

ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีต่อการปรับรูปแบบการให้บริการของธนาคาร ไทยพาณิชย์ สาขา ลาดพร้าว 71 ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19

FACTOR AFFECTING CUSTOMER GROUP'S PERSONAL FINANCIAL PLANNING
THANACHART BANK PUBLIC COMPANY LIMITED IN THE BANGKOK
METROPOLITAN AND VICINITY AREA

ปรภาว มีขุนทด¹ ดร.นันทวรรณ บุญช่วย²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในบริการธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาลาดพร้าว 71 ในช่วงการแพร่ระบาดของ Covid-19 (2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในประเภทการบริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาลาดพร้าว 71 ในช่วงการแพร่ระบาดของ Covid-19 กับสถานภาพส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ สมมติฐานของงานวิจัยดังนี้ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในประเภทการบริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาลาดพร้าว 71 ในช่วงการแพร่ระบาดของ Covid-19 ที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มประชากรส่วนใหญ่ที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาลาดพร้าว 71 ช่วง Covid-19 เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด ใช้บริการที่ธนาคาร สัปดาห์ละครั้ง เลือกใช้บริการเนื่องจากมาตรฐานความปลอดภัยของการรับบริการ และให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการรับบริการ ติดต่อธุรกรรมออนไลน์ ส่วนมากเลือกใช้บริการในวังอังการ เวลา 10.01-11.30 น. ระยะเวลาที่ติดต่อทำธุรกรรม 10 นาที และเลือกทำธุรกรรมโดยเจ้าหน้าที่ธนาคาร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มประชากรส่วนใหญ่ที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาลาดพร้าว 71 ช่วง Covid-19 เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด ใช้บริการที่ธนาคาร สัปดาห์ละครั้ง เลือกใช้บริการเนื่องจากมาตรฐานความปลอดภัยของการรับบริการ และให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการรับบริการ ติดต่อธุรกรรมออนไลน์ ส่วนมากเลือกใช้บริการในวังอังการ เวลา 10.01-11.30 น. ระยะเวลาที่ติดต่อทำธุรกรรม 10 นาที และเลือกทำธุรกรรมโดยเจ้าหน้าที่ธนาคาร ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบระหว่างค่าความเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีต่อการปรับรูปแบบการให้บริการของธนาคาร ไทยพาณิชย์ สาขา ลาดพร้าว 71 ในช่วงการแพร่ระบาดของ ไวรัส Covid-19 เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า เพศหญิงมีความพึงพอใจในการปรับรูปแบบบริการของธนาคาร ไทยพาณิชย์ สาขา ลาดพร้าว 71 ในช่วงการแพร่ระบาดของ ไวรัส Covid-19 มากกว่าเพศชาย

¹ นักศึกษาโครงการพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Professional Leaders รุ่นที่ 4) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ที่ปรึกษาชั้นคว่ำอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำแนกตามอายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพและสถานภาพ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทนำ

ในปัจจุบันสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ โลกอย่างหนัก ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อการค้าระหว่างประเทศ การท่องเที่ยว การบริการ ภาคธุรกิจการเงินและธนาคารเป็นอีกหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ทำให้ธุรกิจต้องมีการปรับตัวเพื่อรับมือกับเหตุการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สาขาลาดพร้าว 71 ได้ปรับปรุง คุณภาพ มาตรฐานความสะอาด ปลอดภัย ในการให้บริการ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ เกิดความประทับใจและได้รับความปลอดภัยในมาตรการที่ทาง ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาลาดพร้าว 71 ได้เตรียมไว้สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อมุ่งไปสู่ธนาคารในดวงใจ สร้างความประทับใจ อย่างแนบแน่นให้กับผู้รับบริการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ฯ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในบริการธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาลาดพร้าว 71
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในประเภทการบริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาลาดพร้าว 71 ในช่วงการแพร่ระบาด Covid-19 กับสถานภาพส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ

สมมติฐานของการวิจัย

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในประเภทการบริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาลาดพร้าว 71 ในช่วงการแพร่ระบาด Covid-19 ที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งทำการศึกษาถึงพฤติกรรมและความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาลาดพร้าว 71 ที่ใช้บริการทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อการปรับรูปแบบการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาลาดพร้าว 71 ในช่วงการแพร่ระบาดของ Covid - 19 ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบ (7Ps) ด้วย ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาลาดพร้าว 71 ช่วงอายุ 20 ปีขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาลาดพร้าว 71 ในช่วงการแพร่ระบาดของ Covid-19 ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มประชากรที่มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาลาดพร้าว 71 ระหว่างเดือนเมษายน พ.ศ. 2563 - มิถุนายน พ.ศ. 2563 มีจำนวน 9,000 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 382 คน

เพื่อรองรับแบบสอบถามที่ได้รับตอบกลับ ให้สมบูรณ์ จึงขอเพิ่มจำนวนของกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก

ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา แบ่งได้เป็น 2 ประเภท

ตัวแปรต้น (Independent Variable) คือ (1) ข้อมูลปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพโสด (2) ข้อมูลปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการไทยพาณิชย์ สาขาลาดพร้าว 71

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

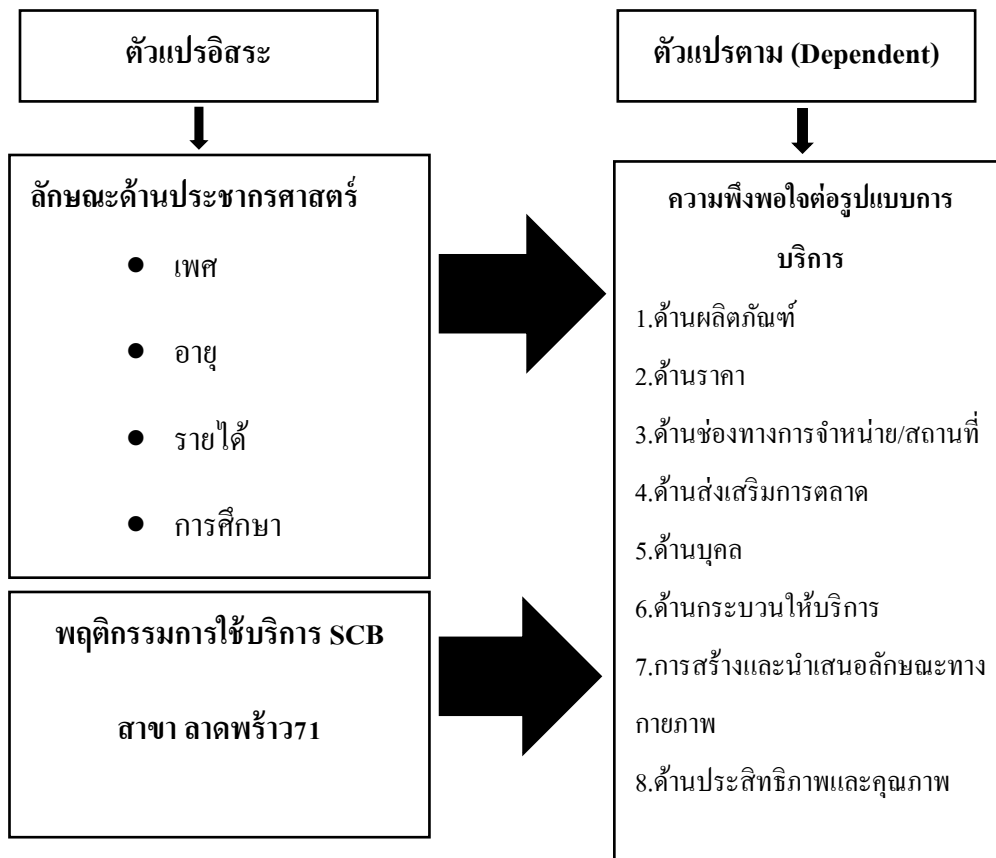
ขอบเขตพื้นที่

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาจากพื้นที่ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาลาดพร้าว 71

ขอบเขตระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัย เริ่มตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ. 2563 - มิถุนายน พ.ศ. 2563 รวมระยะเวลา 3 เดือน

กรอบแนวความคิดการวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการใช้งานและความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีต่อบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ อันเป็นประโยชน์แก่ธนาคารไทยพาณิชย์ในการพัฒนาบริการต่าง ๆ ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น
2. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์อันเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในบริการ ทำให้ธนาคารไทยพาณิชย์สามารถพัฒนาบริการได้อย่างเหมาะสม ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย
3. เพื่อนำไปปรับปรุงวิธีการในการให้บริการลูกค้าจาก Life Style ที่เปลี่ยนไป เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า
4. เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆของธนาคารให้สอดคล้องกับ Life Style ใหม่ของลูกค้า

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี ด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาค้นคว้าผู้วิจัยได้สรุปเป็นดังนี้ ในปัจจุบันการนำวิชาการทางด้านประชากรศาสตร์ มาวิเคราะห์ในเชิงประยุกต์ (Applied Demography) มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านยุทธศาสตร์การตัดสินใจ ทั้งนี้ในกระบวนการตัดสินใจนั้นจะมีการนำปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มาเป็นตัวแปรนำเข้า หรือตัวแปรในการวางแผน เพื่อปรับปรุงให้การตัดสินใจมีคุณภาพมากขึ้น ความรู้ทางด้านประชากรศาสตร์เชิงประยุกต์จึงอำนวยความสะดวกเข้าถึงแนวทางที่ข้อมูลทางประชากรจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและรวมถึงกระบวนการตัดสินใจด้วย วิชาการด้านประชากรศาสตร์เชิงประยุกต์ (Business Demography) นั้น เป็นการนำระเบียบวิธีการทางด้านประชากรศาสตร์ทั่วไปมาใช้ในการแก้ไขปัญหา ตลอดจนการเสริมสร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจ โดยเน้นที่เนื้อหาที่ว่าด้วยผลกระทบจากตัวแปรคือ อายุ รายได้ อาชีพ ที่อาจจะมีอิทธิพล หรือส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับบุคคล หรือองค์กร รวมทั้งพิจารณาถึงผลกระทบของกลุ่มปัจจัยหรือกลุ่มตัวแปร ไม่ว่าจะเป็นตัวแปรด้าน อายุ รายได้ อาชีพ ที่จะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่กำลังดำเนินการหรือที่กำลังวางแผนว่าจะดำเนินการ ทั้งนี้การศึกษาวเคราะห์ทางด้านประชากรศาสตร์ดังกล่าว เป็นการเน้นเงื่อนไขปัจจัยทางประชากร ทั้งที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และที่คาดการณ์ หรือพยากรณ์ต่อไปในอนาคตว่าจะมีส่วนกระทบต่อสภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่จะดำเนินการอย่างไร รวมทั้งส่งผลกระทบต่อการศึกษาเชิงกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ เพื่อเป็นหลักประกันความสำเร็จของธุรกิจในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ มาเป็นตัวแปรเพื่อใช้สำหรับวิเคราะห์การวางแผนทางการเงิน ซึ่งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จะเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญตัวแปรหนึ่ง ที่สามารถทราบได้ว่าปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีต่อการปรับรูปแบบการให้บริการของธนาคาร ไทยพาณิชย์ สาขาลาดพร้าว 71 ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 มีการพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารเช่นไร และเมื่อทราบผลแล้วก็จะได้นำผลที่ได้จากการวิจัยด้านประชากรศาสตร์นี้เป็นแนวทางปรับปรุงบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าต่อไป

แนวคิด ทฤษฎี การบริการ

ความหมายของการบริการเป็นหัวใจหลักของหน่วยงานที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจเพื่อให้มาในสิ่งที่ต้องการไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐที่ต้องการให้ประชาชนในประเทศเกิดความพึงพอใจในการบริการ ในการบริการหรือภาครัฐกิจที่สามารถตอบสนองลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจในการบริการ มาสู่ผลประโยชน์ที่ดี ดังนั้น จึงมีผู้ให้ความหมายและคำจำกัดความที่เกี่ยวข้องกับการ “บริการ” ไว้หลายท่าน จากการศึกษาค้นคว้า ผู้วิจัยได้สรุปว่า การบริการ หมายถึง เป็นการแสดงที่ฝ่ายหนึ่งกระทำต่ออีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการดังกล่าวอาจจับต้องได้ หรือไม่สามรถจับต้องได้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ นำมาซึ่งความประทับใจหรือความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

จากการศึกษาค้นคว้าจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพ อ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจ

จากการศึกษาค้นคว้า ผู้วิจัยได้สรุปความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคล ซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการของตน ไม่ได้รับการตอบสนองความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

จากการค้นคว้า ศึกษา ได้มีหลายท่านที่ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ดังนี้

Shelly อ้างถึงใน ปรภายดาว (2536) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ความพึงพอใจเป็น ความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็น ความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่น ๆ ขณะที่ วิชัย (2531) กล่าวว่า แนวคิดความพึงพอใจ มีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ กล่าวคือ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าอยู่ในที่ใดย่อมมีความต้องการขั้น พื้นฐานไม่ต่างกัน

พิทักษ์ ตรีหิม (2538) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่ แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน โดยบ่งบอกทิศทางของผลการประเมิน ว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวกหรือทิศทางลบหรือไม่มีปฏิกิริยาคือเฉยๆ ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่มีกระตุ้น

สุเทพ พาณิชพันธุ์ (2541) ได้สรุปว่า สิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิด ความพึงพอใจ มีด้วยกัน 4 ประการ คือ

1. สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (material inducement) ได้แก่ เงิน สิ่งของ หรือสภาวะทางกายที่ให้แก่ผู้ประกอบ กิจกรรมต่าง ๆ
 2. สภาพทางกายที่พึงปรารถนา (desirable physical condition) คือ สิ่งแวดล้อมในการประกอบกิจกรรม ต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งอันก่อให้เกิดความสุขทางกาย
 3. ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (ideal benefaction) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่สนองความต้องการของบุคคล
 4. ผลประโยชน์ทางสังคม (association attractiveness) หมายถึง ความสัมพันธ์อันดีที่มีต่อกับผู้ร่วม กิจกรรม อันจะก่อให้เกิดความผูกพัน ความพึงพอใจและสภาพการร่วมกัน อันเป็นความพึงพอใจของบุคคลใน ด้านสังคมหรือความมั่นคงในสังคม ซึ่งจะทำให้รู้สึกมีหลักประกันและมีความมั่นคงในการประกอบกิจกรรม
- ปรียากร (2535) ได้มีการสรุปว่า ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ใช้เป็นเครื่องมือบ่งชี้ถึงปัญหาที่เกี่ยวกับความ พึงพอใจในการทำงานนั้นมี 3 ประการ คือ

1. ปัจจัยด้านบุคคล (personal factors) หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับงาน ได้แก่ ประสิทธิภาพในการทำงาน เพศ จำนวนสมาชิก ในความรับผิดชอบ อายุ เวลาในการทำงาน การศึกษา เงินเดือน ความสนใจ เป็นต้น
2. ปัจจัยด้านงาน (factor in the Job) ได้แก่ ลักษณะของงาน ทักษะในการทำงาน ฐานะทางวิชาชีพ ขนาดของหน่วยงาน ความห่างไกลของบ้านและที่ทำงาน สภาพ ทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น
3. ปัจจัยด้านการจัดการ (factors controllable by management) ได้แก่ ความมั่นคงในงานรายรับ ผลประโยชน์ โอกาสก้าวหน้า อำนาจตามตำแหน่งหน้าที่ สภาพการทำงาน เพื่อนร่วมงาน ความรับผิดชอบ การสื่อสารกับผู้บังคับบัญชา ความศรัทธาในตัวผู้บริหาร การนิเทศงาน เป็นต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) มีข้อความ 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในบริการธนาคารไทยพาณิชย์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) มีข้อความ 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มารับบริการธนาคารไทยพาณิชย์ ที่มีต่อการปรับปรุงแบบการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) มีคำถามจำนวน 43 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงและพัฒนา รูปแบบการบริการที่นอกเหนือจากแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (open ended)

การตรวจสอบการหาประสิทธิภาพของเครื่องมือวิจัย จะทำการตรวจสอบความตรงของเครื่องมือ (Validity) และค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยมีขั้นตอนการหาประสิทธิภาพเพื่อให้ได้คุณภาพตามลำดับดังนี้ (1) การตรวจสอบเครื่องมือด้วยตนเอง โดยทำการตรวจสอบในเรื่องความครบถ้วนของข้อความและความตรงประเด็นตามวัตถุประสงค์ ตัวแปรและสมมติฐานการวิจัย ตรวจสอบความถูกต้องของการพิมพ์ (2) การตรวจสอบประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ ใช้ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (IOC : Index of item objective congruence) ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือไปให้ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบทั้งหมด 3 ท่าน จากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ปรากฏค่าอำนาจจำแนกวิเคราะห์โดยหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation -- SD) มีค่าอยู่ระหว่าง 1.10-1.26 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเท่ากับ 0.97

สถิติและวิธีที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ รวบรวมได้ทั้งสิ้น 400 ชุด จากนั้นผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยข้อคำถามที่เกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปเป็นค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อคำถามเกี่ยวกับพึงพอใจของลูกค้าที่มารับบริการธนาคารไทยพาณิชย์ฯ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มารับบริการธนาคารไทยพาณิชย์ฯ กับสถานภาพส่วนบุคคล ด้านเพศ ใช้วิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วย t Test และใช้ Anova (F test) วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนเป็นรายกลุ่มสำหรับตัวแปร อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม จะวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าความแตกต่างเป็นรายคู่อีกครั้งโดยใช้ Scheffe Analysis ซึ่งการวิเคราะห์ทางสถิติทั้งหมด วิเคราะห์ผ่าน โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

ในการวิเคราะห์ข้อมูลหรือสรุปผลตามประเด็นปัญหาของการวิจัย ทำให้วิเคราะห์ข้อมูลหรือสรุปปัญหาในการวิจัย ทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย ทำได้รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นกว่าการวิเคราะห์ด้วยมือ หรือเครื่องคิดเลข โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญ

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงโปรแกรมเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ทางสถิติตามลำดับขั้นตอน ทำการคำนวณหาข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามตอนที่ 1 มีลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ใช้วิธีการหาค่าสถิติ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นจำนวนร้อยละ (Percentage) และคำนวณหาข้อมูลปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ฯ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในบริการธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาลาดพร้าว 71 จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ อาชีพ โดยใช้วิธีการหาค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross-List) ใช้วิธีการหาค่าสถิติ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นจำนวนร้อยละ (Percentage) ตามวัตถุประสงค์วิจัยข้อ 1 การจัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มารับบริการธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาลาดพร้าว 71 จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ อาชีพ ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ยแบบจำแนก 2 ทาง (Compare Mean) ตามวัตถุประสงค์วิจัยข้อ 2

สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 และเป็นเพศหญิง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20 - 30 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ช่วงอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ช่วงอายุระหว่าง 51 - 60 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และช่วงอายุระหว่างตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 มีรายได้ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 คน และระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวนทั้งสิ้น 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 สถานภาพสมรส จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ฯ สาขาลาดพร้าว 71 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ฯ สาขา ลาดพร้าว 71 ในช่วงการแพร่ระบาดของ ไวรัส Covid-19 คือสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.2 รองลงมาได้แก่ ใช้บริการวันละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.2 ใช้บริการ 2-3 วัน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.1 ใช้บริการเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.5 และ น้อยกว่าเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15 ในงานวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกรับบริการจากธนาคารไทยพาณิชย์ฯ สาขา ลาดพร้าว 71 ในช่วงการแพร่ระบาดของ ไวรัส Covid-19 คือมาตรฐานความปลอดภัยของการรับบริการ คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมาได้แก่ ความสะดวกของการรับบริการ คิดเป็นร้อยละ 29.0 ความมั่นใจในบริการของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 25.1 และการได้รับบริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ คิดเป็นร้อยละ 13.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการเข้ารับบริการจากธนาคารฯ คือความสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมาได้แก่ ความมั่นใจในคุณภาพการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 21.0 ความรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 20.2 ใกล้ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 13.6 และความน่าเชื่อถือของธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 8.3 ส่วนใหญ่มีธุรกรรมที่ลูกค้าเลือกใช้บริการจากธนาคารฯ มากที่สุด ในช่วงการแพร่ระบาดของ ไวรัส Covid-19 คือ โอนเงิน คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมาได้แก่ เปิดบัญชี คิดเป็นร้อยละ 20.7 แลกเปลี่ยนเงินคิดเป็นร้อยละ 15.9 จ่ายค่าบริการบัตรเครดิต คิด

เป็นร้อยละ 14.3 กดเงินสดจากตู้ ATM โดยไม่ใช้บัตร คิดเป็นร้อยละ 12.2 และซื้อหน่วยลงทุนกองทุนรวม คิดเป็นร้อยละ 6.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการในวันอังคาร คิดเป็นร้อยละ 23.9 รองลงมาได้แก่ วันจันทร์ คิดเป็นร้อยละ 21.2 วันพุธ/วันพฤหัสบดีเลือกใช้บริการเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และวันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 15.9 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการจากธนาคารฯ ในเวลา 10.01 – 11.30 น. คิดเป็นร้อยละ 26.6 รองลงมาได้แก่ เวลา 11.31 – 13.00 น. คิดเป็นร้อยละ 26.4 เวลา 13.01 – 14.30 น. คิดเป็นร้อยละ 18.7 เวลา 8.30 – 10.00 น. คิดเป็นร้อยละ 15.8 และเวลา 14.31 – 15.30 น. คิดเป็นร้อยละ 12.4 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้บริการ 10 นาที คิดเป็นร้อยละ 26.6 รองลงมาได้แก่ 20 นาที คิดเป็นร้อยละ 26.4 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 18.7 น้อยกว่า 10 นาที คิดเป็นร้อยละ 15.8 และมากกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 12.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวิธีเลือกจัดทำธุรกรรม โดยเจ้าหน้าที่ธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมาได้แก่ ทำธุรกรรมด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 35.6 คนในครอบครัว/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 23.4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีบริการธนาคารไทยพาณิชย์ฯ สาขาลาดพร้าว 71 ในช่วงการแพร่ระบาด ไวรัส Covid-19

พบว่าระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อบริการธนาคารไทยพาณิชย์ฯ สาขาลาดพร้าว 71 โดยภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 สำหรับการพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านได้แก่ภาพรวมด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อบริการธนาคารฯ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

อภิปรายผลการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีต่อการปรับรูปแบบการให้บริการของธนาคาร ไทยพาณิชย์ สาขา ลาดพร้าว 71 ในช่วงการแพร่ระบาด ไวรัส Covid-19 จากการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารจะแตกต่างกันไป ตามเพศและอายุ ดังนั้นลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการใช้บริการของธนาคาร ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในประเภทการบริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะช่วงอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสนใจในรูปแบบการให้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย พรพิมล คงจิม (2554: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษาคความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่ได้รับบริการจากบริษัท เอ็ม.เอช.อี-ดีแมก (ที) จำกัด

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในประเภทการบริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านภาพรวมสินค้าและบริการ พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ด้านกระบวนการ พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ด้านบุคลากร พบความแตกต่างอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 อาจกล่าวได้ว่า การใส่ใจเรื่องบริการและการทำการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานของงานวิจัยที่ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในประเภทการบริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาตลาดพร้าว 71 ในช่วงการแพร่ระบาดของ Covid-19 ที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีต่อการปรับปรุงแบบการให้บริการของธนาคาร ไทยพาณิชย์ สาขา ตลาดพร้าว71 ในช่วงการแพร่ระบาดของ ไวรัส Covid-19 ทำให้ทราบถึงปัจจัยๆที่มีผลต่อการใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคาร รวมถึง นโยบายในการให้บริการของธนาคาร ซึ่งทางธนาคารสามารถนำไปปรับปรุง เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการให้บริการลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้การบริการเกิดประสิทธิภาพต่อการทำงานของธนาคารได้มากที่สุด

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป อาจขยายกรอบงานวิจัย เช่น การศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจในภาพรวมได้ดียิ่งขึ้น

2.2 ควรจะศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารที่ลูกค้ามีความต้องการ เพื่อนำมาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคาร ทั้งนี้เพื่อให้ธนาคารสามารถบริการและออกผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กาญจนา อรุณสุขรุจิ. (2546). ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปเป็นร่างได้ (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชเบญจมาศ ศรีอมรรัตนกุล. (2559). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยแบบจำลอง ACSI. วิทยานพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,เทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชุดิณฉานท์ เจ้าเจริญ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). ผลกระทบวิกฤต COVID-19 กับเศรษฐกิจโลก. ค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2563, จาก www.bot.or.th

- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ MOS (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพมหานคร: เอส อาร์ พรินติ้ง แมสโปรดักส์.
- นภารัตน์ เสือทอง. (2545). ปัจจัยที่มีผลประสิทธิผลในการให้บริการพนักงานประจำสำนักงานบริการโทรศัพท์. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- นาถิกา เด็ดขุนทด. (2549). LibQUAL +TM : เครื่องมือประเมินคุณภาพบริการห้องสมุดยุคใหม่. อินฟอร์เมชัน, 13(2):70-84.
- พรพิมล คงฉิม. (2554). การศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่ได้รับบริการจาก บริษัท เอ็ม.เอช.อี-ดีแมก(ที) จำกัด. สารนิพนธ์ศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิทักษ์ ตรีหิม. (2538). ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร ศึกษากรณีสำนักงานเขตยานนาวา. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พิศิษฐ ขาวจันทร์. (2546). ความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนต่อการจัดการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นในโรงเรียนประถมศึกษา สังกัดสำนักงาน ประถมศึกษา จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- รัฐศาสตร์ กิติ์ประกุล. (2557). คุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสิน จังหวัดกาญจนบุรี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี.
- วัลดา บินชาเว็น (2543). ผู้นำการเปลี่ยนแปลง. กรุงเทพมหานคร: ธนาเพรส แอนด์ กราฟฟิค.
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2542). คุณภาพในการให้บริการ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สามัคคีสาร (ดอกหญ้า).
- สง่า ภู่นรงค์. (2540). ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของการศึกษาธิการอำเภอตามอำเภอตามอำนาจหน้าที่ของสำนักงานศึกษาธิการอำเภอ และความพึงพอใจของข้าราชการสำนักงานศึกษาธิการอำเภอ และความพึงพอใจของข้าราชการสำนักงานศึกษาธิการในเขตการศึกษา 7 เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สมนึก มังกร. (2559). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาพลี จังหวัดจันทบุรี. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สมิตร สัจฉกร. (2550). ศิลปะการให้บริการ. กรุงเทพฯ : สายธาร.
- สุเทพ พาณิชพันธ์. (2541). ความพึงพอใจของเกษตรกรในการเข้าร่วมโครงการปรับโครงสร้างและระบบผลิตรถการเกษตร จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- อมรา ผูกบุญเชิด. (2539). การบริการ. กรุงเทพฯ : ม.ป.ท.
- Prasert rk. (2563). ทฤษฎีความพึงพอใจ. ค้นเมื่อ 31 กรกฎาคม 2563, จาก www.gotoknow.org/posts/492000