

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารกรุงไทย
จำกัด (มหาชน) สาขาภูเวียง

SATISFACTION OF BANKING USERS ON THE SERVICE MARKETING MIX
FACTORS OF KRUNGTHAI BANK, PHU WIANG BRANCH

กุลจิรา ชัยนิคม¹

นิติพล ภูตะโชติ⁵

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาภูเวียง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบสะดวก มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย คือผู้บริการธนาคาร ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด คือ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รองลงมา มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาภูเวียงที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ธนาคารกรุงไทย ผู้ใช้บริการ ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This research aims to study the satisfaction of banking's users on the service marketing mix factors of Krungthai Bank (Limited) in Phu Wiang branch, Khon Kaen. Therefore, Choose non-probability convenience sampling 385 customers were used to be the sample in this study. The results showed that the majority of respondents were female, aged between 21-30 years were married. Most of them graduated in bachelor degree and worked as civil servants' and state enterprise which the average monthly income was not exceeding 10,000 baht. Overall, respondents were satisfied with the level of marketing services at a high level. When considering the list as the found that the respondents were satisfied in most of the marketing mix, service offerings physical evidence. Moreover, minor satisfaction, respondents were satisfied in a high level of marketing factors on personnel services, service process, productivity and quality of service, place of service, the products property, promotion, marketing and pricing respectively. According to results of the test, demographic factors were different in part of gender, age, marital status, education, occupation and income per month. Thereby, the level of satisfaction with the marketing mix services of Krungthai Bank (Limited) at Phu Wiang branch were different as well.

Keywords: Krungthai Bank (Limited), Customers, Marketing mix

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริการธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
123 ถนนมิตรภาพ ตำบลในเมือง อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น 40002 โทรศัพท์ 043-202401

² รองศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ธนาคารเป็นสถาบันการเงินที่มีความสำคัญมากในระบบการเงิน การแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจธนาคารที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงและความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี ทำให้ธุรกิจต้องพัฒนาปรับปรุงการบริหารจัดการเพื่อความอยู่รอดและการเจริญเติบโตในอนาคต ด้วยสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันที่สูงขึ้นนี้ ทำให้ทุกธนาคารต่างเร่งพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการให้บริการที่ให้ความสะดวกสบายกับผู้ใช้บริการให้มากที่สุดเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น [1]

ธนาคารกรุงไทยมีสถานะเป็นธนาคารพาณิชย์ของรัฐ มีจำนวนสาขาที่ครอบคลุมทุกอำเภอทั่วประเทศถึง 1,214 สาขา [2] เป็นธนาคารที่มีสาขามากเป็นลำดับที่ 1 ของประเทศ เพื่อให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและทำให้สามารถแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่นๆได้ มีขนาดใหญ่เป็นลำดับที่ 2 ของประเทศ ในปัจจุบันธนาคารกรุงไทยได้ปรับวิสัยทัศน์ใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะการแข่งขัน โดยเปลี่ยนจาก “ธนาคารแสนสะดวก” หรือ “The Convenience Bank” ที่ถือเป็นมาตรฐานบริการของธนาคารในปัจจุบัน สู่แนวคิด “กรุงไทย ก้าวไกลไปกับคุณ” หรือ “Growing Together” อันเป็นความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาศักยภาพของบุคลากรและสร้างการบริการที่มีคุณค่า เพื่อสนับสนุนการเติบโตและความแข็งแกร่งแก่ลูกค้า สร้างคุณภาพที่ดีขึ้นแก่สังคม ตลอดจนสร้างผลตอบแทนที่ดียั่งยืนแก่ผู้ถือหุ้น [3]

ธุรกิจด้านการเงินการธนาคารนั้นจะเห็นได้ว่าในจำนวนกลยุทธ์พื้นฐานที่จะดึงดูดลูกค้าหรือการมีส่วนแบ่งในธุรกิจที่สูงขึ้นนั้น กลยุทธ์ที่สามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญมากที่สุด ถ้าลูกค้าเกิดความไม่ประทับใจและไม่พึงพอใจในการให้บริการของธนาคารหรือพนักงาน ก็ไม่สามารถทำให้ธนาคารบรรลุเป้าหมายหลัก คือกำไรและการขยายตัวทางธุรกิจอย่างมั่นคงได้ ดังนั้นการบริการจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่นำมาซึ่งการแข่งขันของธนาคารที่เน้นทางด้านการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและการให้บริการที่ดีจะส่งผลโดยตรงต่อผลกำไรตลอดจนความเจริญก้าวหน้าที่จะเกิดขึ้นตามมาจากการดำเนินธุรกิจของธนาคาร หรือเปรียบได้ว่าบริการคือหัวใจหรือหลักสำคัญของธุรกิจธนาคาร

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาภูเวียง เปิดทำการสาขาตั้งแต่วันที่ 23 สิงหาคม พ.ศ. 2556 ซึ่งมุ่งเน้นการให้บริการที่เป็นเลิศเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการตามแนวคิด “กรุงไทย ก้าวไกลไปกับคุณ” หรือ “Growing Together” ดังนั้นธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาภูเวียง จึงให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพการบริการเพื่อให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความประทับใจในทุกๆด้านของการบริการ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาภูเวียง เพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรมและระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาภูเวียง นำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาภูเวียง ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาภูเวียงของผู้ใช้บริการธนาคาร
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาภูเวียง

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาวินิจฉัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาภูเวียงเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาภูเวียง จังหวัดขอนแก่น ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2559 – เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2559 โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบ Convenience Sampling เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จึงมีการกำหนดขนาดตัวอย่าง [4] เท่ากับ 385 ตัวอย่าง ออกแบบสอบถามทั้งหมด 385 ชุด โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบสะดวก (Covenience Sampling) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาภูเวียง

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาภูเวียง จังหวัดขอนแก่น

จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในรูปความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent Sample T-test และสถิติ One way ANOVA

ผลการศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาภูเวียงของผู้ใช้บริการและเพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาภูเวียง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการที่ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาภูเวียง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถาม สรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาภูเวียง จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 385 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 213 คน มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 102 คน มีสถานภาพสมรส จำนวน 236 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 136 คน มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 102 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 120 คน

ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาภูเวียง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาภูเวียง เพราะความรวดเร็วในการให้บริการ จำนวน 172 คน มาใช้บริการในวันอังคารมากที่สุด จำนวน 135 คน ใช้บริการในช่วงเวลา 13.01-15.00 น. มากที่สุด จำนวน 124 คน มาใช้บริการเดือนละ 1-3 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 231 โดยทำธุรกรรมฝากเงิน มากที่สุด จำนวน 152 คน รองลงมาคือทำธุรกรรมถอนเงิน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมาก

โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ และระดับการศึกษา มีความความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ให้บริการที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ สถานภาพ และระดับการศึกษา มีความความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการให้บริการที่แตกต่างกัน

สรุป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ ชัยมงคล กันทะมูล (2556) ที่กล่าวว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก และสอดคล้องกับศรีณีย์ ทิพย์บำรุง (2554) [5] ได้ทำการศึกษาคความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเขลางค์ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารและระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาภูเวียง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อนำข้อมูลไปใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในเรื่องมีบริการแลกเปลี่ยนเงินตราที่น้อยที่สุด ซึ่งเกิดจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อาจจะยังไม่ทราบว่าธนาคารมีบริการนี้อยู่ ดังนั้นธนาคารควรนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการด้านการแลกเปลี่ยนเงินตราให้ผู้ใช้บริการทราบว่ามีการเปิดให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราเพื่อดึงดูดให้มีผู้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และระดับอนุปริญญา/ปวส. ที่อาจจะไม่ใช่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของธนาคารแต่ธนาคารควรสร้างการรับรู้ในด้านผลิตภัณฑ์ให้แก่กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ด้วยเพื่อระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น

2) กลยุทธ์ด้านราคา พบว่าระดับการศึกษาที่สูงขึ้นจะมีความพึงพอใจด้านราคาเพิ่มมากขึ้นด้วย เพราะกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีรายได้สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่า และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีระดับความพึงพอใจ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มรายได้ ดังนั้นธนาคารควรตั้งราคาผลิตภัณฑ์ธนาคารให้เหมาะสมกับผู้ใช้บริการที่ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน โดยกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาแตกต่างกันตามกลุ่มลูกค้า เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้มีตัวเลือกด้านราคาที่หลากหลายตามกำลังซื้อ ในรายข้อพบว่าด้านราคาบัตรเอทีเอ็มมีความพึงพอใจน้อยที่สุด เมื่อพิจารณาจากราคาผลิตภัณฑ์เอทีเอ็มของธนาคารกรุงเทพแล้วค่อนข้างที่จะมีราคาสูงกว่าธนาคารพาณิชย์อื่นๆ โดยบัตร Pearl ราคา 599 บัตร Blue diamond ราคา 999 บัตร Palladium ราคา 1,599 แต่ทั้งนี้เรื่องราคาและความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ย อัตราเงินกู้ และค่าธรรมเนียมต่างๆของธนาคาร ไม่สามารถแก้ไขได้ในระดับสาขา เพราะในเรื่องราคาเป็นนโยบายอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมโดยรวมของธนาคารที่เรียกเก็บ และธนาคารกรุงเทพเป็นธนาคารพาณิชย์ของรัฐ จะเห็นได้ว่าเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารพาณิชย์อื่นๆแล้วอัตราผลิตภัณฑ์ต่างๆของธนาคารก็อยู่ในเกณฑ์ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด และเป็นอัตราขั้นต่ำในด้านการทำธุรกรรมทางการเงินของประชาชนทั่วไป

3) กลยุทธ์ด้านสถานที่ให้บริการ ในรายข้อพบว่าด้านสถานที่จอดรถเพียงพอนั้นผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจน้อยที่สุด ดังนั้นเมื่อพิจารณาแล้วพบว่ากลุ่มสถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 มีความพึงพอใจในด้านสถานที่ให้บริการน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ เพราะว่ามีส่วนมากมีรถยนต์ ทำให้เมื่อมีลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมากจึงไม่สะดวกในเรื่องที่จอดรถ หากที่จอดรถยากเนื่องจากพื้นที่จอดรถของธนาคารมีจำกัด ดังนั้นธนาคารควรมีการจัดระเบียบที่จอดรถ จัดให้มี รปภ.คอยดูแล ไม่ให้ลูกค้าจอดรถขวางกัน มีป้ายลูกศรชี้บอกทางเข้า-ทางออกที่ชัดเจน ติดเส้นลานจอดรถ และใช้พื้นที่หลังธนาคารให้เกิดประโยชน์โดยขยายพื้นที่จอดรถเพื่อรองรับและอำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการ เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจในด้านสถานที่ให้บริการให้เพิ่มขึ้น

4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าอาชีพพนักงานราชการมีระดับความพึงพอใจน้อยกว่าทุกกลุ่มอาชีพ ดังนั้นเพื่อให้การส่งเสริมการตลาดมีประสิทธิภาพสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างทั่วถึงธนาคารควรเน้นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้หลากหลายช่องทาง เช่น จัดให้พนักงานธนาคารออกเดินตลาดแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆของธนาคารโดยเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานราชการ จัดให้มีการแจ้งข่าวโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือกิจกรรมต่างๆของธนาคารผ่านทางวิทยุชุมชนบ่อยขึ้น ถี่ขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้ จูงใจ และดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้มาใช้บริการธนาคารมากขึ้น เมื่อมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดควรให้พนักงานแจ้งข่าวแก่กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการประจำให้บอกต่อแก่คนที่รู้จักมาเข้าร่วมกิจกรรมครั้งนั้นๆด้วย เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาดให้สูงขึ้น

5) กลยุทธ์ด้านบุคลากร ในรายชื่อพบว่าด้านพนักงานมีความสุภาพในการให้บริการผู้ให้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นให้ธนาคารรักษามาตรฐานในด้านนี้ไว้ ส่วนด้านที่ผู้ให้บริการพึงพอใจน้อยที่สุดคือด้านพนักงานมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ซึ่งธนาคารควรจัดให้มีการอบรมให้ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารให้แก่บุคลากรอย่างสม่ำเสมอ หรือในส่วนของตัวพนักงานผู้ให้บริการของธนาคารก็ควรหมั่นศึกษาความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร กฎระเบียบต่างๆให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ เพื่อที่จะได้ตอบข้อสงสัยหรือให้คำปรึกษาทางด้านการเงินที่ถูกต้องแก่ผู้ที่มาใช้บริการได้

6) กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว มีระดับความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นเกือบทุกกลุ่ม ในรายชื่อพบว่าด้านการให้บริการอย่างเป็นขั้นตอนและมีความรวดเร็วผู้ให้บริการพึงพอใจน้อยที่สุด เมื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างแล้วพบว่าส่วนใหญ่มาใช้บริการในวันอังคารมากที่สุด ใช้บริการหนาแน่นในช่วงเวลา 13.01-15.00 น. มากที่สุด และมาใช้บริการประมาณเดือนละ 1-3 ครั้ง โดยทำธุรกรรมฝากเงินมากที่สุด รองลงมาคือทำธุรกรรมถอนเงิน โดยเฉพาะช่วงต้นเดือนและปลายเดือนจะถูกค้ำมาใช้บริการมากที่สุด ดังนั้นในช่วงเวลาดังกล่าวธนาคารควรจัดพนักงานให้เพียงพอเพื่อเปิดให้บริการเต็มทุกช่องบริการ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกและเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างทั่วถึง จัดช่องบริการทางด่วนพิเศษสำหรับลูกค้าที่ทำธุรกรรมฝากหรือถอนเพียงอย่างเดียวเพื่อระบายลูกค้าในวันที่ผู้มาใช้บริการหนาแน่น จัดให้มีพนักงานคอยกดบัตรคิวสอบถามความต้องการของลูกค้าและจัดสรรคิวตามความเหมาะสม เพื่อลดระยะเวลารอคอย ลดความตึงเครียดของลูกค้าและจัดสรรกระบวนการให้บริการอย่างเป็นระบบ พนักงานควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้ให้บริการที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว ที่มีระดับความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการน้อยที่สุด เพราะอาชีพนี้ต้องการได้รับบริการที่มีความสะดวกและรวดเร็ว ขั้นตอนต้องไม่ยุ่งยาก ถ้าธนาคารสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มตัวอย่างนี้ได้ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการสูงขึ้น

7) กลยุทธ์ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในรายชื่อพบว่าด้านป้ายบอกจุดให้บริการที่ชัดเจนผู้ให้บริการพึงพอใจน้อยที่สุด ส่วนใหญ่พบปัญหาว่าเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการที่สาขา เวลาที่ไม่มีพนักงานคอยต้อนรับและกดคิวให้ ลูกค้าส่วนใหญ่จะไม่ทราบเวลาที่กดบัตรคิวอยู่ที่ไหนและใช้งานอย่างไร เนื่องจากธนาคารกรุงไทยได้นำระบบคิวแบบใหม่มาใช้บริการ ดังนั้นธนาคารควรแก้ไขโดยทำป้ายชี้บอกจุดกดบัตรที่ชัดเจนและติดแนะนำวิธีการใช้งานคิวแบบใหม่ไว้ หรือจัดให้มีพนักงานคอยแนะนำและกดบัตรคิวให้กับลูกค้าตลอดเวลา ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของธนาคารในภาพรวมถือว่าดีอยู่แล้วเพราะเป็นด้านเดียวที่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด เพราะธนาคารกรุงไทยสาขาภูเก็ตเพิ่งเปิดให้บริการไม่นาน (เปิดให้บริการมาเป็นเวลา 2 ปี) สาขาใหม่ ทันสมัย มีความสวยงาม และมีการจัดตกแต่งสถานที่ให้เข้ากับเทศกาลอยู่เสมอจึงทำให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจในด้านนี้มากที่สุด

8) กลยุทธ์ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการให้บริการ ในรายชื่อพบว่าด้านความผิดพลาดในการให้บริการต่ำ ผู้ให้บริการพึงพอใจน้อยที่สุด ดังนั้นในการลดความผิดพลาดที่เกิดขึ้นธนาคารควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมพนักงานให้ปฏิบัติงานอย่างรอบคอบ ละเอียดถี่ถ้วนและระมัดระวังเป็นพิเศษเพราะการให้บริการที่ผิดพลาดจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกับธนาคารได้ ในการทำรายการแต่ละครั้งต้องมีการสอบถามความต้องการของลูกค้าอย่างชัดเจนว่ามีวัตถุประสงค์ในการทำธุรกรรมใด ทบทวนรายการกับลูกค้า ตรวจสอบเงินอย่างรอบคอบ ทบทวนจำนวนเงิน หลังจากทำรายการต้องทบทวนกับลูกค้าอีกรอบเพื่อตรวจเช็คความถูกต้องของธุรกรรม ให้ลูกค้าเช็คความเรียบร้อยก่อนออกจากธนาคาร แต่โดยรวมในด้าน

การให้บริการมีความน่าเชื่อถือ โปร่งใส เชื่อสัจย์ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ให้ธนาคารรักษาคุณภาพด้านนี้ไว้ แต่ต้องทำการกระชับพนักงานให้ทำงานด้วยความระมัดระวัง รอบคอบ ละเอียดถี่ถ้วน เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการให้บริการให้สูงขึ้น

จากผลการศึกษาระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านที่ธนาคารควรปรับปรุงได้แก่ด้านราคา ควรกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาแตกต่างกันตามกลุ่มลูกค้า เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้มีตัวเลือกด้านราคาที่หลากหลายตามกำลังซื้อ ในด้านปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการพบว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มาใช้บริการในวันอังคารมากที่สุด ใช้บริการหนาแน่นในช่วงเวลา 13.01-15.00 น.มากที่สุด ดังนั้นเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในช่วงเวลาดังกล่าวธนาคารควรจัดระเบียบที่จอดรถเพื่อให้เพียงพอต่อผู้ที่มาใช้บริการและจัดพนักงานไว้คอยบริการให้เต็มทุกช่องบริการเพื่อระบายลูกค้าและลดระยะเวลารอคอย ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ทำธุรกรรมฝากเงินและถอนเงินมากที่สุด ธนาคารจึงควรเปิดช่องทางด่วนพิเศษสำหรับลูกค้าที่ทำรายการฝากหรือถอนเพียงอย่างเดียวเพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ

ข้อเสนอแนะ

- 1) ในการศึกษาครั้งนี้มีขอบเขตการศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาภูเก็ต เท่านั้นจึงยังไม่ครอบคลุมมากนัก ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปผู้ที่สนใจในการศึกษาเรื่องที่ใกล้เคียงกันควรศึกษากลุ่มตัวอย่างให้มากกว่านี้ โดยเก็บแบบสอบถามกระจายไปตามสาขาต่างๆ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ครอบคลุมและครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น
- 2) ควรทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเปรียบเทียบกับธนาคารพาณิชย์อื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการศึกษาเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด
- 3) ในการศึกษาครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลที่ไม่ลึกซึ้งและมีข้อจำกัดในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาเชิงลึกต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จลงได้ โดยได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก รองศาสตราจารย์ ดร.นิติพล ภูตะโชติ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฤดี ตันตระกูล บัณฑิตย ปรธานกรรมการสอบการศึกษาอิสระ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ ตรวจสอบตราแก้ไข ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดีมาโดยตลอดตั้งแต่ต้นจนแล้วเสร็จ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูง

เอกสารอ้างอิง

- [1] ชัยมงคล กันทะมุล. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. คณะบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนครสวรรค์.
- [2] ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). สรุปจำนวนรวมสาขาของธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบปรับปรุงข้อมูลล่าสุดเมื่อ 10 มีนาคม 2559. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2559, จาก <http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=802>.

- [3] ธนาคารกรุงไทย. (2559). รายงานทางการเงินประจำไตรมาส. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2559, จาก <http://www.ktb.co.th/ktb/th/ktb-quarter-financial-report.aspx>.
- [4] ธาณิชร์ ศิลป์จารุ. (2557). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 15. นนทบุรี : เอส อาร์ พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.
- [5] ศรีณย์ ทิพย์บำรุง. (2554). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา ยะลา. รายงานศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.