

ความจงรักภักดีตราสินค้าของผู้ใช้บริการ ธนาคาร ธนาชาติ จังหวัดอุบลราชธานี  
Brand Loyalty of Thanachart Bank customers in Ubonratchathani Province

สุรศักดิ์ อาปตาคม<sup>1</sup> และ รัตพงษ์ สอนสุภาพ<sup>2</sup>

10.14456/jrgbsrangsit.2016.17

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความจงรักภักดีตราสินค้าของผู้ใช้บริการ ธนาคารธนาชาติ จังหวัดอุบลราชธานี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารธนาชาติ จังหวัดอุบลราชธานี และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าธนาคารธนาชาติ จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบสมมติฐานทางสถิติด้วย ANOVA ด้วยวิธี Independent Sample t-test และวิธี F-test อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 40 – 49 ปี มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารระหว่าง 5 - 10 ปี และมีความถี่ในการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารธนาชาติ อาทิตย์ละครั้ง มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินกับธนาคารธนาชาติในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น และไม่ซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือ โดยจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนอื่นรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนาชาติ และส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้บริการของธนาคารตั้งแต่ตอนที่ธนาคารเป็นธนาคาร นครหลวง ผลการสมมติฐานเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ ทั้งนี้เพราะระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนาชาติ พบว่า ภาพรวมอยู่ระดับมาก ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านบุคลากรเกี่ยวกับพนักงานมีความสามารถสื่อสารได้ดีเข้าใจง่าย ด้านความมั่นคงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญการสร้าง ความมั่นใจแก่ลูกค้าในการฝากเงินกับธนาคารธนาชาติ โดยด้านบริการและผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญธนาคารมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้เลือกหลากหลาย

**คำสำคัญ:** ความจงรักภักดี, ตราสินค้า, ผลิตภัณฑ์, ธนาคารธนาชาติ, จังหวัดอุบลราชธานี

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาผู้นำทางสังคม ธุรกิจ และการเมือง มหาวิทยาลัยรังสิต

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำ สาขาผู้นำทางสังคม ธุรกิจ และการเมือง วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต

### Abstract

This research aims to study Brand Loyalty of Thanachart Bank customers in Ubonratchathani Province. The major objective is to study the key factors of brand loyalty of Thanachart's customers in Ubonratchathani and also to provide a comparison of brand loyalty toward Thanachart Bank products in Ubonratchathani.

The research methodology was categorized based on customer information and the questionnaire is one of technique that was used for tools for customer data collection. 400 persons were sample size and analyzed by application which can calculate statistics. The statistics used is percentage, mean, standard deviation and hypotheses test using ANOVA and the independent sample t-test and f-test methods as well as the level of statistical significance being 0.5.

The study was concluded:

1. The majority of customers was female age between 40 – 49 years old and graduated from Bachelor's degree. They were self-employed/ business owners and had relationship with bank between 5 to 10 years. They visited Thanachart Bank for finance and banking services once a week. These respondents also decided at an increasing rate to invest in the financial products of Thanachart Bank and to not purchase other products offered by affiliated companies.

2. Moreover, these respondents advised or suggested others to use the services of Thanachart Bank though most of them were not customers of the bank when the bank was known as Nakornluang Bank. The results of the hypothesis test came out positive due to the overall high level of customer loyalty for Thanachart Bank.

Therefore, with regard to personnel the majority of customers gave great importance to the bank's personnel indicating that the staffs are able to communicate well and help customers understand easily. As for stability, most of the respondents gave importance to Thanachart Bank's ability to create customer confidence in savings and deposits. In terms of service and products, what the majority of customers value most is the wide variety of financial products.

**Key words:** Loyalty, Brand, Product, Thanachart Bank, Ubonratchathani Province

## 1. บทนำ

ในโลกธุรกิจทุกวันนี้เป็น โลกเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงผันผวนอยู่ตลอดเวลา ทำให้เกิดภาวะการบริการต่าง ๆ ต้องปรับตัวให้ทันกับโลกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคธุรกิจการเงิน และการให้บริการ ซึ่งจะต้องมีความสัมพันธ์กับเศรษฐกิจโลก การเปิดเสรีทางการเงินมีธนาคารต่างชาติหลั่งไหลเข้ามาให้ลูกค้าเลือกใช้ บริการได้หลากหลายรวมถึงธนาคารไทยหลาย ๆ ธนาคารก็มีการเปลี่ยนแปลงปรับภาพลักษณ์ และกระบวนการทำงาน และการให้บริการรวมถึงการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับรู้ถึงการบริการในรูปแบบใหม่ ๆ เพราะนอกจากความเคลื่อนไหวของกลุ่มแข่งในตลาดแล้ว ความคาดหวังของลูกค้าก็ได้มีการพัฒนาการที่สูงขึ้นด้วย (สุริรัตน์ วรรณทอง, 2550)

ในวงการสถาบันการเงินของไทย ที่ได้เริ่มหันมาปรับตัว และแข่งขันกันค่อนข้างรุนแรง เน้นการสร้าง ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ รวมไปถึงการให้บริการที่ดีต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ ธนาคารต่าง ๆ จึงได้ทำการปรับปรุงในด้านต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการเข้าร่วมลงทุนของสโกลีแองค์ประเทศแคนาดา หรือการเข้าร่วมกิจการด้วยการซื้อหุ้นของธนาคารต่าง ๆ ทำให้จำเป็นต้องสร้างความภักดีให้เกิดเพื่อรักษฐานลูกค้าเดิม และขยายฐานลูกค้าให้ครอบคลุมกลุ่มใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นต่อการเติบโตของธนาคารในประเทศ (เคล็ดคลับการสร้างความภักดีในตราสินค้า, 2547)

ธนาคารขนาดได้ตระหนักถึงความสำคัญของความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ธนาคารในด้านการบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประทับใจในการให้บริการ ก็จะทำให้เกิดความจงรักภักดี ระหว่างลูกค้ากับธนาคารได้นานเท่าใดก็หมายถึงผลกำไรอันยั่งยืนของธนาคาร ธนาคารขนาดจึงได้ทำการปรับปรุงในด้านต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการเข้าร่วมลงทุนของสโกลีแองค์ ประเทศแคนาดา หรือการเข้าร่วมกิจการด้วยการซื้อหุ้นของธนาคารต่าง ๆ ทำให้จำเป็นต้องสร้างความจงรักภักดีให้เกิดเพื่อรักษฐานลูกค้าเดิม และขยายฐานลูกค้าให้ครอบคลุมกลุ่มใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นต่อการเติบโตของธนาคารในประเทศ ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของธนาคารเพิ่มขึ้นไม่จำเป็นการปรับปรุงการบริหารจัดการในด้านต่างๆ เช่น ด้านการให้บริการเทคโนโลยี การดำเนินธุรกิจเชิงรุก และการปรับ โครงสร้างภายในเพื่อความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจ ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและการเงินธนาคารเพื่อมุ่งมั่นสู่องค์กรที่มีการเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน (ธนาคารขนาด, 2558)

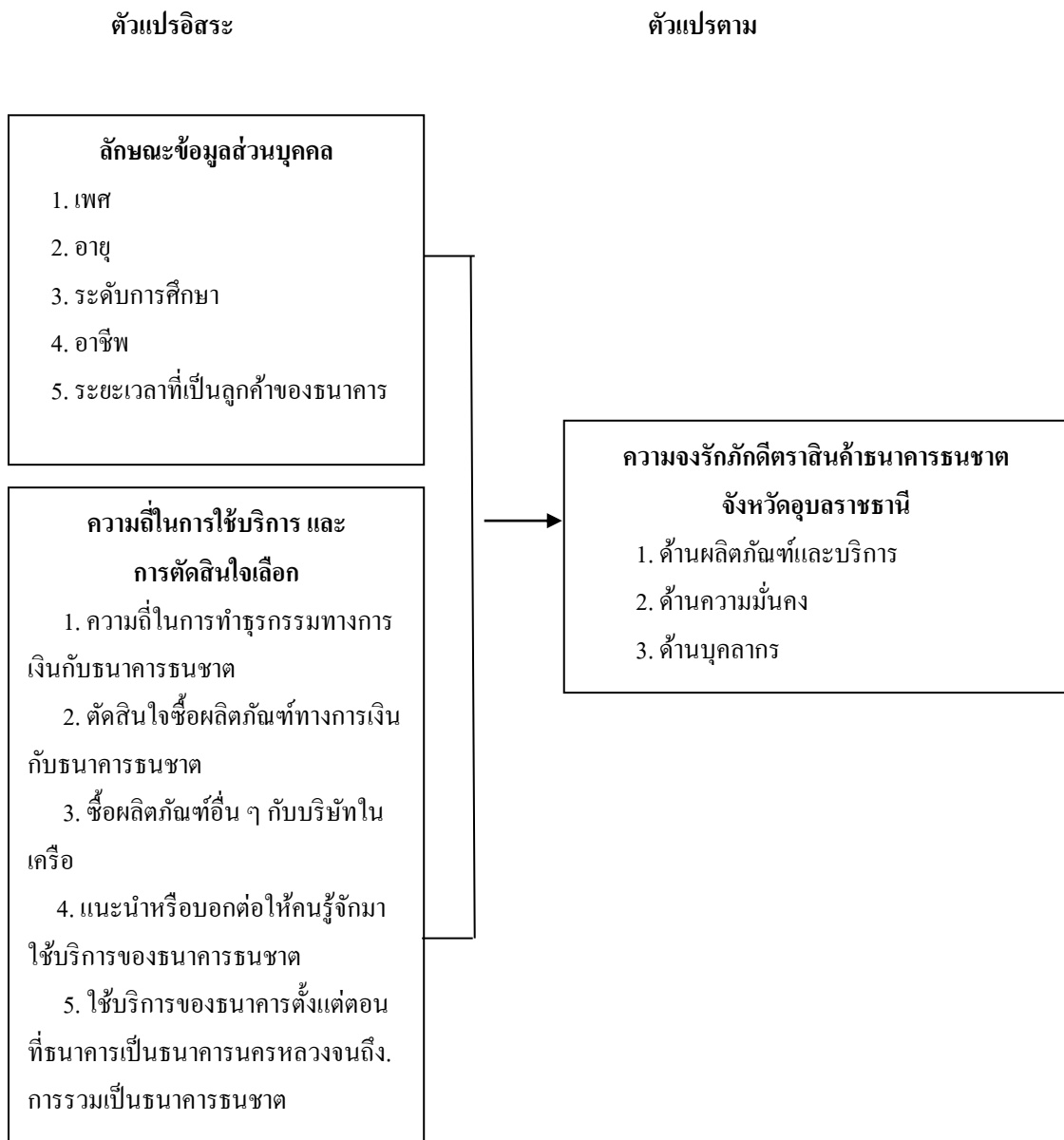
สำหรับความจงรักภักดีในตราสินค้าและบริการของผู้ใช้บริการเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษา เพื่อแสวงหาถึงความต้องการที่จะสามารถพัฒนาตราสินค้าและบริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการนั้นเป็นลูกค้าที่อยู่กับทางธนาคารไปนาน ๆ นอกจากนี้ยังต้องเข้าใจถึงความต้องการเชิงลึกของผู้ใช้บริการเพื่อจะนำไปสร้างสรรค์กลยุทธ์ จัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้ใช้บริการในปัจจุบัน (เคล็ดคลับการสร้างความภักดีในตราสินค้า, 2547)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญในเรื่องความจงรักภักดีตราสินค้าธนาคาร ไม่ว่าจะเป็นในด้านการบริการ ด้านบุคลากรต่างๆ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการต่อธนาคารขนาด ด้วยจุดมุ่งหมายเพื่อใช้เป็นข้อเสนอแนะ รวมถึงเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขด้านตราสินค้าและบริการในแง่มุมต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นทั้งนี้เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และความรู้สึกที่ดีแก่ลูกค้าอันเป็นปัจจัยสำคัญที่มุ่งสู่ความจงรักภักดีต่อธนาคารขนาดในที่สุด

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้าของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาติ จังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความจงรักภักดีตราสินค้าธนาคารธนชาติ จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

### กรอบแนวคิดของการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวความคิด

### 3. การดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการทั้งชายหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่เคยใช้บริการของธนาคารธนชาตในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ ( กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น.74) ในระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงเป็นขนาดตัวอย่างการคำนวณทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง จากการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ได้กลับคืนครบ 400 ชุด เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาจากการศึกษากรอบแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจนคำชี้แนะจากคณะกรรมการที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของลูกค้าที่เคยใช้บริการธนาคารธนชาต เป็นแบบสอบถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 เป็น แบบสอบถามวัดระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของธนาคารธนชาต

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้าธนาคารธนชาต จังหวัดอุบลราชธานี การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วย โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้วิธีทางสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่และค่าร้อยละ (Percentage)
2. ความจงรักภักดีในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จังหวัดอุบลราชธานีวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. เปรียบเทียบความจงรักภักดีในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จังหวัดอุบลราชธานีจำแนกตาม เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ t-test และ f-test
4. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความจงรักภักดีใน ตราสินค้าธนาคารธนชาต จังหวัดอุบลราชธานี

### 4. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ความจงรักภักดีตราสินค้า ของผู้ใช้บริการ ธนาคารธนชาต จังหวัดอุบลราชธานี สรุปได้ดังนี้

1. ลักษณะข้อมูลสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 40 - 49 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารระหว่าง 5 - 10 ปี
2. ความถี่ในการใช้บริการและการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ของธนาคารธนชาต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารธนชาตอาทิตย์ละครั้ง มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินกับธนาคารธนชาตในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น และส่วนใหญ่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือ โดยจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาต และส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้บริการของธนาคารตั้งแต่ตอนที่ธนาคารเป็นธนาคารนครหลวง
3. ระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารธนชาต พบว่า ภาพรวมอยู่ระดับมาก ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านบุคลากร รองลงมา ด้านความมั่นคง ด้านบริการและผลิตภัณฑ์ สามารถเรียงลำดับตามความสำคัญ ดังนี้

3.1 ด้านบุคลากร พบว่า ภาพรวมอยู่ระดับมาก ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ พนักงานมีความสามารถสื่อสารได้ดีเข้าใจง่าย รองลงมา พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ พนักงานของธนาคารมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอเป็นอย่างดี พนักงานมีความตั้งใจในการให้บริการ และพนักงานมีความอ่อนน้อมสุภาพ

3.2 ด้านความมั่นคง พบว่า ภาพรวมอยู่ระดับมาก ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าในการฝากเงินกับธนาคารชนชาติ รองลงมา ผลตอบแทนแก่ลูกค้าจากการลงทุนที่ดี ธนาคารมีจำนวนสินทรัพย์โดยรวมที่เพิ่มขึ้น และธนาคารมีผลประกอบการที่ดี

3.3 ด้านบริการและผลิตภัณฑ์ พบว่า ภาพรวมอยู่ระดับมาก ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ธนาคารมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้เลือกหลากหลาย รองลงมา มีความสะดวกในการใช้บริการเนื่องจากมีสาขาครอบคลุม และธนาคารมีผลตอบแทนดอกเบี้ยเงินฝากสูงกว่าธนาคารอื่น

การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบจำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อที่จะทราบว่ามีปัจจัยใดบ้าง ที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ธนาคารชนชาติ จังหวัดอุบลราชธานี วิเคราะห์ทางสถิติ ใช้วิธี t-test และใช้วิธี f-test อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปรากฏว่ามี 5 สมมติฐานเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ธนาคารชนชาติ จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ธนาคารชนชาติ จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความจงรักภักดีต่อ ตราสินค้าธนาคารชนชาติ จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ธนาคารชนชาติ จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารต่างกันมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ธนาคารชนชาติ จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้ให้บริการที่มีเพศต่างกัน มีอายุต่างกัน มีระดับการศึกษาต่างกัน มีอาชีพต่างกัน มีระยะเวลาเป็นลูกค้าธนาคารต่างกัน มีผลให้ผู้ให้บริการมีความจงรักภักดีต่อ ตราสินค้าธนาคารชนชาติ จังหวัดอุบลราชธานี โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 40 – 49 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ และมีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารระหว่าง 5 - 10 ปี เมื่อพิจารณาถึงลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลจะต่างกัน ที่สำคัญผู้ให้บริการส่วนใหญ่ มีความถี่ในการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารชนชาติอาทิตย์ ละครั้ง มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินกับธนาคารชนชาติในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น และส่วนใหญ่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ อื่นๆ กับบริษัทในเครือโดยจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารชนชาติ และส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้บริการของธนาคาร ตั้งแต่ตอนที่ธนาคารเป็นธนาคารนครหลวง ทั้งนี้เพราะ ระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารชนชาติ พบว่า ภาพรวมอยู่ระดับมาก ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านบุคลากรเกี่ยวกับพนักงานมีความสามารถ

สื่อสารได้ดีเข้าใจง่าย ด้านความมั่นคงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญการสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าในการฝากเงินกับธนาคารธนชาติ โดยด้านบริการและผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญธนาคารมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้เลือกหลากหลาย

##### 5. การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความจงรักภักดีตราสินค้าของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาติ จังหวัดอุบลราชธานี มีประเด็นสำคัญนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ด้านบุคลากร พบว่า ภาพรวมอยู่ระดับมาก ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ พนักงานมีความสามารถสื่อสารได้ดีเข้าใจง่าย รองลงมา พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ พนักงานของธนาคารมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอเป็นอย่างดี พนักงานมีความตั้งใจในการให้บริการ และพนักงานมีความอ่อนน้อมสุภาพ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพโรจน์ ฤทธิ์ล้ำเลิศ (2546) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์บริการและการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความหลากหลายของการบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ความสะดวกขณะใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการของพนักงาน ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ความน่าเชื่อถือของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กริยามารยาทในการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และภูมิความรู้และความสามารถของพนักงาน ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีอิทธิพลมาก และ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนานุช วิชิตะกุล (2546) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 5 ปี ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาชะอำ จังหวัดเพชรบุรี มีความเหมาะสมโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านอาคารสถานที่มีความเหมาะสมโดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า จำนวนที่นั่งและสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับปานกลาง ด้านพนักงานโดยรวมและรายข้อมูลอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย ด้านการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากพิจารณารายข้อพบว่า การจัดพนักงานให้บริการลูกค้าจำนวนเพียงพอ และการแลกเปลี่ยนข้อมูลอยู่ในระดับปานกลาง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุการ์ิ มะหะหมัด (2548) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติในการใช้บริการของลูกค้าชาวไทยมุสลิมศึกษาเฉพาะกรณี : ชุมชนนครอิสลาม ธนาคารออมสิน สาขาหนองจอก การศึกษารั้ครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการจำนวน 400 คน พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ของธนาคารอิสลามและธนาคารออมสิน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย มีทัศนคติที่มากที่สุดในเรื่องความรู้ และการบริการของพนักงาน รองลงมาคือด้านความไว้วางใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน ด้านความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า ด้านความสะดวกรวดเร็วในการบริการของพนักงาน และด้านการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า

สอดคล้องกับงานวิจัยของ อำพล เกตุทวี (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานนาเหนือ ผลการศึกษาพบว่า ระดับพอใจมาก คือ ด้านคุณภาพของพนักงาน ด้านคุณภาพของสถานที่ ด้านคุณภาพของการให้บริการ

2. ด้านความมั่นคง พบว่า ภาพรวมอยู่ระดับมาก ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าในการฝากเงินกับธนาคารธนาคาร รongลงมา ผลตอบแทนแก่ลูกค้าจากการลงทุนที่ดี ธนาคารมีจำนวนสินทรัพย์โดยรวมที่เพิ่มขึ้น และธนาคารมีผลประกอบการที่ดี

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพโรจน์ ฤทธิ์ล้ำเลิศ (2546) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านภาพลักษณ์บริการและการ โฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ภาพลักษณ์บริการมีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยความมั่นคงของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จากการถือหุ้นใหญ่ของภาครัฐบาลมีอิทธิพลมากที่สุด ส่วนภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่เป็นธนาคารพาณิชย์ของรัฐชื่อเสียงที่ผ่านมาจากธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผลประกอบการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีผลกำไร

สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวีรัตน์ วรรณทอง (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ใหม่และคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า ธ.กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าทำธุรกรรมฝาก-ถอนอยู่ในระดับมากบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ บริการชำระค่าสาธารณูปโภค และบริการด้านสินเชื่ออยู่ในระดับปานกลาง มีพฤติกรรมการลงทุนและด้านประกันภัยในระดับน้อย ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมของธนาคารในภาพลักษณ์ใหม่อยู่ในระดับดี ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมตามลำดับ นอกจากนี้ลูกค้ายังมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย ส่วนในด้านความคิดเห็นต่อการให้บริการอยู่ในระดับดี

3. ด้านบริการและผลิตภัณฑ์ พบว่า ภาพรวมอยู่ระดับมาก ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ธนาคารมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้เลือกหลากหลาย รongลงมา มีความสะดวกในการใช้บริการเนื่องจากมีสาขาครอบคลุม และธนาคารมีผลตอบแทนดอกเบี้ยเงินฝากสูงกว่าธนาคารอื่น

สอดคล้องกับงานวิจัยของ เชิดพงษ์ ศุภคุณภิญโญ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของ ผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมืองร้อยเอ็ด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจซื้อ-ขายไปประกอบธุรกิจคนเดียว จดทะเบียนการค้าที่มีรายได้จากรธุรกิจ 5,000 – 10,000,000 ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ โดยจะทำธุรกรรมเกี่ยวกับบัญชีออมทรัพย์ วงเงินเบิกเกินบัญชี และ โอนเงินทั้งในประเทศและต่างประเทศ แต่โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจคนเดียวกับผู้ประกอบการโดยรวมจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด โดยรวมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ธนาคารพาณิชย์ประเภทบริการด้านเงินฝาก สินเชื่อ ด้านธุรกิจต่างประเทศ และจากผลการศึกษาพบว่า ธนาคารพาณิชย์ควรมีการส่งเสริมการตลาดที่ชัดเจนในแต่ละกลุ่มลูกค้าของธนาคาร ควรมีการฝึกอบรมให้พนักงานมีความรู้ทักษะ และจัดการดูแลอาคารสถานที่ อุปกรณ์ที่ใช้ในการทำงานให้ มีความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิญญา ภัทรพรพิสิฐ (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษาพบว่า ระดับส่วนประสมทาง



การตลาดของลูกค้าในการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการของการให้บริการและด้านกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด เหตุผลเพราะธนาคารได้มีรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ราคาดมตรภาพ และมีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย การส่งเสริมการตลาดก็จัดให้มืออย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครอบคลุม อนึ่งทางธนาคารได้มีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถให้บริการลูกค้า มีกระบวนการให้บริการที่ครบครันและมีได้ละเลงทางด้านกายภาพไว้ต้อนรับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความอบอุ่นเมื่อเข้ามาใช้บริการ

## 6. บทสรุป

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 40 – 49 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารระหว่าง 5 – 10 ปี และมีความถี่ในการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารธนาคาร อาทิตย์ละครั้ง มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินกับธนาคารธนาคารในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น และไม่ซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือ โดยจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนาคาร และส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้บริการของธนาคารตั้งแต่ตอนที่ธนาคารเป็นธนาคารนครหลวงเป็น ทั้งนี้ ระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนาคาร พบว่า ภาพรวมอยู่ระดับมาก ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านบุคลากร ด้านความมั่นคง ด้านบริการและผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ ตามลำดับ

ดังนั้น ควรจัดอบรมการคุณภาพการให้บริการและการสื่อสารให้แก่พนักงาน เพื่อพัฒนาปรับปรุงคุณภาพบุคลากรทุกระดับอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านทักษะ ความรู้ ความเชี่ยวชาญ และจรรยาบรรณในการปฏิบัติงาน เพื่อให้มีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ในด้านความมั่นคง สร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าในการฝากเงินกับธนาคารให้ผลตอบแทนลูกค้าอย่างเป็นธรรม เพื่อสร้างให้เกิดความเชื่อมั่นส่งผลให้ธนาคารมีจำนวนสินทรัพย์โดยรวมที่เพิ่มขึ้น มีผลประกอบการที่ดีอย่างต่อเนื่อง

ด้านบริการและผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างฐานลูกค้าของธนาคาร เพิ่มช่องทางและประชาสัมพันธ์การให้บริการเพิ่มอุปกรณ์ในการนำส่งข้อมูลและเข้าใช้บริการให้มีความง่าย สะดวก รวดเร็ว เพื่อเป็นการรักษาชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารในการให้บริการสะดวกรวดเร็วมากขึ้น ควรปรับปรุงการบริการให้ทันสมัย

## 7. เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชนานุช วิชิตะกุล. (2546). *ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาชะอำ จังหวัดเพชรบุรี* (Unpublished Master's independent Study), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

เชิดพงษ์ สุภคุณภิญโญ. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมืองร้อยเอ็ด* (Unpublished Master's independent Study), มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.

- ธนาคารธนชาติ. (2558). *ข้อมูลสินเชื่อธนาคารธนชาติ*. สืบค้น 3 กุมภาพันธ์ 2559 จาก  
<http://www.thanachartbank.co.th/TbankCMSFrontend/defaultth.aspx>
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2558). *เคล็ดลับการสร้างความภักดีในตราสินค้า*. สืบค้น 8 กุมภาพันธ์ 2559 จาก  
<http://muslimchiangmai.net/index.php?topic=173.0;wap2>
- ไพโรจน์ ฤทธิ์ลีเลิศ. (2546). *ภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร  
กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's independent study),  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ศุภชัยยามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. (2548). *การสำรวจพฤติกรรมทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อ  
สังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย* (Unpublished Master's independent study), มหาวิทยาลัยธุรกิจ  
บัณฑิต, กรุงเทพมหานคร.
- สิทธิชัย ศิวัดพงศ์. (2546). *ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐมในทัศนะของ  
ผู้ใช้บริการ* (Unpublished Master's independent study), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,  
กรุงเทพมหานคร.
- สุภาวี มะหะหมัด. (2548). *การศึกษาทัศนคติในการใช้บริการของลูกค้าชาวไทยมุสลิมศึกษาเฉพาะกรณี : ธุรกิจ  
ธนาคารอิสลาม ธนาคารออมสิน สาขาหนองจอก* (Unpublished Master's independent study),  
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, กรุงเทพมหานคร.
- สุระพันธ์ สวัสดิ์พรรค. (2546). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้นโยบายการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม  
(Unpublished Master's independent study)*, มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- สุริรัตน์ วรรณทอง. (2550). *ภาพลักษณ์ใหม่และคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการ  
ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่* (Unpublished Master's independent  
study), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- สุวรรณณี กฤษณเกียรติกร. (2553). *คุณภาพการให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ บมจ.ธนาคารกรุงเทพ สาขาบางบอน  
กรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- อภิญา ภัทราพรพิสิฐ. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาถนน  
แสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี* (Unpublished Master's independent study), มหาวิทยาลัยศิลปากร,  
กรุงเทพมหานคร.
- อำพล เกตุทวี. (2548). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาสำนัก  
นานาเหนือ* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, กรุงเทพมหานคร.