บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าในจังหวัดลำปางกับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย มีการสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารกรุงไทย ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าธนาคารกรุงไทย และผลกระทบของคุณภาพการบริการที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าในจังหวัดลำปางกับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย โดยใช้แนวคิดองค์ประกอบคุณภาพการบริการ ตามแบบ SERVPERF กับองค์ประกอบการวัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า (Consumer-Brand Relationships) โดยใช้เครื่องมือ Brand Relationships Quality ตามแนวคิดของ Susan Fournier (1994) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และใช้วิธีการการเก็บข้อมูลแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากลูกค้าผู้ที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดลำปาง จำนวน 400 คน ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารตั้งแต่ 2 รายการขึ้นไป ในเวลาทำการของธนาคาร 2 ช่วงเวลา คือ ตั้งแต่เวลา 9.00 – 12.00 น. และ 13.00-16.00 น. ในช่วงระหว่างวันที่ 1 เมษายน 2553 ถึง 30 เมษายน 2553

ผลการศึกษาพบว่า

1. ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ และบริการที่เคยใช้กับธนาคาร พบว่า

จำแนกตามเพศ พบว่า เป็นเพศหญิง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50

จำแนกตามอายุ พบว่า มีอายุอยู่ในช่วง 31-35 ปี มากที่สุด จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 รองลงมา มีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 มีอายุอยู่ในช่วง 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.50 มีอายุอยู่ในช่วง 41-45 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 มีอายุอยู่ในช่วง 21-25 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

11.50 มีอายุอยู่ในช่วง 46-50 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 และมีอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า มีสถานภาพสมรส มากที่สุด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมา มีสถานภาพโสด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 มีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และมีสถานภาพหม้าย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมา มีการศึกษาระดับ ปวส./อนุปริญญา หรือเทียบเท่า จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า และการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 เท่ากัน ตามลำดับ

จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีอาชีพรับราชการมากที่สุด จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมา มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และมีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน พบว่า ใช้บริการกับธนาคาร 2-5 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 รองลงมา ใช้บริการ 6-9 ครั้งต่อเดือน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 ใช้บริการ 10 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 และใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 ตามลำดับ

จำแนกตามบริการที่เคยใช้กับธนาคาร พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการ ฝาก-ถอน คิดเป็นร้อยละ 99.00 รองลงมาใช้บริการ โอนเงิน คิดเป็นร้อยละ 78.75 ใช้บริการชำระค่าสาธารณูปโภค คิดเป็นร้อยละ 39.50 ใช้บริการกู้ยืมเงิน คิดเป็นร้อยละ 37.75 ใช้บริการชำระเงินกู้/บัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 32.75 และอื่นๆ ได้แก่ บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และบริการแลกเหรียญ คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2. การรับรู้ปัจจัยสำคัญของคุณภาพการบริการของธนาคารที่ยอดเยี่ยมใน 5 องค์ประกอบ

2.1 ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible)

ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดลำปาง มีการรับรู้ว่าปัจจัยคุณภาพการบริการด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ มีความสำคัญมากต่อการบริการของธนาคารที่ยอดเยี่ยม โดยมีระดับค่าเฉลี่ยความสำคัญขององค์ประกอบย่อย ในระดับสำคัญมาก เรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้

ธนาคารที่ยอดเยี่ยมต้องมีอุปกรณ์ที่ดูทันสมัย ธนาคารที่ยอดเยี่ยมต้องมีการตกแต่งและมีสภาพแวดล้อมที่อำนวยความสะดวกสบายในการใช้บริการ พนักงานของธนาคารที่ยอดเยี่ยมต้องมีการแต่งกายประณีตและดูดี และธนาคารที่ยอดเยี่ยมต้องมีอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องในการให้บริการที่ได้รับการออกแบบมาอย่างเหมาะสม (แผ่นพับ เอกสาร และประกาศของธนาคาร)

2.2 ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดลำปาง มีการรับรู้ว่าปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ มีความสำคัญมากต่อการบริการของธนาคารที่ยอดเยี่ยม โดยมีระดับค่าเฉลี่ยความสำคัญขององค์ประกอบย่อย ในระดับสำคัญมากที่สุด และระดับสำคัญมาก เรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้

พนักงานของธนาคารที่ยอดเยี่ยมต้องสามารถให้บริการได้ตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้าเสมอ และอุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงานของธนาคารที่ยอดเยี่ยมต้องได้รับการบำรุงรักษาให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานอยู่เสมอ (ระดับสำคัญมากที่สุด)

ธนาคารที่ยอดเยี่ยมต้องมีการเก็บข้อมูลของลูกค้า และสามารถนำมาใช้ในการให้บริการได้เป็นอย่างดี ธนาคารที่ยอดเยี่ยมต้องมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการอยู่ตลอดเวลา และพนักงานของธนาคารที่ยอดเยี่ยมต้องไม่บกพร่องในการให้บริการ (ระดับสำคัญมาก)

2.3 ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)

ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดลำปาง มีการรับรู้ว่าปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง มีความสำคัญมากต่อการบริการของธนาคารที่ยอดเยี่ยม โดยมีระดับค่าเฉลี่ยความสำคัญขององค์ประกอบย่อย ในระดับสำคัญมากที่สุด และระดับสำคัญมาก เรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้

พนักงานธนาคารที่ยอดเยี่ยมต้องมีความเต็มใจในการให้บริการเสมอ และธนาคารที่ยอดเยี่ยมต้องมีระบบการให้บริการที่สามารถให้บริการแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว (ระดับสำคัญมากที่สุด)

พนักงานธนาคารที่ยอดเยี่ยมต้องให้บริการได้อย่างรวดเร็วทันใจ และพนักงานของธนาคารที่ยอดเยี่ยมต้องพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าได้ทันทีที่ต้องการ (ระดับสำคัญมาก)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.4 ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)

ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดลำปาง มีการรับรู้ว่าปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจ มีความสำคัญมากต่อการบริการของธนาคารที่ยอดเยี่ยม โดยมีระดับค่าเฉลี่ยความสำคัญขององค์ประกอบย่อย ในระดับสำคัญมากที่สุด และระดับสำคัญมาก เรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้

ธนาคารที่ยอดเยี่ยมต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้องเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น และรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ (ระดับสำคัญมากที่สุด)

พนักงานของธนาคารที่ยอดเยี่ยมต้องมีพฤติกรรมที่ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในการให้บริการของธนาคาร พนักงานของธนาคารที่ยอดเยี่ยมต้องมีมารยาทดี และมีความสุภาพอ่อนน้อม และพนักงานธนาคารที่ยอดเยี่ยมต้องมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารได้เป็นอย่างดี (ระดับสำคัญมาก)

2.5 ด้านความเอาใจใส่ (Empathy)

ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดลำปาง มีการรับรู้ว่าปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจ มีความสำคัญมากต่อการบริการของธนาคารที่ยอดเยี่ยม โดยมีระดับค่าเฉลี่ยความสำคัญขององค์ประกอบย่อย ในระดับสำคัญมาก เรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้

พนักงานของธนาคารที่ยอดเยี่ยมต้องมีความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าทุกคน ธนาคารที่ยอดเยี่ยมต้องสนใจในความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง ธนาคารที่ยอดเยี่ยมต้องทำให้ลูกค้าทุกคนได้รับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของธนาคารได้อย่างทั่วถึง ธนาคารที่ยอดเยี่ยมต้องเข้าใจในความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้อย่างชัดเจน และธนาคารที่ยอดเยี่ยมต้องเปิดบริการในเวลาที่เหมาะสมและสะดวกสำหรับลูกค้า

3. การรับรู้คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย ใน 5 องค์ประกอบ

3.1 ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible)

ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดลำปาง มีการรับรู้ว่าคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ของธนาคารกรุงไทย อยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบย่อย อยู่ในระดับเห็นด้วย เรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้

ธนาคารกรุงไทยมีอุปกรณ์ที่ดูทันสมัย ธนาคารกรุงไทยมีการตกแต่งและมีสภาพแวดล้อมที่อำนวยความสะดวกสบายในการให้บริการ พนักงานของธนาคารกรุงไทยมีการแต่งกายประณีตและดูดี และธนาคารกรุงไทยมีอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องในการให้บริการที่ได้รับการออกแบบมาอย่างเหมาะสม (แผ่นพับ เอกสาร และประกาศของธนาคาร)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3.2 ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดลำปาง มีการรับรู้ว่าคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคารกรุงไทย อยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบย่อยอยู่ในระดับเห็นด้วย เรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้

ธนาคารกรุงไทยมีการเก็บข้อมูลของลูกค้า และสามารถนำมาใช้ในการให้บริการได้เป็นอย่างดี พนักงานของธนาคารกรุงไทยสามารถให้บริการได้ตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้าเสมอ อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงานของธนาคารกรุงไทยได้รับการบำรุงรักษาให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานอยู่เสมอ ธนาคารกรุงไทยมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการอยู่ตลอดเวลา และพนักงานของธนาคารกรุงไทยไม่เคยบกพร่องในการให้บริการ

3.3 ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)

ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดลำปาง มีการรับรู้ว่าคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองของธนาคารกรุงไทย อยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบย่อยอยู่ในระดับเห็นด้วย เรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้

ธนาคารกรุงไทยมีระบบการให้บริการที่สามารถให้บริการแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว พนักงานของธนาคารกรุงไทยมีความเต็มใจในการให้บริการเสมอ พนักงานของธนาคารกรุงไทยให้บริการได้อย่างรวดเร็วทันใจ และพนักงานของธนาคารกรุงไทยพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าได้ทันทีที่ต้องการ

3.4 ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)

ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดลำปาง มีการรับรู้ว่าคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจของธนาคารกรุงไทย อยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบย่อยอยู่ในระดับเห็นด้วย เรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้

พนักงานของธนาคารกรุงไทยมีพฤติกรรมที่ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในการให้บริการของธนาคาร พนักงานของธนาคารกรุงไทยมีมารยาทดี และมีความสุภาพอ่อนน้อม ธนาคารกรุงไทยให้ข้อมูลที่ถูกต้องเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น และรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ และพนักงานของธนาคารกรุงไทยมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารได้เป็นอย่างดี

3.5 ด้านความเอาใจใส่ (Empathy)

ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดลำปาง มีการรับรู้ว่าคุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่ของธนาคารกรุงไทย อยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบย่อยอยู่ในระดับเห็นด้วย เรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ธนาคารกรุงไทยเปิดบริการในเวลาที่เหมาะสมและสะดวกสำหรับลูกค้า พนักงานของธนาคารกรุงไทยมีความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าทุกคน ธนาคารกรุงไทยทำให้ลูกค้าทุกคนได้รับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของธนาคารได้อย่างทั่วถึง ธนาคารกรุงไทยสนใจในความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง และธนาคารกรุงไทยเข้าใจในความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้อย่างชัดเจน

4. การเปรียบเทียบการรับรู้ปัจจัยสำคัญของคุณภาพการบริการของธนาคารที่ยอดเยี่ยมและการรับรู้คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย

4.1 ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible)

ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดลำปาง มีการรับรู้ว่าปัจจัยคุณภาพการบริการด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ มีความสำคัญมากต่อการบริการของธนาคารที่ยอดเยี่ยม โดยให้ระดับความสำคัญในองค์ประกอบย่อย อันดับแรกคือ ด้านความทันสมัยของอุปกรณ์ และมีการรับรู้ว่าคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ อยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้คุณภาพการบริการในองค์ประกอบย่อย อันดับแรกคือ ด้านความทันสมัยของอุปกรณ์ เช่นเดียวกัน

4.2 ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดลำปาง มีการรับรู้ว่าปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ มีความสำคัญมากต่อการบริการของธนาคารที่ยอดเยี่ยมโดยให้ระดับความสำคัญในองค์ประกอบย่อย อันดับแรกคือ ด้านความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้ การบำรุงรักษาอุปกรณ์/เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ และการมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และมีการรับรู้ว่าคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย ด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก แต่มีการรับรู้คุณภาพการบริการในองค์ประกอบย่อย อันดับแรกคือ ด้านการเก็บข้อมูลของลูกค้า และการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการลูกค้า

4.3 ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)

ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดลำปาง มีการรับรู้ว่าปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง มีความสำคัญมากต่อการบริการของธนาคารที่ยอดเยี่ยม โดยให้ระดับความสำคัญในองค์ประกอบย่อย อันดับแรกคือ ด้านความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน และมีการรับรู้ว่าคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย ด้านการตอบสนอง อยู่ในระดับมาก แต่มีการรับรู้คุณภาพการบริการในองค์ประกอบย่อย อันดับแรกคือ ด้านการมีระบบการให้บริการที่รวดเร็ว

4.4 ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)

ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดลำปาง มีการรับรู้ว่าปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจ มีความสำคัญมากต่อการบริการของธนาคารที่ยอดเยี่ยม โดยให้ระดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ความสำคัญในองค์ประกอบย่อย อันดับแรกคือ การให้ข้อมูลที่ถูกต้องเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ และมีการรับรู้ว่าคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย ด้านการให้ความมั่นใจ อยู่ในระดับมาก แต่มีการรับรู้คุณภาพการบริการในองค์ประกอบย่อย อันดับแรกคือ ด้านพฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการของธนาคาร

4.5 ด้านความเอาใจใส่ (Empathy)

ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดลำปาง มีการรับรู้ว่าปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ มีความสำคัญมากต่อการบริการของธนาคารที่ยอดเยี่ยม โดยให้ระดับความสำคัญในองค์ประกอบย่อย อันดับแรกคือ ด้านการให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงาน และมีการรับรู้ว่าคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย ด้านความเอาใจใส่ อยู่ในระดับมาก แต่มีการรับรู้คุณภาพการบริการในองค์ประกอบย่อย อันดับแรกคือ ด้านเวลาในการเปิดให้บริการที่ให้ความสะดวกแก่ลูกค้า

4.6 สรุปการเปรียบเทียบการรับรู้ปัจจัยสำคัญของคุณภาพการบริการของธนาคารที่ยอดเยี่ยม และการรับรู้คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย ตามองค์ประกอบคุณภาพการบริการ 5 ด้าน

ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดลำปาง มีการรับรู้ว่าปัจจัยคุณภาพการบริการทั้ง 5 องค์ประกอบ มีความสำคัญมากต่อการบริการของธนาคารที่ยอดเยี่ยม โดยให้ระดับความสำคัญกับองค์ประกอบอันดับแรกคือ ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) และด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) ตามลำดับ และมีการรับรู้ว่าคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย ทั้ง 5 องค์ประกอบ อยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้คุณภาพการบริการในองค์ประกอบอันดับแรกคือ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) รองลงมาคือ ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) และด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ตามลำดับ

5. ความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าธนาคารกรุงไทย

5.1 ด้านคุณภาพของความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Quality of the Partner)

ลูกค้าของธนาคารกรุงไทยในจังหวัดลำปาง มีระดับความสัมพันธ์ที่มีต่อตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านคุณภาพของความสัมพันธ์กับตราสินค้า อยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบย่อย อยู่ในระดับเห็นด้วย เรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บริการของธนาคารกรุงไทยเป็นบริการที่ดีเสมอมา ฉันได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการของธนาคารกรุงไทยตลอดมา และธนาคารกรุงไทยดูแลและเอาใจใส่ฉันดุจลูกค้าคนสำคัญเสมอ

5.2 ด้านความรักและชื่นชอบในตราสินค้า (Love)

ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดลำปาง มีระดับความสัมพันธ์ที่มีต่อตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านความรักและความชื่นชอบในตราสินค้า อยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบย่อย อยู่ในระดับเห็นด้วย เรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้

ฉันชอบธนาคารกรุงไทยมาก และฉันรักธนาคารกรุงไทยมาก

5.3 ด้านความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมกับตราสินค้า (Intimacy)

ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดลำปาง มีระดับความสัมพันธ์ที่มีต่อตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมกับตราสินค้า อยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบย่อย อยู่ในระดับเห็นด้วย เรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้

ฉันรู้สึกถึงความเป็นกันเองกับการบริการที่ธนาคารกรุงไทยมีให้ ฉันรู้จักธนาคารกรุงไทย และบริการที่ธนาคารมีอยู่เป็นอย่างดี และฉันมีความรู้สึกผูกพัน และใกล้ชิดกับธนาคารกรุงไทย

5.4 ด้านการเชื่อมต่อความเป็นตัวตนของผู้บริโภคกับตราสินค้า (Connection to the Self-Concept)

ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดลำปาง มีระดับความสัมพันธ์ที่มีต่อตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านการเชื่อมต่อความเป็นตัวตนของผู้บริโภคกับตราสินค้า อยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบย่อย อยู่ในระดับเห็นด้วย เรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้

ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารกรุงไทยสามารถตอบสนองสิ่งที่ฉันให้ความสำคัญในชีวิตได้ ธนาคารกรุงไทยมีผลิตภัณฑ์และบริการที่สะท้อนความเป็นตัวตนของฉัน และฉันรู้สึกว่าธนาคารกรุงไทยเข้าใจในวิถีชีวิตและความเป็นตัวตนของฉัน

5.5 ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากบความทรงจำในอดีต (Nostalgic Attachment)

ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดลำปาง มีระดับความสัมพันธ์ที่มีต่อตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากับความทรงจำในอดีต อยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบย่อย อยู่ในระดับเห็นด้วย เรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้

ธนาคารกรุงไทยทำให้ฉันระลึกถึงสิ่งดีๆ ที่เข้ามาในชีวิตเสมอ และธนาคารกรุงไทยเปรียบเสมือนบุคคลหนึ่งที่มีความสำคัญในชีวิตฉัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5.6 ด้านความผูกพันส่วนตัว (Personal Commitment)

ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดลำปาง มีระดับความสัมพันธ์ที่มีต่อตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านความผูกพันส่วนตัว อยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบย่อย อยู่ในระดับเห็นด้วย เรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้

ฉันเต็มใจ และมีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้บริการของธนาคารกรุงไทย และไม่ว่าจะอย่างไรก็ตาม ฉันจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการกับธนาคารอื่น

5.7 ด้านความหลงใหลในตราสินค้า (Passionate Attachment)

ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดลำปาง มีระดับความสัมพันธ์ที่มีต่อตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านความหลงใหลในตราสินค้า อยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบย่อย อยู่ในระดับเห็นด้วย เรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้

ฉันจะเลือกใช้บริการกับธนาคารกรุงไทยเป็นอันดับแรกเสมอ และธนาคารกรุงไทยสามารถดึงดูดใจให้ฉันมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

6. ผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย

ปัจจัยที่เหมาะสม และผลการสร้างสมการประมาณค่าความสัมพันธ์กับตราสินค้าธนาคารกรุงไทยของลูกค้าในจังหวัดลำปางทั้ง 7 ด้าน และความสัมพันธ์กับตราสินค้าธนาคารกรุงไทยโดยรวม โดยใช้ตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพการบริการ 5 องค์ประกอบ ซึ่งใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเพิ่มหรือลดตัวแปรเป็นขั้นๆ (Stepwise Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6.1 ผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านคุณภาพของความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Y_{CBR1})

ตัวแปรอิสระคุณภาพการบริการขององค์ประกอบย่อยด้านความเอาใจใส่ (X_{SQ5}) และด้านการตอบสนอง (X_{SQ3}) เป็นตัวพยากรณ์ความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านคุณภาพของความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Y_{CBR1}) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการประมาณค่าความสัมพันธ์ ในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

$$\hat{Y}_{CBR1} = 0.401 + 0.708\ X_{SQ5} + 0.222\ X_{SQ3}$$

เมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบย่อยของคุณภาพการบริการในแต่ละด้านพบว่า การเปิดให้บริการในเวลาที่เหมาะสมและสะดวกสำหรับลูกค้า ขององค์ประกอบย่อยด้านความเอาใจใส่ (X_{SQ5}) และการมีระบบการให้บริการที่สามารถให้บริการอย่างรวดเร็ว ขององค์ประกอบย่อยด้าน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การตอบสนอง (X_{SQ3}) จะส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านคุณภาพของความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Y_{CBR1})

6.2 ผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านความรักและความชื่นชอบในตราสินค้า (Y_{CBR2})

ตัวแปรอิสระคุณภาพการบริการขององค์ประกอบย่อยด้านความเอาใจใส่ (X_{SQ5}) ความน่าเชื่อถือ (X_{SQ2}) และด้านการตอบสนอง (X_{SQ3}) เป็นตัวพยากรณ์ความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านความรักและความชื่นชอบในตราสินค้า (Y_{CBR2}) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการประมาณค่าความสัมพันธ์ ในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

$$\hat{Y}_{CBR2} = 0.155 + 0.515\ X_{SQ5} + 0.250\ X_{SQ2} + 0.170\ X_{SQ3}$$

เมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบย่อยของคุณภาพการบริการในแต่ละด้านพบว่า การเปิดให้บริการในเวลาที่เหมาะสมและสะดวกสำหรับลูกค้า ขององค์ประกอบย่อยด้านความเอาใจใส่ (X_{SQ5}) การเก็บข้อมูลของลูกค้าและสามารถนำมาใช้ในการให้บริการได้เป็นอย่างดี ขององค์ประกอบย่อยด้านความน่าเชื่อถือ (X_{SQ2}) และการมีระบบการให้บริการที่สามารถให้บริการอย่างรวดเร็ว ขององค์ประกอบย่อยด้านการตอบสนอง (X_{SQ3}) จะส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านความรักและความชื่นชอบในตราสินค้า (Y_{CBR2})

6.3 ผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมกับตราสินค้า (Y_{CBR3})

ตัวแปรอิสระคุณภาพการบริการขององค์ประกอบย่อยด้านความเอาใจใส่ (X_{SQ5}) และด้านการตอบสนอง (X_{SQ3}) เป็นตัวพยากรณ์ความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมกับตราสินค้า (Y_{CBR3}) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการประมาณค่าความสัมพันธ์ ในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

$$\hat{Y}_{CBR3} = 0.856 + 0.523\ X_{SQ5} + 0.266\ X_{SQ3}$$

เมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบย่อยของคุณภาพการบริการในแต่ละด้านพบว่า การเปิดให้บริการในเวลาที่เหมาะสมและสะดวกสำหรับลูกค้า ขององค์ประกอบย่อยด้านความเอาใจใส่ (X_{SQ5}) และการมีระบบการให้บริการที่สามารถให้บริการอย่างรวดเร็ว ขององค์ประกอบย่อยด้านการตอบสนอง (X_{SQ3}) จะส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมกับตราสินค้า (Y_{CBR3})

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

6.4 ผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านการเชื่อมต่อความเป็นตัวตนของผู้บริโภคกับตราสินค้า (Y_{CBR4})

ตัวแปรอิสระคุณภาพการบริการขององค์ประกอบย่อยด้านความเอาใจใส่ (X_{SQ5}) และด้านการตอบสนอง (X_{SQ3}) เป็นตัวพยากรณ์ความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านการเชื่อมต่อความเป็นตัวตนของผู้บริโภคกับตราสินค้า (Y_{CBR4}) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการประมาณค่าความสัมพันธ์ ในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

$$\hat{Y}_{CBR4} = 0.790 + 0.469\ X_{SQ5} + 0.298\ X_{SQ3}$$

เมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบย่อยของคุณภาพการบริการในแต่ละด้านพบว่า การเปิดให้บริการในเวลาที่เหมาะสมและสะดวกสำหรับลูกค้า ขององค์ประกอบย่อยด้านความเอาใจใส่ (X_{SQ5}) และการมีระบบการให้บริการที่สามารถให้บริการอย่างรวดเร็ว ขององค์ประกอบย่อยด้านการตอบสนอง (X_{SQ3}) จะส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านการเชื่อมต่อความเป็นตัวตนของผู้บริโภคกับตราสินค้า (Y_{CBR4})

6.5 ผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากับความทรงจำในอดีต (Y_{CBR5})

ตัวแปรอิสระคุณภาพการบริการขององค์ประกอบย่อยด้านความเอาใจใส่ (X_{SQ5}) และด้านความน่าเชื่อถือ (X_{SQ2}) เป็นตัวพยากรณ์ความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากับความทรงจำในอดีต (Y_{CBR5}) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการประมาณค่าความสัมพันธ์ ในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

$$\hat{Y}_{CBR5} = 0.424 + 0.581\ X_{SQ5} + 0.262\ X_{SQ2}$$

เมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบย่อยของคุณภาพการบริการในแต่ละด้านพบว่า การเปิดให้บริการในเวลาที่เหมาะสมและสะดวกสำหรับลูกค้า ขององค์ประกอบย่อยด้านความเอาใจใส่ (X_{SQ5}) การเก็บข้อมูลของลูกค้าและสามารถนำมาใช้ในการให้บริการได้เป็นอย่างดี ขององค์ประกอบย่อยด้านความน่าเชื่อถือ (X_{SQ2}) จะส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากับความทรงจำในอดีต (Y_{CBR5})

6.6 ผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านความผูกพันส่วนตัว (Y_{CBR6})

ตัวแปรอิสระคุณภาพการบริการขององค์ประกอบย่อยด้านความเอาใจใส่ (X_{SQ5}) และด้านการตอบสนอง (X_{SQ3}) เป็นตัวพยากรณ์ความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านความผูกพันส่วนตัว (Y_{CBR6}) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการประมาณค่าความสัมพันธ์ ในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

$$\hat{Y}_{CBR6} = 0.419 + 0.619\ X_{SQ5} + 0.252\ X_{SQ3}$$

เมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบย่อยของคุณภาพการบริการในแต่ละด้านพบว่า การเปิดให้บริการในเวลาที่เหมาะสมและสะดวกสำหรับลูกค้า ขององค์ประกอบย่อยด้านความเอาใจใส่ (X_{SQ5}) และการมีระบบการให้บริการที่สามารถให้บริการอย่างรวดเร็ว ขององค์ประกอบย่อยด้านการตอบสนอง (X_{SQ3}) จะส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านความผูกพันส่วนตัว (Y_{CBR6})

6.7 ผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านความหลงใหลในตราสินค้า (Y_{CBR7})

ตัวแปรอิสระคุณภาพการบริการขององค์ประกอบย่อยด้านความเอาใจใส่ (X_{SQ5}) การให้ความมั่นใจ (X_{SQ4}) และด้านการตอบสนอง (X_{SQ3}) เป็นตัวพยากรณ์ความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านความหลงใหลในตราสินค้า (Y_{CBR7}) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการประมาณค่าความสัมพันธ์ ในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

$$\hat{Y}_{CBR7} = 0.320 + 0.523\ X_{SQ5} + 0.213\ X_{SQ4} + 0.166X_{SQ3}$$

เมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบย่อยของคุณภาพการบริการในแต่ละด้านพบว่า การเปิดให้บริการในเวลาที่เหมาะสมและสะดวกสำหรับลูกค้า ขององค์ประกอบย่อยด้านความเอาใจใส่ (X_{SQ5}) พนักงานมีพฤติกรรมที่ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในการให้บริการของธนาคาร ขององค์ประกอบย่อยด้านการให้ความมั่นใจ (X_{SQ4}) และการมีระบบการให้บริการที่สามารถให้บริการอย่างรวดเร็ว ขององค์ประกอบย่อยด้านการตอบสนอง (X_{SQ3}) จะส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านความหลงใหลในตราสินค้า (Y_{CBR7})

6.8 ผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย โดยรวม (Y_{CBRT})

ตัวแปรอิสระคุณภาพการบริการขององค์ประกอบย่อยด้านความเอาใจใส่ (X_{SQ5}) ด้านการตอบสนอง (X_{SQ3}) และความน่าเชื่อถือ (X_{SQ2}) เป็นตัวพยากรณ์ความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้าธนาคารกรุงไทยโดยรวม (Y_{CBRT}) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการประมาณค่าความสัมพันธ์ในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

$$\hat{Y}_{CBRT} = 0.473 + 0.532\ X_{SQ5} + 0.234\ X_{SQ3} + 0.095X_{SQ2}$$

เมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบย่อยของคุณภาพการบริการในแต่ละด้านพบว่า การเปิดให้บริการในเวลาที่เหมาะสมและสะดวกสำหรับลูกค้า ขององค์ประกอบย่อยด้านความเอาใจใส่ (X_{SQ5}) การมีระบบการให้บริการที่สามารถให้บริการอย่างรวดเร็ว ขององค์ประกอบย่อยด้านการตอบสนอง (X_{SQ3}) และการเก็บข้อมูลของลูกค้าและสามารถนำมาใช้ในการให้บริการได้เป็นอย่างดี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ขององค์ประกอบย่อยด้านความน่าเชื่อถือ (X_{SQ2}) จะส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าธนาคารกรุงไทยโดยรวม (Y_{CBRT})

5.2 การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง "ผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าในจังหวัดลำปางกับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย" มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดลำปาง มีการรับรู้ว่าปัจจัยคุณภาพการบริการทั้ง 5 องค์ประกอบ มีความสำคัญในระดับมากต่อการบริการของธนาคารที่ยอดเยี่ยม โดยเรียงลำดับตามการให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) และด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิลาสิณีย์ จำปาดะ (2551) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการบริการของสถานปฏิบัติการเภสัชชุมชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มากที่สุดคือ ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) และด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะองค์กร และกระบวนการให้บริการตามลักษณะธุรกิจที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

2. ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดลำปาง มีการรับรู้ว่าคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทยทั้ง 5 องค์ประกอบ อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับดังนี้ อันดับแรก คือ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) รองลงมาคือ ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) และด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิลาสิณีย์ จำปาดะ (2551) ที่ศึกษาความคาดหวัง และการรับรู้ในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการจากสถานปฏิบัติการเภสัชชุมชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ในระดับมากอันดับแรกคือ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ยุพาภรณ์ พีรภูติ (2551) ที่ศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตบางแค กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความสะดวก ซึ่งเป็นองค์ประกอบย่อยของคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) เหมือนกัน และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วลัยพรรณ เตชะเบญจรัตน์ (2551) ที่ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของ บริษัท ไอ เอ็น จี ประกันชีวิต ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการในระดับมากลำดับแรกคือ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิสาขา ลายชื่น (2548) ที่ศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของบริษัท หลักทรัพย์ไทย ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรก คือ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) เหมือนกัน ทั้งนี้เนื่องจาก ธนาคารกรุงไทย ภายใต้โครงการ “ธนาคารแสนสะดวก” ที่มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยเน้นความสะดวกสบายในการเข้าถึงการบริการของธนาคาร ซึ่งได้ปรับปรุงอาคารสำนักงานสาขา (Renovate) การตกแต่งสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกอาคารสำนักงานให้ทันสมัย (Atmosphere and Aesthetic) สะท้อนอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) ของการเป็นธนาคารแสนสะดวก (Convenience Bank) ตลอดรวมถึงเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย เช่น ตู้ฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ (Automatic Teller Machine: ATM) เครื่องปรับสมุดเงินฝากอัตโนมัติ เครื่องคิวอัจฉริยะ การให้บริการธนาคารสาขาเคลื่อนที่ (KTB Mobile Bank) และการขยายสาขาในพื้นที่ศักยภาพ (The Power of Branch) ให้ครอบคลุมพื้นที่ซึ่งสะท้อนคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ที่ชัดเจน จึงส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านนี้ในระดับมาก และเป็นอันดับแรก

3. ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดลำปาง มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าธนาคารกรุงไทยโดยรวม (Consumer-brand Relationship) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาคุณลักษณะของความสัมพันธ์กับตราสินค้าทั้ง 7 ด้าน เรียงลำดับรายด้านดังนี้ อันดับแรกคือ ด้านคุณภาพของความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Quality of The Partner) รองลงมาคือ ด้านความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมกับตราสินค้า (Intimacy) ด้านความหลงใหลในตราสินค้า (Passionate Attachment) ด้านความผูกพันส่วนตัว (Personal Commitment) ด้านความรัก และชื่นชอบในตราสินค้า (Love) ด้านการเชื่อมต่อความเป็นตัวตนของผู้บริโภคกับตราสินค้า(Connection to the Self-Concept) และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากับความทรงจำในอดีต (Nostalgic Attachment) ตามลำดับ ตามแนวคิดของ Susan Fournier ซึ่งมีประเด็นการศึกษาที่สอดคล้องกับการศึกษาของ นิอร รัตนาวรรณสิทธิ์ (2549) ที่ศึกษาการวัดคุณค่าตราสินค้าจากลำกับขั้นความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ซึ่งเป็นลำดับขั้นทางความคิดในการสร้างคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคของ Kevin Lane Keller ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน เรียงตามลำดับขั้นคือ เริ่มจากลำดับขั้นของเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ซึ่งถือเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคโดยการบ่งบอกเกี่ยวกับตราสินค้า และทำการเชื่อมโยงตราสินค้าในใจผู้บริโภคให้ตรงกับความต้องการ ขั้นที่สองคือ ลำดับขั้นความหมายของตราสินค้า (Brand Meaning) เป็นการสร้างความหมายตราสินค้าโดยรวมไว้ในใจผู้บริโภค โดยการเชื่อมโยงกลุ่มการเชื่อมโยงตราสินค้าทั้งที่จับต้องได้ และไม่ได้เข้าไว้กับสิ่งที่อยู่ในความทรงจำ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ของผู้บริโภคอยู่แล้ว ขั้นที่สามคือ ลำดับขั้นการตอบสนองต่อตราสินค้า (Brand Response) เป็นการพิจารณา และมองหาผู้บริโภคที่มีความเหมาะสมกับเอกลักษณ์และความหมายของตราสินค้า และขั้นที่สี่คือ ลำดับขั้นความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Relationships) ซึ่งเป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดมีความภักดี และมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าอย่างใกล้ชิด โดยในประเด็นของความสัมพันธ์กับตราสินค้า คือ ความภักดีทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ความรู้สึกผูกพันด้านทัศนคติ (Attitudinal Attachment) ความรู้สึกของการอยากเข้าร่วมกลุ่ม (Sense of Community) และการอยากมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (Active Engagement) ซึ่งผลการศึกษาทางด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ พบว่า ตราสินค้า Nokia มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าตราสินค้า Samsung ทั้งนี้เพราะการดำเนินการทางตลาดแบบเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง (Direct Marketing) และการนำเสนอข้อมูลที่มีความโดดเด่น สามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภค และต้องการที่จะซื้อสินค้า สำหรับความผูกพันกับตราสินค้าประเภทรองเท้ากีฬานั้นพบว่า ตราสินค้า Adidas และNike มีค่าเฉลี่ยไม่ต่างกัน ทั้งนี้ อาจเนื่องจากแนวทางการดำเนินการทางการตลาดในรูปแบบเดียวกัน และมีการดำเนินกิจกกรมทางการตลาดที่คล้ายคลึงกัน เช่น การรณรงค์การวิ่งเพื่อสุขภาพของทั้งสองตราสินค้า ดังนั้น จากผลการวิจัยจะทำให้ทราบแนวทางการวิจัยทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ทั้งแนวคิดของ Susan Fournier หรือของ Kevin Lane Keller ซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาต่อไปได้

5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาในครั้งนี้มีข้อค้นพบในประเด็นที่สำคัญ คือ ลูกค้าของธนาคารกรุงไทยในจังหวัดลำปาง ให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพการบริการทั้ง 5 องค์ประกอบในระดับมาก และลูกค้าของธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดลำปาง มีการรับรู้ว่าคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทยทั้ง 5 องค์ประกอบ อยู่ในระดับมากเช่นกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อถึงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญกับค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ และนำมาจัดลำดับความสำคัญเพื่อที่จะนำไปพัฒนาคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย 10 อันดับแรก (ตามตารางที่ 56 ด้านล่าง) ได้แก่

1) การบริการที่ไม่บกพร่อง (ข้อที่ 7)
2) การมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ (ข้อที่ 9)
3) การบำรุงรักษาอุปกรณ์/เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ (ข้อที่ 8)
4) ความเต็มใจในการให้บริการ (ข้อที่ 11)
5) ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้ (ข้อที่ 5)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

6) ความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงาน (ข้อที่ 21)
7) การบริการที่รวดเร็วทันใจของพนักงาน (ข้อที่ 12)
8) ความพร้อมของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคาร (ข้อที่ 13)
9) การให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงาน (ข้อที่ 18)
10) การให้ข้อมูลที่ถูกต้องเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ (ข้อที่ 15)

ตารางที่ 56 ตารางสรุปการเปรียบเทียบแสดงระดับค่าเฉลี่ยของการรับรู้ปัจจัยสำคัญของคุณภาพการบริการของธนาคารที่ยอดเยี่ยม และการรับรู้คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย ตามองค์ประกอบคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ของลูกค้าในจังหวัดลำปาง โดยแสดงเป็นรายข้อ

ข้อที่	องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ยการรับรู้ปัจจัยสำคัญของคุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณภาพการบริการ
1	การมีอุปกรณ์ที่ดูทันสมัย	4.44	4.23
2	การตกแต่งและมีสภาพแวดล้อมที่อำนวยความสะดวกสบายในการใช้บริการ	4.30	4.11
3	พนักงานของธนาคารมีการแต่งกายประณีตและดูดี	4.22	4.01
4	ธนาคารมีอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องในการให้บริการที่ได้รับการออกแบบมาอย่างเหมาะสม (แผ่นพับ เอกสาร และประกาศของธนาคาร)	4.22	4.01
5	พนักงานของธนาคารสามารถให้บริการได้ตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้าเสมอ	4.56	4.03
6	ธนาคารมีการเก็บข้อมูลของลูกค้าและสามารถนำมาใช้ในการให้บริการได้เป็นอย่างดี	4.47	4.11
7	พนักงานของธนาคารไม่บกพร่องในการให้บริการ	4.34	3.62

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 56 (ต่อ) ตารางสรุปการเปรียบเทียบแสดงระดับค่าเฉลี่ยของการรับรู้ปัจจัยสำคัญของคุณภาพการบริการของธนาคารที่ยอดเยี่ยม และการรับรู้คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย ตามองค์ประกอบคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ของลูกค้าในจังหวัดลำปาง โดยแสดงเป็นรายข้อ

ข้อที่	องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ยการรับรู้ปัจจัยสำคัญของคุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณภาพการบริการ
8	อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงานของธนาคารได้รับการบำรุงรักษาให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานอยู่เสมอ	4.56	3.97
9	ธนาคารมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการอยู่ตลอดเวลา	4.46	3.75
10	ธนาคารมีระบบการให้บริการที่สามารถให้บริการแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว	4.53	4.08
11	พนักงานของธนาคารมีความเต็มใจในการให้บริการเสมอ	4.57	4.02
12	พนักงานของธนาคารให้บริการได้อย่างรวดเร็วทันใจ	4.44	3.96
13	พนักงานของธนาคารพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าได้ทันทีที่ต้องการ	4.39	3.91
14	พนักงานของธนาคารมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารได้เป็นอย่างดี	4.40	4.03
15	ธนาคารให้ข้อมูลที่ถูกต้องเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น และรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ	4.50	4.04
16	พนักงานของธนาคารมีมารยาทดีและมีความสุภาพอ่อนน้อม	4.47	4.06
17	พนักงานของธนาคารมีพฤติกรรมที่ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในการให้บริการของธนาคาร	4.49	4.07
18	พนักงานของธนาคารมีความสนใจ และเอาใจใส่ลูกค้าทุกคน	4.45	3.99

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 56 (ต่อ) ตารางสรุปการเปรียบเทียบแสดงระดับค่าเฉลี่ยของการรับรู้ปัจจัยสำคัญของคุณภาพการบริการของธนาคารที่ยอดเยี่ยม และการรับรู้คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย ตามองค์ประกอบคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ของลูกค้าในจังหวัดลำปาง โดยแสดงเป็นรายข้อ

ข้อที่	องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ยการรับรู้ปัจจัยสำคัญของคุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณภาพการบริการ
19	ธนาคารเปิดบริการในเวลาที่เหมาะสมและสะดวกสำหรับลูกค้า	4.31	4.23
20	ธนาคารทำให้ลูกค้าทุกคนได้รับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของธนาคารได้อย่างทั่วถึง	4.37	3.92
21	ธนาคารสนใจในความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง	4.40	3.91
22	ธนาคารเข้าใจในความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้อย่างชัดเจน	4.31	3.88

ดังนั้น ธนาคารกรุงไทย สามารถนำประเด็นของความแตกต่างระหว่างการให้ความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการบริการ และการรับรู้คุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน จำนวน 10 ข้อย่อย ไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดบริการ เพื่อนำไปสู่การบริการที่เป็นเลิศ และความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า ตามโครงการ “ธนาคารแสนสะดวก” ต่อไป ตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) หรือ 7Ps ดังนี้

1) Product คือ ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินของธนาคารจะต้องเข้าใจง่าย มีความทันสมัย ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน และสอดคล้องกับพฤติกรรมและวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน

2) Price คือ อัตราค่าธรรมเนียมหรืออัตราดอกเบี้ยของธนาคารที่เป็นธรรม และเป็นไปตามเงื่อนไขหรือระเบียบของธนาคารแห่งประเทศไทย และสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค มีการประกาศให้ลูกค้าทราบเมื่ออัตราดอกเบี้ย หรือค่าธรรมเนียมมีการเปลี่ยนแปลง

3) Place คือ ช่องทางในการให้บริการของธนาคารจะต้องสะดวกสบาย หาง่าย เช่น ตู้ ATM ตามสถานศึกษา หน่วยงานราชการ ชุมชนต่างๆ หรือสาขาที่ให้บริการของธนาคารมีจำนวนมากครอบคลุมทุกพื้นที่ การมีจุดบริการสำหรับผู้พิการของสาขา เวลาในการเปิดบริการยาวนานกว่าธนาคารพาณิชย์ทั่วไป การเปิดธนาคาร 7 วันในจังหวัดใหญ่ๆ ตลอดจนช่องทางการทำธุรกรรมทางอิเลคทรอนิคส์ ที่ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4) Promotion คือ การสื่อสารทางการตลาดที่ชัดเจน เข้าใจได้ง่าย และต่อเนื่อง เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของการเป็นธนาคารแสนสะดวก ตลอดจนการให้การสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม เป็นต้น

5) People คือ พนักงานผู้ให้บริการซึ่งถือว่าเป็นตัวแทนขององค์กรในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าที่จะช่วยให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้า ต้องมีความรู้ ทักษะ ความสามารถ และมีทัศนคติที่ดีต่องาน องค์กร และลูกค้า มีความสุภาพอ่อนน้อม มีจิตสำนึกของการให้บริการ มีความเชื่อถือได้ มีความไว้วางใจได้ มีความเต็มใจที่จะตอบสนองความต้องการหรือปัญหาของลูกค้า ตลอดจนการพัฒนาตนเองเพื่อการเป็น Convenience People และทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กรได้

6) Process คือ กระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ ซึ่งกระบวนการให้บริการที่ดีมีส่วนช่วยทำให้ลูกค้าได้รับการบริการที่มีคุณภาพ และถ้ากระบวนการให้บริการมีความยืดหยุ่นมากก็จะช่วยให้ลูกค้าพึงพอใจมากขึ้นด้วย

7) Physical Evidence คือ สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของการบริการ และภาพลักษณ์ของธนาคาร เช่น การออกแบบรูปลักษณ์ภายนอกธนาคาร การออกแบบและตกแต่งภายในอาคาร อุปกรณ์ในการให้บริการ เป็นต้น จะต้องอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า สร้างความแตกต่างที่เด่นชัด

นอกจากนั้น จากการศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการทั้ง 5 องค์ประกอบ มีเพียง 3 องค์ประกอบ คือ ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) และด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ที่มีผลกระทบเชิงบวก ต่อความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าในจังหวัดลำปางกับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) มีประเด็นย่อยของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าธนาคารกรุงไทยคือ การเปิดบริการในเวลาที่เหมาะสมและสะดวกสำหรับลูกค้า พนักงานของธนาคารมีความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าทุกคน ธนาคารทำให้ลูกค้าทุกคนได้รับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของธนาคารได้อย่างทั่วถึง ธนาคารสนใจในความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง และธนาคารเข้าใจในความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้อย่างชัดเจน ซึ่งเป็นการสร้าง รักษา ส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าธนาคารกรุงไทยในระยะยาวต่อไป

2) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) มีประเด็นย่อยของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าธนาคารกรุงไทยคือ ธนาคารมีระบบการให้บริการที่สามารถให้บริการแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว พนักงานของธนาคารมีความเต็มใจในการให้บริการเสมอ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

พนักงานของธนาคารให้บริการได้อย่างรวดเร็วทันใจ และพนักงานของธนาคารพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าได้ทันทีที่ต้องการ ซึ่งเป็นการสร้าง รักษา ส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าธนาคารกรุงไทยในระยะยาวต่อไป

3) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีประเด็นย่อยของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าธนาคารกรุงไทยคือ การที่ธนาคารต้องมีการเก็บข้อมูลของลูกค้าและสามารถนำมาใช้ในการให้บริการได้เป็นอย่างดี พนักงานของธนาคารสามารถให้บริการได้ตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้าเสมอ อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงานของธนาคารได้รับการบำรุงรักษาให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานอยู่เสมอ ธนาคารมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการอยู่ตลอดเวลา และพนักงานของธนาคารต้องไม่บกพร่องในการให้บริการ ซึ่งเป็นการสร้าง รักษา ส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าธนาคารกรุงไทยในระยะยาวต่อไป

จากคุณภาพการบริการทั้ง 3 องค์ประกอบที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสร้างประสบการณ์การบริการที่ดีระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย

5.4 ข้อเสนอแนะ

1. ในการที่จะสร้าง รักษา และพัฒนาความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้าในระยะยาวได้นั้นจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ด้านการตลาดบริการ (Service Marketing Strategy) ซึ่งประกอบด้วยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ซึ่งจะส่งผลถึงประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า (Customer Experience) และนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า (Consumer-Brand Relationship) ในที่สุด ซึ่งจากผลการศึกษาวิจัย “ผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าในจังหวัดลำปางกับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย” พบว่า คุณภาพการบริการทั้ง 5 องค์ประกอบ คือ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และความเอาใจใส่ (Empathy) มีเพียง 3 องค์ประกอบ คือ ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) และด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ที่มีผลกระทบเชิงบวก ต่อความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าในจังหวัดลำปางกับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ดังนั้น กลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ดังนี้

1) การให้บริการลูกค้าของธนาคารอย่างมีคุณภาพ ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยเน้นพัฒนาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้า 3 องค์ประกอบหลัก คือ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

1.1) ความเอาใจใส่ (Empathy) คือ เนื่องจากลูกค้าทุกคนปรารถนาที่จะได้รับความเข้าใจ การปฏิบัติอย่างเป็นคนสำคัญและเป็นคนพิเศษ ดังนั้น พนักงานของธนาคารกรุงไทยต้องสนใจและเข้าในความต้องการของลูกค้าแต่ละคนอย่างชัดเจนและแท้จริง เอาใจใส่ลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ให้รายละเอียด ชี้แจง แนะนำ ตลอดจนให้คำปรึกษาทางด้านผลิตภัณฑ์และการบริการของธนาคารอย่างมืออาชีพ ด้วยจิตสำนึกของการให้บริการ (Service Mind) และเป็นมิตร ตามนโยบายของธนาคารในการเป็น “ธนาคารแสนสะดวก” โดยพนักงานของธนาคารต้องมีจิตสำนึกของการเป็น Convenience People ตามโครงการ WOW! KTB GREAT ซึ่งประกอบด้วยอักษรย่อที่สะท้อนการบริการที่ดีและมีมาตรฐานของพนักงานกรุงไทยทุกคน คือ

Good Service คือ การให้บริการที่รวดเร็ว ฉับไว ใส่ใจในการดูแลลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายในการใช้บริการของธนาคาร

Relationship คือ แสดงออกถึงความเป็นมิตรกับลูกค้า มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่และงานที่ได้รับมอบหมาย

Expert คือ เป็นผู้เชี่ยวชาญ มีความรอบรู้ในงานของตนเอง มีการแสวงหาความรู้และทันต่อเหตุการณ์ในปัจจุบัน แสดงออกถึงความรู้สึกตื่นตัวและขวนขวายที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ

Attitude คือ การมีทัศนคติที่ดีต่องาน ต่อองค์กร มีการแสดงออกถึงการให้บริการด้วยใจกับทุกๆ คนที่มาใช้บริการกับธนาคาร

Teamwork คือ รวมกันประสานความสามัคคี การทำงานเป็นทีม สนับสนุนซึ่งกันและกัน

นอกจากนี้ การประกันคุณภาพการบริการตามระยะเวลา (Service Level Agreement) ตามนโยบายของธนาคารที่แสดงถึงมาตรฐานของการบริการ (Service Standard) เป็นสิ่งที่พนักงานของธนาคารทุกคนต้องให้ความสำคัญ และปฏิบัติให้ได้ตามมาตรฐานที่ได้วางไว้เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพการบริการทั่วทั้งองค์กร ซึ่งเป็นการปฏิบัติตามสัญญา (Brand Promise) ที่ให้ไว้กับลูกค้า ซึ่งเป็นการสร้าง รักษา และส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าในระยะยาวต่อไป

1.2) การตอบสนอง (Responsiveness) คือ ธนาคารกรุงไทยจะต้องมีระบบการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว และพนักงานของธนาคารจะต้องมีความเต็มใจในการให้บริการ พร้อมที่จะให้บริการทันทีที่ต้องการอย่างรวดเร็วและทันใจ ซึ่งพนักงานจะต้องมีความรู้ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคารและการบริการต่างๆ เช่น ประเภทของเงินฝาก ประเภทสินเชื่อ อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของบริษัทในเครือ เป็นต้น พนักงานทุกคนต้องกระตือรือร้นที่จะจัดการกับการร้องขอ คำถาม การร้องเรียน และปัญหาของลูกค้า การ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตอบสนองจะดีหรือไม่เพียงใดวัดกันที่เวลาที่ลูกค้าต้องรอคอยเพื่อที่จะได้รับคำตอบ ได้รับความช่วยเหลือ การใส่ใจดูแล ดังนั้น ธนาคารจะต้องปรับปรุงการตอบสนองให้มีความคล่องตัว สอดรับกับความต้องการของลูกค้าอยู่ตลอดเวลาด้วย ดังนั้น การตอบสนองอย่างรวดเร็ว กระตือรือร้น และเต็มใจของพนักงาน จะช่วยสร้าง รักษา และส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าในระยะยาวต่อไป

1.3) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ การที่ธนาคารกรุงไทยต้องมีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะในเวลาพักเที่ยง และวันสิ้นเดือนซึ่งจะมีลูกค้ามาใช้บริการในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นจำนวนมาก ผู้บริหารสาขาที่ให้บริการจะต้องให้ความสำคัญ และจัดสรรพนักงานให้เพียงพอต่อความต้องการอยู่เสมอ และพนักงานของธนาคารจะต้องให้บริการผิดพลาดน้อยที่สุด เพราะการบริการที่เกี่ยวข้องกับการเงินจะต้องรอบคอบ ถูกต้อง และรวดเร็ว ดังนั้น คุณสมบัติของพนักงานของธนาคารนอกจากทักษะ ความรู้ ความสามารถที่ดีแล้ว ความซื่อสัตย์สุจริต ก็เป็นหัวใจสำคัญของการทำงานธนาคาร ซึ่งสามารถส่งผลถึงชื่อเสียง ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ของธนาคารได้ การบริการนอกเหนือจากพนักงานผู้ให้บริการแล้วอุปกรณ์หรือเครื่องใช้สำนักงาน เช่น แบบฟอร์ม เอกสาร ปากกา ณ จุดให้บริการจะต้องเรียบร้อย และอยู่ในสภาพพร้อมใช้งานอยู่เสมอ นอกจากนี้ ธนาคารจะต้องเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อนำมาใช้ในการให้บริการได้เป็นอย่างดี เช่น ฐานข้อมูลการใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าเพื่อนำมาต่อยอดการนำเสนอสินเชื่อกรุงไทย Home For Cash เป็นต้น ซึ่งคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ จะช่วยสร้าง รักษา และส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าในระยะยาวต่อไป

นอกจากองค์ประกอบคุณภาพการบริการทั้ง 3 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าของธนาคารกรุงไทยแล้ว ธนาคารยังคงต้องให้ความสำคัญขององค์ประกอบของคุณภาพการบริการอีก 2 ด้านที่เหลือด้วย คือ การให้ความมั่นใจ (Assurance) ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในการให้บริการ พนักงานมีมารยาทดีและสุภาพอ่อนน้อม มีความรู้ มีความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี รวมถึงการให้ข้อมูลที่ถูกต้องเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ และสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความทันสมัยของอุปกรณ์หรือเทคโนโลยีที่ให้บริการ เช่น ตู้ ATM เครื่องปรับสมุด ระบบคิว เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และตอบสนองและสอดคล้องกับวิถีชีวิตของลูกในปัจจุบัน นอกจากนี้ การตกแต่งอาคารสถานที่ สะอาด สะดวก ต่อการให้บริการ แผ่นพับ เอกสาร หรือประกาศของธนาคารออกแบบได้อย่างเหมาะสม และพนักงานของธนาคารต้องแต่งกายดูดี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ดังนั้น คุณภาพการบริการทั้ง 5 องค์ประกอบ จะช่วยสร้าง รักษา และส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าธนาคารกรุงไทยในระยะยาว

2) การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management) ซึ่งอยู่บนพื้นฐานขององค์รวมแห่งประสบการณ์กับตราสินค้า (Total Brand Experience) อันเป็นหัวใจของการนำไปสู่การสร้างสมความรู้สึกดีๆ ที่มีต่อกัน เป็นแก่นสายใยความผูกพัน (Emotional Attachment) สามารถโยงความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าอย่างแข็งแกร่ง ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยที่องค์รวมแห่งประสบการณ์ เป็นผลสะสมจากความประทับใจในปฏิสัมพันธ์ (Impression of Interactions) ที่เกิดขึ้นในแต่ละครั้งที่ลูกค้าติดต่อกับตราสินค้าผ่านทางจุดสัมผัส (Touch Points) ต่างๆ ที่ธนาคารได้ออกแบบไว้ เช่น สำนักงานสาขาให้บริการ เคาน์เตอร์บริการ เทคโนโลยีที่ให้บริการอัตโนมัติ โบรชัวร์ เว็บไซต์ เป็นต้น ซึ่งในที่นี้ธนาคารจะต้องออกแบบประสบการณ์ของการบริการ (Service Experience) โดยใส่ใจในคุณภาพของประสบการณ์ ให้สอดคล้องกับนโยบายการเป็น “ธนาคารแสนสะดวก” และนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า คือ

- การต้อนรับและทักทายลูกค้าด้วยอัธยาศัย ไมตรีจิต
- การรับโทรศัพท์อย่างสุภาพ สอบถามความต้องการและพร้อมให้บริการ
- การให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารอย่างมืออาชีพ
- การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการตรงความต้องการของลูกค้า
- แก้ไขปัญหาลูกค้าอย่างถูกต้อง รวดเร็ว ทันเหตุการณ์
- สร้างบรรยากาศการให้บริการด้วยความเป็นมิตร
- ให้บริการตามระยะเวลาที่กำหนด (Service Level Agreement)
- สถานที่สะอาด เรียบร้อย ทันสมัย สะดวก เป็นสัดส่วนและเหมาะสม
- พนักงานมีบุคลิกภาพที่ทันสมัย มีจิตสำนึกการบริการ (Service Mind)
- ระบบการให้บริการรวดเร็ว ทันสมัย
- อุปกรณ์/เครื่องมือ และเทคโนโลยีการบริการ ที่เหมาะสม เป็นต้น

ธนาคารจะต้องออกแบบประสบการณ์ของการบริการที่เป็นเอกลักษณ์ (Service Branded Experience Design) ซึ่งมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ

1. แตกต่าง คือ ทุกครั้งของการติดต่อธนาคารนั้น ลูกค้าต้องสามารถรู้สึกได้ว่าเป็นประสบการณ์ที่ได้รับจากธนาคารกรุงไทยได้เพียงแห่งเดียว เช่น ระยะเวลาการเปิดให้บริการตั้งแต่ 8.30-16.30 น. ในขณะที่ธนาคารพาณิชย์แห่งอื่นๆ เปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 8.30-15.30 น. เท่านั้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2. มีคุณค่าในสายตาลูกค้า คือ ความแตกต่างในประสบการณ์ และความรู้สึกที่ลูกค้าได้รับนั้นต้องเป็นสิ่งที่มีคุณค่าสอดคล้องกับความต้องการ ความชอบ เช่น การเพิ่มจุดบริการสำหรับคนพิการและคนชรา บริเวณด้านล่างของสาขา เพื่ออำนวยความสะดวกของลูกค้ากลุ่มดังกล่าว

3. สะท้อนความใส่ใจในรายละเอียด คือ ประสบการณ์ในการติดต่อ หรือใช้บริการต้องสะท้อนถึงความเข้าใจในพฤติกรรมลูกค้า โดยเฉพาะการดูแลในรายละเอียดที่เล็กๆ น้อยๆ ที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้โดยตรง เช่น การให้บริการเครื่องดื่มในขณะที่ลูกค้านั่งรอคอยการให้บริการ เป็นต้น

4. สม่ำเสมอและคงเส้นคงวา คือ ลูกค้าของธนาคารต้องได้รับประสบการณ์ หรือความรู้สึกที่แตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์จากการติดต่อในทุกครั้ง และทุกช่องทาง ธนาคารจึงต้องมีการนำเอาเทคโนโลยีที่เหมาะสมเข้ามาช่วยในการให้บริการ และคัดเลือกและฝึกอบรมบุคลากรที่เหมาะสมกับการบริการลูกค้า

การที่ธนาคารจะสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าได้นั้น จะต้องได้รับการสนับสนุนจากทุกฝ่าย ทั้งผู้บริหารระดับสูง ผู้บังคับบัญชา พนักงาน เพราะทุกคนในองค์กรมีส่วนสำคัญ และเป็นพลังหลักในการขับเคลื่อนการเป็นธนาคารแสนสะดวก และทำหน้าที่สร้างความสะดวกสบาย ความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับตราสินค้ากรุงไทยในระยะยาว

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป มีประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษา คือ การวิจัยเชิงคุณภาพด้านประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) ที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย เพื่อค้นหาประสบการณ์ของลูกค้าทั้งก่อนรับบริการ ระหว่างรับบริการ และหลังรับบริการ เพื่อนำมาพัฒนาคุณภาพการบริการของธนาคารต่อไป

5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

เนื่องจากการศึกษาผลกระทบคุณภาพการบริการต่อความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าในจังหวัดลำปางกับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย มีข้อจำกัดในด้านการศึกษาวิจัยเพราะเป็นการศึกษาวิจัยเพียงแค่ธนาคารเดียว เพื่อให้เห็นข้อแตกต่างควรศึกษาโดยการเปรียบเทียบกับธนาคารอื่นด้วย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved