน เช่น การไปพบแพทย์คนเดียวกันแต่ครั้งมีความแตกต่างในการตรวจรักษาแตกต่างกัน

4. อุปสงค์ของบริการจะมีอายุสั้นและเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล (Perishability and Fluctuation Demand) คือ บริการจะผลิตทันทีและส่งมอบในขณะที่ให้บริการแก่ลูกค้า บริการจึงไม่สามารถจะผลิตล่วงหน้า ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ก่อน ขณะเดียวกัน ด้านผู้ซื้อบริการจะเกิดความต้องการได้รับบริการทันทีเมื่อเกิดความต้องการ หากต้องรอไว้นานๆ จะเปลี่ยนใจได้ นอกจากนั้น ความต้องการซื้อบริการจะขึ้นลงเปลี่ยนแปลงได้มากตามฤดูกาล ตามช่วงเวลาในแต่ละเดือน เวลาในแต่ละวันเช่น ช่วงปิดภาคเรียน จะมีความต้องการซื้อบริการท่องเที่ยวมากกว่าปกติ ร้านอาหารจะมีลูกค้ามากในช่วงกลางวัน และช่วงเย็น

สุรศักดิ์ นานานุกูล (2539: 20) กล่าวว่า ธุรกิจบริการที่ดีจะต้อง มีปัจจัย ดังนี้

1. ธุรกิจบริการต้องมีนโยบายการบริการที่ดี รวมถึงปรัชญาการให้บริการ และความมุ่งมั่นที่จะสร้างความพอใจ และความสุภาพให้แก่ลูกค้า และแฝงไว้ด้วยการให้เกียรติ แก่ลูกค้า และการให้ความสำคัญแก่สถานที่ ห้องน้ำ และบรรยากาศในการต้อนรับลูกค้า ให้สมเกียรติ และสำหรับพนักงานให้มีสถานที่ทำธุระส่วนตัวได้โดยไม่รบกวนลูกค้า ซึ่งต้องจัดงบประมาณให้เหมาะสม

2. ธุรกิจบริการต้องมีระบบการให้บริการที่ดี หมายถึง ระบบเกี่ยวกับการวางตัว และกริยาท่าทาง ตลอดจนทัศนคติที่พนักงานพึงมีต่อลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1 ระบบเกี่ยวกับวิธีการทำงานต่างๆ อย่างไม่ริจะเป็นหน้าทำงาน ด้านการต้อนรับ

การรักษาความสะอาด การอธิบาย การให้ข้อมูล หรือการตอบคำถามของลูกค้า การตกแต่งสถานที่ และการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะต้องกำหนดมาตรฐาน ให้ชัดเจน

2.2 ระบบเกี่ยวกับการให้อำนาจพนักงานหรือผู้บริหาร ได้พิจารณาและตัดสินใจในการทำงาน ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากวิธีการทำงานตามปกติ เพื่อแก้ไขปัญหา ในสถานการณ์พิเศษ ซึ่งอาจจะต้องให้บริการเหนือความคาดหมายของลูกค้า

2.3 ระบบเกี่ยวกับการจำชื่อของลูกค้า และทักทายลูกค้าด้วยชื่อ ของเขา ตลอดจนกริยาท่าทางที่นอบน้อม และไหว้ลูกค้าเพื่อให้เกียรติ

2.4 ระบบเกี่ยวกับการรับฟัง และสังเกตความต้องการของลูกค้า และพยายามตอบสนองและจดจำ หรือบันทึกไว้ในคอมพิวเตอร์ เพื่อให้บริการในครั้งต่อไป

2.5 ระบบการวิจัยความเห็นของลูกค้าที่กระทำสม่ำเสมอ เพื่อจะได้ปรับตัวตาม

3. ธุรกิจบริการ ต้องมีคนให้บริการที่ดี หมายถึง

3.1 การคัดเลือกบุคคลที่มีคุณลักษณะที่เหมาะสมกับงานบริการ

3.2 ระบบการอบรมที่ดี

3.3 การฝึกอบรมในห้องเรียน และฝึกปฏิบัติ

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูด ปากต่อปาก จากการโฆษณาธุรกิจการให้บริการลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งเขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2539: 291-296)

วิธีการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ คือ การส่งมอบบริการ ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพ การให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการ โดยถือเกณฑ์ ภายหลังจากการรับบริการ ให้บริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการ ที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้า จะกลับมาให้บริการอีก โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตาม ลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ จะมีลักษณะ ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวก

ในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ทำให้ลูกค้าคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม อันแสดงถึง ความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน

4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรณญาณ

5. ความน่าเชื่อถือ (Creditability) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนอง ความต้องการดังกล่าว

สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) (2542: 14) ได้บัญญัติศัพท์ คำว่าส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix) คือ บรรดาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบการบริการใดๆ ที่มีผลของบริการนั้นๆ และอาจช่วยสร้างความพึงพอใจ หรือก่อให้เกิดความไม่พอใจในสายตาได้ (ตามแนวคิดเรื่องส่วนประกอบทางการตลาด Marketing Mix) สามารถแบ่งปัจจัยเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

1. กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนรับบริการ (Pre-service Factor) ได้แก่

1.1 ภาพพจน์ คติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท

1.2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท

1.3 ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ

1.4 ความแปลกใหม่ของบริการ

กลุ่มที่มีผลก่อนรับบริการนี้ จะทำให้ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการเกิดความคาดหวังถึงสิ่งต่างๆ จากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการนี้อาจมาจากการเปิดข่าวสารทั้งจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During-service Factors) ได้แก่

2.1 ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ

2.2 ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนบริการ

2.3 กิริยามารยาทที่ดีงามของผู้ให้บริการ

2.4 ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนรับบริการ

2.5 ความประณีตบรรจง และพิถีพิถันขณะบริการ

2.6 ความเดินเลื่อของผู้ให้บริการ

2.7 ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของผู้บริการ

กลุ่มที่มีผลขณะรับบริการนี้ เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า จุดสัมผัสบริการ ซึ่งจะเป็นจุดที่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการ สามารถตัดสินใจว่าสิ่งที่คาดหวังไว้จากการเปิดรับข่าวสารนั้นๆ ได้ต่ำกว่า สูงกว่า กับความคาดหวัง ซึ่งจะเห็นว่ากลุ่มที่มีผลขณะรับบริการนี้ ส่วนใหญ่ได้มาจากการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานขายพนักงานบริการ

3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังจากการรับบริการแล้ว (Post – service Factors) ได้แก่

3.1 ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ

3.2 ความสมบูรณ์ ครบถ้วนของบริการ

3.3 ความคงเส้นคงวาด้านคุณภาพของบริการ

3.4 การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า

3.5 ความคุ้มค่าเงิน หรือไม่ชอบบริการนั้น

กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว จะเป็นจุดที่จะเกิดการตัดสินใจของผู้รับบริการ รวมแล้วสิ่งที่ได้รับความคาดหวังที่มีนี้ จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงหรือต่ำ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 18) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของความสำเร็จในการให้บริการ มี 7 ประการดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นหลัก โดยผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะผู้ใช้บริการ จะมีจุดมุ่งหมายในการมารับบริการ และคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น

2. ความคาดหวังของผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน ตลอดจนสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับ ความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

3. ความพร้อมในการให้บริการ ประสิทธิภาพของการให้บริการขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ ภายในเวลาและรูปแบบที่ต้องการ

4. ความมีคุณค่าของการบริการ คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมาไม่เอาเปรียบลูกค้า รวมทั้งพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบ และพอใจกับบริการที่ได้รับ ย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ การให้บริการมีลักษณะวิธีการที่แตกต่างกันดังนั้น คุณค่าของการให้บริการจึงขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการ ได้รับ และเกิดความรู้สึกพึงพอใจ

5. ความใส่ใจต่อการให้บริการ การให้ความสนใจอย่างจริงใจต่อลูกค้า ทุกระดับและทุกคนอย่างยุติธรรม หรือเท่าเทียมกันนับเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เพราะลูกค้าทุกคน ต่างก็ต้องการได้รับการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น

6. ความสุภาพในการให้บริการ การต้อนรับและให้บริการลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส และทำทีที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ แสดงถึงความมีอัธยาศัยและบรรยากาศของการให้บริการที่เป็นมิตร อบอุ่นและเป็นกันเอง ซึ่งจะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับ

7. ความมีประสิทธิภาพในการให้บริการ ความสำเร็จของการให้บริการ ขึ้นอยู่กับความเป็นระบบที่มีขั้นตอนในการให้บริการที่ชัดเจน เนื่องจากการให้บริการเป็นงาน ที่เกี่ยวข้องกับระหว่างบุคคลกับบุคคล ซึ่งการกำหนดปรัชญาหรือแผน และการพัฒนากลยุทธ์ ในการให้บริการ เพื่อให้การบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ย่อมแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของ การให้บริการ

1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการบริการ

จอห์น ดี. มิลเล็ต (John D. Millet อ้างถึงใน วสันต์ กระจ โจนทอง, 2538: 33) กล่าวว่า เป้าหมายสำคัญของการบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ แก่ประชาชน โดยมีหลักเกณฑ์คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ในแง่มุมมองของกฎหมายไม่มีการแบ่งแยกกีดกันใน การให้บริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติ ในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ได้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการที่ตรงเวลา หมายถึง การให้บริการจะต้องมองว่า การให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐ จะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลย ถ้าไม่มีการตรงเวลาซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่สังคมได้

3. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์สาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะรอหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

4. การให้บริการอย่างเพียงพอ หมายถึง การให้บริการสาธารณะมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการ และสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า หมายถึง การให้บริการสาธารณะ ที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพ หรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

เว็บบอร์ (Weber, อ้างถึงใน วสันต์ กระจงทอง 2538:34) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการให้บริการว่า การจะให้การบริการมีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์ต่อ ประชาชนมากที่สุด คือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคล หรือเป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ ไม่มีความชอบพอสนใจเป็นพิเศษทุกคนได้รับการปฏิบัติเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์ เมื่ออยู่ในสภาพที่เหมือนกัน

สถานการณ์ภาวะการแข่งขันทั้งของธนาคารไทยและธนาคารร่วมทุนจากต่างประเทศ เป็นผลให้จะต้องมีการวางกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจภายใต้การแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ในการแข่งขันลูกค้าเพื่อขยายธุรกิจด้วยการให้บริการในรูปแบบใหม่ที่เพิ่มความสะดวกสบาย แก่ลูกค้า และสามารถสร้างรายได้และผลกำไรเพื่อความความอยู่รอดและความเจริญเติบโตของธุรกิจ

ผลจากการเปิดให้ต่างชาติเข้ามาถือหุ้นในธนาคารพาณิชย์ไทยได้อย่างเสรี ทำให้ธนาคารพาณิชย์ไทย ต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่ดุเดือด โดยเฉพาะเมื่อคู่แข่งเป็นธนาคารพาณิชย์ต่างชาติที่มีทั้งประสบการณ์ และความพร้อมในการแข่งขันในระดับนานาชาติ ดังจะเห็นได้อย่างชัดเจนจากสภาวะการแข่งขันที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงในขณะนี้ ด้วยการเริ่มต้นเพียงการขยับตัวของธนาคารที่เพิ่มทุน โดยกลุ่มทุนจากต่างประเทศ ซึ่งถูกจัดเป็นธนาคารต่างชาติ ขนาดเล็ก ยังสามารถสั่นคลอนตลาดที่ธนาคารไทยยึดครองไว้ช้านานได้ หากทางการสามารถ แปรรูปธนาคารที่อยู่ในกองทุนฟื้นฟูฯ ได้สำเร็จแล้ว จะทำให้ธนาคารต่างชาติเข้ามาเป็นคู่แข่ง รายสำคัญเพิ่มมากขึ้น และทวีความรุนแรงยิ่งขึ้นเป็นลำดับในตลาดของบริการด้านการเงินไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2542: 268)

แนวทางในการปรับปรุงดังกล่าว ควรตั้งอยู่บนพื้นฐานแนวความคิดในด้านการตลาด การปรับปรุงโครงสร้างองค์กร และการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร

พรนพ พุกกะพันธ์ และประเสริฐชัย ไตรเสถียรพงศ์ (2544: 269-274) ได้กล่าวถึงแนวคิดในการปรับปรุงการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย ดังนี้

1. กลยุทธ์ทางการตลาดเชิงรุก (Aggressive Marketing Strategy)

1.1 การพัฒนาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ด้วยการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเงินที่มุ่งสนองต่อความต้องการแท้จริงของกลุ่มลูกค้าหลัก หรือลูกค้าส่วนใหญ่ของธนาคาร เช่น การนำเทคโนโลยีมาให้บริการในลักษณะ Hi-Tech to Bank และ Lo-Tech for Customer โดยลูกค้าได้รับความสะดวกสบายมากที่สุด และมีความยุ่งยากเกี่ยวกับเทคโนโลยีน้อย

ที่สุดเช่น บริการอิเล็กทรอนิกส์ บัตรเครดิต บัตรเดบิต บัตรเงินสด (Cash Card) หรืออิเล็กทรอนิกส์เพิร์ส (E-Purse)

1.2 การจัดแคมเปญ เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ซึ่งอาจจัด เป็น ครั้งคราวในแต่ละบริการ

1.2.1 การให้คุณค่าเพิ่ม (Value Added) เช่น บริการที่มีประกันชีวิตและสุขภาพทุนการศึกษา เป็นต้น

1.2.2 การให้สิ่งจูงใจสิทธิประโยชน์ และเงื่อนไขการบริการที่ดี กับลูกค้าที่ใช้บริการบ่อยๆ ในลักษณะ Bonus-point เช่น บัตรเอทีเอ็ม บัตรเครดิต

1.2.3 การให้บริการที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต และ การสร้างฐานะในระยะยาว เช่น สินเชื่อที่อยู่อาศัย บริการเงินฝากระยะยาวด้วยอัตราดอกเบี้ย ที่สูงเป็นพิเศษ

1.2.4 การให้บริการที่เอื้อประโยชน์ต่อการฟื้นฟูเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ เช่น สินเชื่อเพื่อการส่งออก สินเชื่อสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตัวบริการ ที่รวดเร็ว และ อัตราค่าบริการสูงใจ และด้วยอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำเป็นพิเศษ

1.3 การขยายเวลาและบริการ เป็นการเพิ่มความสะดวกของผู้ใช้บริการ ปัจจุบันมีการทดลองขยายเวลาการให้บริการในวันหยุด หรือนอกเวลาทำการ เช่น ธนาคารพาณิชย์บางแห่ง ได้เปิดให้บริการสินเชื่อวันเสาร์ ซึ่งปรากฏว่าได้รับความนิยมจากลูกค้ามากพอสมควร โดยธนาคารแห่งประเทศไทยได้อนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์สามารถให้บริการแก่ลูกค้า ในช่วงเวลาดังกล่าวได้แล้ว มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 8 เมษายน 2542 ซึ่งจะทำให้ธนาคารพาณิชย์สามารถให้บริการที่สนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ทุกวัน โดยเฉพาะในจุดสำคัญที่ผู้บริโภคต้องจับจ่ายใช้สอยหลังเลิกงานและวันหยุด ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต

2. การปรับองค์กรให้สอดคล้องกับการตลาด (Organizational & Marketing Strategy)

เพื่อให้สามารถให้บริการโดยเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างแท้จริง และสามารถบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในส่วนของการพัฒนาคุณภาพสินทรัพย์ การขยายฐานลูกค้า และการบริหารทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ธนาคารไทยควรมีการปรับ องค์กรให้สอดคล้องรับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ ดังนี้

2.1 การปรับองค์กรเพื่อการให้บริการตรงต่อกลุ่มลูกค้า จากกลุ่มลูกค้าหลักของธนาคารจะประกอบด้วยลูกค้าหลัก 3 ประเภท คือ ลูกค้าธุรกิจขนาดใหญ่ (Corporate Banking หรือ Wholesale Banking) ลูกค้าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และลูกค้ารายย่อย ทั้งนี้ในยุคปี ค.ศ. 2000 เป็นต้นไป ลูกค้ารายกลางและรายย่อยถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพ ดังนั้นการปรับองค์กรเพื่อให้สามารถรองรับการให้บริการอย่างสะดวกและชัดเจน เพื่อให้สามารถวางสายงานและ

บริหารนโยบายอย่างชัดเจน ให้สามารถเจาะเข้าถึงแต่ละตลาดได้ จึงเป็นแนวโน้มการดำเนินธุรกิจธนาคารปัจจุบัน เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ได้ปรับโครงสร้างองค์กรใหม่ โดยเพิ่มสายงานด้านธุรกิจด้านตลาดเงินและตลาดทุน และสายงานธุรกิจขนาดย่อม เป็นต้น

2.2 การปรับองค์กรเพื่อพัฒนาคุณภาพสินทรัพย์/หนี้สิน โดยจาก ความกดดันด้านคุณภาพสินทรัพย์ที่เสื่อมถอยลงตามจำนวนหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้น ทำให้ต้องปรับองค์กรเพื่อให้รองรับงานด้านการพัฒนาคุณภาพสินทรัพย์โดยตรงขึ้น รวมทั้งการปรับปรุงโครงสร้างหนี้และการพัฒนาองค์กรเพื่อรองรับการบริหารความเสี่ยง

2.3 การปรับปรุงองค์กรด้านส่งเสริมธุรกิจ งานส่งเสริมธุรกิจทั้งด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ เป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์การดำเนินงานที่จะช่วยสร้างภาพพจน์ ที่ดีและสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้าในยุคปัจจุบัน และอนาคตจึงควรมีการกำหนดโครงสร้างการบริหาร เพื่อให้องค์กรสามารถมั่นใจได้ว่าจะมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่การตลาดเชิงรุกควบคู่ไปกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ซึ่งหมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานสื่อสารการตลาด ที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง (พรนพ พุกกะพันธ์ และประเสริฐชัย ไตรเสถียรพงศ์, 2544: 268)

3. กลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Strategy)

ทรัพยากรมนุษย์เป็นทรัพยากรทางการบริหารที่มีคุณค่ายิ่ง เป็นกลไกสำคัญที่ทำให้เกิดการขับเคลื่อนของกระบวนการบริหารธุรกิจทั้งมวล และสามารถสร้างสรรค์พัฒนาให้มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรให้บริการต่างๆ ตามความต้องการของลูกค้า จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์นี้ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจการธนาคาร

3.1 การปรับเปลี่ยนกรอบความคิดและวัฒนธรรมการทำงานของพนักงานในภาวะที่ธุรกิจธนาคารได้พลิกเปลี่ยนโฉมหน้าไปอย่างรวดเร็ว นอกเหนือจากการจัด องค์กรให้สอดคล้องกับดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจแล้ว เป็นที่ยอมรับว่าคนหรือทรัพยากรมนุษย์คือ ทรัพยากรทางการจัดการที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนทรัพยากรอื่นๆ กลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์จึงนับเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องปรับให้สามารถดำเนินงานตามเป้าหมาย และกลยุทธ์ตลาด ที่วางไว้สิ่งที่สำคัญ คือ การเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในความพร้อมที่จะปรับตัวเข้ากับ การเปลี่ยนแปลงในลักษณะหน้าที่ (Dynamics) อยู่เสมอ เช่น

ภาวะการณ์เปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมขององค์กร ทั้งภายนอกและภายใน

แนวความคิดการตลาดเชิงรุกที่มุ่งต่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า เป้าหมายแท้จริงขององค์กร

การให้บริการในเชิงรุก พนักงานเป็นผู้ที่ต้องเข้าไปหาลูกค้า แทนที่จะให้ลูกค้าเป็นผู้เข้ามาพบในธนาคาร

การดูแลลูกค้าและให้ความเอาใจใส่ตามมาตรฐานสากล เพื่อแทนที่ระบบที่ดูแลในลักษณะเครือข่าย

การมุ่งเข้าหากกลุ่มลูกค้า

การปรับมุมมองระหว่างพนักงานและผู้บริหารให้สอดคล้องกัน หรือให้มีวัตถุประสงค์และแนวทางการทำงานที่ตรงกัน

อย่างไรก็ตามธนาคารของไทย ซึ่งเป็นธนาคารขนาดกลางถึงใหญ่ มีข้อจำกัดในการพัฒนาทรัพยากรบุคคล เนื่องจากมีพนักงานจำนวนมาก ทำให้การปรับเปลี่ยนกรอบความคิดและวัฒนธรรมการทำงานทำได้ยากและใช้เวลามาก กว่าจะสามารถปรับให้เกิดความสอดคล้องกันทั้งองค์กร ฉะนั้น จึงต้องมีการวางกลยุทธ์ในการสร้างแรงจูงใจที่จะทำให้เกิดผลในแนวทางที่ธนาคารต้องการ โดยการใช้ Change Strategy และในจุดที่มีความสำคัญและ ขยายผลไปสู่ส่วนอื่นๆ ขององค์กร ในขณะที่ธนาคารขนาดเล็กจะมีความสามารถและ มีความยืดหยุ่นในการปรับตัวที่เห็นผลเป็นรูปธรรมได้ชัดเจน

3.2 การส่งเสริมให้เกิดองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization)

องค์กรแห่งการเรียนรู้ หมายถึง องค์กรที่ซึ่งคนในองค์กรได้ขยายขอบเขตความสามารถของตนอย่างต่อเนื่อง ทั้งในระดับบุคคล ระดับกลุ่ม และระดับองค์กร เพื่อนำไปสู่จุดมุ่งหมายที่บุคคลในระดับต่างๆ ต้องการอย่างแท้จริง เป็นองค์กรที่ความคิดใหม่ๆ และการแลกเปลี่ยนของความคิดได้รับการยอมรับเอาใจใส่ และเป็นองค์กรที่ซึ่งบุคคลเรียนรู้ อย่างต่อเนื่องในเรื่องของวิธีการที่จะเรียนรู้ไปด้วยกันทั้งองค์กร การทำความเข้าใจความหมาย คุณลักษณะและวิธีการสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้เป็นสิ่งจำเป็นต้องศึกษาทำความเข้าใจ และ ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการปรับเปลี่ยนองค์กรของธนาคาร มีแนวทางดำเนินการได้ ดังนี้

การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ต้องเริ่มจากการพัฒนาตัวบุคคลในองค์กร (Personal Mastery) โดยการเสริมสร้างนิสัยให้เป็นบุคคลผู้ใฝ่รู้ทั้งด้านความคิด วิทยาการ และข้อมูลใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา

นำข้อมูลความรู้ใหม่ๆ เหล่านั้น มาพัฒนาปรับปรุงโครงสร้าง ความคิด การมองโลกและการตัดสินใจให้เหมาะสม และทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาวะ แวดล้อมทางธุรกิจ

สร้างความเข้าใจในทิศทางขององค์กรในอนาคตให้ตรงกัน สื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจร่วมกัน (Shared Vision)

เมื่อเข้าใจถึงสิ่งที่จะทำให้อนาคตแล้ว จึงก้าวไปสู่การเรียนรู้ระหว่างกันซึ่งครอบคลุมตั้งแต่ความรู้ในข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ การมองปัญหา และที่สำคัญยิ่ง คือ การเรียนรู้จากความสำเร็จและความล้มเหลวของเพื่อนร่วมงาน

จากการปรับปรุงทัศนคติ ลักษณะการทำงานต่างๆ ข้างต้นแล้วหน่วยงานที่จะบรรลุถึงความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้อย่างสมบูรณ์ได้ สมาชิกแต่ละคนจะต้องนำความรู้ต่างๆ เหล่านี้มาวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ ทั้งนี้ เพื่อให้เห็นภาพรวมและสามารถระบุประเด็นที่ต้องตัดสินใจได้ถูกต้อง แทนการแก้ไขปัญหาไปในแต่ละจุดย่อยๆ ซึ่งเป็นการแก้ไข ที่อาจไม่ตรงจุด ไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอและไม่คุ้มค่ากับทรัพยากรที่ใช้ไป

3.3 การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน

ธนาคารพาณิชย์ไทยควรปรับปรุง หรือเพิ่มประสิทธิภาพ การทำงานของพนักงาน เพื่อให้สามารถทำงานอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด รวมทั้งสามารถ นำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ร่วมกับพนักงานได้โดยเกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อให้สามารถแข่งขันกับธนาคารต่างชาติได้มากยิ่งขึ้น และในปัจจุบันธนาคารต่างๆ ได้ให้ความสำคัญต่อการพัฒนา ด้านภาษา การคำนวณ การใช้เทคโนโลยีเป็นหลัก

แนวทางที่ใช้ในการพัฒนาพนักงานจะให้ความสำคัญต่อ การฝึกอบรมและเสริมทักษะความชำนาญต่างๆ ซึ่งไม่เพียงพอแต่เป็นการช่วยเสริมสร้างคุณภาพการทำงานของพนักงานแล้วแต่ยังเป็นช่องทางสำหรับการสร้างความเข้าใจร่วมกันในแนวทาง การทำงานภายใต้ภาวะที่มีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น และกระตุ้นให้พนักงานได้ในลักษณะแข่งขัน (Competitive) ลักษณะเชิงรุก (Aggressive) และลักษณะการมุ่งเน้นเข้าถึงตลาด (Market Oriented) มากยิ่งขึ้นอันเป็นสภาวะการดำเนินธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบัน

4. การพัฒนาเครือข่ายและสร้างพันธมิตรธุรกิจ

4.1 การพัฒนาเครือข่ายทั้งในและต่างประเทศ ธนาคารพาณิชย์ไทยควรเร่งพัฒนาเครือข่ายทั้งในและต่างประเทศ เพื่อให้สามารถให้บริการโดยเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง โดยครอบคลุมในเครือข่ายภายในประเทศและเครือข่าย ในต่างประเทศ

เครือข่ายในต่างประเทศ ทั้งนี้ เนื่องจากธนาคารต่างประเทศ มีความได้เปรียบในแง่เครือข่ายต่างประเทศ ทำให้สามารถให้บริการทางการเงินในระดับสากล ได้ในวงกว้างกว่าธนาคารพาณิชย์ไทย จึงควรให้ความสำคัญต่อการขยายเครือข่ายสาขา ในต่างประเทศมากยิ่งขึ้น

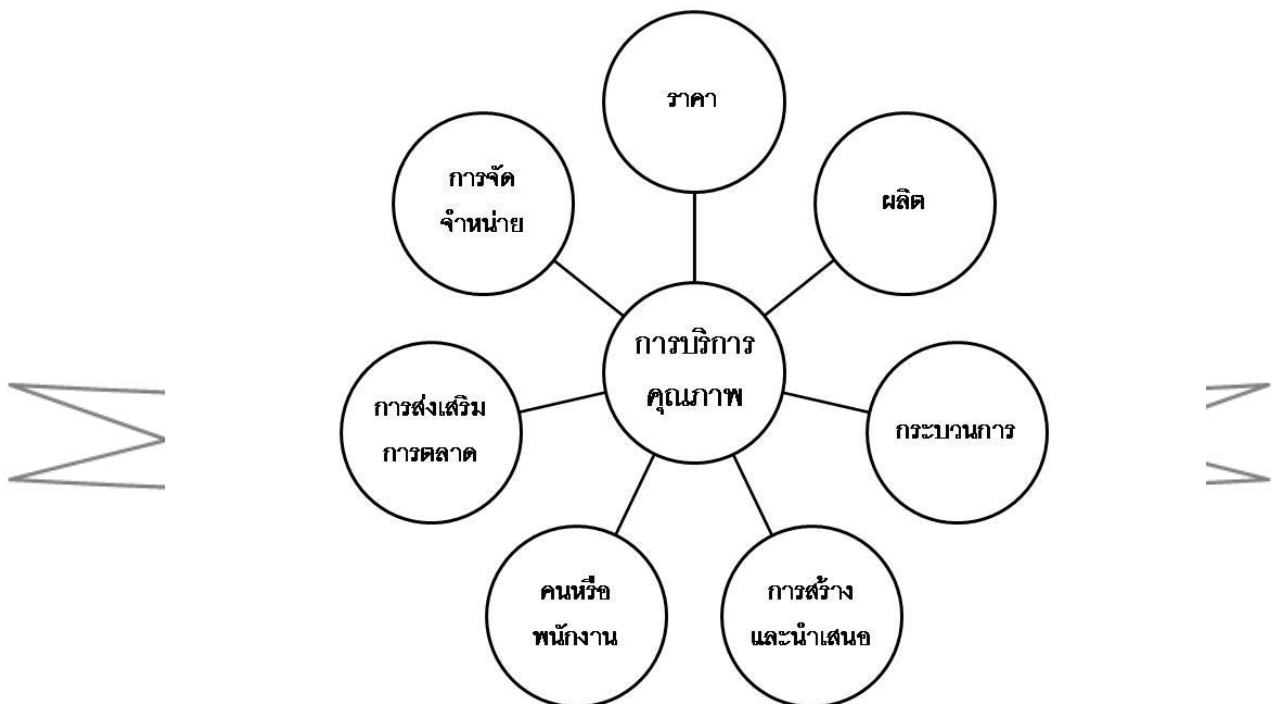
เครือข่ายในประเทศ ถึงแม้ว่าในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ไทย จะมีความได้เปรียบในเรื่องฐานลูกค้าในประเทศจากการที่มีเครือข่ายสาขามากกว่าธนาคาร ต่างประเทศ แต่ก็ต้องเตรียมตั้งรับสำหรับการถูกชิงส่วนแบ่งตลาดไป โดยธนาคารต่างประเทศ ที่มีกลยุทธ์การตลาดเทคโนโลยี และผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถนำมาใช้ให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันที รวมทั้งการเปิดโอกาสให้ชาวต่างประเทศสามารถเข้าซื้อกิจการจากแบงก์รัฐที่ยังเหลืออยู่ จะเป็นการสร้างความได้เปรียบให้ธนาคารกลุ่มนี้สามารถใช้สาขาและเครือข่ายที่มีอยู่เดิม ในการขยายฐานลูกค้าในประเทศได้ทั้งรูปแบบธนาคารตัวแทน สาขาต่างประเทศ และธนาคารร่วมทุนเป็นต้น

4.2 การสร้างพันธมิตรธุรกิจ การเร่งขยายฐานพันธมิตรทางธุรกิจ นับเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจหนึ่งที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ทั้งนี้ ทำให้ธนาคารพาณิชย์ไทย สามารถขยายฐานลูกค้าได้เร็วขึ้น โดยอาศัยฐานธุรกิจของพันธมิตร เช่น การร่วมกับบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขยายสินเชื่อแก่ลูกค้ารายย่อย การร่วมกับบริษัทประกันเพื่อให้บริการควบกับบริการเสริมอื่นๆ การร่วมมือกับร้านสะดวกซื้อเพื่อตั้งเครื่องเอทีเอ็ม การร่วมมือกับห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตในการให้บริการทางการเงินต่างๆ แก่ลูกค้า เป็นต้น นอกจากนี้ธนาคารพาณิชย์ยังได้มีการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าสินเชื่อร่วมกันที่เรียกว่าศูนย์ข้อมูลเครดิตบูโร เพื่อใช้ในการตัดสินใจอนุมัติสินเชื่อได้อย่างมีคุณภาพ

4.3 การร่วมมือของธนาคารพาณิชย์ไทย จากการค้าเงินธุรกิจในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจกำลังเริ่มฟื้นตัว ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ต้องเร่งพัฒนาตนเองให้พร้อมกับการแข่งขันที่คาดว่าจะรุนแรงอย่างมาก เนื่องจากธนาคารคู่แข่งทางธุรกิจในปัจจุบันมีหลากหลาย ธนาคารพาณิชย์ต้องมีการร่วมมือระหว่างธนาคารในการเอื้อข้อมูลต่างๆ ให้แก่กันและกันและ ร่วมกันพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย เพื่อพัฒนาขีดความสามารถให้เพียงพอต่อการแข่งขัน เช่น การร่วมมือของธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ ในการเอื้อข้อมูลทางธุรกิจต่อกัน โดยดำเนินการผ่านสมาคมธนาคารไทย ทำหน้าที่เป็นตัวกลาง ในการประสานงาน และธนาคารเอเชียร่วมกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส) ทำธุรกิจโดยธนาคารเอเชียจะใช้จุดเด่นที่มีผู้ถือหุ้นใหญ่ คือ เอบีเอ็นเอม โร ซึ่งชำนาญธุรกิจธนาคาร และมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเป็นผู้นำทางตลาด ขณะที่ ธ.ก.ส เป็นธนาคารของรัฐขนาดใหญ่มีสาขารองรับจำนวนมากทั่วประเทศ ซึ่งทำให้การขยายผลิตภัณฑ์ของธนาคารเอเชียเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทั่วประเทศ จากการร่วมมือดังกล่าว ทำให้ธนาคารเอเชียไม่ต้องลงทุน ในการตั้งสาขาเพิ่มขึ้นกว่าเดิมเป็นต้น ฉะนั้น ธนาคารพาณิชย์ไทยจำเป็นต้องมีความร่วมมือกันมากขึ้น เพื่อเป็นการขยายเครือข่าย เรียนรู้เทคโนโลยีใช้ข้อมูลร่วมกัน และประหยัดค่าใช้จ่าย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันและดำเนินธุรกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 422-425) ได้อธิบายถึงกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ดังนี้

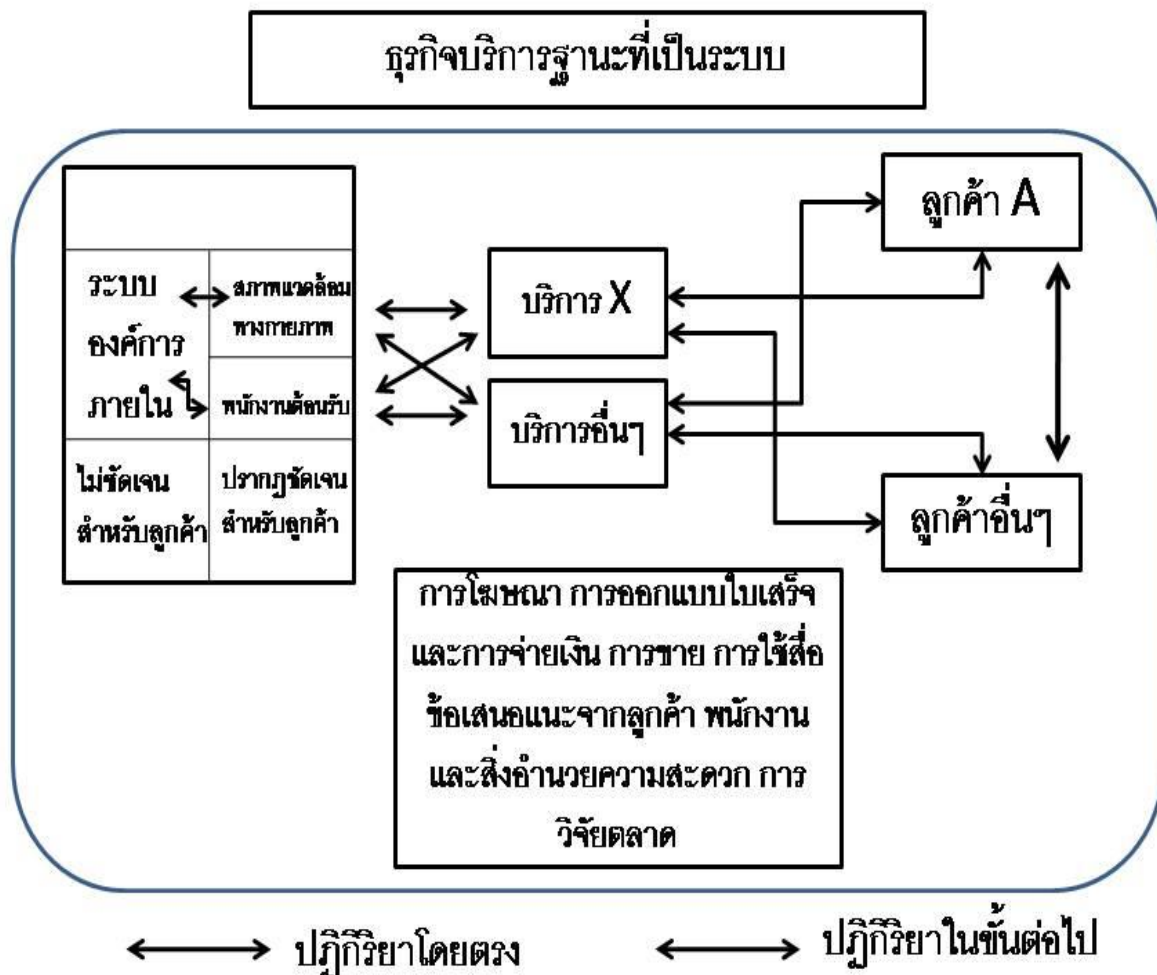
ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) การจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการขาย และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ประกอบด้วย (5) บุคคล หรือพนักงาน ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่างลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ (7) กระบวนการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า



ภาพที่ 2 เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services)

ที่มา : เมธา ฤทธานนท์, การตลาดฉบับคอตเลอร์ : คู่มือสร้างความเป็นเลิศทางการตลาด (กรุงเทพมหานคร, 2543), 405.

ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อองค์ประกอบในการให้บริการ มีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 3 องค์ประกอบในการให้บริการ (Elements in a service encounter)

ที่มา : เมธา ฤทธานนท์, การตลาดฉบับคอตเลอร์ : คู่มือสร้างความเป็นเลิศทางการตลาด (กรุงเทพมหานคร, 2543), 450.

องค์ประกอบในการให้บริการของธนาคาร โดยเริ่มต้นจากลูกค้าได้เข้ามาในธนาคาร เพื่อขอสินเชื่อ ซึ่งลูกค้าจะพบว่ามียูกค้ารายอื่นๆ กำลังรออยู่เช่นเดียวกัน และมองเห็นสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ประกอบด้วยตัวอาคาร อุปกรณ์ เฟอร์นิเจอร์ พนักงานต้อนรับ ซึ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ปรากฏชัดเจนสำหรับลูกค้า ส่วนระบบองค์การภายใน เป็นสิ่งที่ไม่ชัดเจนสำหรับลูกค้า

รูปแบบกลยุทธ์การตลาดในธุรกิจการให้บริการ การตลาดในธุรกิจบริการต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วย และต้องใช้การตลาดภายนอก การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตลาดภายใน การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานที่ให้บริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้บริการ สนับสนุนการให้บริการ โดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับ ลูกค้า

2. การตลาดภายนอก เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นการตลาดในธุรกิจบริการ ซึ่งตระหนักว่าผู้บริโภคจะรับรู้คุณภาพการให้บริการ โดยขึ้นอยู่กับปฏิสัมพันธ์ ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย อาร์มสตรองและคอตเลอร์ (Armstrong and Kotler 2003 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546:45) หรือหมายถึง การสร้างคุณภาพการให้เป็นที่เชื่อถือ ซึ่งเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้า จะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการในด้านต่างๆ ดังนี้

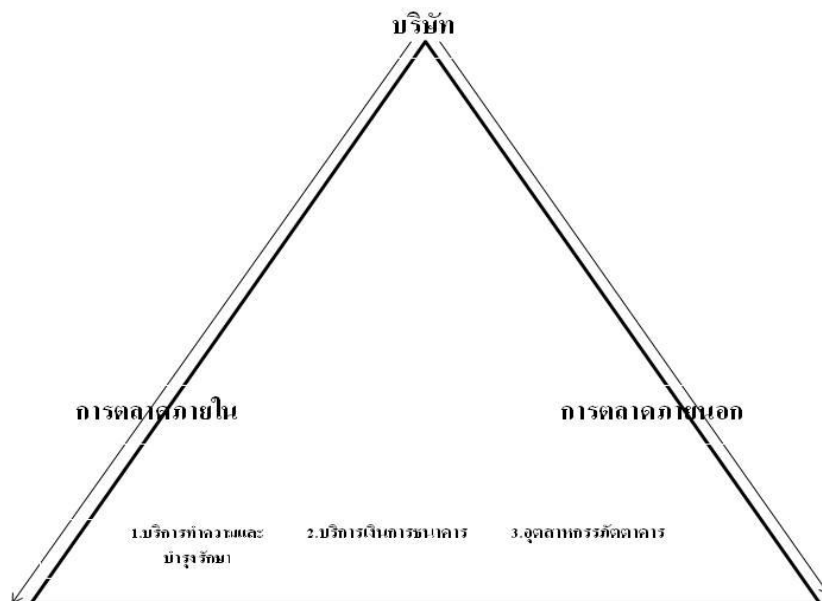
3.1 คุณภาพด้านเทคนิค เช่น วิธีการผสม วิธีการซ่อมรถ

3.2 คุณภาพด้านหน้าที่ เช่น มีความรู้การดูแลรักษา ด้านการบริการ

3.3 คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ เช่น ใบประกาศเกียรติคุณ หรือสิ่งที่แสดงถึงความสามารถในการให้บริการ

3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์ คือ ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ หลังจากการซื้อบริการ เช่น การผ่าตัดตกแต่งบาดแผล (การทำศัลยกรรมตกแต่ง)

3.5 คุณภาพความเชื่อถือได้ คือ ลักษณะบริการที่ยากที่จะประเมิน แม้ผู้ซื้อจะได้ใช้บริการก็ตาม เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือว่าได้รับ



พนักงาน ----- การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ----- ลูกค้า

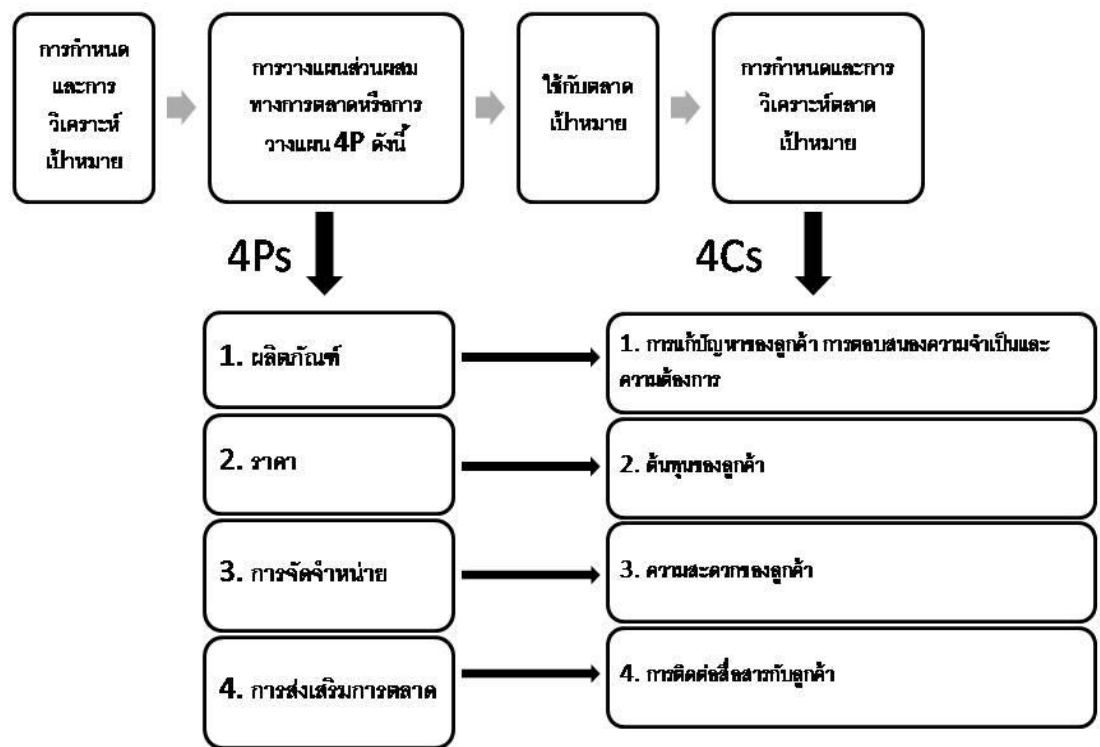
ภาพที่ 4 รูปแบบของการตลาดในอุตสาหกรรมการให้บริการ
 ที่มา : อนุวัฒน์ ศุภชุตินุส, ระบบบริหารความเสี่ยงในโรงพยาบาล (กรุงเทพมหานคร: สถาบันพัฒนา
 และรับรองคุณภาพโรงพยาบาล, 2543), 451.

งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการ 3 ประการคือ (1) การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง
 (2) คุณภาพการให้บริการ (3) ประสิทธิภาพในการให้บริการ

ผลงาานวิจัยนี้ขึ้นที่ชื่อ 4 P สำหรับปริญญานิพนธ์

การบริหารตลาด หมายถึง กระบวนการในการวางแผน และการบริหารแนวความคิด การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย ความคิด สินค้าและบริการ เพื่อสร้างให้เกิด การแลกเปลี่ยน โดยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และสนอง ความพึงพอใจของบุคคล จากความหมายนี้ จะเห็นว่าขั้นตอนในการบริหารการตลาด มีขั้นตอนเหมือนกับการ บริหาร โดยทั่วไป ประกอบด้วย การวางแผนการปฏิบัติตามแผน การควบคุม ซึ่งแสดงให้เห็นถึง เครื่องมือการตลาดที่สำคัญ 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายการส่งเสริม การตลาด เครื่องมือทั้ง 4 ประการนี้ เรียกว่าส่วนประสมการตลาด หรือเรียกสั้นๆ ว่า 4 P การใช้ เครื่องมือนี้ ต้องมีการวางแผนเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของแต่ละบุคคลและการบรรลุ

วัตถุประสงค์ขององค์กรด้วย ดังนั้น ก่อนที่จะมีการวางแผน 4P งานการตลาดจึงต้องเริ่มต้นจากการกำหนดและวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย แล้วพัฒนาแผนการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าที่มี 4 ด้าน โรเบิร์ต ลูเตอร์บอร์น (Lauterborn , อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546: 147) เรียกว่า 4C ประกอบด้วย การแก้ไขปัญหา หรือความจำเป็นของลูกค้า ต้นทุนของลูกค้า ความสะดวกของลูกค้า การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า



ภาพที่ 5 การตลาดในลักษณะที่เป็นกระบวนการทางตลาด (Marketing Process) และกระบวนการบริหารการตลาด (Marketing management Process)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา, 2546), 451.

การตลาดในลักษณะที่เป็นกระบวนการทางตลาด และกระบวนการบริหารการตลาด กล่าวคือ เริ่มต้นจากการกำหนดและวิเคราะห์เป้าหมาย ตลอดจนวางแผนส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เพื่อใช้เป็นตลาดเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ คือ กำไรจากความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งจะต้องคำนึงถึงหลัก 4Cs

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จึงเป็นเครื่องมือที่สร้างขึ้น มา เพื่อใช้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ หรือการแก้ปัญหาของลูกค้า
2. ราคา หรือต้นทุนของลูกค้า
3. สถานที่ หรือความสะดวก
4. การส่งเสริมการตลาด หรือการติดต่อสื่อสาร

ซึ่งการตัดสินใจในส่วนประสมการตลาดจะมีอิทธิพลกับผู้บริโภคคนสุดท้ายในทัศนะของผู้ขาย ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือที่จะใช้สร้างอิทธิพลให้มีเหนือผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ แต่ในทัศนะของผู้ซื้อหรือผู้ให้บริการ จะเป็นเครื่องมือที่ออกแบบมาเพื่อส่งมอบผลประโยชน์ให้กับลูกค้า

กระบวนการทางการตลาด เป็นกระบวนการเกี่ยวกับ (1) การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (2) การเลือกตลาดเป้าหมาย (3) การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด และ(4) การบริหารความพยายามทางการตลาด อาร์มสตรองและคอตเลอร์ (Armstrong and Kotler 2003 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546: 38) หรือหมายถึง การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การพัฒนากลยุทธ์การตลาด การวางแผน โปรแกรมทางการตลาด และการบริหารความพยายามทางการตลาด

1. ทัศนะแบบดั้งเดิม เป็นขั้นตอนกระบวนการกระจายตัวสินค้าแบบดั้งเดิม ทัศนะนี้มีขั้นตอนดังนี้

1.1 การผลิตผลิตภัณฑ์ โดย (1) การออกแบบผลิตภัณฑ์ (2) การจัดซื้อ และ (3) การผลิต

1.2 การขายผลิตภัณฑ์ ในขั้นนี้จะกำหนด (1) ราคา (2) การขาย (3) การโฆษณา/การส่งเสริมการขาย (4) การจัดจำหน่ายและ (5)การให้บริการ ในทัศนะนี้การตลาดเกิดขึ้นภายใน

ขั้นตอนการขายผลิตภัณฑ์ ทัศนะแบบดั้งเดิมนี้มีข้อสมมติว่าผู้ผลิตสินค้าและบริการจะรู้ถึงสิ่งที่จะผลิตและตลาดจะซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่เพียงพอที่จะทำให้เกิดกำไร ซึ่งในทัศนะนี้จะเกิดปัญหาเมื่อมีการแข่งขันกันมากขึ้น ผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน โดยแยกเป็นตลาดย่อยจำนวนมาก มีความต้องการ การรับรู้ ความพึงพอใจ และเกณฑ์การซื้อที่แตกต่างกัน ผู้แข่งขันที่ฉลาดจึงต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย ทัศนะนี้จึงเปลี่ยนเป็นการเลือกคุณค่าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. ทัศนะใหม่ เป็นขั้นตอนการส่งมอบและการสร้างคุณค่า ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการวางแผนธุรกิจ ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

2.1 การเลือกคุณค่า จะต้องพิจารณาถึง (1) การแบ่งส่วนตลาดของ ลูกค้า (2) การเลือกและกำหนดตลาด และ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าคือ ขั้นตอนการตลาดตามเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย การแบ่งส่วนตลาดลูกค้า การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การเลือกคุณค่าถือว่าการตลาดเชิงกลยุทธ์

2.2 การสร้างคุณค่า โดย (1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (2) การพัฒนาบริการ (3) การกำหนดราคา (4) การหาแหล่งลูกค้า (5) การสร้างคุณค่า (6) การจัดจำหน่าย และ (7) การให้บริการ งานสร้างคุณค่าถือว่าการตลาดเชิงยุทธวิธี

2.3 การติดต่อสื่อสารถึงคุณค่า โดย (1) การใช้หน่วยงานขาย (2) การส่งเสริมการขาย (3) การโฆษณาและ (4) การสื่อสารการตลาดอื่นๆ ซึ่งการติดต่อสื่อสารถึงคุณค่าถือว่าการตลาดเชิงยุทธวิธี

การตลาดเน้นบริการและความต้องการลูกค้า การตลาดแบบนี้เริ่มมองเรื่องจากภายนอกสู่ภายใน เน้นที่ 4 Cs คือ

1. Customer Value คุณค่าที่จะมอบให้กับลูกค้าคืออะไร ลูกค้าคือใคร ลูกค้ามีความต้องการอะไร

2. Cost to Customer ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายในราคาเท่าไร ต้องผลิตให้ได้ต้นทุนต่ำกว่าที่ลูกค้ายินดีจ่ายเพื่อจะได้มีกำไร หรือราคาที่ถูกกว่ายอมจ่ายจะเป็นตัวกำหนดต้นทุนการผลิต

3. Convenience ลูกค้าสามารถซื้อหรือใช้บริการได้สะดวก ทุกที่ทุกเวลา ผู้ขายหรือผู้ให้บริการมีหน้าที่ที่จะต้องให้บริการลูกค้า อำนวยความสะดวกให้ลูกค้า มีผลิตภัณฑ์ตรงกับกาลเทศะ และจังหวะเวลาที่ลูกค้าต้องการ

4. Communication การสื่อสารกับลูกค้าและการติดต่อจากลูกค้ามาหา ผู้ขายหรือผู้ให้บริการ ต้องตรงประเด็นไม่เข้าใจไปคนละทาง หรือพูดกันไม่รู้เรื่อง การตลาดแบบนี้เน้นว่าต้องสนองความต้องการของลูกค้า

จากการมอง 4Ps หรือกระบวนการธุรกิจผลิตและบริการ (Supply Chain) มาเป็นมองลูกค้าก่อนว่าต้องการอะไร คุณค่าอะไรที่ผู้ขายสินค้าหรือบริการจะมอบให้ โดยการมองที่ 4Cs หรือสายการบริโภค โดยมองที่ความต้องการของลูกค้าแล้วค่อยมาปรับความต้องการของ ผู้ผลิตสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เมื่อสามารถตอบสนองความต้องการ ลูกค้าได้แล้วก็จะเกิดการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าแตกต่าง (Value Chain)

การให้บริการที่สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

คำว่า ประทับใจ ตามคำจำกัดความของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525: 577) หมายถึง สมใจมาก ชอบใจ เหมาะมาก

ความประทับใจ ตามคำจำกัดความของพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยา (1968: 437) หมายถึง ความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานบริการ ตามประสบการณ์ ที่เขาได้ไปติดต่อขอรับบริการสถานนั้นๆ

สรุปได้ว่าความประทับใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวก เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้ว จะทำให้เกิดความสุข ความสุขนั้นเป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ และความสุขนี้สามารถทำให้เกิดความสุข หรือความรู้สึก ทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้ มีผลต่อบุคคลมากกว่า ความรู้สึกทางบวกอื่นๆ ความรู้สึกทางลบ และความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่าระบบความประทับใจ โดยความประทับใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความประทับใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกความประทับใจของมนุษย์ ได้แก่ ทรัพยากร หรือสิ่งเร้า การวิเคราะห์ระบบความประทับใจ คือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใด เป็นที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความประทับใจ และความสุขแก่มนุษย์ ความประทับใจจะเกิดได้ มากที่สุดเมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างเป็นที่ต้องการครบถ้วน

ศรัทธา วุฒิพงษ์ (2542: 12) ได้พูดถึงปัจจัยสำคัญของ ความประทับใจไว้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยทำให้งานประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าเป็นงานเกี่ยวกับการให้บริการ นอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้พนักงาน เกิดความประทับใจในการทำงานแล้ว ยังจำเป็นต้องดำเนินการที่จะทำให้พนักงาน เกิดความพอใจด้วย เพราะความเจริญก้าวหน้าของงานบริการปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่ง ที่เป็นตัวบ่งชี้คือ จำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้น ผู้บริการที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษา ให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งผู้ปฏิบัติงานและ ผู้ที่มาใช้บริการ เพื่อที่จะได้ใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด

จากความหมายของความประทับใจที่กล่าวมาแล้วข้างต้น พอสรุปได้ว่าความประทับใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบ ความรู้สึกพอใจ หรือทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว ได้รับผลตอบแทนตามที่ต้องการ จึงทำให้เกิดความประทับใจขึ้นนั่นเอง

สมชาย กิจยรรยง (2540:30) ได้กล่าวว่า ความประทับใจของผู้ใช้บริการเป็นระดับความรู้สึกรู้สึกของผู้ใช้บริการที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จาก คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของบุคคล ดังนี้ระดับ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พิจารณาจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคล นักการตลาดจึงจำเป็นต้องสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับผู้ให้บริการ โดยเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า ในสายตาของผู้ใช้บริการ และผลิตภัณฑ์ที่เสนอต้อง สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ โดยยึดหลักการสร้างความประทับใจโดยส่วนรวม แก่ผู้ให้บริการ

มูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของผู้ใช้บริการ หมายถึง ผลรวมของ ผลประโยชน์จาก ผลิตภัณฑ์หรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในสายตาของผู้ใช้บริการ มูลค่าของ ผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วยความแตกต่าง 4 ประการ ดังนี้

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์
2. ความแตกต่างด้านบริการ
3. ความแตกต่างด้านบุคลากร
4. ความแตกต่างด้านภาพพจน์

จากการศึกษาถึงเรื่องหลักการบริการทำให้ผู้วิจัยทราบถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ หลักการบริการ ซึ่งมีบทบาทกับงานวิจัยโดยจะต้องเข้าถึงหลักการบริการ มีลักษณะดังนี้ 1.การเข้าถึงลูกค้า 2.การติดต่อสื่อสาร 3.ความสามารถ 4.ความมีน้ำใจ 5.ความน่าเชื่อถือ 6. ความไว้วางใจ 7.การตอบสนองลูกค้า 8.ความปลอดภัย ในการสร้างความประทับใจให้แก่ ผู้ใช้บริการของธนาคาร ความจำเป็นอันดับแรกธนาคารต้องสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้กับ พนักงานของธนาคาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานในตำแหน่งต่างๆ ที่ผู้บริการมีโอกาสเข้ามา สัมผัสและติดต่อโดยตรง ทุกช่วงเวลา ที่มีการติดต่อกับผู้บริการ หมายถึงการที่ผู้บริการจะ ตัดสินใจว่าบริการของธนาคารดีหรือไม่ อย่างไร ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความประทับใจในงานบริการ ความประทับใจของผู้รับบริการเป็นส่วนหนึ่งที่จะเป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพของผู้บริการ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดข้างต้นเข้ามาพิจารณาในกรอบแนวคิดการวิจัย รวมทั้ง นำไปใช้ในการสร้าง แบบสอบถามเพื่อการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพการบริการ

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพการบริการ

ปัจจุบันงานวิจัยต่างๆ มีการศึกษาถึงความสำเร็จของกิจการ หรือของ องค์กรมากมายและได้ให้ความหมายและรูปแบบการวัดความสำเร็จของกิจการไว้หลากหลาย อาทิ ความสำเร็จของกิจการหรือองค์กรคือ การบริหารคุณภาพขององค์กร ซึ่งรูปแบบการบริหารคุณภาพในปัจจุบันเกือบทุกกิจการกำลังนำมาใช้พัฒนาธุรกิจ/กิจการ/องค์กรของตน เพื่อให้เกิดคุณภาพที่แท้จริงและเป็นที่ยอมรับของผู้รับบริการ ซึ่งงานบริการต่างๆ กำลังแข่งขันกันในเรื่องนี้ การบริหารคุณภาพของธุรกิจ/กิจการ/องค์กร มีหลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น การนำระบบ การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร, องค์กรมาตรฐานสากล 9000 การควบคุมคุณภาพ การประกันคุณภาพหรือการบริหารคุณภาพโดยมีกรอบแนวคิดที่หลากหลายมาผสมผสาน เพื่อให้เกิดประโยชน์และเหมาะสมกับการบริหารกิจการของตน หรือองค์กรของตน เพื่อให้กิจการ/องค์กรนั้นๆ เป็นที่ยอมรับจากทั้งภายในและภายนอกการยอมรับภายใน ในที่นี้หมายถึง พนักงานซึ่งเป็นสมาชิกของบริษัท/องค์กรเอง และสำหรับการยอมรับจากภายนอก ในที่นี้ คือ องค์กรที่เป็นที่ยอมรับของทั่วโลกในการให้การรับรองคุณภาพของกิจการ/องค์กร หรือสำนักงานมาตรฐานที่มีการจัดตั้งขึ้นภายในประเทศ เพื่อการออกหลักฐานรับรองและคุ้มครอง การดำเนินกิจการ ซึ่งถือได้ว่า การที่กิจการ/ธุรกิจ/องค์กรได้รับรองมาตรฐาน เป็นแรงสนับสนุนหรือ ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของกิจการได้เป็นอย่างดี

คุณภาพ หมายถึง ความเป็นเลิศในผลิตภัณฑ์และบริการตอบสนอง ความพอใจของลูกค้าเปรียบเทียบกับเป็นสมการ

$$Q = P/E$$

Q = คุณภาพ (Quality)

P = ผลงาน (Performance)

E = ความคาดหวังของลูกค้า (Expectations)

พนักงานมีจิตสำนึกถึงภาระกับปรัชญาองค์กร

คุณภาพบริการ คือ การที่ทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ เป็นบริการ ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ตลอดจนถึงขั้นตอนของบริการนั้นๆ จนถึงภายหลัง การบริการด้วย ทั้งนี้ต้องตอบสนองต่อความต้องการเบื้องต้น ตลอดจนครอบคลุมไปถึง ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ย่อมทำให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

คุณภาพ หมายถึง คุณสมบัติทุกประการของผลิตภัณฑ์/การบริการ ที่ตอบสนองความต้องการ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งคาดหวังไว้และนอกเหนือความคาดหมายจนเกิดความประทับใจ

อนูวัฒน์ ศุภชุติกุล (2540: 8) ได้ศึกษาถึงคุณภาพการบริการของสถานพยาบาลซึ่งเป็นธุรกิจบริการอันหนึ่ง กล่าวว่า สภารับรองคุณภาพสถานพยาบาล จากแคนาดา ให้คำจำกัดความ “คุณภาพ” ว่าเป็นการทำสิ่งที่ถูกต้อง ทำให้ดีและถูกค้ำพึงพอใจ

คอตเลอร์ (Kotler 1994: 483 อ้างถึงใน ฌรงค์ศักดิ์ บุญเลิศ 2542: 25) ได้กล่าวถึงคุณภาพบริการ ตามแนวความคิดทางการตลาดว่า ในการแข่งขันด้านธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการต้องสร้างบริการให้เท่ากับหรือมากกว่าคุณภาพบริการที่ผู้รับคาดหวัง ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการมาจากประสบการณ์เดิม การพูดปากต่อปาก การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และจากการมารับบริการครั้งก่อน เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการ ก็จะเปรียบเทียบบริการที่ตนได้รับจริงกับบริการที่คาดหวังไว้ ถ้าผลพบว่าบริการที่ได้รับน้อยกว่าบริการที่คาดหวัง ผู้ใช้บริการจะไม่พึงพอใจและไม่กลับมาใช้บริการอีก ในทางตรงข้ามถ้าบริการที่ได้รับจริงเท่ากับ หรือมากกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ผู้ใช้บริการจะเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และกลับมาใช้บริการ

อนูวัฒน์ ศุภชุติกุล (2540: 8) ศึกษาคุณภาพบริการตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ และได้เสนอมิติคุณภาพ การดูแลรักษาผู้ป่วย ได้แก่ การพิจารณาถึงต่อไปนี้

1. ความสามารถในการให้บริการอย่างรอบรู้ เป็นความรู้และทักษะของผู้ให้บริการว่าเหมาะสมกับภาระหน้าที่หรือไม่มีการประเมินอย่างสม่ำเสมอหรือไม่
2. การยอมรับจากผู้ให้บริการ แต่ละกิจกรรมตอบสนองความคาดหวังของผู้รับบริการ ครอบครัวผู้ให้บริการ และผู้จ่ายเงินหรือไม่
3. ประสิทธิภาพ
4. ความเป็นธรรม
5. ประสิทธิภาพ มีการใช้ทรัพยากร (เวลา การทดสอบ เครื่องมือ สถานที่) อย่างประหยัดที่สุด เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่พึงประสงค์หรือไม่
6. การเข้าถึงบริการได้โดยง่าย มีการให้บริการในสถานที่และเวลาที่ถูกต้องเพื่อให้ผู้รับบริการเข้าถึงบริการได้สะดวกหรือไม่
7. ความมั่นคงปลอดภัย มีระบบป้องกันความเสี่ยงให้เหลือน้อยที่สุด หรือไม่

	ความสามารถให้บริการได้	ปฏิสัมพันธ์
เร็วกว่า	ความพร้อมมีให้บริการ ความสะดวกสบาย	การจัดต้องได้ การตอบสนองได้
ดีกว่า	การใช้ปฏิบัติการได้ ลักษณะที่ปรากฏ ความเชื่อถือได้ ความได้มาตรฐาน ลักษณะที่ใสสะอาด คุณค่าทางสุนทรีย์ คุณภาพตามที่รับรู้	ความเชื่อถือได้ ความมั่นคง ความสามารถ ความน่าเชื่อถือ ความเอื้ออาทร การสื่อสาร ความมีธรรมาศัย
ถูกกว่า	ราคา	

ภาพที่ 6 เปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการ

ที่มา : อนุวัฒน์ สุขหตุกิจ, บทเรียนจากแคนาดา (นนทบุรี : สถาบันพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาล, 2543), 8.

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพการบริการ

บลูเมนทาล (Blumental 1996: 891-893 อ้างถึงใน ณรงค์ศักดิ์ บุญเลิศ 2542: 26) ได้กล่าวถึงคุณภาพบริการว่าจะมีความสำคัญต่อแพทย์และผู้ใช้บริการมากขึ้นจนถึงทศวรรษหน้า โดยที่คุณภาพบริการสามารถวัดได้ 2 มิติ คือ

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

1 การให้บริการอย่างเหมาะสม

2 การให้บริการด้านความชำนาญ

คุณภาพบริการ หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเจ้าหน้าที่ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลายประการ เช่น

1 คุณภาพของการติดต่อสื่อสาร

2 ความสามารถของเจ้าหน้าที่ในการบริการ

3 ความไว้วางใจผู้ป่วย

4 ความตั้งใจ เห็นใจและเข้าใจผู้รับบริการ

พาราสุรามาน, ไซย์ไธม์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithamal and Berry 1985: 44-52) อ้างถึงใน ณรงค์ศักดิ์ บุญเลิศ 2542: 27) การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพของงานบริการเพื่อค้นหาว่า ปัจจัยอะไรที่เป็นตัวตัดสินระดับคุณภาพของบริการในสายตาของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า ดังนั้น การศึกษาการพัฒนาารูปแบบของการบริการ ตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ จึงแบ่งได้ 3 รูปแบบ

รูปแบบที่ 1 พัฒนาโดยพาราสุรามานและคณะ ในปี ค.ศ. 1985 ซึ่งพัฒนารูปแบบของการบริการคำนึงถึงการยอมรับของผู้ใช้บริการในคุณภาพบริการที่ดีที่สุด คุณภาพบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของการบริการ โดยมีเกณฑ์บ่งชี้คุณภาพบริการ 9 ประการคือ

1. ความเชื่อมั่นไว้วางใจ บริการที่ให้นั้นจะต้องมีความถูกต้องแม่นยำ และเหมาะสม ตั้งแต่ครั้งแรก รวมทั้งต้องมีความสม่ำเสมอ คือ บริการทุกครั้งต้องได้ผลเช่นเดิม ทำให้ผู้บริบริการรู้สึกว่าคุณให้บริการเป็นที่พึงได้

2. ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการ ผู้ให้บริการจะต้องมีความพร้อม และเต็มใจที่จะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการต่างๆ ของผู้มาใช้บริการได้ทันทั่วทั้งที่

3. สมรรถภาพในการให้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีทักษะและมีความรู้ ความสามารถในการบริการ สามารถแสดงให้ผู้บริบริการประจักษ์ และตอบสนองความต้องการของผู้บริบริการ

4. การเข้าถึงบริการ ผู้บริบริการจะต้องเข้าถึงบริการที่ให้ได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ ระเบียบขั้นตอนไม่มากมายซับซ้อนเกินไป บริการนั้นจะต้องกระจายไปอย่างทั่วถึง

5. ความสุภาพ อ่อน โขน มีอัธยาศัย ไมตรี บุคคลที่เกี่ยวข้องกับ การให้บริการจะต้องมีความสุภาพ มีความเอาใจใส่ เห็นอกเห็นใจผู้มารับบริการ รวมทั้งการมีกริยามารยาท การแต่งกายสุภาพ ใ้ว้จางที่เหมาะสม มีบุคลิกภาพ

6. การสื่อสาร มีความสำคัญมากต่อคุณภาพของบริการ นอกจากจะเป็นขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการให้บริการแล้ว ยังจัดเป็นการบริการอีกลักษณะหนึ่ง ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรมีการให้ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องแก่ผู้บริบริการ ซึ่งต้องมีการสื่อสารที่ชัดเจน เหมาะสมและเข้าใจง่ายตามสภาพของผู้บริบริการ โดยอาจอยู่ในรูปของการสนทนา หรือการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ

7. ความน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถืออันเกิดจากความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ความสนใจอย่างแท้จริงของผู้ให้บริการที่มีต่อผู้บริบริการ ซึ่งถือเป็นส่วนที่สำคัญมากที่สุดประการหนึ่ง มีการพูดปากต่อปาก ความเชื่อถือของผู้มารับบริการที่มีต่อผู้ให้บริการนั้นอาจเกิดจาก ปัจจัยเสริมอื่นๆ

ความปลอดภัยมั่นคง ได้แก่ ความรู้สึกที่มั่นใจว่าความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สินรวมทั้งชื่อเสียง การปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตราย และข้อสงสัยต่างๆ

8. ความเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการจะต้องมีความเข้าใจ และ รู้จักมารับ บริการ

9. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ เนื่องจากคุณภาพของบริการ ถูกประเมินโดย การเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังกับบริการที่ผู้ใช้บริการ ได้รับจริง บริการที่นำเสนอออกมาเป็น รูปธรรมจะทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นได้ชัดเจน และง่ายขึ้น

รูปแบบที่ 2 ได้รับการพัฒนาโดยไซทามส์และคณะ ปี ค.ศ. 1988 ซึ่งได้พัฒนา ขั้นตอนการประเมินคุณภาพบริการให้เกิดความพึงพอใจ โดยสร้างเครื่องมือวัดคุณภาพบริการ จำแนกได้ 5 ลักษณะ เพื่อง่ายแก่การจดจำที่เรียก “SERVQUAL” หรือ “RATER” ซึ่งสามารถ ทดสอบได้ดังนี้

1. เชื่อถือได้ หมายถึง คำสัญญาที่ให้ในการบริการสามารถเชื่อถือได้ และมีความ ถูกต้องแม่นยำ

2. ความไว้วางใจ หมายถึง บุคลากรมีความรู้และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีสามารถทำให้ ผู้ใช้บริการเชื่อใจและมั่นใจในบริการที่ได้รับ

3. สามารถจับต้องได้ หมายถึง ความสะดวกสบายที่สามารถสัมผัสได้ เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ บุคคลและวัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร

4. การร่วมรู้สึก หมายถึง พฤติกรรมการดูแลเอาใจใส่ที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ

5. ความรับผิดชอบ หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้ใช้บริการ และจัดการ การบริการให้ตามที่ได้สัญญาไว้

รูปแบบที่ 3 พัฒนาโดยพาราสุรามานและคณะ โดยการพัฒนารูปแบบที่ 2 ได้แก่ ความเชื่อถือได้ ความไว้วางใจ สามารถจับต้องได้ การร่วมรู้สึกและความรับผิดชอบ ให้มีความล่อง ตัวขึ้น โดยเน้นพัฒนาการสื่อสารและการควบคุมระบบการติดต่อสื่อสารในองค์กร ให้รวดเร็วทัน สถานการณ์

เทนเนอร์และเดโตร (Tanner and Datro อ้างถึงใน ฌรงค์ศักดิ์ บุญเลิศ 2542: 29) กล่าวว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการที่จะให้ความคาดหวังของตนเองบรรลุผล อย่างครบถ้วน และมี แนวโน้มที่จะยอมรับบริการนั้นได้ โดยการเปรียบเทียบกับประสบการณ์ ที่ได้รับบริการจริงก่อนที่ จะชำระค่าบริการ ตัดสินว่าบริการใดไม่เป็นที่พึงพอใจของผู้ใช้บริการ ก็คือความคาดหวังนั้นไม่ได้ รับการตอบสนองนั่นเอง ผู้ใช้บริการจะเกิดความพึงพอใจก็ต่อเมื่อได้รับ การตอบสนอง และมีความ พึงพอใจเพิ่มมากขึ้น เมื่อผู้ใช้บริการสามารถตอบสนองได้มากที่สุด ดังนั้นในหน่วยงานที่ประสบ

ความสำเร็จจะเป็นหน่วยงานที่สามารถทำนายลักษณะความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้อย่างครบถ้วนทุกๆ ครั้ง ปัจจัยที่กำหนดความคาดหวังของผู้ใช้บริการมี ดังนี้คือ

1. ลักษณะของบริการที่ผู้ให้บริการต้องการ
2. ระดับของการปฏิบัติงานที่ผู้บริการรู้สึกพึงพอใจ
3. ความสัมพันธ์ของลักษณะงานบริการที่สำคัญ
4. ความพึงพอใจของผู้บริการในการหมุนเวียนการปฏิบัติงาน

โพลเลอร์ท (Pollert 1971: 135-144, อ้างถึงใน ณรงค์ศักดิ์ บุญเลิศ 2542: 29) กล่าวถึงความคาดหวังของผู้ป่วยที่เข้ามาอยู่ในโรงพยาบาลนั้น ส่วนใหญ่ต้องการที่จะรับรู้เกี่ยวกับอาการตลอดจนขั้นตอนของการรักษาที่จะให้แก่ผู้ป่วย และคาดหวังว่าจะได้พบพยาบาลที่มีหน้าตา ยิ้มแย้ม แสดงท่าทีเป็นกันเองตลอดจนให้การดูแลผู้ป่วยอย่างดีที่สุด

ณรงค์ศักดิ์ บุญเลิศ (2542: 30) กล่าวว่าเป็นมาสำคัญของการบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชน โดยมีหลักหรือแนวทาง คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชากรทุกคนจะได้รับการปฏิบัติ อย่างเท่าเทียมกันในแง่ของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกคิดกันในการให้บริการ ประชาชน จะได้รับการปฏิบัติในฐานะเป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการที่ตรงเวลา หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลย ถ้าไม่มีการตรงต่อเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้อง มีลักษณะจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม เห็นว่าความเสมอภาค หรือการตรงต่อเวลาจะไม่มีคามหมายเลย ถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้ให้บริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอโดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้ หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการที่ดีขึ้น หมายถึง การให้บริการที่สามารถที่มีการปรับปรุง คุณภาพ และผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

คุณภาพ ความพึงพอใจของลูกค้าที่ตอบสนองความพึงพอใจลูกค้า

1. คุณภาพแห่งผลิตภัณฑ์และบริการ

คุณลักษณะด้านคุณภาพ หมายถึง การให้บริการที่ถูกต้องเหมาะสม ทั้งสมรรถนะของบุคลากร การบริการ สถานที่ สิ่งแวดล้อม

ต้นทุน ความเหมาะสมของราคาค่าใช้จ่ายในการบริการ หรือการผลิต การใช้จ่ายเหมาะสมกับต้นทุนการบริการ ค่าดำเนินการราคาเหมาะสม ใช้บุคลากรถูกประเภท ทำให้ต้นทุนการบริการราคาไม่สูงเกินความจำเป็น

เวลาส่งมอบ หมายถึง เวลาในการให้บริการเหมาะสม ในการบริการ จะเน้นย้ำเร็วขึ้น ใช้เวลาน้อยลง

2. คุณภาพแห่งชีวิตการทำงาน บุคลากรในองค์กรทุกคนควรมีคุณภาพชีวิตในการทำงานดังนี้

ความมั่นคงและปลอดภัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการบริหารบุคคล ต้องได้รับความมั่นคงในงาน และความปลอดภัยจากการทำงาน การประกันสุขภาพ การประกันคุณภาพการทำงานมีมาตรฐาน นโยบายที่คุ้มครองผู้ปฏิบัติงานจากปัญหากฎหมาย จริยธรรม ที่ชัดเจนเหมาะสม

จากการศึกษาถึงเรื่อง การพัฒนาคุณภาพการบริการ ทำให้ทราบว่า ผู้ให้บริการต้องสร้างบริการให้เท่ากับหรือมากกว่าคุณภาพบริการที่ผู้รับคาดหวัง ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการมาจากประสบการณ์เดิม การพูดปากต่อปาก การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และจากการมารับบริการครั้งก่อน เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการ ก็จะเปรียบเทียบบริการที่ตนได้รับจริงกับบริการที่คาดหวังไว้ ถ้าผลพบว่าบริการที่ได้รับจริง ในสถานการณ์นั้นน้อยกว่าบริการที่คาดหวัง ผู้ใช้บริการจะไม่พึงพอใจ และไม่กลับมาใช้บริการอีก ในทางตรงข้ามถ้าบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือมากกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ผู้ใช้บริการจะเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดข้างต้นเข้ามาพิจารณาในกรอบแนวคิดการวิจัย รวมทั้งนำไปใช้ในการสร้างแบบสอบถามเพื่อการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

โรเจอร์ (Roger 1978 : 208 – 209, อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสภนะเสถียร 2533: 122) ได้กล่าวถึงทัศนคติ ว่าเป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ทัศนคติ จึงเป็นเพียง ความพร้อม ที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมิน

เพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคลที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

นัตแนลลี่ (Nunnally 1959, อ้างถึงใน สุทิน เตียนพลกรัง 2546) กล่าวว่า ทักษะคติ หมายถึง เครื่องมือกำหนดทิศทางพฤติกรรมของบุคคล ที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดซึ่งความรู้สึกนั้นเป็นไปในทางที่พอใจหรือไม่พอใจก็ได้

โรเซนเบิร์ก และฮอฟแลนด์ (Rosenberg and Hovland, 1960: 1 อ้างถึงใน มานพ จอดนอก 2549) ได้ให้ความหมายของ ทักษะคติ ไว้ว่า ทักษะคติ โดยปกติสามารถนิยามว่า เป็นการจูงใจต่อแนวโน้มในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น

เคลเลอร์ (Keller 1963: 572, อ้างถึงใน มานพ จอดนอก 2549) กล่าวว่า ทักษะคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมของบุคคล ที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางสนับสนุนหรือต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือแนวความคิด

ออลพอร์ต (Allport 1967, อ้างถึงใน สุทิน เตียนพลกรัง 2546) กล่าวว่า ทักษะคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมทางจิตใจ หรือประสาท ซึ่งเกิดจากการได้รับประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้เป็นแรงที่กำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลหรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลนั้น

เธอร์สโตน (Thurstone 1967, อ้างถึงใน สุทิน เตียนพลกรัง 2546) กล่าวว่า ทักษะคติเป็นเรื่องของความไม่ชอบ ความกลัวเอียง ความรู้สึกและความเชื่อมั่นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแต่สามารถวัดได้ในรูปความคิดเห็น หรือจากการแสดงออกทางภาษา

พัชรี เขยจรรยา และคณะ (2538: 115) ได้กล่าวถึง “ทักษะคติ” ว่าเป็นกลุ่มขององค์ประกอบที่มีการผสมผสานกันอย่างต่อเนื่องต่อวัตถุทางสังคม องค์ประกอบนี้รวมทั้งความเชื่อและการประเมินค่า (องค์ประกอบทางความคิด) ความรู้สึกและอารมณ์ และความเตรียมพร้อมทางพฤติกรรม

ศักดิ์ สุนทรเสถียร (2531: 2) กล่าวถึง ทักษะคติ ที่เชื่อมโยงไปถึง พฤติกรรมของบุคคล ดังนี้

1. ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก หรือการมีอคติของบุคคล ในการที่จะสร้างความพร้อมที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตามประสบการณ์ของบุคคลนั้นที่ได้รับมา
2. ความโน้มเอียง ที่จะมิปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือ ต่อต้าน สิ่งแวดล้อมที่จะมาถึงทางหนึ่งทางใด

3. ในด้านพฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัว หรือความพร้อมที่จะตอบสนองจากคำจำกัดความต่าง ๆ เหล่านี้ จะเห็นได้ว่ามีประเด็นร่วมที่สำคัญ คือ ความรู้สึกภายใน ความพร้อมหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง

สรุปได้ว่า ทักษคติ เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อหรือการรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทักษคตินั้น ทักษคติเป็นเรื่องของจิตใจ ทำที่ ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับ รายการกรองสถานการณ์ ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ ทักษคติ มีผลให้มีการแสดง พฤติกรรม ออกมา จะเห็นได้ว่า ทักษคติ ประกอบด้วย ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกนั้นออกมาโดยทางพฤติกรรม

องค์ประกอบของทักษคติ

ถวิล ธาราโกชน (2532) ได้กล่าวว่าบุคคลที่จะมีทักษคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นจะต้องเกิดขึ้นตอนตามองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ (Cognitive component) การที่บุคคลจะมีทักษคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นบุคคลจำเป็นต้องมีความรู้ต่อสิ่งนั้นเสียก่อนการเกิดทักษคติของแต่ละบุคคลจะไม่เหมือนกัน
2. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้สึก (Affective component) เมื่อบุคคลมีความรู้ในสิ่งนั้น ถ้าบุคคลนั้นรู้ว่ามิใช่ประโยชน์ก็จะมีทักษคติต่อสิ่งนั้น ถ้าไม่มีประโยชน์ก็จะมีทักษคติต่อสิ่งนั้น
3. องค์ประกอบทางการกระทำ (Behavioral component) เมื่อบุคคลรู้ในสิ่งนั้นมาแล้ว และรู้ชอบ ไม่ชอบตามมา บุคคลนั้นก็จะมีกระทำสิ่งนั้นลงไป

แหล่งที่ทำให้เกิดทักษคติ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เกิด ทักษคติ ต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีจะทำให้เกิดทักษคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน
2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) จะทำให้เกิด ทักษคติ จากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่น ได้ เช่น เด็กที่ได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่จะเกิดทักษคติต่อการกระทำต่าง ๆ ตามที่เคยรับรู้มา
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิด ทักษคติขึ้นได้ เช่น เด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่ จะเลียนแบบการแสดงท่าชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งตามไปด้วย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทักษะคติ หลายอย่างของบุคคล เกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดทักษะคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2539: 166–167) กล่าวว่า ทักษะคติ ก่อตัวเกิดขึ้นมาและเปลี่ยนแปลง ไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน คือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ทักษะคติ จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคล หนึ่ง กำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันทางร่างกาย ตัวบุคคลจะสร้าง ทักษะคติที่ดี ต่อบุคคลหรือสิ่งของ ที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทักษะคติ จะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของ ข่าวสารที่ได้รับรวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสาร ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการ มองเห็นและเข้าใจปัญหาต่าง ๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่บุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิด และสร้างเป็นทักษะคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทักษะคติบางอย่างอาจมาจากกลุ่มบุคคล ที่เกี่ยวข้องอยู่ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว วัด กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา กลุ่ม สังคมต่าง ๆ โดยกลุ่มเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่าง ๆ แต่ยังมี การถ่ายทอดข้อมูล ให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้าง ทักษะคติ ขึ้นได้โดยเฉพาะครอบครัวและกลุ่มเพื่อน ร่วมงาน เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็แหล่งสร้างทักษะคติให้แก่บุคคลได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของ ย่อมเป็นส่วน สำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มาจนกลายเป็นทักษะคติได้

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่ สำคัญในการสร้าง ทักษะคติ ให้กับตัวบุคคล ปัจจัยต่าง ๆ ของการก่อตัวของทักษะคติเท่าที่กล่าวมา ข้างต้นนั้น ในความเป็นจริงจะได้มีการเรียงลำดับตามความสำคัญแต่อย่างใดเลย ทั้งนี้เพราะปัจจัย แต่ละทางเหล่านี้ ตัวไหนจะมีความสำคัญต่อการก่อให้เกิดของทักษะคติมากหรือน้อยย่อมสุดแล้วแต่ ว่าการพิจารณาสร้างทักษะคติต่อสิ่งดังกล่าว

ประเภทของทักษะคติ

1. ทักษะคติ ทางเชิงบวก เป็นทักษะคติ ที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรือ อารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือ เรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่งรวมทั้ง หน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรอื่น ๆ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกร ย่อมมี ทักษะคติ ทางบวก หรือ มีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตร และให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วย การเข้าเป็นสมาชิก และร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ เป็นต้น

2. ทักษคติทางลบ หรือ ไม่ดี คือ ทักษคติ ที่สร้างความรู้สึกลงไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือ หรือ ไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กร และอื่น ๆ เช่น พนักงานเจ้าหน้าที่บางคน อาจมี ทักษคติ เชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจจนพยายามประพุดติ และปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เสมอ

3. ทักษคติ ที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง เช่น นักศึกษาบางคนอาจมี ทักษคตินิ่งเฉยอย่างไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหา ได้เถียงเรื่องกฎระเบียบว่า ด้วยเครื่องแบบของนักศึกษา ทักษคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความรู้สึคนึกคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์หน้าที่หรือกลไกของทักษคติ

หน้าที่ของทักษคติ

1. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment function) ทักษคติจะช่วยให้เราปรับตัวเข้าหาวัตถุสิ่งต่าง ๆ รอบตัวเรา ที่จะช่วยให้ได้รับความพึงพอใจหรือได้รับรางวัล และจะหลีกเลี่ยงต่อวัตถุที่คิดว่าจะให้โทษ หรือเป็นสิ่งที่ไม่พึงประสงค์นั้นคือยึดถือแนวคิดเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุด และหลีกเลี่ยงสิ่งที่จะให้โทษให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือร้านค้า ทั้งที่ได้รับความพอใจ และไม่ได้รับความพอใจ ดังนั้น ทักษคติของผู้บริโภคต่อสิ่งเหล่านี้จึงมีลักษณะแปรผันขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับมา

2. หน้าที่ในการป้องกันตนเอง (Ego – defensive function) ทักษคติจะช่วยปกป้องภาพลักษณ์แห่งตน (ego or self – image) ต่อความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ หรืออันตรายที่เกิดขึ้นจากภายนอก ซึ่งจุดมุ่งหมายของทักษคติในลักษณะนี้ก็เพื่อที่จะป้องกันส่วนขาดหรือส่วนเสียของตนเอง ให้เกิดความสบายใจ ตัวอย่างเช่น นักศึกษาที่สอบตกในวิชาหนึ่ง อาจเลือกที่จะตำหนิอาจารย์ผู้สอนว่าสอนไม่ดี หรือให้เกรดไม่ยุติธรรมแทนที่จะยอมรับว่าเพราะตัวเองขี้เกียจไม่ขยันเรียนในทางการตลาด ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผิดพลาด มักจะไม่ต้องการที่จะยอมรับว่าเป็นเพราะตนเองตัดสินใจผิด แต่อาจเลือกที่จะปกป้องตนเอง โดยการตำหนิพนักงานขายว่าให้คำแนะนำผิดและผู้ผลิตควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์นี้ไม่ดี เป็นต้น

3. หน้าที่ในการแสดงออกค่านิยม (value – expressive function) ในขณะที่ทักษคติเพื่อป้องกันตนเอง ได้สร้างขึ้นเพื่อปกป้องภาพลักษณ์ของตนเองเพื่อปิดบังลักษณะที่แท้จริงไม่ให้ปรากฏ ในทางตรงกันข้ามทักษคติที่ทำหน้าที่ในการแสดงออกค่านิยม จะพยายามแสดงลักษณะที่แท้จริงของตนเองให้ปรากฏแทน ตัวอย่างเช่น นักอนุรักษ์นิยม อาจจะมีทักษคติที่ไม่ดีต่อเสื้อผ้าสี

สติปัญญา จะแสดงออกด้วยการสวมใส่เสื้อผ้าโทนมืด ๆ ปลายเรียบ ๆ แทน หรือผู้ที่มีทัศนคติ มองตนเองเป็นคนสมัยใหม่ทันสมัย จะนิยมสวมใส่เสื้อผ้าที่มี ราคาแพง ๆ หรือเลือกซื้อสินค้าที่มี แบบสไตส์สมัยใหม่ เพื่อแสดงค่านิยมของเขาออกมาให้ปรากฏ เป็นต้น

4. หน้าที่ในการแสดงออกถึงความรู้ (Knowledge function) หน้าที่ของทัศนคติข้อ สุดท้ายนี้ บางครั้งเรียกว่า “หน้าที่ในการประเมินวัตถุ” (Object appraisal) เพราะว่าคุณคณาจารย์ จะต้องเกี่ยวข้องกับวัตถุต่าง ๆ ในสิ่งแวดล้อมรอบข้างจึงจำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจ ว่าวัตถุ เหล่านี้เกี่ยวข้องกับเรื่องอะไร และเป็นลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ที่จะแสวงหาความรู้ความชัดเจน เพื่อ ความเข้าใจ และเพื่อให้เกิดความสามารถทำนุบำรุงรักษาของของตนเองและผู้อื่นได้ และเมื่อบุคคลได้ ทำความเข้าใจในวัตถุที่มีปัญหาครั้งหนึ่งแล้วก็จะพัฒนาเป็นความรู้มารวมกับประสบการณ์ที่มีอยู่ เดิม และด้วยวิธีดังกล่าว จะช่วยให้สามารถเข้าใจโลกและสิ่งแวดล้อมได้ง่ายเข้า เพราะความรู้ความ เข้าใจอันเกิดจากประสบการณ์ที่สั่งสมจะช่วยสร้างทัศนคติในการมองโลกว่า อะไรควรรับรู้ให้ ความสนใจ อะไรควรหลีกเลี่ยง เป็นต้น

การศึกษาทัศนคติ

ระวีวรรณ อังคนุรักษ์ (2533) กล่าวว่า การศึกษาทัศนคติของบุคคลเริ่มต้นด้วย การศึกษาแบบนัยหรือเพื่อหาจุดเริ่มต้นและขอบข่ายของทัศนคติ การที่จะตัดสินใจว่าจะวัดอะไร ด้านใดบ้างแล้วรวบรวมข้อความเกี่ยวกับทัศนคติซึ่งอาจทำให้มีผลกับพฤติกรรมที่แท้จริงของบุคคล นั้นได้ วิธีการศึกษาทัศนคติมีหลายวิธีดังนี้

1. การสังเกต (Observation) หมายถึง การศึกษาคุณลักษณะและพฤติกรรมของบุคคล รวมถึงปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อค้นหาความจริงโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้าของผู้สังเกต โดยทำเป็นข้อมูลแบบปฐมภูมิ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 วิธี คือ

1. การสังเกตทางตรง (Direct Observation) เป็นการสังเกตที่ผู้สังเกตต้องเฝ้าดู พฤติกรรมที่เกิดขึ้นด้วยตนเองโดยอาศัยประสาททางตาและประสาททางหู

2. การสังเกตทางอ้อม (Indirect Observation) เป็นการสังเกตที่ผู้สังเกตไม่เห็น พฤติกรรมหรือเหตุการณ์ด้วยตนเองอาศัยการถ่ายทอดจากผู้อื่นหรือจากเครื่องมือที่ใช้เป็นสื่อต่างๆ เช่น เครื่องบันทึกเสียง เครื่องบันทึกภาพ เป็นต้น

2. การสัมภาษณ์ (Interview) หมายถึง การสนทนาหรือพูดคุยกันอย่างมีจุดหมาย เพื่อให้ได้ข้อมูลตามที่วางแผนไว้ล่วงหน้า การสัมภาษณ์นอกจากจะได้ข้อมูลตามต้องการแล้วยังได้ ทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผู้ถูกสัมภาษณ์ในด้านปฏิกิริยาไหวพริบ ท่วงที วาจาอุปนิสัย เป็นต้น สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. การสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง (Structured Interview)

2. การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Interview)

3. แบบสอบถาม (Questionnaire) หมายถึง ชุดของคำถามที่สร้างขึ้นเพื่อใช้รวบรวมข้อเท็จจริงเรื่องใดเรื่องหนึ่งเกี่ยวกับความคิดเห็น ความสนใจ ความรู้สึกต่างๆ

4. การรายงานตนเอง (Self-Report) เป็นวิธีหนึ่งที่นิยมใช้ในวงการศึกษาศึกษาทัศนคติความสนใจและบุคลิกภาพของบุคคล กล่าวคือ ให้เจ้าตัวรายงานความรู้สึกที่มีต่อเรื่องราวหรือเหตุการณ์นั้นออกมาว่าชอบ ไม่ชอบอย่างไร ด้วยการพูดหรือเขียนบรรยาย

5. โป้เจกทีฟเทคนิค (Projective Technique) เป็นการใช้สิ่งเร้าที่มีลักษณะไม่ชัดเจนกระตุ้นให้บุคคลระบายความรู้สึกออกมา เครื่องมือนี้จะไปกระตุ้นให้แสดงปฏิกิริยาความรู้สึกความคิดเห็นออกมาเพื่อที่จะได้สังเกตว่ามีความรู้สึกอย่างไร

6. สังคมมิติ (Sociometry) เป็นวิธีการแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ทางสังคมของบุคคลที่อยู่รวมกันเป็นหมู่คณะโดยให้บุคคลอื่นประเมินค่าตัวเรา ประเมินค่าบุคคลอื่น เมื่อได้ข้อมูลให้นำมาทำแผนผังแสดงความสัมพันธ์ว่าใครเลือกใครบ้างโดยใช้ลูกศรโยงไปยังผู้ที่ถูกเลือก

จากการศึกษาถึงเรื่อง แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ทำให้ทราบว่า ทัศนคติ เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อหรือการรับรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคตินั้น ทัศนคติเป็นเรื่องของจิตใจ ทำที่ความรู้สึกนึกคิด และแนวโน้มเชิงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับ รายการกรองสถานการณ์ ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ ทัศนคติ มีผลให้มีการแสดง พฤติกรรมออกมา จะเห็นได้ว่า ทัศนคติ ประกอบด้วย ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกนั้นออกมาโดยทางพฤติกรรม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรองค์ประกอบของทัศนคติ ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการของธนาคาร, ความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคาร, การใช้บริการของธนาคารเข้ามาพิจารณาในฐานะตัวแปรอิสระในกรอบแนวคิดการวิจัย รวมทั้งนำไปใช้ในการสร้างแบบสอบถามเพื่อการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทยสาขากอนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ มีส่วนประกอบที่สำคัญนำมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการ และส่วนตลาดของธุรกิจบริการ แต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดมีความเชื่อมโยง และสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านตลาด ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งประกอบด้วยหลัก 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การ

ส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Adrian 1993: 92-94, อ้างถึงใน ชีรภิกขิ นวรัตน์ ณ อุทยาน 2545: 68-88)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึง ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน องค์กรประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ (พิชญ จงสถิตวัฒนา, 2544: 10-16)

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตราหรืออาจหมายถึงจำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา และการปรับปรุงราคา เพื่อให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาสินค้านั้น ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าต้นทุนสินค้า และภาวะการแข่งขัน

3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันการตลาด และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลัง และการเก็บรักษาสินค้า ดังนั้น การตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ การตัดสินใจด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้งซึ่งมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่มีการจัดสถานที่ให้ลูกค้า ต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดให้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ทางเลือกของช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการสามารถแบ่งได้ ดังนี้

3.1 การให้บริการโดยตรง เป็นการให้บริการโดยที่ผู้ให้บริการให้บริการแก่ลูกค้าโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง ผู้ขายจำหน่ายถึงมือผู้บริโภคโดยตรง สถานที่ให้บริการต้องมีความสะดวกสบายในการให้บริการ เช่น ใกล้เคียงบ้าน หรือที่ทำงาน สถานที่จอดรถเพียงพอ

3.2 การให้บริการโดยผ่านตัวแทน หรือนายหน้า เป็นการให้บริการผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทนของผู้ให้บริการ หรือนายหน้าที่จะติดต่อกับลูกค้าแทนสถาบัน ได้แก่ การซื้อประกันภัยผ่านธนาคาร โดยธนาคารเป็นตัวแทนในการจำหน่ายประกันภัยให้กับบริษัทประกัน หรือการชำระเงินค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตผ่านสาขาของธนาคาร

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกันโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

4.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และหรือผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ในบริการโดยมีวิธีการที่ทำให้ลูกค้ามองเห็นความแตกต่างระหว่างบริการของกิจการกับบริการของกลุ่มแข่งขัน และทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าและบริการ การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยไม่ใช้บุคคล ดังนั้น นักการตลาดบริการจึงต้องเลือกวิธีที่เหมาะสมที่สุดของการโฆษณา ในการโฆษณาจะต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณและการเลือกใช้สื่อใดในการโฆษณาให้ได้ผลตอบแทนคุ้มค่า และแสดงให้เห็นถึงความเหนือของกลุ่มแข่งขัน สื่อโฆษณาที่ให้ข้อมูล และส่งถึงลูกค้าเป้าหมายมีดังนี้ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อโฆษณากลางแจ้ง การใช้สื่อโฆษณา ณ แหล่งที่ลูกค้าซื้อ จดหมายตรง และการโฆษณาตามยานพาหนะ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และหรือผลิตภัณฑ์บริการ ผู้ให้บริการซึ่งเป็นพนักงานไปยังลูกค้าโดยตรง ซึ่งเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล โดยมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าเป็นการเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน การขายโดยใช้พนักงานขายนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานและการจัดการ คือ พนักงานขายที่เสนอขายสินค้า ต้องอธิบาย และสามารถแนะนำรายละเอียดได้อย่างชัดเจน สามารถทำให้ลูกค้าเกิดการยอมรับในตัวสินค้า หรือบริการ ชักจูงใจจนลูกค้าตกลงใจซื้อบริการ การเสนอขาย และรับคำสั่งซื้อ นอกจากนี้ ยังมีพนักงานสนับสนุนการขาย ซึ่งเป็นพนักงานที่ไม่ได้ขายโดยตรงแต่ทำการส่งเสริมการขายโดยอาศัยอุปกรณ์สื่อสารยุคใหม่แทนการส่งตัวบุคคลไปติดต่ออาจกระทำโดยผ่านโทรศัพท์ หรือแผ่นพับ

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นการตอบสนอง

ของลูกค้าให้เกิดความสนใจให้ทดลองใช้ หรือตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการให้เร็วยิ่งขึ้น มีรูปแบบการส่งเสริมการขาย ได้แก่

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค คือ มุ่งส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคโดยตรง เช่น กระตุ้นโดยการมีระบบสะสมคะแนนเมื่อซื้อสินค้า หรือบริการ เพื่อนำมาแลกของรางวัล มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่ผู้ให้บริการต้องกระตุ้นยอดขาย

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง คือ มุ่งส่งเสริมการขายไปยังคนกลาง ได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย เช่น มีการส่งเสริมการตลาดกับองค์กร ห้างร้านต่างๆ ใช้ส่วนลดการค้ากับตัวแทนจำหน่าย

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย เช่น มีการให้ผลตอบแทน หรือเงินรางวัลกับพนักงานขายที่สามารถทำยอดขายได้ตามที่ผู้บริการกำหนด

4.4 การใช้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวสารที่เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใด กลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดให้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบไปด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายทางโทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกคามีกิจกรรมการตอบสนอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 337)

5. บุคลากร (People) บุคลากรถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นจึงต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ ดังนั้น ธุรกิจบริการจะต้องให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกพนักงานที่จะเข้ามาทำหน้าที่ต้องมีคุณสมบัติ มีบุคลิกภาพ และการแต่งกายที่ดี เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความรู้สึกระประทับใจต่อความสำคัญที่เท่าเทียมกัน สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากที่สุดเหนือคู่แข่ง สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจด้วยการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า หรือบริการข้อเท็จจริงประการหนึ่งของธุรกิจบริการ คือ การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นบุคลากรของบริษัท ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากการให้บริการของบุคลากรเป็นเงื่อนไขสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ หรือทำให้เกิดการยอมรับการให้บริการจากลูกค้า ตัวอย่างเช่นบุคลากรของธนาคารต้องเป็นบุคคลที่มีความเป็นกันเองกับลูกค้า ความรู้ด้านบริการ ความเป็นมิตร ความสุภาพ ความรวดเร็ว ความจริงใจ และการให้ความช่วยเหลือในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ หรือต้องได้รับจากการให้บริการ สิ่งที่สามารถจะ

ทำให้บุคลากรสามารถให้บริการที่ดีจำเป็นต้องอาศัยการให้แรงจูงใจแก่พนักงาน ให้ความสำคัญแก่พนักงาน เพื่อให้บุคลากรสามารถทำงานอย่างเต็มที่ตามภาระงานที่ได้รับมอบหมาย ตลอดจนจูงใจให้พนักงาน สร้างการบริการที่นอกเหนือจากงานที่รับผิดชอบเพื่อมอบผลการบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงต้องให้ความสำคัญกับงานพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการฝึกฝน การให้ความรู้ ฝึกการให้บริการที่มีคุณภาพแก่ลูกค้า และพยายามหลีกเลี่ยงความขัดแย้งกับผู้รับบริการ (Rust 1996: 12, อ้างถึงใน พัฒน์พงษ์ ผาทอง 2545: 7-8)

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอน หรือวิธีการในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้ารวดเร็ว และประทับใจ ธุรกิจบริการนั้นผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น กระบวนการให้บริการจึงเป็นเรื่องสำคัญสำหรับธุรกิจนี้ และเป็นความแตกต่างอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นนอกตลาดบริการ ตัวอย่างเช่น กระบวนการให้บริการจากธนาคาร ลูกค้ามิได้คำนึงเฉพาะจำนวนวงเงินกู้ และอัตราดอกเบี้ยเท่านั้น ลูกค้าจะได้รับการอย่างอื่นเกี่ยวข้อง และต่อเนื่องกันมาที่พึงพอใจซึ่งเป็นกระบวนการของการให้สินเชื่อแก่ลูกค้าทั้งหมด ประกอบด้วย ความรวดเร็วของขั้นตอนในการอนุมัติสินเชื่อ การต้อนรับจากพนักงานของธนาคาร ขั้นตอนการเพิ่มวงเงินสินเชื่อ ขั้นตอนการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาด ความแม่นยำในการแจ้งรายละเอียดทางการเงิน ทั้งหมดส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าซึ่งขอให้บริการทั้งสิ้น ดังนั้น กระบวนการจึงรวมความถึงลำดับของการให้บริการและระบบการสนับสนุนการบริการ กระบวนการจึงยอมรับว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (Procter 1996: 243, อ้างถึงใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล 2545: 258-259)

7. การสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่ซึ่งได้มีการให้บริการ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดต้องได้อย่างใดอย่างหนึ่งที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติการ และส่งมอบบริการ เช่น เครื่องแบบของเจ้าหน้าที่ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ให้บริการ การสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพจึงเป็นการนำเสนอสิ่งที่เป็นภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของบริการได้อย่างชัดเจน เช่น ความมีระเบียบภายในสำนักงานความสะอาดของตัวอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ และการนำอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้

ลักษณะทางกายภาพนั้นมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการอีกปัจจัยหนึ่ง ลักษณะทางกายภาพในที่นี้ประกอบด้วย สภาพทางกายภาพรอบๆ ตัว และลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สิ่งที่ลูกค้ามองเห็นนั้นมีส่วนร่วมในความรู้สึกต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่ลูกค้าได้รับ ธุรกิจบริการจำเป็นต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม เช่น ธนาคารต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบ

การให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว มีการตกแต่งภายนอก และภายในธนาคารให้สวยงามสะดุดตาต่อลูกค้าที่ใช้บริการ บรรยากาศในธนาคารต้องมีความเป็นกันเองต่อผู้รับบริการ การจัดบรรยากาศภายในสำนักงานด้วยเสียงเพลงเบาๆ จัดที่นั่งสำหรับลูกค้าที่สะดวกสบาย และการจัดสถานที่เพื่อใช้สำหรับการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเหมาะสม และเป็นกันเอง นอกจากนี้ยังมีความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพรอบๆ ที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการอื่น เช่น มีภาพแขวนที่มาจากจิตรกรที่มีชื่อเสียง หรือเป็นภาพจิตรกรที่แสดงออกถึงความ เป็นท้องถิ่นเฉพาะของตนเอง เป็นต้น อย่างไรก็ตามบุคลากรและอุปกรณ์ในสำนักงานก็ถือเป็น องค์ประกอบหนึ่งของลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือ ลักษณะท่าทางหรือบุคลิกภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้จากผู้ให้บริการ ประกอบด้วย เสื้อผ้าชุดฟอร์ม ลักษณะการแต่งกาย อุปกรณ์ หรือเครื่องมือที่ใช้ประโยชน์ด้านการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนข้อเขียนของการประชาสัมพันธ์ซึ่ง แสดงออกถึงความเชี่ยวชาญ ทั้งหมดล้วนเป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจ ด้านการบริการให้แก่ลูกค้า

จากการศึกษาถึงเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทำให้ทราบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. สถานที่ (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. บุคลากร (People) 6. กระบวนการให้บริการ (Process) 7. กายภาพ และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรองค์ประกอบของ ส่วนประสมทางการตลาดบริการต่างๆดังกล่าวมา รวมทั้ง เข้ามาพิจารณาในฐานะตัวแปรอิสระในกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อนำใช้ในการสร้างแบบสอบถามเพื่อการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน)สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี

5. การพัฒนาการให้บริการของธนาคารกรุงไทย ระดับปริญญาตรี

สารวิจัยธุรกิจ บมจ.ธนาคารกรุงไทย (2549) ได้ให้ความหมายของ คุณภาพบริการของยุคใหม่ คือ การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของโลก เป็นผลมาจากปัจจัยผันแปร 3 ประการที่กระทบต่อธุรกิจและการบริการความสำคัญของลูกค้า เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นผู้ให้บริการต้องให้ความสนใจความต้องการของลูกค้า และตอบสนอง ความต้องการเหล่านั้นให้มากที่สุด รวมทั้งผู้ให้บริการมีความรู้มากขึ้น ความต้องการการดูแล จึงหลากหลายมีเอกลักษณ์เพิ่มขึ้น

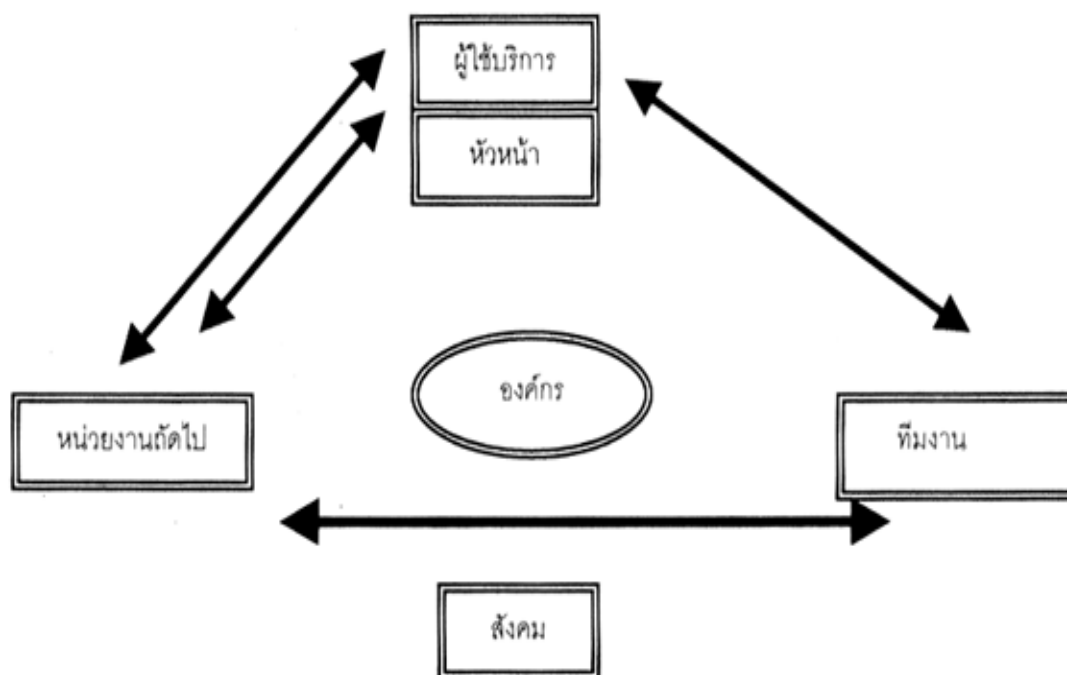
สภาพการแข่งขัน ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงบริการ ได้ง่าย ผู้ให้บริการจึง จำเป็นต้องหา กลยุทธ์ และกลวิธีในการส่งเสริมความนิยมของลูกค้า การให้บริการซึ่งรวมถึง ความสะดวก

รวดเร็ว ถูกใจผู้ใช้บริการ และเป็นที่ยื่นชมทางสังคมด้วย เช่น การรักษาสิ่งแวดล้อม การให้ประโยชน์แก่สาธารณชนจึงจะสามารถดำรงอยู่ได้

การเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง เป็นการเปลี่ยนแปลงพัฒนาองค์กร อย่างรวดเร็ว ค่าใช้จ่ายต่างๆ สูงขึ้น ประเทศไทยมีค่าใช้จ่าย คิดเป็นร้อยละ 5.9 ของ ผลผลิตมวลรวมภายในประเทศ ในปี พ.ศ. 2534 ปัญหาประชากรเปลี่ยนแปลงไปอัตราการเกิดของทารกลดลง ประชากรสูงอายุเพิ่มมากขึ้น สิ่งแวดล้อมถูกนำมาใช้ และทำลายไปเรื่อยๆ เช่น อากาศ อาหาร พลังงาน การเปลี่ยนแปลงนั้นมีผลกระทบต่อสภาพสังคมทั้งภาวะเศรษฐกิจ ค่าใช้จ่ายในการสงคราม ที่มีคุณภาพ

ปัญหาการบริการ ความไม่ยืดหยุ่นและไม่คล่องตัวในการทำงาน การติดต่อสื่อสารจากส่วนล่างไปบน/บนไปล่างล่าช้า ขาดการกระจายอำนาจตัดสินใจสู่ระดับปฏิบัติ ที่เป็นผู้ใช้บริการโดยตรง ลูกค้านั่งรอคอยไม่ใช้การบริหารเชิงวิทยาศาสตร์ และทำงานเป็นทีม ไม่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า อันเนื่องมาจากการยึดติดกับรูปแบบ หลักเกณฑ์ การทำงานบางหลักเกณฑ์ และมาตรฐานการปฏิบัติงานพยาบาลไม่ได้รับการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องกับสภาวะปัจจุบันที่มีเทคโนโลยี ความรู้ใหม่มีทันสมัยมากมาย ยังยึดติดแนวคิดไม่เข้าใจระบบการบริการยุคปัจจุบัน ซึ่งภาครัฐจะเป็นการล่าช้าแออัด เจตคติผู้ใช้บริการคุณภาพบริการ ภาคเอกชน ราคาคุณภาพบริการ และการใช้งานยากเกินจำเป็นปิดกั้นความคิดสร้างสรรค์ เนื่องจากวัฒนธรรมไทยมีความยึดติดอยู่กับระบบขุนนางทำให้มีผู้น้อยไม่กล้าเสนอความเห็นผู้ใหญ่ แนวคิดสร้างสรรค์จึงไม่พัฒนากว้างขวางหรือมีแนวคิดดีๆ แต่ถูกระบบปิดกั้น การเสนอความคิดเห็นต่างๆ ไปเสีย จึงทำให้เลิกสนใจที่จะคิดสร้างสรรค์ การพัฒนา ปรับปรุง คุณภาพบริการต่างๆ ไม่เข้าใจปัญหาตามสภาพของการทำงาน มีปัญหาทำงานต่างๆ ที่จำเป็นต้องมีการแก้ไข เช่น แนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการให้บริการ นำแนวคิดการบริการ มาปรับใช้ในการบริการ โดยเน้นการสร้างความปลอดภัยแก่ผู้รับ ส่งเสริมการตลาดโดยการสร้างศรัทธาให้เกิดแก่ประชาชน การสร้างความพอใจแก่ผู้รับ

การปรับเปลี่ยนแนวคิดการบริหารยุคใหม่ นับตั้งแต่ปี ค.ศ. 1990 เป็นต้นมา ได้มีการเปลี่ยนแปลงด้านการบริหาร และแนวคิดของการเป็นผู้นำรุนแรง รวดเร็ว และหลากหลาย ทั้งนี้เพราะโลกมีการปรับเปลี่ยนแนวคิดการบริหารองค์กรเป็นแนวคิดการบริหารเชิงรุกหรือเชิงธุรกิจ โดยมุ่งเน้นลูกค้า การปรับเปลี่ยนแนวคิดนี้ในองค์กรย่อมมีผลกระทบต่อข้อขัดแย้งกับ การบริหาร การบริการได้ง่าย ถ้ายังคงยึดติดอยู่กับแนวคิดการบริหารแนวคิด นำแนวคิดคุณภาพมาปรับใช้ในการบริหารคุณภาพการบริการ สร้างความพอใจต่อลูกค้า หรือสร้างความเหมาะสม ในการใช้บริการ โดยเริ่มต้นจาก การสร้างงานให้พนักงานมีความพึงพอใจ ทั้งนี้ลูกค้าหมายถึง ลูกค้าภายนอก และลูกค้าภายใน



ภาพที่ 7 ความสัมพันธ์ของลูกค้า

ที่มา: วีรพงษ์ เกลิมจระรัตน์, คุณภาพในงานบริการ (กรุงเทพมหานคร: ดวงกลม, 2539), 75.

ประวัติความเป็นมาของธนาคารกรุงไทย

ธนาคารกรุงไทย จำกัด เริ่มเปิดดำเนินการครั้งแรก เมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2509 โดยการควบกิจการของธนาคารเกษตร จำกัด และธนาคารมณฑล จำกัด ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีรัฐบาลเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่เข้าเป็นธนาคารเดียวกัน ตามนโยบายของรัฐบาล และได้ใช้ชื่อใหม่ว่า "ธนาคารกรุงไทย จำกัด" ใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า "KRUNG THAI BANK LIMITED" ใช้สัญลักษณ์ "นกยูงยักษ์" ซึ่งเป็นเครื่องหมายของกระทรวงการคลัง เป็นสัญลักษณ์ประจำของธนาคารจนถึงปัจจุบัน ในระยะแรกของการก่อตั้ง ธนาคารกรุงไทย จำกัด ได้ใช้สถานที่สำนักงานใหญ่ของธนาคารเกษตร จำกัด ซึ่งตั้งอยู่ที่ถนนเยาวราช เป็นที่ทำการสำนักงานใหญ่ วัตถุประสงค์ของการรวมธนาคารทั้งสอง เพื่อให้เป็นธนาคารของรัฐที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง สามารถคุ้มครองผู้ฝากเงินและบริการลูกค้าได้กว้างขวางขึ้น ธนาคารจึงได้ย้ายที่ทำการสำนักงานใหญ่มาตั้งอยู่ ณ อาคารเลขที่ 35 ถนนสุขุมวิท เมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน 2525 และได้ใช้เป็นที่ทำการสำนักงานใหญ่มาจนถึงปัจจุบัน เพื่อความสร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ

วันที่ 17 สิงหาคม 2530 ธนาคารกรุงไทยได้มีการควบรวมกับธนาคารสยาม ทำให้ธนาคารกรุงไทยมีสินทรัพย์มากเป็นอันดับสองของประเทศ ปี 2531 ธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งเดียวที่มีสาขาและเครื่องเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ อยู่ครบทั่วทุกจังหวัดของประเทศ และยังมีแผนงานขยายสาขาเพิ่มขึ้นอีก โดยเน้นการเปิดสาขา ในเขตรอบนอกที่ความเจริญกำลังขยายตัวออกไป และในปีเดียวกันนี้ธนาคารได้นำหุ้นเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งนับเป็นรัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่แห่งแรก ธนาคารกรุงไทยได้รับยกย่องให้เป็นบริษัทดีเด่นประจำปี 2534

24 มีนาคม 2537 ธนาคารกรุงไทยก็ได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน ภายใต้ชื่อ “ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)” ใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า “Krung Thai Bank Public Company Limited” วันที่ 14 สิงหาคม 2541 ได้ประกาศมาตรการฟื้นฟูระบบสถาบันการเงิน โดยให้ธนาคารกรุงไทยรับโอนสินทรัพย์และหนี้สินที่ดีของธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ และรับโอนสินทรัพย์ หนี้สิน สาขาและพนักงานของธนาคารมหานคร พร้อมให้ธนาคารเพิ่มทุนจดทะเบียนอีก เพื่อรองรับการควบโอนกิจการในครั้งนี้

ปี 2548 ธนาคารก้าวสู่การเป็น “ธนาคารแสนสะดวก” อย่างเต็มตัว มีผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินทุกประเภทและครบวงจร สามารถให้บริการของธนาคารได้จากทุกที่ ทุกช่องทาง และตลอดเวลาตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่มีวันหยุด ได้มีปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ช่องทางต่างๆ ในการบริการให้สดใส ทันสมัย เพื่อสอดคล้องกับความต้องการของคนรุ่นใหม่ และเพิ่มเครือข่ายและขยายช่องทางในการให้บริการกับลูกค้ากระจายไปตามแหล่งชุมชน ทุกภูมิภาคในบริการด้วยเครือข่ายกว่า 800 สาขา ครอบคลุมทุกอำเภอทั่วประเทศ (งานบริหารงานสื่อสาร ฝ่ายสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์ ธนาคารกรุงไทย, 2552: ออนไลน์)

ในปี 2549 - ปัจจุบัน ธนาคารยังคงให้ความสำคัญกับการเพิ่มคุณค่าให้กับผู้ถือหุ้นอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนภายใต้วิสัยทัศน์ที่มุ่งสู่การเป็น “ธนาคารแสนสะดวก” และเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์และชัดเจน ธนาคารได้ปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับแผนแม่บททางการเงินและการบริหารจัดการตามแนวหลักเกณฑ์การกำกับดูแลเงินกองทุนและการเป็นธนาคารซึ่งคอยส่งมอบการชำระเงินในกระบวนการชำระหนี้ การชำระเงินควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์และบริการธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย ครบวงจร ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมาย ด้วยบริการที่สะดวก รวดเร็ว และทันสมัยในทุกที่ทุกเวลา โดยธนาคารมีเป้าหมายการดำเนินงานที่สำคัญ ดังนี้

1. การบริหารสินทรัพย์ให้มีคุณภาพ

ธนาคารมีนโยบายที่จะรักษาอัตราการเติบโตและสร้างรายได้ อย่างมั่นคงและต่อเนื่องของสินทรัพย์รวม โดยจะมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับฐานลูกค้าเดิมของธนาคารในการเพิ่มสัดส่วนปริมาณ

ธุรกรรมทางการเงินที่ลูกค้าเคยใช้อยู่หรือเพิ่มการใช้ธุรกรรมประเภทอื่นให้มากขึ้น ในขณะที่เดียวกัน ก็จะขยายฐานลูกค้าขนาดกลางและรายย่อยภาคเอกชนให้มีสัดส่วนเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ มีนโยบายที่จะบริหารจัดการหนี้ด้วยคุณภาพให้ลดลงโดยเร็ว โดยลูกหนี้ที่ยังมีศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ ธนาคารจะปรับโครงสร้างหนี้ให้เสร็จสิ้นและติดตามผล อย่างใกล้ชิด เพื่อป้องกันมิให้ลูกหนี้ดังกล่าวกลับมาเป็นลูกหนี้ด้วยคุณภาพอีก สำหรับลูกหนี้ ที่ไม่สามารถดำเนินการแก้ไขหนี้ได้ ธนาคารจะเร่งรัดดำเนินคดีตามกระบวนการทางกฎหมาย ส่วนการบริหารจัดการทรัพย์สินรอการขาย ธนาคารจะดำเนินการในเชิงรุก ด้วยการขายตรง ให้แก่ผู้ที่สนใจ และให้พนักงานของธนาคารมีส่วนร่วมในการขายดังกล่าว

2. การเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

ธนาคารให้ความสำคัญกับการปรับปรุงกระบวนการปฏิบัติงาน ให้มีประสิทธิภาพ ด้วยการรวมศูนย์การปฏิบัติงานด้านพิธีการสินเชื่อ การปฏิบัติงานด้านการเงิน และการปฏิบัติงานด้านการธนาคาร อีกทั้งจัดหาระบบในการบริหารจัดการที่เหมาะสมกับ การดำเนินธุรกิจ และนำกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในการสนองความต้องการของ ลูกค้า นอกจากนี้มีแผนปรับปรุงคุณภาพของข้อมูลให้ดียิ่งขึ้น โดยการเชื่อมโยงข้อมูลจากทุกระบบงานด้วย ระบบงานหลักของธนาคาร ตลอดจนสร้างระบบข้อมูลเพื่อให้พนักงานที่ให้บริการลูกค้าสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจทางธุรกิจ ให้ทันต่อความต้องการของลูกค้า และมีแผนพัฒนารูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินให้เป็นระบบอัตโนมัติ โดยได้เริ่มใช้กับสำนักงานหนือเป็นสาขานำร่อง และจะขยายไปยังสาขาในแหล่งชุมชนที่สำคัญต่อไป

3. การพัฒนาบุคลากรให้มุ่งเน้นการขายผลิตภัณฑ์และบริการ

ธนาคารมีนโยบายจะสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่พร้อมให้บริการและ การขายที่ดีให้แก่ลูกค้า โดยจะพัฒนาพนักงานให้มีความสามารถในการขายผลิตภัณฑ์ และบริการทางการเงิน และงานให้บริการลูกค้าได้อย่างมีคุณภาพ เพื่อสร้างรายได้ค่าธรรมเนียมเพิ่ม ให้แก่ธนาคาร อีกทั้งมีแผนที่จะพัฒนาพนักงานเพิ่มสมรรถนะในการปฏิบัติงาน ให้รู้จักการเรียนรู้ และใช้ข้อมูลในการคิด วิเคราะห์ เพื่อให้เกิดการสร้างสรรคิในงานที่ปฏิบัติรวมถึงการเสริมสร้างความรู้ทางธุรกิจให้กับพนักงานเพื่อนำมาใช้พัฒนา ปรับปรุงกระบวนการปฏิบัติงาน ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นธนาคารพร้อมก้าวสู่การ เป็น ธนาคารแสนสะดวก อย่างเต็มตัว

อภิศักดิ์ ต้นติวรวงศ์ กรรมการผู้จัดการ เป็นประธานในพิธีเปิดพื้นที่ให้บริการ ธนาคารแสนสะดวก ให้ทันสมัย โดดเด่น และสวยงามเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่จะก้าวสู่การเป็น ธนาคาร แสนสะดวก ซึ่งมีผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน ทุกประเภท และครบวงจรลูกค้าจะ ได้รับความสะดวกสบาย สามารถใช้บริการของธนาคาร ได้จากทุกที่ ทุกช่องทาง และทุกเวลา ได้ ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่มีวันหยุด

หลังจากที่ธนาคารได้ปรับโครงสร้างองค์กรงานใหม่ และได้ปรับ ระบบงานต่างๆ รวมทั้งสร้างวัฒนธรรมองค์กรใหม่ โดยเน้นการสร้างภาพพจน์สูงสุดให้กับ ลูกค้า ในขณะนี้ ธนาคารมีความพร้อมอย่างเต็มที่ในการก้าวสู่การเป็น ธนาคารแสนสะดวก แล้ว โดยในส่วนของ พื้นที่ให้บริการธนาคารแสนสะดวก ธนาคารจะทำการปรับปรุงลักษณะช่องทาง ต่างๆ ในการ ให้บริการให้สดใส ทันสมัย สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ทั้งกลุ่มคนรุ่นใหม่ใน ขณะเดียวกันก็ยังคงให้การดูแลฐานลูกค้าเดิมที่เป็นผู้ใหญ่อีกด้วย นอกจากนี้ยังจะทำการเพิ่ม เครื่องขายและขยายช่องทางในการให้บริการกับลูกค้าให้กระจายไปตามแหล่งชุมชน โดยแบ่งเป็น สาขาแสนสะดวก

สาขาแสนสะดวก เป็นสาขาที่มีขนาดกะทัดรัด เปิดในแหล่งชุมชน เช่น ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า สถานีขนส่ง และอาคารสำนักงาน ให้บริการในช่วงเวลา ที่เหมาะสม กับลูกค้าด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีบริการพื้นฐานที่ครบถ้วน ทั้งการฝาก – ถอน การชำระเงิน และค่าสาธารณูปโภคต่างๆ รวมทั้งให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล และผลิตภัณฑ์ ทางการเงินของ บริษัทในเครือ ซึ่งคาดว่าสิ้นปีนี้ ธนาคารจะมีสาขาแสนสะดวกจำนวน 20 แห่ง และในปี 2549 ธนาคารมีแผนเปิดเพิ่มอีกจำนวน 30 แห่ง

มุมแสนสะดวก ธนาคารจะยกเครื่องสำนักงานแลกเปลี่ยนเงิน เงิน (Booth Exchange) กว่า 10 แห่งทั่วประเทศโดยขยายบริการเพิ่มเติมนอกเหนือ จากการ ให้บริการและเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ทั้งบริการรับชำระค่าสาธารณูปโภค ค่าบัตรเครดิตบริการ รับ ฝากเงิน รวมทั้งการถอนและโอนเงินผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ โดยเริ่มจาก การรับ แลกเปลี่ยนเงินต่างประเทศที่ถนนข้าวสาร สีลม พัทยา เชียงใหม่ เกาะเต่า และเกาะสมุย

บริการช่องทางด่วน เป็นช่องทางการให้บริการด้วย เครื่องอัตโนมัติ ซึ่ง ประกอบด้วยเครื่อง ATM เครื่อง ADM และเครื่องปรับสมุดเงินฝากอัตโนมัติ เป็นธนาคาร 24 ชั่วโมง ที่ไม่มีวันหยุด โดยธนาคารจะทำการติดตั้ง ช่องทางด่วน ในพื้นที่ที่ต้องการใช้บริการสูงทั้ง ในสาขาและนอกสาขาจำนวน 20 แห่ง ในปีนี้ และอีก 50 แห่ง ทั่วประเทศในปี 2549

ธนาคารกรุงไทย ยังได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบเครื่องถอนเงินอัตโนมัติและเครื่องอัตโนมัติต่างๆ ให้โดดเด่น โดยใช้ลวดลายกราฟฟิคน้ำเงินและสีฟ้า เพื่อสื่อให้เห็นถึงความรวดเร็วในการให้บริการ และเป็นธนาคารแห่งแรกที่ตัวเครื่องถอนเงินอัตโนมัติไม่ได้ใช้สีๆ เดียวทั้งเครื่อง

นอกจากนี้ ธนาคารมีแผนปรับสาขาทั้งหมดให้เป็นสาขารูปแบบ มาตรฐาน หรือธนาคารแสนสะดวกซึ่งแต่ละสาขาจะออกแบบให้สะดวกสบาย ในการใช้บริการ และมีความเป็นกันเองกับลูกค้า โดยจะทยอยปรับเปลี่ยน และตั้งเป้าให้แล้วเสร็จทุกสาขา ภายในปี 2550

เครือข่ายและช่องทางต่างๆ ที่กระจายอยู่ทั่วทุกจุดของประเทศ ด้วยระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย บริการที่หลากหลายและสอดคล้องกับทุกความต้องการของลูกค้า รวมทั้ง การให้บริการที่มาจากใจของพนักงานทุกคน ธนาคารกรุงไทยนับจากนี้ จะเป็นธนาคารแสนสะดวก อย่างแท้จริง และเป็นธนาคารในใจของลูกค้าตลอดไป (ธนาคารกรุงไทย, 2552: ออนไลน์)

วิสัยทัศน์ – และพันธกิจของธนาคาร

วิสัยทัศน์ (VISION)

ธนาคารแสนสะดวก..... มุ่งเน้นการชำระเงิน

Convenience Bank with Processing Niche

พันธกิจ (Mission)

เสนอผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่หลากหลายเข้าถึง กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ด้วยบริการที่รวดเร็ว แม่นยำ ในราคาที่แข่งขันได้

มีเครือข่ายครอบคลุมทุกพื้นที่

ยึดหลักการบริการจัดการที่ดี

เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ

1. การเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน
2. การพัฒนาบุคลากรให้มุ่งเน้นการบริการ

3. เพื่อให้บริการทางการเงินที่หลากหลายมีคุณภาพประสิทธิภาพตอบสนองความต้องการของประชาชนในกลุ่มอายุและกลุ่มอาชีพต่างๆ

4. เพื่อมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างสวัสดิภาพแห่งสังคมในทางทรัพย์สินรวมถึงการมีคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีของลูกค้าและประชาชนที่ธนาคารเข้าไปเกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม

5. เพื่อให้การบริหารและการปฏิบัติงานของธนาคารเป็นไปอย่างสุจริตเหมาะสมมีคุณภาพและประสิทธิภาพทั้งในเชิงวัฒนธรรมองค์กร ระบบ กระบวนการข้อบังคับ และวิธีปฏิบัติ

ต่างๆ รวมถึงที่เกี่ยวกับการบริหารบุคคล การบริหารเทคโนโลยี การบริหารงานและการบริหารการเงิน

ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว จึงจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการองค์ความรู้อย่างเป็นระบบ ให้เท่าทัน สอดคล้อง และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสม (สารวิจัยธุรกิจ บมจ.ธนาคารกรุงไทย 2549) และจากสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยการแข่งขันทำให้ทุกธนาคารต่างเร่งปรับปรุงและพัฒนาระบบการบริการให้ดีขึ้นโดย บมจ.ธนาคารกรุงไทย ได้มุ่งสู่เป็นธนาคารแสนสะดวก การบริการลูกค้าแบบความสะดวกซื้อ ปรับสู่ช่องทางเพื่อผลิตภัณฑ์การเงินหลากหลาย ตรงใจลูกค้า ผ่านสาขาต่างของธนาคารแสนสะดวก ภายใต้แนวคิด “ความสะดวก ง่ายสบาย” เพื่อลูกค้าที่ใช้บริการทางการเงินผ่านทางเว็บไซต์หรือตามสาขาธนาคารแสนสะดวก หรือ ‘ธนาคารแสนสะดวก’ คือเป้าหมายและวิสัยทัศน์ของธนาคารกรุงไทยในยุคใหม่นี้ ธนาคารกรุงไทยมุ่งสู่การเป็นธนาคารที่ทันสมัย มีผลิตภัณฑ์ครบวงจรตอบสนองทุกกลุ่มลูกค้า และลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการได้เสร็จสิ้น ณ จุดเดียว ง่าย รวดเร็ว ใช้ได้ทุกที่ ทุกเวลา ตามเป้าหมายพร้อมเจาะถึงกลุ่มลูกค้ารายย่อย และวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนไปจากที่ผ่านมา อีกทั้งธนาคารยังได้มีการนำเทคโนโลยีอันทันสมัยมาใช้ในการดำเนินธุรกิจและให้บริการ เพื่อให้เกิดความสะดวก รวดเร็วมีคุณภาพ ในทุกเวลา และทุกสถานที่ ตอบรับเศรษฐกิจของประเทศไทยที่กำลังขยายตัวอย่างต่อเนื่องในอนาคต (บริษัท กรุงไทย แอ็กซ่าประกันชีวิต จำกัด 2551)

ณ สิ้นปี 2551 จำนวนพนักงาน บมจ.ธนาคารกรุงไทย ทั่วประเทศมีจำนวนทั้งสิ้น 16,689 คน เป็นพนักงานชาย 7,022 คน พนักงานหญิง 9,667 คน มีสาขาทั้งหมด 842 สาขา เป็นสาขาในเขตนครหลวง 282 สาขา สาขาในภูมิภาค 553 สาขา และสาขาต่างประเทศ 7 สาขา (สายงานทรัพยากรบุคคลและบริษัทบิดาธนาคารกรุงไทย 2552)

ใน อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี มีธนาคารพาณิชย์จำนวน 13 ธนาคารเป็นธนาคารของรัฐบาลอีก จำนวน 2 ธนาคาร รวมเป็น 15 ธนาคาร 21 สาขา เป็น บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำนวน 3 สาขา ได้แก่ สาขาถนนแสงชูโต สาขากาญจนบุรี และสาขาตลาดผาสุก

บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาถนนแสงชูโต เปิดทำการเมื่อปี พ.ศ.2518 ตั้งอยู่เลขที่ 190/5 ถ.แสงชูโต ต.บ้านเหนือ อ.เมือง จ.กาญจนบุรี รหัสไปรษณีย์ 71000 หมายเลขติดต่อโทรศัพท์สายตรง 0-3451-6769 ถึง 71 ,โทรศัพท์เบอร์กลาง 0-3451-1292 เบอร์โทรสาร 0-3451-6768 ทำเลที่ตั้งอยู่ในย่าน ธุรกิจ, ที่อยู่อาศัย, ตลาด, ศูนย์การค้า มีลักษณะอาคารเป็นอาคารก่อสร้างเอง 3.5 ชั้น จำนวนพื้นที่อาคาร กว้าง 11 เมตร ยาว 21 เมตร พื้นที่อาคารทุกชั้นรวม 808.00 ตาราง

เมตร (ฝ่ายอาคารและทรัพย์สินสายงานทรัพยากรบุคคลและสนับสนุนองค์กร ธนาคารกรุงไทย, 2552: ออนไลน์) และเปิดเป็นสาขาแรกในจังหวัดกาญจนบุรี

พนักงานประจำสาขานนแสงชูโต ทั้งสิ้นจำนวน 12 คน ดังนี้ ผู้จัดการสาขา จำนวน 1 คน ผู้ปฏิบัติงานด้านบริการลูกค้า จำนวน 8 คน ผู้ปฏิบัติงานด้านธุรกิจและการตลาด 3 คน เปิดทำการวันจันทร์ถึงวันศุกร์ เวลา 8:30 - 16:30 น. หยุดวันเสาร์-วันอาทิตย์ และวันหยุดธนาคารพาณิชย์ มีเคาเตอร์ให้บริการจำนวน 6 ช่อง มีลูกค้ามาใช้บริการเฉลี่ยวันละ 400 คน (ธนาคารกรุงไทย 2552) ทางสาขาได้จัดพื้นที่นั่งสำหรับรองรับลูกค้าที่มาใช้บริการจำนวน 32 ที่นั่ง มีเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) จำนวน 2 เครื่อง, เครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ จำนวน 1 เครื่อง, เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ จำนวน 1 เครื่อง ทั้งหมดติดตั้งอยู่ทางด้านหน้าของสาขา ปัจจุบันทาง บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขานนแสงชูโต ได้มีการจัดปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของสาขาให้ดูโดดเด่นพร้อมกับบริการที่เป็นเลิศ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี พร้อมทั้งศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในธนาคาร เพื่อรับทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลให้ลูกค้าเลือกใช้บริการธนาคารสาขานนแสงชูโต และความประทับใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ พร้อมทั้งทราบถึงทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี โดยนำข้อมูลต่างๆมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อสร้างความประทับใจ ให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการให้มากที่สุดต่อไป

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นันทารมย์ ทองพยับ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของธนาคารออมสินสาขาลำปาง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และรูปแบบการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอาชีพนั้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวและปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ และการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและ

ครอบครัว ยกเว้นด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการฝากเงิน สงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว

วิระยุทธ พันธุ์สวัสดิ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต่อการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาวังน้อย พบว่า ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1. ผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาวังน้อย มีความพึงพอใจต่อการให้บริการธนาคารในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับ จากมากไปหาน้อยในแต่ละด้านดังนี้ ด้านชื่อเสียงและความมั่นคง ด้านการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านราคา (ค่าธรรมเนียม / อัตราดอกเบี้ย) และด้าน ประชาสัมพันธ์ / การส่งเสริมการขาย 2. ผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาวังน้อยที่มีอายุและประสบการณ์การใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการ ให้บริการธนาคารแตกต่างกัน

กัตนะ สังขพิทักษ์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ บริษัท รักษาความปลอดภัยของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในเขตอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการบริษัทรักษาความปลอดภัยโดยให้ความสำคัญต่อ องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมาก และปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อ ผู้ใช้บริการ เป็นระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคคล เช่น ความน่าเชื่อถือของพนักงานรักษาความปลอดภัย ความสุภาพในการให้บริการของพนักงาน และการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และปัจจัยด้าน กระบวนการ เช่น การแก้ปัญหาได้รวดเร็วทันเวลา ความรวดเร็วในการติดต่อเมื่อมีปัญหาและการ จัดหาพนักงานรักษาความปลอดภัยให้ครบตามสัญญาว่าจ้าง นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับ คุณภาพของการให้บริการในด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยไม่ จำเป็นต้องส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการให้ของขวัญ

ศุภิยา ขาววิจิตร่าง (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่าใน ภาพรวมให้ความสำคัญทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้าน สถานที่ให้บริการ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง กายภาพมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย

ประสิทธิ์ ภู่อทอง (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือก ใช้ บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างธนาคารไทย

พาณิชย์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านขั้นตอนหรือวิธีการให้บริการ ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน และปัจจัยด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับน้อย

กิตติเวท ไสยวงศ์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการเครดิตของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวงหนึ่ง กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเฉพาะผู้มีอาชีพนักเรียนนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยอัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าต่ำ และอัตราค่าธรรมเนียมรายปีต่ำ ในระดับสำคัญมาก

อนันต์ จงสู่วิวัฒน์วงศ์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้ารายใหญ่ในเขตภาคเหนือพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านวงเงินสินเชื่อที่ธนาคารให้แก่ลูกค้าเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องอัตราดอกเบี้ยมากที่สุด โดยเฉพาะอัตรา MLR (Minimum Loan Rate) ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องธนาคารมีเครือข่ายกว้างขวางทั่วประเทศเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องข้อมูลข่าวสารสนเทศครบถ้วนเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านบุคลากรให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องการให้บริการที่สม่ำเสมอ และถูกต้องของพนักงานฝ่ายสัมพันธ์กับลูกค้าบริษัท กับปัจจัยด้านการตอบสนองแก้ไขปัญหาที่รวดเร็วตามที่ต้องการของพนักงานสาขาเป็นอันดับแรกเท่านั้น ปัจจัยด้านกระบวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องการให้บริการที่รวดเร็วเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านอื่นๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความมั่นคงของธนาคารเป็นอันดับแรก ปัญหาที่พบในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ พบว่าให้ความสำคัญกับปัญหาเรื่องอัตราดอกเบี้ยแพงกว่าธนาคารอื่นๆ เป็นอันดับแรก

กชเชนค์ ดิสภานูวัฒน์ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าเหตุผล หรือมูลเหตุที่ทำให้ผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เนื่องจาก การชักชวนของพนักงานของธนาคาร และได้รับการแนะนำจากญาติหรือเพื่อนมากที่สุด ส่วนผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อพบว่าปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ มีผลในระดับปานกลาง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ทราบว่า ปัจจุบันผู้ใช้บริการมีความต้องการในการใช้บริการที่ครอบคลุมรูปแบบการให้บริการทางการเงินมากยิ่งขึ้น โดยมีปัจจัยส่วนบุคคลเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ฯลฯ นอกจากนี้การใช้บริการของลูกค้ายังต้องการได้รับการบริการที่ดี เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการเพื่อให้เกิดเจตคติที่ดีต่อการใช้บริการต่อไปด้วย



ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี ได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยได้ดังนี้

1. ข้อมูลและแหล่งข้อมูล
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 ส่วนดังนี้

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ซึ่งรวบรวมโดยการเก็บข้อมูลภาคสนามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้แก่ ข้อมูลที่อยู่ในรูปเอกสาร บทความทางวิชาการวารสารและข้อมูลทางสถิติที่ได้จาก ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อนำมาประกอบใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 72,322 บัญชี ต่อปี (ที่มา: สรุปรายชื่อบริการลูกค้า ณ ปี 2552)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา ถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี โดยใช้หลักการของยามานะ (Yamane) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ดังนี้ (Taro Yamane, 1973: 725)

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อกำหนดค่าตามสูตรดังนี้

$$n = \text{ขนาดของตัวอย่างที่ต้องการ}$$

$$N = \text{ขนาดของประชากรที่ต้องการ}$$

$$e = \text{ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้}$$

แทนค่าได้ดังนี้

$$= \frac{72,322}{1 + 72,322 (0.0025)^2}$$

$$= \frac{72,322}{1 + 0.3617}$$

$$= 397.80 \approx 400$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจะต้องไม่น้อยกว่า 400 ตัวอย่าง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1. ศึกษารวบรวมข้อมูลต่างๆ จากเอกสาร ตำรา ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆรวมทั้งศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามงานวิจัย
2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบปรับปรุงความสมบูรณ์ และความถูกต้องให้ครอบคลุมทั้งด้าน โครงสร้าง เนื้อหา และภาษาที่ใช้เพื่อให้เกิดความเข้าใจแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม และสามารถครอบคลุมเรื่องที่ต้องการศึกษาแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามและนำมาปรับปรุงแก้ไข นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว

แล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน ประกอบไปด้วย อาจารย์ ดร. ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ณภัทน์ หอมสุต เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency : IOC) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหาโดยการให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2543 : 115-117) คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง ตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไปเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพพร้อมจัดพิมพ์

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ แล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาภาคนิพนธ์ เพื่อพิจารณาแล้วจัดพิมพ์เครื่องมือใหม่

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงไปทดลองใช้กับผู้ให้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี ที่ไม่ได้ถูกกำหนดเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 คน เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ปรากฏว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.89

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่นไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ และนำเครื่องมือไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้ (วัฒนา สุนทรชัย, 2551: 71-73) ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ประเภทของบริการ และสถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี

ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อการใช้บริการของลูกค้าในการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. นำแบบสอบถามไปแจกแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาดอนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 คน โดยมีระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล ในช่วงต้นเดือน กลางเดือน และปลายเดือน โดยเริ่มตั้งแต่ช่วงเช้า เวลา 9.30 – 10.30 น. ช่วงเที่ยง เวลา 12.00 – 13.00 น. และช่วงบ่าย 14.00 – 15.00 น. จะมีผู้มาใช้บริการกับธนาคารจำนวนมากในช่วงวันจันทร์และวันศุกร์ รวมทั้งช่วงต้นเดือนและปลายเดือน ซึ่งในช่วงเวลาอื่นจะมีผู้มาใช้บริการน้อยกว่า เพื่อเป็นการกระจายข้อมูลที่ได้รับอย่างถูกต้อง

2. นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา ตรวจสอบความสมบูรณ์ของ แบบสอบถามแต่ละฉบับ และดำเนินการจัดทำตามขั้นตอน

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามแล้วนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสถิติที่ใช้คือ จำนวนและร้อยละ

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ 1. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร 2. ความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคาร 3. การใช้บริการของธนาคาร เป็นแบบสอบถามประมาณค่า 5 ระดับ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายผลการศึกษา

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคลากร 6. ด้านกระบวนการของการให้บริการ 7. ด้านกายภาพ เป็นแบบสอบถามประมาณค่า 5 ระดับ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายผลการศึกษา

ผู้วิจัยทำการบันทึกหาคำตอบในแบบสอบถาม เพื่อประมวลผลข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์ โดยกำหนดการให้คะแนนระดับความสำคัญในการให้บริการดังนี้

ความสำคัญระดับมากที่สุด	ให้ 5 คะแนน
ความสำคัญระดับมาก	ให้ 4 คะแนน
ความสำคัญระดับปานกลาง	ให้ 3 คะแนน

ความสำคัญระดับน้อย ให้ 2 คะแนน

ความสำคัญระดับน้อยที่สุด ให้ 1 คะแนน

การแปลความหมายของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) พิจารณาจากระดับคะแนนเฉลี่ยตามเกณฑ์ ซึ่งจัดชั้นเท่ากัน (Class Interval) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ (วัฒนา สุนทรชัย, 2551: 71-73)

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ความสำคัญต่อการใช้บริการมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ความสำคัญต่อการใช้บริการมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ความสำคัญต่อการใช้บริการปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ความสำคัญต่อการใช้บริการน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ความสำคัญต่อการใช้บริการน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมทั่วไปของลูกค้าในการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage)

2. วิเคราะห์ระดับทัศนคติเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี และปัจจัยส่วนประสมการตลาดของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี โดยหาค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3. เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้ t-test

สำหรับตัวแปรที่จำแนก 2 กลุ่ม และ F-test สำหรับตัวแปรจำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม เมื่อพบว่ามีนัยสำคัญจะทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ (Fisher's LSD procedure อ้างถึงใน ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2543: 201–202) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ฉบับ ผู้วิจัยนำข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปของลูกค้าในการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

n = 400

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	147	36.75
หญิง	253	63.25
อายุ		
อายุไม่เกิน 21 ปี	65	16.25
21 - 30 ปี	147	36.75
31 - 40 ปี	149	37.25
41 - 50 ปี	25	6.25
51 - 60 ปี	9	2.25
61 ปีขึ้นไป	5	1.25
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	136	34.00
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	240	60.00
ปริญญาโท	16	4.00
สูงกว่าปริญญาโท	8	2.00

ตารางที่ 1 (ต่อ)

n = 400

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	64	16.00
ข้าราชการ	144	36.00
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	128	32.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	10.00
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	24	6.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	136	34.00
10,001 - 20,000 บาท	128	32.00
20,001 - 30,000 บาท	56	14.00
30,001 - 40,000 บาท	72	18.00
40,001 - 50,000 บาท	0	0.00
50,001 บาทขึ้นไป	8	2.00
สถานภาพ		
โสด	232	58.00
แต่งงาน	168	42.00
หม้าย	0	0.00
หย่าร้าง	0	0.00

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.25 มีอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.25 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 60.00 มีอาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 36.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.50 และมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 58.00

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปของลูกค้าในการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี

ตารางที่ 2 จำนวน ร้อยละของพฤติกรรมทั่วไปของลูกค้าในการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี

n = 400

พฤติกรรมทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระยะเวลาสูงสุดที่เป็นลูกค้ากับธนาคารกรุงไทย		
น้อยกว่า 6 เดือน	7	1.75
6 เดือน – 1 ปี	31	7.75
1 – 2 ปี	86	21.50
2 – 4 ปี	89	22.25
4 – 5 ปี	73	18.25
5 – 10 ปี	96	24.00
10 ขึ้นไป	18	4.50
ประเภทของการใช้บริการ		
การฝากเงิน	263	65.75
การถอนเงิน	280	70.00
การโอนเงิน	127	31.75
ด้านสินเชื่อ	114	28.50
การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	20	5.00
การชำระค่าบัตรเครดิต	52	13.00
การชำระค่าสินค้า/ค่าสาธารณูปโภค	45	11.25
การประกันชีวิต/การประกันภัย	3	0.75
ประเภทของบัญชีเงินฝาก		
เงินฝากกระแสรายวัน	40	10.00
ออมทรัพย์	320	80.00
เงินฝากประจำ	26	6.50
เงินกองทุนประเภทต่างๆ	14	3.50

ตารางที่ 2 (ต่อ)

n = 400

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันที่ท่านมักจะไปใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย		
วันจันทร์	152	38.00
วันอังคาร	60	15.00
วันพุธ	117	29.25
วันพฤหัสบดี	69	17.25
วันศุกร์	130	32.50
วันเสาร์	23	5.75
วันอาทิตย์	32	8.00
เวลาที่ท่านมักไปใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย		
8.30 – 10.00 น.	97	24.25
10.01 – 12.00 น.	64	16.00
12.01 – 13.00 น.	91	22.75
13.01 – 15.30 น.	96	24.00
15.31 – 17.00 น.	48	12.00
17.01 น. ขึ้นไป	4	1.00
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน		
1 – 3 ครั้ง	249	62.25
4 – 6 ครั้ง	96	24.00
7 – 9 ครั้ง	26	6.50
10 ครั้งขึ้นไป	29	7.25

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เป็นลูกค้ากับธนาคารกรุงไทยมีระยะเวลาสูงสุด 5 – 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.00 โดยมีประเภทของการใช้บริการเป็นแบบถอนเงิน คิดเป็นร้อยละ 70.00 มีประเภทของบัญชีเงินฝากเป็นแบบออมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 80.00 และมักจะไปใช้บริการกับธนาคารกรุงไทยในวันจันทร์ คิดเป็นร้อยละ 38.00 ตั้งแต่เวลา 8.00 – 10.00 น. คิดเป็นร้อยละ 24.25 ซึ่งจะมีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน 1 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 62.25

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี

ตารางที่ 3 ภาพรวมค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของลูกค้าในการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี

n = 400

ปัจจัยด้านทัศนคติ	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร	4.40	0.47	มากที่สุด
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคาร	4.42	0.44	มากที่สุด
ด้านการใช้บริการของธนาคาร	4.45	0.38	มากที่สุด
รวม	4.42	0.32	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า ภาพรวมค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติของลูกค้าในการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร ด้านความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคาร และด้านการใช้บริการของธนาคาร อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.45 – 4.40

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

เมื่อจำแนกปัจจัยด้านทัศนคติรายด้านแล้วได้ผลดังตารางที่ 4 – ตารางที่ 6

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของ
ธนาคารของลูกค้าในการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานน
แสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี

n = 400

ด้านความรู้และความเข้าใจ เกี่ยวกับบริการ	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
1. ท่านมีความรู้ความเข้าใจ ในการใช้บริการจากธนาคาร	180 (45.0)	134 (33.5)	86 (21.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.23	0.78	มากที่สุด
2. ท่านทราบว่าพนักงานมี ความรู้ ความสามารถ เหมาะสมกับงานที่ รับผิดชอบ	201 (50.3)	189 (47.3)	10 (2.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.48	0.55	มากที่สุด
3. บริการต่างๆ ของธนาคาร มีความถูกต้อง ชัดเจนและ เหมาะสมกับลูกค้า	222 (55.5)	156 (39.0)	22 (5.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.50	0.60	มากที่สุด
4. ท่านสามารถเข้าถึงบริการ ต่างๆ ของธนาคารได้อย่าง สะดวกและรวดเร็ว	213 (53.3)	148 (37.0)	14 (3.5)	25 (6.3)	0 (0.0)	4.37	0.83	มากที่สุด
รวม						4.40	0.47	มากที่สุด

ผลงานวิจัยมักศึกษา ระดับบริการ

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของลูกค้าใน
การให้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี โดย
ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก
ที่สุด ทุกประเด็น มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 4.23

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจในบริการของธนาคารของ
ลูกค้าในการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานน
แสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี

n = 400

ด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจใน บริการของธนาคาร	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
1. ความเป็นธนาคารของรัฐ สร้างความเชื่อมั่นในบริการ	211 (52.8)	181 (45.3)	0 (0.0)	8 (2.0)	0 (0.0)	4.49	0.61	มากที่สุด
2. พนักงานของ ธนาคารกรุงไทยสามารถเป็น ผู้ให้บริการที่ดีได้	173 (43.3)	197 (49.3)	22 (5.4)	8 (2.0)	0 (0.0)	4.34	0.67	มากที่สุด
3. การดำเนินกิจการมาเป็น ระยะเวลานานสร้างคุณภาพ การบริการที่เป็นมาตรฐาน	205 (51.2)	180 (45.0)	7 (1.8)	8 (2.0)	0 (0.0)	4.46	0.64	มากที่สุด
4. ธนาคารพาณิชย์ของรัฐ ควรมีรูปแบบการ ให้บริการที่หลากหลาย และ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้เป็น อย่างดี	175 (43.8)	217 (54.2)	8 (2.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.42	0.53	มากที่สุด
รวม						4.42	0.44	มากที่สุด

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจในบริการของธนาคารของ
ลูกค้าในการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี
โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับ
มากที่สุดทุกประเด็น มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.49 – 4.34

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการใช้บริการของธนาคาร ของลูกค้าในการใช้
บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี

n = 400

ด้านการใช้บริการของ ธนาคาร	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
1. ท่านได้รับคำแนะนำให้ ใช้บริการของธนาคารจาก ญาติมิตร เพื่อน คนคุ้นเคย	200 (50.0)	192 (48.0)	8 (2.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.48	0.54	มากที่สุด
2. ท่านได้รับความพึงพอใจ ในการเข้ารับบริการของ ธนาคาร	208 (52.0)	189 (47.3)	3 (0.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.51	0.52	มากที่สุด
3. ท่านจะใช้บริการของ ธนาคารต่อไปในอนาคต	161 (40.3)	230 (57.5)	9 (2.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.38	0.53	มากที่สุด
4. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ บริการของธนาคาร	176 (44.0)	223 (55.8)	1 (0.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.44	0.50	มากที่สุด
รวม						4.45	0.38	มากที่สุด

จากตารางที่ 6 พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านการใช้บริการของธนาคาร ของลูกค้าในการใช้
บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวมอยู่
ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด
ทุกประเด็น มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51 – 4.38

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนประสมการตลาดของลูกค้าในการใช้บริการ
กับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี

n=400

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ส่วนประสมการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์	4.39	0.42	มากที่สุด
ด้านราคา	4.26	0.45	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.28	0.40	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.27	0.53	มากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.42	0.41	มากที่สุด
ด้านกระบวนการของการให้บริการ	4.49	0.40	มากที่สุด
ด้านกายภาพ	4.54	0.40	มากที่สุด
รวม	4.38	0.28	มากที่สุด

จากตารางที่ 7 พบว่า ค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดของลูกค้าในการใช้บริการกับ
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับ
มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการของการ
ให้บริการ และด้านกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.54 – 4.26

เมื่อจำแนกปัจจัยด้านทัศนคติรายด้านแล้วได้ผลดังตารางที่ 8 – ตารางที่ 14

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของลูกค้าในการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี

n = 400

ด้านผลิตภัณฑ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. บริการธนาคารมีรูปแบบการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของท่าน	189 (47.3)	194 (48.5)	15 (3.7)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.43	0.59	มากที่สุด
2. มีรูปแบบการให้บริการของธุรกรรมการเงินที่หลากหลาย	192 (48.0)	193 (48.3)	10 (2.4)	5 (1.3)	0 (0.0)	4.43	0.61	มากที่สุด
3. มีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล	187 (46.8)	190 (47.4)	15 (3.8)	8 (2.0)	0 (0.0)	4.39	0.66	มากที่สุด
4. ให้บริการที่มีคุณภาพ / มีความถูกต้องของข้อมูล	149 (37.2)	212 (53.0)	31 (7.8)	0 (0.0)	8 (2.0)	4.24	0.76	มากที่สุด
5. มีรูปแบบการให้บริการที่ใช้งานได้ง่าย / ไม่ซับซ้อน / เข้าใจง่าย	188 (47.0)	186 (46.5)	10 (2.5)	16 (4.0)	0 (0.0)	4.36	0.72	มากที่สุด
6. มีการปรับปรุงข้อมูลและบริการให้ทันสมัยเสมอ	183 (45.8)	207 (51.8)	10 (2.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.43	0.54	มากที่สุด
7. มีความทันสมัย / สวยงาม / น่าสนใจ	198 (49.5)	176 (44.0)	18 (4.5)	8 (2.0)	0 (0.0)	4.41	0.67	มากที่สุด
8. มีความปลอดภัยในการใช้บริการ	171 (42.8)	210 (52.4)	19 (4.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.38	0.58	มากที่สุด
9. มีการบริการหลังการขายที่ดี เช่น มีโทรศัพท์สอบถาม / แจ้งบริการให้ทราบ หรือเมื่อมีปัญหาสามารถสอบถามพนักงานธนาคารได้สะดวก	194 (48.5)	198 (49.5)	8 (2.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.47	0.54	มากที่สุด
รวม						4.39	0.42	มากที่สุด

จากตารางที่ 8 พบว่า ค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของลูกค้าในการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวมอยู่

ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกประเด็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.47 – 4.24

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนประสมการตลาดด้านราคาของลูกค้าในการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี

n =400

ด้านราคา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. อัตราผลตอบแทน(ดอกเบี้ย) มีความเหมาะสม	111 (27.8)	257 (64.2)	24 (6.0)	8 (2.0)	0 (0.0)	4.18	0.62	มาก
2. อัตราค่าธรรมเนียมการโอนเงินระหว่างสาขา (นอกเขต)/ ธนาคารอื่นๆ มีความเหมาะสม	162 (40.5)	214 (53.5)	24 (6.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.35	0.59	มากที่สุด
3. อัตราค่าธรรมเนียมการชำระค่าสินค้าและบริการ / บัตรเครดิต (Bill Payment) มีความเหมาะสม	136 (34.0)	223 (55.7)	33 (8.3)	8 (2.0)	0 (0.0)	4.22	0.68	มาก
4. อัตราค่าธรรมเนียมการทำบัตร ATM มีความเหมาะสม	141 (35.3)	235 (58.7)	24 (6.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.29	0.57	มากที่สุด
รวม						4.26	0.45	มากที่สุด

จากตารางที่ 9 พบว่า ค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดด้านราคาของลูกค้าในการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าประเด็นอัตราค่าธรรมเนียมการโอนเงินระหว่างสาขา (นอกเขต)/ธนาคารอื่นๆ มีความเหมาะสม และอัตราค่าธรรมเนียมการทำบัตร ATM มีความเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.35 – 4.29 ส่วนประเด็นอัตราผลตอบแทน(ดอกเบี้ย)มีความเหมาะสม และอัตราค่าธรรมเนียมการชำระค่าสินค้าและบริการ / บัตรเครดิต (Bill Payment) มีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.22 – 4.18

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ของลูกค้าในการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต
จังหวัดกาญจนบุรี

n=400

ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ความสะดวกของ สถานที่จอดรถ	110 (27.4)	249 (62.3)	41 (10.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.17	0.59	มาก
2. ขั้นตอนในการติดต่อทำ ธุรกรรมในธนาคารรวดเร็ว	167 (41.8)	223 (55.7)	10 (2.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.39	0.54	มากที่สุด
3. สถานที่มีความ กว้างขวาง/ความ สะดวกสบาย	144 (36.0)	223 (55.7)	33 (8.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.28	0.61	มากที่สุด
4. ช่วงเวลาเปิด-ปิด ทำการ มีความเหมาะสม	169 (42.2)	203 (50.8)	20 (5.0)	8 (2.0)	0 (0.0)	4.33	0.67	มากที่สุด
5. ขั้นตอนในการติดต่อทำ ธุรกรรมในธนาคารสะดวก และรวดเร็ว	120 (30.0)	249 (62.3)	31 (7.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.22	0.57	มากที่สุด
รวม						4.28	0.40	มากที่สุด

จากตารางที่ 10 พบว่า ค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของ
ลูกค้าในการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี
โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าส่วนใหญ่อยู่
ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.39 – 4.22 ยกเว้นประเด็นความสะดวกของสถานที่จอด
รถ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.17

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
ของลูกค้าในการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต
จังหวัดกาญจนบุรี

n=400

ด้านการส่งเสริมการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น	160 (40.4)	213 (53.3)	1 (0.3)	24 (6.0)	0 (0.0)	4.28	.754	มากที่สุด
2. มีการประชาสัมพันธ์โดยการ แจกแผ่นพับ / โบปลิวหรือมี ป้ายโฆษณาติดประกาศ	138 (34.4)	237 (59.3)	17 (4.3)	8 (2.0)	0 (0.0)	4.26	.632	มากที่สุด
3. มีพนักงานธนาคาร ให้ คำแนะนำและคำปรึกษาการใช้ งานได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และเข้าใจง่าย	196 (49.0)	187 (46.7)	9 (2.3)	8 (2.0)	0 (0.0)	4.43	.641	มากที่สุด
4. มีรายการส่งเสริมการใช้ บริการสม่ำเสมอ เช่น แจกของ ที่ระลึกแก่ลูกค้าที่เปิดบัญชี ใหม่, โปรโมชันแจกของ สมนาคุณแก่ลูกค้าที่ใช้บริการ ปัจจุบัน (ตามเงื่อนไขการร่วม รายการ) เป็นต้น	146 (36.5)	221 (55.3)	25 (6.3)	8 (2.0)	0 (0.0)	4.26	.663	มากที่สุด

ตารางที่ 11 (ต่อ)

n=400

ด้านการส่งเสริมการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	ระดับ
5. มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับธนาคาร และเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธนาคาร	106 (26.5)	242 (60.5)	44 (11.0)	8 (2.0)	0 (0.0)	4.11	0.67	มาก
รวม						4.27	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 11 พบว่า ค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของลูกค้าในการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.43 – 4.26 ยกเว้นประเด็นมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับธนาคาร และเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธนาคาร อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.11

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรของลูกค้าใน
การใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี

n =400

ด้านบุคลากร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. พนักงานธนาคาร มีความรู้ เข้าใจในผลิตภัณฑ์บริการ ธนาคารอย่างดี	200 (50.0)	180 (45.0)	20 (5.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.45	0.59	มากที่สุด
2. พนักงานธนาคาร สามารถ ตอบคำถาม จัดหาข้อมูล และ แก้ไขปัญหาได้ถูกต้องตรง ตามที่ลูกค้าต้องการ	246 (61.5)	128 (32.0)	26 (6.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.55	0.62	มากที่สุด
3. พนักงานธนาคาร ให้บริการด้วยความรวดเร็ว / ถูกต้องแม่นยำ	191 (47.8)	182 (45.4)	19 (4.8)	8 (2.0)	0 (0.0)	4.39	0.67	มากที่สุด
4. พนักงานธนาคาร มีความ กระตือรือร้นในการ ให้บริการ อำนวยความ สะดวกในการให้คำปรึกษา และช่วยแก้ไขปัญหาอย่างดี	191 (47.8)	183 (45.8)	18 (4.4)	8 (2.0)	0 (0.0)	4.39	0.67	มากที่สุด
5. พนักงานธนาคาร มีมนุษย สัมพันธ์ที่ดี สุภาพ และมี ความเต็มใจในการตอบ คำถาม	205 (51.2)	171 (42.8)	16 (4.0)	8 (2.0)	0 (0.0)	4.43	0.67	มากที่สุด
6. พนักงานธนาคาร มีความ รับผิดชอบดูแลลูกค้าตั้งแต่ เริ่มติดต่อจนเสร็จสิ้น กระบวนการ	203 (50.8)	157 (39.3)	32 (8.0)	8 (2.0)	0 (0.0)	4.39	0.72	มากที่สุด

ตารางที่ 12 (ต่อ)

n =400

ด้านบุคลากร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	ระดับ
7.พนักงานธนาคาร มีบุคลิก น่าเชื่อถือ แต่งกายเหมาะสม ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความ พร้อมในการให้บริการ	195 (48.8)	189 (47.2)	16 (4.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.45	0.57	มากที่สุด
8. พนักงานที่ให้บริการมี จำนวนเพียงพอกับความ ต้องการ	170 (42.4)	199 (49.8)	31 (7.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.35	0.62	มากที่สุด
รวม						4.42	0.41	มากที่สุด

จากตารางที่ 12 พบว่า ค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรของลูกค้าในการใช้
บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวมอยู่
ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก
ที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.55 – 4.35

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการของการให้บริการของลูกค้าในการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี

n = 400

ด้านกระบวนการของการให้บริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ขั้นตอนในการเข้าใช้บริการธนาคารสะดวก/รวดเร็ว / ใช้งานง่าย / ไม่ซับซ้อน	194 (48.5)	190 (47.5)	16 (4.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.44	0.57	มากที่สุด
2. สามารถทำรายการธุรกรรมการเงินได้ถูกต้องแม่นยำและรวดเร็ว	196 (49.0)	187 (46.7)	9 (2.3)	8 (2.0)	0 (0.0)	4.43	0.64	มากที่สุด
3. มีระเบียบและขั้นตอนต่างๆในการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก	218 (54.5)	164 (41.0)	18 (4.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.50	0.58	มากที่สุด
4. มีความเชื่อมั่นในระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล เช่น เทคโนโลยีการเข้ารหัสที่ป้องกันการฉ้อโกงโดยบุคคลหรือความผิดพลาดทางเทคนิค เป็นต้น	248 (62.0)	140 (35.0)	12 (3.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.59	0.55	มากที่สุด
รวม						4.49	0.40	มากที่สุด

จากตารางที่ 13 พบว่า ค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการของการให้บริการของลูกค้าในการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกประเด็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 4.43

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพของลูกค้าใน
การใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี

n =400

ด้านกายภาพ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ของธนาคาร มีความ น่าเชื่อถือ	232 (58.0)	160 (40.0)	8 (2.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.56	0.54	มากที่สุด
2. ธนาคารมีนโยบายชัดเจน ในการอำนวยความสะดวก แก่ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร	245 (61.3)	145 (36.3)	10 (2.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.59	0.54	มากที่สุด
3. การออกแบบและตกแต่ง สถานที่มีความสวยงาม	211 (52.8)	172 (43.0)	17 (4.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.48	0.58	มากที่สุด
4. เครื่องมือและอุปกรณ์ใน การให้บริการของธนาคารมี ความทันสมัยและสามารถ ได้รับบริการที่รวดเร็ว	221 (55.3)	162 (42.5)	17 (4.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.51	0.58	มากที่สุด
รวม						4.54	0.40	มากที่สุด

จากตารางที่ 14 พบว่า ค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพของลูกค้าในการใช้
บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวมอยู่ใน
ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก
ที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.59 – 4.48

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.1.1 เพศ

ตารางที่ 15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามเพศ

n = 400

เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig
ชาย	147	4.41	0.26	0.71	0.50
หญิง	253	4.39	0.70		

จากตารางที่ 15 พบว่า ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี เพศชายและเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และ 4.39 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าเพศชายมีการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรีมากกว่าเพศหญิง เมื่อทำการทดสอบทางสถิติของค่าเฉลี่ยของทั้ง 2 กลุ่ม พบว่าไม่แตกต่างกัน แสดงว่า เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกัน

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

4.1.2 อายุ

ตารางที่ 16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอายุ

n = 400

อายุ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig
ไม่เกิน 21 ปี	65	4.22	0.25	8.42*	0.00
21 – 30 ปี	147	4.45	0.32		
31 – 40 ปี	149	4.44	0.19		
41 – 50 ปี	25	4.37	0.17		
51 – 60 ปี	9	4.41	0.10		
61 ปีขึ้นไป	5	4.37	0.26		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 16 พบว่า ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี กลุ่มอายุ 21–30 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.45 และกลุ่มอายุ ไม่เกิน 21 ปี มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 4.22 เมื่อทำการทดสอบทางสถิติ ปรากฏว่า ค่าเฉลี่ยของทุกกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า อายุมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ผลปรากฏดังตารางที่ 17

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 17 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขากนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอายุ

n = 400

อายุ							
	ค่าเฉลี่ย	1	2	3	4	5	6
	ค่าเฉลี่ย	4.22	4.45	4.44	4.37	4.41	4.37
ไม่เกิน 21 ปี	4.22	-	-0.22*	-0.22*	-0.15*	-0.19*	-0.15
21 – 30 ปี	4.45		-	0.00	0.08	0.03	0.08
31 – 40 ปี	4.44			-	0.07	0.03	0.07
41 – 50 ปี	4.37				-	0.04	0.04
51 – 60 ปี	4.41					-	-0.04
61 ปีขึ้นไป	4.37						-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 17 ผลการทดสอบ พบว่า กลุ่มอายุไม่เกิน 21 ปีแตกต่างกับกลุ่มอายุ 21 – 30 ปี กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี กลุ่มอายุ 41 – 50 ปี และกลุ่มอายุ 51 – 60 ปี โดยกลุ่มอายุ 21 – 30 ปี กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี กลุ่มอายุ 41 – 50 ปี และกลุ่มอายุ 51 – 60 ปี มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจมากกว่า

ผลงานวิทยนักรศึกษา ระดับปริญญาตรี

4.1.3 ระดับการศึกษา

ตารางที่ 18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

n = 400

ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig
ต่ำกว่าปริญญาตรี	136	4.36	0.32	3.65*	0.01
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	240	4.43	0.23		
ปริญญาโท	16	4.44	0.10		
สูงกว่าปริญญาโท	8	4.22	0.00		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 18 พบว่า ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี กลุ่มการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.44 และกลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 4.22 เมื่อทำการทดสอบทางสถิติ ปรากฏว่า ค่าเฉลี่ยของทุกกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ผลปรากฏดังตารางที่ 19

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 19 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

n = 400

ระดับการศึกษา	1	2	3	4	
	ค่าเฉลี่ย	4.36	4.43	4.44	4.22
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.36	-	-0.07*	0.08	0.13
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	4.43	-	-0.01	0.21*	
ปริญญาโท	4.44		-	0.21	
สูงกว่าปริญญาโท	4.22			-	

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 19 ผลการทดสอบ พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างกับกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า โดยระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจมากกว่า และกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า แตกต่างกับกลุ่มระดับการศึกษาระดับปริญญาโท โดยกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจมากกว่า

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

4.1.4 อาชีพ

ตารางที่ 20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอาชีพ

n = 400

อาชีพ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig
นักเรียน/นักศึกษา	64	4.27	0.21	12.69*	0.00
ข้าราชการ	144	4.37	0.22		
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	128	4.43	0.43		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	4.50	0.15		
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	24	4.65	0.19		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จกตารางที่ 20 พบว่า ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี กลุ่มอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.65 และกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 4.27 เมื่อทำการทดสอบทางสถิติ ปรากฏว่า ค่าเฉลี่ยของทุกกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ผลปรากฏดังตารางที่ 21

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 21 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขากนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอาชีพ

n = 400

อาชีพ						
	ค่าเฉลี่ย	1	2	3	4	5
นักเรียน/นักศึกษา	4.27	-	-0.10*	-0.16*	-0.23*	-0.38*
ข้าราชการ	4.37		-	-0.05	-0.13*	-0.27*
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	4.43			-	-0.07	-0.22*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.50				-	-0.15*
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	4.65					-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 21 ผลการทดสอบ พบว่า กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษาแตกต่างกับกลุ่มอาชีพข้าราชการ กลุ่มอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว โดยกลุ่มอาชีพข้าราชการ กลุ่มอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจมากกว่า กลุ่มอาชีพอาชีพข้าราชการ แตกต่างกับกลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว โดยกลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจมากกว่า กลุ่มลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างกับกลุ่มอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว โดยอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจมากกว่า กลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างกับกลุ่มอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว โดยกลุ่มอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจมากกว่า

4.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

n = 400

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig
ไม่เกิน 10,000 บาท	136	4.36	0.28	2.64	0.03
10,001 - 20,000 บาท	128	4.46	0.24		
20,001 - 30,000 บาท	56	4.39	0.32		
30,001 - 40,000 บาท	72	4.38	0.24		
40,001 - 50,000 บาท	0	0.00	0.00		
50,001 บาทขึ้นไป	8	4.51	0.00		

จากตารางที่ 22 พบว่า ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.51 และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 4.36 และในการสำรวจครั้งนี้ไม่พบลูกค้ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท เมื่อทำการทดสอบทางสถิติ ปรากฏว่า ค่าเฉลี่ยของทุกกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ผลปรากฏดังตารางที่ 23

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 23 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

n = 400

อาชีพ	1	2	3	4	5	6	
	ค่าเฉลี่ย	4.36	4.46	4.39	4.38	0.00	4.51
ไม่เกิน 10,000 บาท	4.36	-	-0.10*	-0.03	-0.02	0.00	-0.15
10,001 - 20,000 บาท	4.46	-	0.06	0.07	0.00	0.05	
20,001 - 30,000 บาท	4.39	-	-	0.01	0.00	-0.11	
30,001 - 40,000 บาท	4.38	-	-	-	0.00	-0.12	
40,001 - 50,000 บาท	0.00	-	-	-	-	0.00	
50,001 บาทขึ้นไป	4.51	-	-	-	-	-	

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 23 ผลการทดสอบ พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท แตกต่างกับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท โดยกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจมากกว่า

ผลงานวิทยนักรศึกษา ระดับปริญญาตรี

4.1.5 สถานภาพสมรส

ตารางที่ 24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามสถานภาพ

n = 400

สถานภาพ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig
โสด	232	4.37	0.32	13.32*	0.00
สมรส	168	4.49	0.30		
หม้าย	0	-	-		
หย่าร้าง	0	-	-		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 24 พบว่า ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี กลุ่มสถานภาพสมรส มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.49 และกลุ่มสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 4.37 เมื่อทำการทดสอบทางสถิติ ปรากฏว่า ค่าเฉลี่ยของทุกกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า สถานภาพสมรสมีผลให้การตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกัน แต่เนื่องจากกลุ่มสถานภาพสมรสหม้าย และหย่าร้าง ไม่มีกลุ่มตัวอย่างจึงไม่สามารถทำการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ได้

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี ตลอดจนศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ฉบับ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.75 มีอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.25 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 60.00 มีอาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 36.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.50 และมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 58.00

เมื่อศึกษาพฤติกรรมทั่วไปของลูกค้าส่วนใหญ่ที่เป็นลูกค้ากับธนาคารกรุงไทยมีระยะเวลาสูงสุด 5 – 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.00 โดยมีประเภทของการใช้บริการเป็นแบบถอนเงิน คิดเป็นร้อยละ 70.00 มีประเภทของบัญชีเงินฝากเป็นแบบออมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 80.00 และมักจะไปใช้บริการกับธนาคารกรุงไทยในวันจันทร์ คิดเป็นร้อยละ 38.00 ตั้งแต่เวลา 8.00 – 10.00 น. คิดเป็นร้อยละ 24.25 ซึ่งจะมีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน 1 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 62.25

ผลงานวิทยนศึกษา ระดับปริญญาตรี

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ระดับทัศนคติของลูกค้าในการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร ด้านความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคาร และด้านการใช้บริการของธนาคาร อยู่ในระดับมากที่สุด เช่นเดียวกัน เหตุผลเพราะลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการ

ให้บริการของธนาคาร รวมถึงธนาคารได้จัดบุคลากรที่มีความชำนาญไว้ต้อนรับและให้บริการกับลูกค้าด้วย

2. ผลการวิเคราะห์ห้ระดับส่วนประสมการตลาดของลูกค้าในการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการของการให้บริการ และด้านกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน เหตุผลเพราะ ธนาคารได้มีรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ราคามิตรภาพ และมีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย การส่งเสริมการตลาดก็จัดให้มืออย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครอบคลุม อนึ่งทางธนาคารได้มีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถไว้บริการลูกค้า มีกระบวนการในการให้บริการที่ครบครัน และมีได้ละเลยทางด้านกายภาพไว้ต้อนรับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความอบอุ่นเมื่อเข้ามาใช้บริการ

3. ผลการวิเคราะห์ที่ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่ เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เหตุผลเพราะ ลูกค้าของธนาคารที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี ที่แตกต่างกัน เพราะลูกค้ามีความต้องการที่แตกต่างกัน มีการเปรียบเทียบรูปแบบด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการของการให้บริการ และด้านกายภาพ ที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคาร

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ทศนคติของลูกค้าในการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร ด้านความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคาร และด้านการให้บริการของธนาคาร อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าที่เข้า

มาใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่นั้นเป็นลูกค้าที่ใช้บริการมาเป็นเวลานาน มีความรู้ความเข้าใจในการบริการของธนาคารเป็นอย่างดี ตลอดจนธนาคารยังมีบุคลากรที่มีศักยภาพสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ดี รวดเร็ว สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า อนึ่ง ธนาคารกรุงไทยยังเป็นธนาคารที่มีชื่อเสียงมีความน่าเชื่อถือในด้านของความมั่นคง และยังมีรูปแบบการให้บริการที่ครอบคลุมและเข้าถึงลูกค้าได้อย่างทั่วถึง คำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญ จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นหลักประกันได้ว่าลูกค้าของธนาคารมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการกับธนาคารอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเวเบอร์ (Weber อ้างถึงใน วสันต์ กระจ่างทอง, 2538, หน้า 34) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการให้บริการว่า การจะให้การบริการมีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุด คือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคล หรือเป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ ไม่มีความชอบพอสนใจเป็นพิเศษทุกคนได้รับการปฏิบัติเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์ เมื่ออยู่ในสภาพที่เหมือนกัน

2. ส่วนประสมการตลาดของลูกค้าในการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการของการให้บริการ และด้านกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี นั้น มีรูปแบบการให้บริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า มีการให้บริการของธุรกรรมการเงินที่หลากหลาย สะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน มีระบบการให้บริการที่มีคุณภาพ และข้อมูลมีความถูกต้อง แม่นยำ และในเรื่องของอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม อัตราค่าบริการในรูปแบบต่างๆ มีความเหมาะสม มีการประชาสัมพันธ์รูปแบบการให้บริการให้ลูกค้าทราบอย่างต่อเนื่อง และยังมีการจัดกิจกรรมมอบของสมนาคุณให้กับลูกค้าอีกด้วย อีกทั้งยังมีบุคลากรที่มีศักยภาพสามารถให้บริการ ตอบข้อซักถาม ให้ความกระจ่างแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวีระยุทธ พันธุ์สวัสดิ์(2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาวังน้อย พบว่า ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาวังน้อย มีความ พึงพอใจต่อการให้บริการธนาคารในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยในแต่ละด้านดังนี้ ด้านชื่อเสียงและความมั่นคง ด้านการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านราคา (ค่าธรรมเนียม / อัตราดอกเบี้ย) และด้านประชาสัมพันธ์ / การส่งเสริมการขาย

3. การผลการเปรียบเทียบการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนน แสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพเป็นปัจจัยมีผลต่อการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีรูปแบบการใช้บริการและตั้งมาตรฐานในการใช้บริการที่แตกต่างกันซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการเปรียบเทียบการใช้บริการในแนวทางที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยต่างๆเหล่านี้ อาจส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่แตกต่างกันได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวีระยุทธ พันธุ์ สวัสดิ์(2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาวังน้อย พบว่าผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาวังน้อย มีความพึงพอใจ ต่อการให้บริการธนาคารในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยในแต่ละ ด้านดังนี้ ด้านชื่อเสียงและความมั่นคง ด้านการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านราคา (ค่าธรรมเนียม / อัตราดอกเบี้ย) และด้านประชาสัมพันธ์ / การ ส่งเสริมการขาย
2. ผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาวังน้อย ที่มีอายุและประสบการณ์การใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการธนาคารแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการใช้บริการกับ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ กลุ่ม ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือชาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ซึ่งเมื่อเข้ามาใช้บริการแล้ว ได้รับบริการอย่างเสมอภาค ไม่เกิดความเหลื่อมล้ำ จึงทำให้เกิดความพึงพอใจไม่เกิดความรู้สึก ต่างต่าง แปรกแยกในการได้รับการให้บริการแต่อย่างใด ดังนั้นไม่ว่าลูกค้าจะเป็นเพศใด มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนเท่าใด ลูกค้าทุกคนได้รับความสำคัญเท่าเทียมกัน จึงส่งผลให้ลูกค้าไม่เกิดความ ต่างต่างแต่อย่างใด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทวรรณ ทองพ่าย (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของธนาคารออม ลินสาขาเถิน จังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน เพศ และรูปแบบการฝากเงินสงเคราะห์ ชีวิตและครอบครัว ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและ ครอบครัว ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอาชีพนั้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการ ฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวและปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ และการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต

และครอบครัว ยกเว้นด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการให้บริการเพื่อที่ธนาคารกรุงไทย จะได้เป็นธนาคารที่ลูกค้าให้ความไว้วางใจ เป็นธนาคารที่มีหลักประกันน่าเชื่อถือ และลูกค้าเลือกใช้บริการเป็นอันดับต้นๆ ต่อไป

1. ผู้บริโภคมีทัศนคติของลูกค้าในการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งเป็นผลลัพธ์ด้านบวกกับธนาคารซึ่งทางธนาคารได้พยายามรักษามาตรฐานไว้เป็นอย่างดี เพื่อให้ลูกค้าส่วนใหญ่ให้การยอมรับและไว้วางใจกับธนาคารในเรื่องของการทำธุรกรรมทางการเงินประเภทต่างๆ กับธนาคารสม่ำเสมอทำให้เกิดความมั่นใจลงไป

2. ธนาคารมีส่วนประสมการตลาดของลูกค้าในการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เช่นเดียวกัน เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการของการให้บริการ และด้านกายภาพ ซึ่งธนาคารมีส่วนประสมทางการตลาดที่ดี คุณภาพลูกค้าให้การยอมรับ และเข้ามาใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง ธนาคารควรรักษามาตรฐานนี้ไว้อย่างต่อเนื่อง และไม่ควรละเลยต่อส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประทับใจเมื่อเข้ามาใช้บริการและไม่รู้สึกถูกเอาเปรียบทำให้เกิดการยอมรับและมีกรบอกต่อกับญาติ เพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ในเชิงบวกให้กับธนาคารอีกช่องทางหนึ่งด้วย

3. ธนาคารควรมีการประชาสัมพันธ์รูปแบบการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างทั่วถึง มีพนักงานคอยให้คำแนะนำขณะลูกค้าใช้บริการ เป็นผู้ช่วยเหลือทางด้านการเงินให้กับลูกค้า และมีบริการที่ครอบคลุม ครบวงจร พนักงานให้บริการด้วยไมตรีจิตร์ เป็นมิตรกับลูกค้าทุกระดับ จัดสถานที่ไว้บริการลูกค้า เช่นสถานที่จอดรถมีอย่างเพียงพอ กว้างขวาง มีพนักงานคอยบริการลูกค้า ขณะจอดรถ มีมุมพักผ่อนสำหรับญาติที่มาใช้บริการ มีมุมความรู้เกี่ยวกับการให้บริการของธนาคาร ซึ่งบริการต่างๆ เหล่านี้เป็นรูปแบบการให้บริการพื้นฐานที่ลูกค้าส่วนใหญ่คาดหวังและอยากได้รับเมื่อมาใช้บริการกับธนาคาร

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความคาดหวังของลูกค้าที่มาใช้บริการเพื่อให้ทราบว่าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อการให้บริการของธนาคารอย่างไร เพื่อทำการปรับปรุง แก้ไขรูปแบบการให้บริการให้ดีขึ้น

2. ควรมีการวิจัยเชิงพัฒนาคุณภาพเกี่ยวกับการให้บริการอย่างครบวงจร หรือการพัฒนา รูปแบบการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ต่อไป เช่น มีการกำหนดแนวทางการให้บริการที่มีศักยภาพอย่างยั่งยืน เพื่อเป็นตัวกำหนดวิสัยทัศน์ของธนาคารต่อไป โดยเล็งเห็นลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บรรณานุกรม

- งานบริหารงานสื่อสาร ฝ่ายการสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์. HR News 2552. [ออนไลน์].
เข้าถึงเมื่อ วันที่ 30 มกราคม 2552. เข้าถึงจาก www.intranet.ktb.co.th
- จิตตินันท์ เฉชะคุปต์. เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ. เอกสารประกอบการสอน. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2543.
- ณรงค์ศักดิ์ บุญเลิศ. แนวความคิดทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ดวงแก้ว, 2542.
- ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่. วิสัยทัศน์และพันธกิจของธนาคาร. กรุงเทพฯ : ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2547.
- พรนพ พุกกะพันธ์ และประเสริฐชัย ไตรเสถียรพงศ์. การบริหารธนาคารพาณิชย์. กรุงเทพฯ : จามจุรีโปรดักท์, 2544.
- ราชบัณฑิตยสถาน. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์, 2552.
- วสันต์ กระจิมทอง. จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2538.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. คุณภาพงานบริการ. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย, 2539.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. การบริหารทรัพยากรมนุษย์. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, 2539.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, สุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, 2546.
- ศรัทธา วุฒิพงศ์. ศาสตร์ของการบริหารให้ประสบความสำเร็จ. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย, 2542.
- สายงานทรัพยากรบุคคล และบรรษัทภิบาล. ประชาสัมพันธ์ธนาคาร. กรุงเทพฯ : ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2552
- ส่งเสริมเทคโนโลยี ไทย – ญี่ปุ่น. สัมมนา สัมพันธภาพธุรกิจ. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น, 2542.
- สมชาย กิจจรยง. การบริการ. กรุงเทพฯ : สายธาร, 2540.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ประกายพริก, 2541.
- สุธรรม ขนานศักดิ์. เศรษฐกิจ 1. สงขลา : สำนักงานส่งเสริมตำรา มหาวิทยาลัยทักษิณ, 2541.
- สุรศักดิ์ นานานุกูล. การวางแผนโครงการและการศึกษาความเป็นไปได้. กรุงเทพฯ : ฟองทองเอนเตอร์ไพรส์, 2539.
- สายงานบริหารความเสี่ยง บมจ.ธนาคารกรุงไทย . สารวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2552

อนุวัฒน์ ศุภชติกุล. บทเรียนจากแคนาดา. กรุงเทพฯ : ดีไซน์, 2540

ผู้เกียรติ สุขพุม. “ความพึงพอใจของผู้บริการที่มีต่อระบบธนาคารอัตโนมัติของธนาคารทหารไทย”.

วิทยานิพนธ์สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก, 2540.

นิรันดร์ สุขกาญจนภากร. “ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) สาขาสำนักพลโยธิน”. สารนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก, 2540.

วรวัช จารุจินดา. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ธนาคารกรุงเทพ สาขานครพิงค์ เชียงใหม่”. สารนิพนธ์สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก, 2540.

วรารวรรณ สันทสนะโชค. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพญาไทกรุงเทพมหานคร”. ภาคนิพนธ์พัฒนา บริหารศาสตร์ มหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2540.

ศิริพร สุประภาส. “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาซอยลาดกระบัง”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2541.

สมศักดิ์ จันทร์งาม. “การแก้ปัญหาการให้บริการฝาก-ถอนหน้าเคาน์เตอร์”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2539.

สุวัฒนา ไบเจริญ. “ความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาขอนแก่น มหาสารคาม”. ปริญญาศึกษามหาบัณฑิต (จิตวิทยาการศึกษา) มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2540.

อมรเทพ สุกสี. “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา ปรามบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์”. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2548.

นันทวรรณ ทองพ่าย. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต และครอบครัวของธนาคารออมสินสาขาเถิน จังหวัดลำปาง” .ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, 2551.

วีระยุทธ พันธุ์สวัสดิ์. “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาวังน้อย”. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2551.

คัตนะ สังขพิทักษ์. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ บริษัทรักษาความปลอดภัยของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในเขตอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร”. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548.

สุริยา ขาวโชติช่วง. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม”. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548.

ประสิทธิ์ ภูทอง. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม”. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547.



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง ตามที่ท่านต้องการ

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ไม่เกิน 21 ปี 2. 21 - 30 ปี
 3. 31 - 40 ปี 4. 41 - 50 ปี
 5. 51 - 60 ปี 6. 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี/เทียบเท่า
 3. ปริญญาโท 4. สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. ข้าราชการ
 3. ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน 4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 5. เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว 6. อื่นๆ ระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ไม่เกิน 10,000 บาท 2. 10,001 - 20,000 บาท
 3. 20,001 - 30,000 บาท 4. 30,001 - 40,000 บาท
 5. 40,001 - 50,000 บาท 6. 50,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส

1. โสด 2. สมรส
 3. หม้าย 4. หย่าร้าง

สมาคมวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมทั่วไปของลูกค้าในการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน)
กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง ตามที่ท่านต้องการ

1. ระยะเวลาสูงสุดที่เป็นลูกค้ากับธนาคารกรุงไทย

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 6 เดือน | <input type="checkbox"/> 2. 6 เดือน-1 ปี |
| <input type="checkbox"/> 3. 1-2 ปี | <input type="checkbox"/> 4. 2-4 ปี |
| <input type="checkbox"/> 5. 4-5 ปี | <input type="checkbox"/> 6. 5-10 ปี |
| <input type="checkbox"/> 7. 10 ปีขึ้นไป | |

2. ประเภทของการใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. การฝากเงิน | <input type="checkbox"/> 2. การถอนเงิน |
| <input type="checkbox"/> 3. การโอนเงิน | <input type="checkbox"/> 4. ด่านสินเชื่อ |
| <input type="checkbox"/> 5. การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ | <input type="checkbox"/> 6. การชำระบัตรเครดิต |
| <input type="checkbox"/> 7. การชำระค่าสินค้า/ค่าสาธารณูปโภค | <input type="checkbox"/> 8. การประกันชีวิต/การประกันภัย |

3. ประเภทของบัญชีเงินฝาก

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เงินฝากกระแสรายวัน | <input type="checkbox"/> 2. ออมทรัพย์ |
| <input type="checkbox"/> 3. เงินฝากประจำ | <input type="checkbox"/> 4. เงินกองทุนประเภทต่างๆ |

4. วันที่ท่านมักจะ ไปใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. จันทร์ | <input type="checkbox"/> 2. อังคาร |
| <input type="checkbox"/> 3. พุธ | <input type="checkbox"/> 4. พฤหัสบดี |
| <input type="checkbox"/> 5. ศุกร์ | <input type="checkbox"/> 6. เสาร์ |
| <input type="checkbox"/> 7. อาทิตย์ | |

5. เวลาที่ท่านมักไปใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 8.30-10.00 น. | <input type="checkbox"/> 2. 10.01-12.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 3. 12.01-30.00 น. | <input type="checkbox"/> 4. 13.01-15.30 น. |
| <input type="checkbox"/> 5. 15.31-17.00 น. | <input type="checkbox"/> 6. 17.01-20.00 น. |

6. ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 1-3 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2. 4-6 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. 7-9 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4. 10 ครั้งขึ้นไป |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติ

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหรือเติมข้อความลงในช่องว่าง ตามที่ท่านต้องการ

ปัจจัยด้านทัศนคติ	ระดับทัศนคติ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร					
1. ท่านมีความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการจากธนาคาร					
2. ท่านทราบว่าพนักงานมีความรู้ ความสามารถเหมาะสมกับงานที่รับผิดชอบ					
3. บริการต่างๆ ของธนาคารมีความถูกต้อง ชัดเจน และเหมาะสมกับลูกค้า					
4. ท่านสามารถเข้าถึงบริการต่างๆ ของธนาคารได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว					
ด้านความเชื่อไว้วางใจในบริการของธนาคาร					
1. ความเป็นธนาคารของรัฐสร้างความเชื่อมั่นในบริการ					
2. พนักงานของธนาคารกรุงไทยสามารถเป็นผู้ให้บริการที่ดีได้					
3. การดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลานานสร้างคุณภาพการบริการที่เป็นมาตรฐาน					
4. ธนาคารพาณิชย์ของรัฐควรมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้เป็นอย่างดี					

ปัจจัยด้านทัศนคติ	ระดับทัศนคติ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการใช้บริการของธนาคาร					
1. ท่านได้รับคำแนะนำให้ใช้บริการของธนาคารจากญาติมิตร เพื่อน คนคุ้นเคย					
2. ท่านได้รับความพึงพอใจในการเข้ารับบริการของธนาคาร					
3. ท่านจะใช้บริการของธนาคารต่อไปในอนาคต					
4. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการของธนาคาร					



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหรือเติมข้อความลงในช่องว่าง ตามที่ท่านต้องการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. บริการธนาคารมีรูปแบบการให้บริการที่ตรงกับความ ความต้องการของท่าน					
2. มีรูปแบบการให้บริการของธุรกรรมการเงินที่ หลากหลาย					
3. มีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล					
4. ให้บริการที่มีคุณภาพ / มีความถูกต้องของข้อมูล					
5. มีรูปแบบการให้บริการที่ใช้งานได้ง่าย / ไม่ ซับซ้อน / เข้าใจง่าย					
6. มีการปรับปรุงข้อมูลและบริการให้ทันสมัยเสมอ					
7. มีความทันสมัย / สวยงาม / น่าสนใจ					
8. มีความปลอดภัยในการใช้บริการ					
9. มีการบริการหลังการขายที่ดี เช่น มีโทรศัพท์ที่ สอบถาม / แจ้งบริการให้ทราบ หรือเมื่อมีปัญหา สามารถสอบถามพนักงานธนาคารได้สะดวก					
ด้านราคา					
1. อัตราผลตอบแทน(ดอกเบี้ย)มีความเหมาะสม					
2. อัตราค่าธรรมเนียมการโอนเงินระหว่างสาขา (นอกเขต)/ธนาคารอื่นๆ มีความเหมาะสม					
3. อัตราค่าธรรมเนียมการชำระค่าสินค้าและบริการ / บัตรเครดิต (Bill Payment)มีความเหมาะสม					
4. อัตราค่าธรรมเนียมการทำบัตร ATM มีความ เหมาะสม					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ความสะดวกของสถานที่จอดรถ					
2. ขั้นตอนในการติดต่อทำธุรกรรมในธนาคารรวดเร็ว					
3. สถานที่มีความกว้างขวาง/ความสะดวกสบาย					
4. ช่วงเวลาเปิด-ปิด ทำการมีความเหมาะสม					
5. ขั้นตอนในการติดต่อทำธุรกรรมในธนาคารสะดวกและรวดเร็ว					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น					
2. มีการประชาสัมพันธ์โดยการแจกแผ่นพับ / โบปปลิวหรือมีป้ายโฆษณาติดประกาศ					
3. มีพนักงานธนาคาร ให้คำแนะนำและคำปรึกษาการใช้งานได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และเข้าใจง่าย					
4. มีรายการส่งเสริมการใช้บริการสม่ำเสมอ เช่น แจกของที่ระลึกแก่ลูกค้าที่เปิดบัญชีใหม่, โปรโมชันแจกของสมนาคุณแก่ลูกค้าที่ใช้บริการปัจจุบัน(ตามเงื่อนไขการร่วมรายการ) เป็นต้น					
5. มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับธนาคาร และเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธนาคาร					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านบุคลากร					
1. พนักงานธนาคาร มีความรู้เข้าใจในผลิตภัณฑ์บริการธนาคารอย่างดี					
2. พนักงานธนาคาร สามารถตอบคำถาม จัดหาข้อมูล และแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องตรงตามที่ต้องการ					
3. พนักงานธนาคาร ให้บริการด้วยความรวดเร็ว / ถูกต้องแม่นยำ					
4. พนักงานธนาคาร มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ อำนวยความสะดวกในการให้คำปรึกษา และช่วยแก้ไขปัญหาอย่างดี					
5. พนักงานธนาคาร มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ และมีความเต็มใจในการตอบคำถาม					
6. พนักงานธนาคาร มีความรับผิดชอบดูแลลูกค้า ตั้งแต่เริ่มติดต่อจนเสร็จสิ้นกระบวนการ					
7. พนักงานธนาคาร มีบุคลิกน่าเชื่อถือ แต่งกายเหมาะสม ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความพร้อมในการให้บริการ					
8. พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอกับความ ต้องการ					
ด้านกระบวนการของการให้บริการ					
1. ขั้นตอนในการเข้าใช้บริการธนาคารสะดวก/รวดเร็ว / ใช้งานง่าย / ไม่ซับซ้อน					
2. สามารถทำรายการธุรกรรมการเงินได้ถูกต้องแม่นยำและรวดเร็ว					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. มีระเบียบและขั้นตอนต่างๆ ในการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก					
4. มีความเชื่อมั่นในระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล เช่น เทคโนโลยีการเข้ารหัสที่ป้องกันการรั่วโงงโดยบุคคลหรือความผิดพลาดทางเทคนิค เป็นต้น					
ด้านกายภาพ					
1. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคาร มีความน่าเชื่อถือ					
2. ธนาคารมีนโยบายชัดเจนในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร					
3. การออกแบบและตกแต่งสถานที่มีความสวยงาม					
4. เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัยและสามารถให้บริการที่รวดเร็ว					

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ — นามสกุล นางสาวอภิญา ภัทรพรพิสิฐ

ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่บริการลูกค้า

สถานที่ทำงาน ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี
190/5 ถนนแสงชูโต ตำบลบ้านเหนือ อำเภอเมืองกาญจนบุรี
จังหวัดกาญจนบุรี 71000

ประวัติการศึกษา บัณฑิตบัณฑิต สาขาการบัญชี
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการประกอบการ
มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี