คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาปะเหลียน จังหวัดตรัง

The quality of service and marketing mix have influenced the loyalty of Bangkok Bank's customers, Palian Branch, Trang Province.

ชไมพร เที่ยงธรรม

บทคัดย่อ

ในการทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาปะเหลียน จังหวัดตรัง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาปะเหลียน จังหวัดตรังและเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาปะเหลียน จังหวัดตรังโดยมีสมมติฐานของการวิจัยดังนี้คือส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อควาภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาปะเหลียน จังหวัดตรัง และคุณภาพการบริการของธนาคารมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาปะเหลียน จังหวัดตรังโดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาดังนี้เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาปะเหลียนจังหวัดตรังโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ หรือ 7’Ps ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดปัจจัยด้านบุคลากรปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แนวคิดคุณภาพบริการ จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความไว้วางใจด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านใส่ใจลูกค้า และแนวคิดความจงรักภักดี จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อและด้านการซื้อซ้ำ ทำให้ทราบถึงคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาปะเหลียน จังหวัดตรัง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงเทพ สาขาปะเหลียน ในจังหวัดตรัง ให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในบริการที่ได้รับมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : ธนาคาร,คุณภาพ,ส่วนประสมทางการตลาด,อิทธิพล,ความพึงพอใจ,การบริการ

ABSTRACT

The purpose of this study is to study the quality of service and market mix that influences customer loyalty. Bangkok Bank's Phalian Branch, Trang Province. The research hypothesis is as follows: The marketing mix influences the loyalty of Bangkok Bank's customers at Palian Branch, Trang Province, and the quality of its services influences the loyalty of Bangkok Bank's customers. Trang Province researchers have determined the scope of the study. The study will investigate service quality and market mix influencing loyalty of Bangkok Bank's customers at Palian Branch, Trang Province, using 7'Ps in terms of productivity, pricing, location and distribution channels. In terms of marketing promotion, human resources, physical characterization, quality of service concept in five areas: customer satisfaction, customer confidence and customer care and loyalty. As well as repeat purchasing, Bangkok Bank's service quality at Palian Branch in Trang Province will help improve the quality of service provided by Bangkok Bank's employees in Trang Province.

Keywords : Banking, Quality, Market Mix, Influence, Satisfaction, Service

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในการดำเนินธุรกิจนั้นผู้ประกอบการทุกประเภทต้องเผชิญกับภาวการณ์แข่งขันที่รุนแรงมีผลทำให้ประเภทธุรกิจต่างๆรวมถึงธุรกิจด้านการบริการต้องพยายามพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันเพื่อให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลพยายามรักษาสถานภาพของการแข่งขันของตนเองให้อยู่ในระดับที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน ตลอดจนต้องสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ พัฒนาปรับปรุงแก้ไขการบริการของตนเองอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด อันจะนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อธุรกิจต่อไป (รังสิตรา สังข์ร่าม, 2550) เพราะการสร้างความจงรักภักดีเป็นประเด็นที่ต้องให้ความสำคัญธุรกิจใดที่สามารถสร้างความจงรักภักคีในตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคแล้วนั้นจะทำให้ต้นทุนการทำกิจกรรมทางการตลาดต่ำลง เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นช่วยลดระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มีการบอกปากต่อปากกับคนรู้จักทำให้ธุรกิจมีความยั่งยืนอีกทั้งยังสามารถใช้ความจงรักภักดีกับการขยายสินค้าหรือบริการใหม่ อันจะส่งผลต่อการประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนของธุรกิจ (พิริยะ แก้ววิเศษ, 2554) เนื่องจากในภาวะเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงดังกล่าว การบริหารงานและ การดำเนินงานของกิจการต่าง ๆมีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นอย่างยิ่ง เพราะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เกิดความไว้วางใจในการบริโภค อีกทั้งยังสามารถลดปัญหาต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจการซึ่งต้องอาศัยชื่อเสียง ด้านความน่าเชื่อถือ เป็นฐานสำคัญในการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย ดังเช่นธุรกิจด้านการเงินและการธนาคาร (ภัทราวดี ธนาจินตากุล,2555) จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาปะเหลียน จังหวัดตรัง โดยมีเจตนารมณ์ของการเป็น “เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน” เคียงข้างลูกค้าและสังคมไทยเสมอมาโดยให้ความสำคัญกับการเป็นพันธมิตรเพื่อนคู่คิดและการสร้างความสัมพันธ์ที่ยาวนานด้วยความจริงใจจากรุ่นสู่รุ่น รวมทั้งความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และการมีธรรมาภิบาลธนาคารมุ่งหน้าสร้างความเป็นเลิศในด้านการประกอบกิจการที่ดีและมีคุณธรรม จึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาปะเหลียน จังหวัดตรังซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ในการวางแผน ปรับปรุงและพัฒนาภาพลักษณ์และคุณภาพบริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาปะเหลียน จังหวัดตรัง บริการของธนาคารในการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสามารถแข่งขันและนำไปสู่ส่วนแบ่งการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาปะเหลียนจังหวัดตรัง

เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาปะเหลียน จังหวัดตรัง

เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาปะเหลียน จังหวัดตรัง

สมมติฐานของการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาปะเหลียน จังหวัดตรัง

คุณภาพการบริการของธนาคารมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาปะเหลียน จังหวัดตรัง

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาปะเหลียน จังหวัดตรัง

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเวลา

ทำการศึกษาในระหว่างเดือน ตุลาคม 2566 – เดือน พฤศจิกายน 2566

ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาปะเหลียนจังหวัดตรัง โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ หรือ 7'Ps ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แนวคิดคุณภาพบริการ จำนวน 5 ด้านได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความไว้วางใจด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านใส่ใจลูกค้า และแนวคิดความจงรักภักดี จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และด้านการซื้อซ้ำ

3. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาปะเหลียน จังหวัดตรัง จำนวน 400 คน ที่มาเข้าใช้บริการในสาขาปะเหลียน จังหวัดตรัง

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการมีส่วนประกอบที่สำคัญนำมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการ และส่วนตลาดของธุรกิจบริการ แต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดมีความเชื่อมโยง และสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งประกอบด้วยหลัก 7'Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคาสถานที่การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ศิริวรรณ และคณะ, 2546 ข้างอิงใน ฟินัย ใจผ่องใส, 2551)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

Oliver. (1994) กล่าวว่า คุณภาพบริการ เป็นแนวความคิดที่มองไปถึงความเข้าใจของลูกค้าโดยมีแนวความคิดที่สัมพันธ์อยู่ 3แนวคิดประกอบด้วยความพึงพอใจของลูกค้าคุณค่าของลูกค้าและคุณภาพบริการ ซึ่งคุณภาพบริการเป็นสิ่งสำคัญของการบริหารองค์กรให้เกิดประสิทธิผล

Gronroos (2000) ได้ให้ความหมายความจงรักภักดี หมายถึง ความสมัครใจของลูกค้าที่จะสนับสนุนหรือมอบผลประโยชน์ให้กับองค์กรในระยะยาว โดยลูกค้าจะซื้อซ้ำ หรือใช้บริการจากองค์กรอย่างต่อเนื่อง หรือแนะนำบุคคลอื่นถึงข้อดีข้อเสียขององค์กร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดบนพื้นฐานของความรู้สึกที่ลูกค้าชื่นชอบในองค์กรที่เลือกมากว่าองค์กรอื่น ๆความภักดีจึงไม่เพียงหมายถึงพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกว่าภักดีเท่านั้นแต่ยังหมายรวมถึงความรู้สึกในแง่บวกต่างๆของลูกค้าอาทิ ความชื่นชอบหรือความเต็มใจด้วยซึ่งความภักดีนั้นจะคงอยู่ตราบเท่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับคุณค่าที่ดีกว่าที่จะได้รับจากองค์กรอื่นZeithaml, Berry and Parasuraman (1996) ได้กำหนดกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการวัดความตั้งใจของผู้รับบริการ (behavioral Intentions)ซึ่ง

สามารถนำไปใช้พิจารณาวัดว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีกับองค์กรธุรกิจอยู่มากน้อยเพียงใด ประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่

1.พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Communications) คือการพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการ และการบริหาร แนะนำ กระตุ้นให้คนอื่นสนใจและใช้การบริหารนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ

2.ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) คือการเลือกการบริการนั้นเป็นตัวเลือกแรก

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price Sensitivity) คือการที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในกาที่ผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายได้หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4.พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือการร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาอาจร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภคPong and Yee (2001 อ้างถึงใน จินดาลักษณ์ เกียรติเจริญ, 2555 : 29 - 30) กล่าวว่าความภักดีต่อการบริหารเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรม ทัศนคติ และความรู้ จึงสรุปปัจจัยที่ใช้ในการวัดความภักดีต่อการบริการได้ดังนี้

พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior)เป็นการแสดงถึงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการคำบอกเล่า (Words of Mouth) เป็นผลของการวัดความภักดีที่ดีและมีประสิทธิภาพคนที่มีความภักดีมักจะมอบผลในทางบวกสู่ผู้ให้บริการ ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกรับบริการ (Period of Usage) เป็นการวัดการเข้ารับบริการว่ามีความต่อเนื่องหรือไม่ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price Tolerance) คือการที่ราคาสูงขึ้นผู้บริโภคก็ยังมีความภักดีไม่เปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) เป็นการเลือกซื้อบริการเดิมเป็นประจำความชอบมากกว่า (Preference) ผู้บริโภคมีความภักดีที่แท้จริงจะแสดงความชอบมากกว่าออกมาเห็นได้ชัดการลดตัวเลือก (Choice Reduction Behavior)ผู้บริโภคที่มีความภักดีจะมีการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจน้อยลงการเป็นอันดับแรกในใจ (First in Mind)การบริการนั้นจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอหากผู้บริโภคมีความภักดี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สาธุรัตน์ โสภณ. (2553)ได้ศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาศาลายา จังหวัดนครปฐม และเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 188 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4 ด้าน

โดยเรียงลำดับจากคะแนนเฉลี่ยมากไปหาน้อยคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรของธนาคาร ด้านการนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย ของผู้ใช้บริการจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการ เพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านราคา ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่ใช้บริการต่างกัน มีความ คิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05และด้านกระบวนการให้บริการผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

วิมลรัตน์ หงส์ทอง (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้า ธนาคารออมสินสาขาวัชรพล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41ปีขึ้นไป สถานภาพโสด มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีการใช้บริการด้านเงินฝากเผื่อเรียก เงินฝากประจำ 3 เดือน สลากออมสินพิเศษ 3 ปี บริการด้านสินเชื่อบุคคล และบริการด้านสงเคราะห์ชีวิตประเภทออมสินเงินได้รายเดือน ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการโดยรวมทุกด้านในระบบมาก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ การตอบสนองการให้ความมั่นใจต่อลูกค้าและการเอาใจใส่ลูกค้า และพบว่าการรับรู้คุณภาพการให้บริการมากกว่าความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติผู้ใช้บริการที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้แตกต่างกันมีความคาดหวังคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

เพ็ญภิษา สถิตธีรานนท์ (2555) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการ ธนาคารกรุงไทย สาขาสำนักนานาเหนือ ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังคุณภาพบริการของผู้รับบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าผู้รับบริการให้ความสำคัญอยู่ในด้านบริการที่นำเสนอมากที่สุดและให้ความสำคัญในด้าน ลักษณะด้านนวัตกรรมน้อยที่สุด การรับรู้ต่อคุณภาพบริการของผู้รับบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้รับบริการให้ความสำคัญในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมากที่และให้ความสำคัญในด้านการเอาใจใส่ลูกค้าน้อยที่สุด ความภักดีของผู้รับบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้รับบริการให้ความสำคัญอยู่ในด้านทัศนคติมีต่อพฤติกรรม การบอกต่อมากที่สุดและให้

ความสำคัญในด้านทัศนคติที่มีต่อความอ่อนไหวต่อราคาน้อยที่สุดความคาดหวังคุณภาพบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้รับบริการโดยรวม การรับรู้ คุณภาพบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้รับบริการโดยรวม ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังคุณภาพบริการโดยรวมกับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้รับบริการโดยรวมมีความ สัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง

วิธีการดำเนินการวิจัย

รูปแบบของการวิจัย

ศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Reasearch)โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400คน แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางGoogleForm และ แบบสอบถามเป็นกระดาษ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและสมบูรณ์ตรงตามวัตถุประสงค์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาปะเหลียนจังหวัดตรัง โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาปะเหลียน จังหวัดตรังที่มีอายุตั้งแต่ ต่ำกว่า 25ปี หรือมากกว่า 60 ปีขึ้นไป เพศ ชาย / หญิง สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และบริการที่ใช้กับธนาคาร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาปะเหลียน จังหวัดตรัง มีลักษณะเป็นการสำรวจรายการ (Check List) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และบริการที่ใช้กับธนาคาร

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพแบบสอบถามเป็นแบบมาตรส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการของธนาคารกรุงเทพสาขาปะเหลียนจังหวัดตรัง จำนวน 5 ด้าน คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าและด้านความใส่ใจลูกค้ามีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Questionnaire) ตามลักษณะแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert Scale)

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาปะเหลียน จังหวัดตรัง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 279 คนคิดเป็นร้อยละ 69.70 อายุ ระหว่าง 25 - 40 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 สถานภาพสมรส จำนวน 192 คนคิดเป็นร้อยละ48.0 ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 230 คนคิดเป็นร้อยละ 57.50 อาชีพ เกษตรกร จำนวน 126 คนคิดเป็นร้อยละ 31.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท จำนวน 184 คนคิดเป็นร้อยละ 46.0 และใช้ บริการฝาก / ถอน / โอน มากที่สุด จำนวน 198 คนคิดเป็นร้อยละ 49.50

จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาปะเหลียนจังหวัดตรังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้งานธนาคารกรุงเทพ สาขาปะเหลียน ตรัง โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.427ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้อันดับแรกคือด้านด้านสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.432 รองลงมาคือ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.431ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.495ด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.495 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.503 ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.513 และ ด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.625

จากการวิเคราะห์คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาปะเหลียน จังหวัดตรัง โดยรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.401 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้อันดับแรกคือ ด้านการตอบสนองลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.416 รองลงมาคือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.426ด้านความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.429ด้านความใส่ใจลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.437และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.443 ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการศึกษานี้พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาปะเหลียน จังหวัดตรังโดยปัจจัยที่มีความสำคัญ คือ ปัจจัยด้านสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพต้องมีการส่งมอบเอกสารและข้อมูลต่าง ๆที่ครบถ้วน เอกสารถูกต้อง สถานที่ในการบริการสะดวก สะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย ใช้คอมพิวเตอร์มาช่วยเสริมบริการ และมีระบบป้องกันข้อมูลการทำธุรกรรมของผู้ใช้บริการที่ปลอดภัย รองลงมาคือปัจจัยด้าน บุคลากร พนักงานให้ความสนใจต่อผู้มาใช้บริการเป็นอย่างดี เต็มใจและจริงใจในการให้บริการ พนักงานบริการสุภาพและรวดเร็ว พนักงานให้บริการด้วยความรอบคอบและถูกต้องแม่นยำ มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ ธนาคารมีอุปกรณ์และเทคโนโลยีใช้งานที่ทันสมัย สอดคล้องกับการศึกษาของ (ศิริวรรณ และคณะ, 2546อ้างอิงใน พินัย ใจผ่องใส, 2551)

จากการศึกษานี้พบว่าคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาปะเหลียน จังหวัดตรังการให้บริการที่ทันสมัยและครบวงจรเพื่อรองรับการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการและครอบคลุมทุกกลุ่ม ทุกอาชีพ และทุกช่วงวัย จึงส่งผลให้คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาปะเหลียน อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Oliver (1994) กล่าวว่า คุณภาพบริการ เป็นแนวความคิดที่มองไปถึงความเข้าใจของลูกค้าโดยมีแนวความคิดที่สัมพันธ์อยู่ 3 แนวคิดประกอบด้วยความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าของลูกค้าและคุณภาพบริการ ซึ่งคุณภาพบริการเป็นสิ่งสำคัญของการบริหารองค์กรให้เกิดประสิทธิผล สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมลรัตน์ หงส์ทอง (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้าธนาคารออมสินสาขาวัชรพล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการโดยรวมทุกด้านในระบบมากได้แก่ ความน่าเชื่อถือความเป็นรูปธรรมของบริการ การตอบสนองการให้ความมั่นใจต่อลูกค้าและการเอาใจใส่สอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญภิษา สถิตธีรานนท์ (2555) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการ ธนาคารกรุงไทย สาขาสำนักนานาเหนือ

จากการศึกษานี้พบว่าระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาปะเหลียน จังหวัดตรัง โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพมีความเชื่อถือในกระบวนการดำเนินงานและความมั่นคงของธนาคาร ทำให้มีความจงรักภักดีต่อธนาคารกรุงเทพในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดGronroos (2000) ได้ให้ความหมายความจงรักภักดี หมายถึงความสมัครใจของลูกค้าที่จะสนับสนุนหรือมอบผลประโยชน์ให้ความภักดีจึงไม่เพียงหมายถึงพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกว่าภักดีเท่านั้นแต่ยังหมายรวมถึงความรู้สึกในแง่บวกต่าง ๆ ของลูกค้าอาทิ ความชื่นชอบหรือความเต็มใจด้วยซึ่งความภักดีนั้นจะคงอยู่ตราบเท่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับคุณค่าที่ดีกว่าที่จะได้รับจากองค์กรอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญภิษา สถิตธีรานนท์ (2555) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของ

ผู้รับบริการ ธนาคารกรุงไทย สาขาสำนักนานาเหนือ กับองค์กรในระยะยาว โดยลูกค้าจะซื้อซ้ำหรือใช้บริการจากองค์กรอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้

ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงคุณภาพบริการของธนาคารกรุงเทพ

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการธนาคารกรุงเทพ สาขาปะเหลียน ควรอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ โดยการจัดให้มีป้ายประชาสัมพันธ์บอกถึงที่ตั้งของธนาคารให้ชัดเจนเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ

ด้านความไว้วางใจ ธนาคารกรุงเทพควรมีการตรวจสอบการปฏิบัติงานของพนักงานอยู่สม่ำเสมอ รวมทั้งควบคุมการทำงานของพนักงานให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องแม่นยำ และควบคุมระดับการให้บริการของพนักงานให้มีคุณภาพตามที่ประชาสัมพันธ์ไว้ด้านการตอบสนองลูกค้า ธนาคารกรุงเทพควรจัดอบรมพนักงานให้มีจิตร
บริการเต็มใจให้ความช่วยเหลือลูกค้าเมื่อเกิดปัญหาในทันทีทันใดและให้บริการลูกค้าอย่างทั่วถึง

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ธนาคารกรุงเทพควรกำหนดระยะเวลาที่เป็นมาตรฐานการดำเนินงานบริการของพนักงาน โดยการควบคุมให้เป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด และบริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว

ด้านใส่ใจลูกค้า ธนาคารกรุงเทพกำหนดควรกำหนดแนวปฏิบัติและแนวทางในการให้บริการของพนักงานโดยการให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่ มีการประสานงานส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกและรวดเร็วขึ้นจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการของธนาคารกรุงเทพกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาปะเหลียน จังหวัดตรัง ซึ่งมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลาง ดังนั้น ธนาคารกรุงเทพควรมีการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการในทุกๆด้านให้มีมาตรฐานสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการทำให้ผู้รับเกิดความพึงพอใจมีความเชื่อถือต่อคุณภาพบริการของธนาคารกรุงเทพ และกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำและสม่ำเสมอต่อไป

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาปะเหลียน จังหวัดตรังในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

ควรศึกษาวิจัยในลักษณะเดียวกันนี้ให้ครอบคลุมธนาคารกรุงเทพทุกสาขา เพื่อเป็นสารสนเทศในการปรับปรุงและเป็นแนวทางในการบริหารจัดการของธนาคารกรุงเทพในภาพรวมต่อไป

ควรศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการของธนาคารที่เน้นรายละเอียดมากยิ่งขึ้น เช่น ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อธนาคารในด้านดังกล่าวโดยนำผลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาระบบการให้บริการของธนาคารให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดและสามารถตองสนองความต้องการของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพได้มากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

เกศสุดา เหมทานนท์. (2553). *คุณภาพบริการของสถานีอนามัยตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการ. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการ จัดการระบบสุขภาพ มหาวิทยาลัยทักษิณ.*

ณัฐพล ชวนสมสุข. (2553). *ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ ของลูกค้าธนาคาร. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยีวิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*

ดวงแก้ว ดีดพิณ. (2550). *คุณภาพการให้บริการลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ อำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.*

เพ็ญภิษา สถิตธีรานนท์. (2555).*ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการธนาคารกรุงไทย สาขานานาเหนือ.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปกร.*

วิมลรัตน์ หงส์ทอง. (2555). *ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*

สาธุรัตน์ โสภณ) .2553 .(*ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาศาลายา จังหวัดนครปฐม.*

Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing, The Nature of Service and Service Quality. Stockholm University Sweden.*

(1990). Planning Implementa tion and Control. New Jersey : McGraw - Hill.

(2000). Service Management and Marketing : A Customer Relationship Approach Wiley, Chichester. Human Communication Research; 20(4),298-314.Spring.

Oliver, R.L. (1994). *Service Quality (New Direction in Theory and Practice). California : Sage Publications.*

Parasuraman, A. Berry, L.L. & Zeithaml, V.A. (1985). *A Conceptual Model of service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing, 49(4). (1998). SERQUAL quality service : balancing*