

ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของ
ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่
CUSTOMER SATISFACTION IN USING THE SERVICES OF
TISCO BANK PUBLIC COMPANY LIMITED (HEAD OFFICE)

สมพร สิ้นเจริญ

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Somphorn Sincharoen

E-mail:sincharoen252620@gmail.com

Department of Finance and Banking, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand.

Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ 2) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน)

ผลจากการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ส่วนใหญ่ เป็นหญิง อายุ 31 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้ 30,001 - 45,000 บาทต่อเดือนติดต่อกับธนาคารในช่วงกลางวัน 12.01 - 13.00 น. โดยทำธุรกรรมการฝากเงินหรือถอนเงินใช้เวลาในการทำธุรกรรมกับธนาคารไม่เกิน 15 นาที ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้

บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านการรับประกัน/ความมั่นใจเป็นด้านที่ลูกค้ามาใช้บริการธนาคารมีความพึงพอใจสูงสุด รองลงมาเป็นด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจส่วนลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ด้านรูปลักษณ์ โดยเมื่อทำการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีความต่างกัน เมื่อลูกค้ามีรายได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ช่วงเวลาที่ติดต่อธนาคาร ประเภทในการทำธุรกรรม และระยะเวลาในการทำธุรกรรม แตกต่างกัน ไม่ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารแตกต่างกัน

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ การให้บริการ พนักงานธนาคาร

Abstract

The independent study was carried out to investigate the level of customer satisfaction with the services of Tisco Bank Public Company Limited Head Office, and to compare the satisfaction of services classified by demographic characteristics offered by Tisco Bank Public Company Limited Head Office.

Most respondents were female, 31-40 years old, graduates with Bachelor's degree, were employed by private companies, earned a monthly income of 30,001

- 45,000 Baht, preferred to use the banking service 12.01 - 13.00 a.m. made deposit-withdrawal transactions, and spent less than 15 minutes on banking transactions.

The overall customer satisfaction with the services in using the services of Tisco bank Public Company Limited Head Office was at a high level, while the customers using the banking services gave the most satisfaction with Assurance aspect, next below was the reliability aspect, and the least satisfaction was the tangible aspect. The comparison of the customer satisfaction concerning demographic characteristics showed that there was differences satisfaction when the customers had differences in level of income statistically at a level of 0.05. The customers with different gender, age education, and occupation, period of time on using banking service, duration affect, financial transaction and transaction time no differences in satisfaction of services offered by the bank.

Keywords: Satisfaction, Services offered, Bank employees

บทนำ

ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันทางตลาดกันสูงขึ้น โดยแต่ละธนาคาร จะให้ความสำคัญกับด้านบริหารจัดการเพื่อบ่มเน้นการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดทั้งในด้านคุณภาพและจริยธรรม ประกอบกับนโยบายของแต่ละธนาคารที่กำหนดให้มีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อนำไปสู่การรับรองคุณภาพ อีกทั้งเพื่อเป็นการเตรียมพร้อมการรองรับและการขยายตัวของสถาบันการเงินในอนาคตของแต่ละแห่งแต่ละธนาคารจะต้องพัฒนาและปรับปรุงในบริการให้มีคุณภาพและตอบสนองกับรูปแบบการให้บริการธุรกรรมทางการเงินแก่ลูกค้าโดยนำเอารูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินระบบ สื่อสารแบบไร้สาย และเทคโนโลยีที่ทันสมัย มาใช้เช่น โทรศัพท์มือถือ หรืออินเทอร์เน็ต เป็นต้น เพื่อเป็นทางเลือกและทันสมัยยิ่งขึ้น รวมถึงการพัฒนาบุคลากร ในการให้บริการของธนาคารให้มีความพร้อมทั้งในด้านความรู้ และการให้บริการแก่ลูกค้า ธนาคารแต่ละแห่งก็ยังมีปัญหา การแข่งขันจากคู่แข่งทางการตลาดเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะปัญหาในการให้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า และให้ลูกค้าให้ความไว้วางใจที่เข้ามาใช้บริการและทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคาร จึงทำให้ธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งมีนโยบายในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้สูงขึ้น เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ได้เป็นอย่างดี จากความสำคัญข้างต้น จึงชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการใช้บริการทางการเงินสถาบันการเงินธนาคารพาณิชย์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพในการให้บริการให้มีศักยภาพสูงสุดและสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้มาใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของธนาคารทิสโก้ จำกัด(มหาชน) สำนักงานใหญ่
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านด้านรูปลักษณ์ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการรับประกัน/ความมั่นใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา (Research Content) การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจำแนกการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษาข้อมูลทั่วไปของประชากรที่มารับบริการประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เวลาที่ติดต่อธนาคาร ประเภทธุรกรรม และระยะเวลาในการทำธุรกรรมต่างๆ

ส่วนที่ 2 ทำการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่โดยจำแนกเป็นด้านรูปลักษณ์ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการรับประกัน/ความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

2. ขอบเขตการศึกษาด้านประชากร (Population) ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา มีระยะเวลาที่เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย เริ่มตั้งแต่ 1 เมษายน – 30 มิถุนายน พ.ศ.2562

4. กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยคำนวณขนาดตัวอย่างกรณี ไม่ทราบจำนวนประชากร กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 390 ตัวอย่างโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5%

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

2. ทำให้ทราบข้อเสนอแนะเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาในงานบริการให้สอดคล้องกับความต้องการและเป็นที่พึงพอใจของผู้มาใช้บริการให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความประทับใจยิ่งขึ้น

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีความพึงพอใจ

วีรพ วรรณเทวี (2542) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึก ภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่งอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและ

ได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่งเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้มากหรือน้อย

วัลลภา ขายหาด (2532) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการสาธารณะว่าหมายถึงระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับการบริการในลักษณะของ

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน
2. การให้บริการอย่างรวดเร็วทันเวลา
3. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง
4. การให้บริการอย่างก้าวหน้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) กล่าวถึง ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการคือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ถูกคาดหวังไว้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับการให้บริการที่ถูกคาดหวังจะได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า เกณฑ์ที่ลูกค้าใช้เพื่อพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ มีดังนี้

1. เกณฑ์การพิจารณาความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการ ประกอบด้วย

1.1 การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้ กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านการตรงต่อเวลาและสถานที่ที่เหมาะสมมีความสะดวก อันแสดงถึงศักยภาพของผู้ให้บริการ การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายด้วยภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

1.2 ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถ อีกทั้งจะต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความเป็นกันเองและน่าเชื่อถือ

1.3 ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์เป็นกันเองมีวิจรรย์ญาณ

1.4 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) องค์กรและบุคลากรของผู้ให้บริการจะต้องสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ นำเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

1.5 ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและตรงตามวัตถุประสงค์

1.6 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

1.7 ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อันต้องปราศจากอันตรายความเสี่ยงและปัญหา

1.8 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้สามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

1.9 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

ทฤษฎีคุณภาพบริการ

Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990) ได้สร้างคำจำกัดความด้านความคิดของคุณภาพของบริการและมุมมองตัวแปรหลัก 10 ตัวแปร จากการทบทวนการศึกษาลูกค้า โดยทำการวิจัยเชิง ปริมาณ เพื่อที่จะพัฒนาเครื่องมือที่ใช้สำหรับวัดระดับคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) เพื่อวัดระดับ การรับรู้ถึงการบริการลูกค้า สามารถแบ่งเป็น 5 ด้าน โดยมีลักษณะดังนี้ (Zeithaml และคณะ, 1990: 25-26)

1. ความสะดวกสบายของรูปลักษณ์ภายนอก เครื่องมือ ตัวบุคคล และอุปกรณ์ที่ใช้การสื่อสาร (Tangibles)

2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้บริการจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และได้ผลออกมา เช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความ น่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงทีและผู้รับบริการ สามารถเข้ารับบริการได้ง่าย ได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการ ไปอย่างทั่วถึงรวดเร็ว

4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความ เชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการ ให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับ บริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคนประกอบด้วย

5.1 การเข้าถึงง่าย ไปมาหาได้สะดวก ง่ายต่อการติดต่อ

5.2 การสื่อสารแจ้งข่าวสารให้ลูกค้ารับทราบในภาษาที่เข้าใจและรับฟังลูกค้า

Zeithaml, Parasuraman and Berry (1994) ยังได้กำหนดเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ประกอบด้วย 22 รายการ คือ

รูปลักษณ์ (Tangibles) ประกอบด้วย

1. ความทันสมัยของอุปกรณ์
2. สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ
3. การแต่งกายของพนักงาน
4. เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ

ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) ประกอบด้วย

1. ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้
2. การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าและการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า
3. การทำงานไม่ผิดพลาด
4. การบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ
5. การมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ประกอบด้วย

1. มีระบบการให้บริการที่ให้บริการได้รวดเร็ว
2. ความพร้อมของพนักงานในการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ลูกค้า
3. ความรวดเร็วในการทำงานของพนักงาน
4. ความพร้อมของพนักงานในการให้บริการลูกค้าทันทีที่ต้องการ

การรับประกัน/ความมั่นใจ (Assurance) ประกอบด้วย

1. ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ
2. การสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นในการรับบริการ
3. ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน
4. พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการของธนาคาร

การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) ประกอบด้วย

1. การให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนของพนักงานบริการ
2. เวลาในการเปิดให้บริการและให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
3. โอกาสในการรับทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของกิจการ
4. ความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงาน
5. ความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าชัดเจน

ความสำคัญของการบริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวถึงความสำคัญของการบริการในเศรษฐกิจสมัยใหม่ (Services in the Modern Economy) ในฐานะที่เป็นผู้บริโภค เราใช้บริการหลายสิ่งหลายอย่างในชีวิตประจำวัน เช่น การพูดโทรศัพท์ การใช้บริการรถประจำทาง การปรึกษาทันตแพทย์ การส่งจดหมาย การเติมน้ำมันรถ การใช้บริการซักรีด ที่กล่าวมานี้เป็นตัวอย่างของการบริโภคด้วยตัวบุคคล นอกจากนี้สถาบันการศึกษาก็ถือได้ว่าเป็นองค์กรขายบริการที่มีความสลับซับซ้อน นอกเหนือจากการบริการด้านการศึกษาแล้วยังมีเครื่องมือที่ให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกอีกมากมาย เช่น ห้องสมุด มุมกาแฟ การรับปรึกษา ร้านจำหน่ายหนังสือ สำนักงานจัดหางาน บริการเอกสาร ฯลฯ ในกรณีที่นักศึกษาลงทะเบียนและเข้าพักในหอพักภายในมหาวิทยาลัย ขอบเขตของการให้บริการก็อาจจะรวมถึงความคุ้มครอง สุขภาพ เครื่องกีฬา สำนักงานไปรษณีย์ เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัลยา แจ่มแจ้ง (2549) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี พบว่าลูกค้า มีความพึงพอใจโดยรวมระดับมาก ด้านอาคารสถานที่ ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับน้อย คือ ธนาคารตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางมาได้สะดวกและสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ด้านพนักงานลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุดคือ พนักงานมีความรู้ ความสามารถและความเชี่ยวชาญในการให้บริการ ด้านข้อมูลข่าวสาร ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากคือข้อมูลของธนาคารมีความทันสมัย ถูกต้องและน่าเชื่อถือ และลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยคือการเผยแพร่ข้อมูลของธนาคารทันเวลา ทันต่อความต้องการ ด้านการให้บริการ ธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย และพร้อมที่จะใช้งานอยู่ตลอดเวลา

จิราภรณ์ พลสุวดี (2549) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา: สังกัดภาคนครหลวง 4 พบว่า มีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ พนักงานแสดงออกถึงความซื่อสัตย์สุจริต ด้านการให้ความมั่นใจ พนักงานธนาคารให้บริการด้วยความเป็นมิตร ด้านการตอบสนองลูกค้า พนักงานที่ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างใกล้ชิดด้านรูปลักษณ์ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี และปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความพึงพอใจคุณภาพบริการในด้านการให้ความมั่นใจและด้านการตอบสนอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธีรภัทร์ การพึ่งตน (2555) ได้ศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของ บมจ. ธนาคารทีสโก้ สาขาจันทบุรี และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพในการให้บริการของ บมจ. ธนาคารทีสโก้ สาขาจันทบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ใช้บริการของ บมจ. ธนาคารทีสโก้ สาขาจันทบุรีจำนวน 370 คน ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของ บมจ.ธนาคารทีสโก้ สาขาจันทบุรีอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านขั้นตอนการบริการด้านบุคลิกภาพในการให้บริการด้านความมั่นคง ด้านความสามารถของเจ้าหน้าที่ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการและด้านการสื่อสารตามลำดับการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพในการให้บริการของ บมจ. ธนาคารทีสโก้ สาขาจันทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลผลการศึกษาพบว่าลูกค้าที่มีอาชีพ และประเภทธุรกรรมทางการเงินที่ใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนลูกค้าที่มีเพศ อายุระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

วัชรภรณ์ จันทรสุวรรณ (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพูนพล จังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่าง ลูกค้ำที่มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพูนพล จังหวัดภูเก็ตโดยเมื่อทำการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีความแตกต่างกันเมื่อลูกค้ามีระดับการศึกษา รายได้ช่วงเวลาที่ติดต่อธนาคาร การทำธุรกรรมด้านการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศการเปิดบัญชี และเวลาในการทำธุรกรรมแตกต่างกัน สำหรับลูกค้าที่มีเพศ อายุอาชีพ การทำธุรกรรมด้านการลงทุน และการออมทรัพย์รูปแบบอื่น การกู้เงิน และการทำธุรกรรมอื่น ๆ แตกต่างกันไม่ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารแตกต่างกัน

ยุพาภรณ์ พิรุณติ (2551) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารออมสินเขตบางแค กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของลูกค้าในคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินสาขาต่าง ๆ ในสังกัดเขตบางแค กรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามโดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าธนาคารออมสิน จำนวน 400 ราย จาก 8 สาขา ซึ่งได้แก่ สาขาบางแค สาขาลาดพลู สาขาท่าพระ สาขาจรัญสนิทวงศ์ สาขาวัดไทร สาขาบางพลัด สาขาท่งชัน และสาขาหมู่บ้านเศรษฐกิจ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 16 – 25 ปี ระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพพนักงาน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ย 5,000 – 15,000 บาทต่อเดือน มีการใช้บริการหลายสาขาพร้อมกันโดยใช้สาขาบางแคมากที่สุดและบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่มีจำนวนบัญชีเงินฝาก 1 บัญชี ซึ่งเป็นประเภทบัญชีเพื่อเรียก โดยใช้บริการธนาคารมาแล้ว 1 – 2 ปี เหตุผลที่ใช้บริการเพราะมีสาขาใกล้บ้านหรือที่ทำงาน และคิดว่าธนาคารออมสินเหนือกว่าธนาคารอื่นในด้านความมั่นคงของธนาคาร มีการรับรู้คุณภาพการบริการทุกด้านในระดับมากทุกด้านและในด้านความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คุณภาพบริการที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือด้านความสะดวกในการใช้บริการ และมีค่าเฉลี่ยของปัญหาระดับปานกลางด้านบุคลากรสูงที่สุด และพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน แต่แตกต่างกัน ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วแตกต่างกัน ส่วนจำนวนบัญชีเงินฝากและระยะเวลาที่ใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการธนาคารทีสโก้ จำกัด(มหาชน) สำนักงานใหญ่ ไม่ทราบจำนวนประชากร

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของตัวอย่างจากประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด(มหาชน) สำนักงานใหญ่

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นอุปกรณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยสร้างขึ้นให้สอดคล้องครอบคลุมปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพด้านการบริการที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ซึ่งประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล โดยมีลักษณะคำถามปลายปิด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เวลาที่ติดต่อธนาคารประเภทธุรกรรมและระยะเวลาการทำธุรกรรมต่าง ๆ มีจำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยจำแนกเป็นด้านรูปลักษณะ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการรับประกัน/ความมั่นใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้ามีจำนวน 23 ข้อ

โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

1 เมษายน- 30 มิถุนายนพ.ศ. 2562

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

1. วิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้วยความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ระดับของความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน

1. วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคาร สำหรับข้อมูลที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบที (t-test)

2. วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารสำหรับข้อมูลที่จำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบว่ามี ความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple comparisons) โดยใช้วิธี Fisher's Least – Significant Different (LSD)

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มาติดต่อธนาคารเพราะมาทำการฝากเงินหรือถอนเงิน ใช้เวลาในการทำธุรกรรมกับธนาคารไม่เกิน 15 นาที

ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 โดยด้านการรับประกัน/ความมั่นใจเป็นด้านที่ลูกค้ามาใช้บริการธนาคารมีความพึงพอใจสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมาเป็นด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจมีค่าเฉลี่ย 4.07 ส่วนลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ด้านรูปลักษณ์มีค่าเฉลี่ย 3.98 โดยทุกด้านมีระดับพึงพอใจในระดับมาก

ความพึงพอใจของลูกค้ามีความไม่แตกต่างกัน เมื่อลูกค้ามีเพศ อายุ ระดับการศึกษาทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารแตกต่างกันสำหรับลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน

ความพึงพอใจของลูกค้ามีความแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มาติดต่อธนาคารเพราะมาทำการฝากเงินหรือถอนเงิน ใช้เวลาในการทำธุรกรรมกับธนาคารไม่เกิน 15 นาที ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรภรณ์ จันทร์สุวรรณ (2555) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพูนพล จังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพูนพล จังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้างโดยทำธุรกรรมในด้านการฝากเงิน-ถอนเงินมากที่สุดและใช้เวลาในการทำธุรกรรมกับธนาคารน้อยกว่า 15 นาที

ความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการรับประกัน/ความมั่นใจเป็นด้านที่ลูกค้ามาใช้บริการธนาคารมีความพึงพอใจสูงสุด รองลงมาเป็นด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ส่วนลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ด้านรูปลักษณ์โดยทุกด้านมีระดับพึงพอใจในระดับมาก ผลการศึกษาสอดคล้องกับหลักการของ Zeithaml, Parasuraman and

berry แสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ โดยให้ความสำคัญกับการรับประกัน/ความมั่นใจในขณะที่เข้าใช้บริการกับทางธนาคาร ซึ่งมีความปลอดภัยในการเข้ามาใช้บริการพนักงานสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารและบริการของธนาคารได้อย่างถูกต้องพนักงานมีมารยาท มีความสุภาพ และพนักงานให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเสมอภาคโดยการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า หมายถึง พฤติกรรมของพนักงานที่สามารถแสดงทักษะความรู้ได้อย่างถูกต้องแม่นยำและพฤติกรรมของพนักงานที่สร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ รวมถึงความปลอดภัยในการเข้ามาใช้บริการของธนาคาร

ส่วนถัดมาเป็นความน่าเชื่อถือและไว้วางใจซึ่งเป็นความสามารถของธนาคารให้การให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้ที่มารับบริการ บริการที่ธนาคารให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสมและได้ผลออกมาเช่น เดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้น มีความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจที่ลูกค้าคาดหวัง จากธนาคารประกอบด้วยความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามวัตถุประสงค์ การทำงานไม่ผิดพลาด การบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานได้เสมอ และมีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

ธนาคารต้องมีความสะดวก สบายของรูปลักษณ์ภายนอก เครื่องมือ ตัวบุคคล และวัสดุอุปกรณ์ ที่ใช้ในการสื่อสาร เพราะลูกค้าต้องการความสะดวก สบาย ความรวดเร็ว และข้อมูลที่จะทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือก ใช้บริการ ของธนาคาร โดยรูปลักษณ์ หมายถึง การให้บริการแก่ลูกค้า ด้านความสะดวกสบาย ทาง ด้านอุปกรณ์ ความทันสมัยของข้อมูลและเอกสารสามารถเผยแพร่ข้อมูลได้ถูกต้องชัดเจน รวมไปถึงภาพลักษณ์ในการแต่งกายของพนักงาน

ธนาคารต้องมีการตอบสนองต่อลูกค้า ซึ่งเป็นความสามารถของธนาคารในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ซึ่งธนาคารจะต้องแสดงถึงทักษะ ความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยความสุภาพ มีริยาบมารยาทที่ดี พนักงานมีความรู้ ความพร้อมในการให้ข้อมูล และให้คำแนะนำแก่ลูกค้าและพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ประกอบด้วย การมีระบบการให้บริการมีความเสถียร ไม่ขัดข้อง การที่พนักงานให้บริการรวดเร็ว ให้ข้อมูลแก่ลูกค้าแม่นยำพนักงานมีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการโดยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันทีที่ต้องการ

สิ่งที่สำคัญและขาดไม่ได้อีกอย่างหนึ่งคือการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า เพราะลูกค้าแต่ละคน มีความต้องการที่แตกต่างกัน ลูกค้าต้องได้รับการบริการที่ดี ได้รับการดูแลเอาใจใส่ ลูกค้าตามความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าแต่ละคน ลูกค้าต้องการเข้าถึงธนาคารและข้อมูลต่างๆ ได้ง่าย ไปมาได้สะดวก ง่ายต่อการติดต่อ รวมทั้งการสื่อสารและการแจ้งข่าวสารให้ลูกค้ารับทราบการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า หมายถึง การที่พนักงานให้ความสนใจ เอาใจใส่ลูกค้าทุกคนอย่างทั่วถึง บริการเป็นกันเอง พนักงานให้ข้อมูลข่าวสารที่สำคัญของธนาคารแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อผลประโยชน์ที่ดีแก่ลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้ามีความไม่แตกต่างกัน เมื่อลูกค้ามีเพศ อายุ ระดับการศึกษาทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารแตกต่างกัน ผลการศึกษาสอดคล้องกับ การศึกษาของยุพาภรณ์ พิรุณดี ซึ่งทำการ ศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตบางแค กรุงเทพมหานคร และพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน แต่ผลการศึกษาในครั้งนี้สำหรับลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับการศึกษาอิทธิฤทธิ์ การพึ่งตนซึ่งทำการศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของ บมจ. ธนาคารทีสโก้ สาขาจันทบุรี และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพในการให้บริการของ บมจ. ธนาคารทีสโก้ สาขาจันทบุรีผลการศึกษาพบว่าลูกค้ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

จากผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคาร ทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคาร ทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าเป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ 31,001 - 45,000 บาทต่อเดือน ติดต่อบริการในช่วงกลางวัน 12.01 - 13.00 น. ส่วนใหญ่มาติดต่อบริการเพราะมาทำการฝากเงินหรือถอนเงินใช้เวลาในการทำธุรกรรมกับธนาคารไม่เกิน 15 นาที ดังนั้น

1.1 ธนาคารควรให้ความสำคัญในการบริการของกลุ่ม เพศหญิง อายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากขึ้น ว่าต้องการการบริการอย่างไรจากธนาคาร เน้นสร้างความเชื่อมั่นในการทำงาน การให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง ไม่ผิดพลาด ตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็ว และสร้างความสัมพันธ์ เอาใจใส่ลูกค้า ช่วงอายุ 31-40 นั้นเป็นวัยทำงานที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว และความถูกต้องในการทำธุรกรรม พนักงานต้องให้ความสำคัญในการบริการลูกค้ากลุ่มดังกล่าว มากขึ้น

1.2 ลูกค้ามีอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชนมีรายได้ 31,001 - 45,000 บาทต่อเดือนธนาคารควรกำหนดนโยบายหรือกลยุทธ์การตลาดเข้าถึงลูกค้าในกลุ่มนี้ให้มากที่สุดเพราะลูกค้ามีศักยภาพทางการเงิน โดยการนำเสนอข้อมูลประชาสัมพันธ์รางวัลผ่านพับหรือแผ่นป้ายโฆษณาผลิตภัณฑ์ของธนาคารและการจัดทำเป็นโครงการทางการเงิน ระหว่างธนาคารกับบริษัทเอกชนเพื่อมอบสิทธิพิเศษแก่พนักงานซึ่งสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าในกลุ่มนี้เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มาใช้บริการกับธนาคารเป็นจำนวนมากในพื้นที่ ที่สาขาเปิดให้บริการ

2. จากผลการวิจัยความพึงพอใจของลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ด้านรูปลักษณ์ดังนั้นธนาคารควรให้ความสำคัญกับด้านรูปลักษณ์ของธนาคาร โดยเฉพาะในส่วนของการตกแต่งภายในและภายนอกธนาคารควรให้ดูทันสมัย สวยงาม และสะอาด ระเบียบร้อย รวมทั้งควรเน้นให้พนักงานเห็นความสำคัญของการจัดเก็บเอกสารอุปกรณ์หรือเครื่องใช้ สำนักงานให้เป็นระเบียบ และควรมีการตรวจสอบเครื่องมือและ

อุปกรณ์ที่ใช้ให้บริการมีความทันสมัย อยู่เสมอด้วย เนื่องจากสิ่งแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้จะช่วยสร้างความประทับใจให้กับผู้มาใช้บริการ

3. ธนาคารควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของธนาคาร และสถานที่รองรับลูกค้า โดยควรคำนึงถึงการมีช่องทาง การให้บริการที่หลากหลาย และจำนวนสาขาและตู้บริการอัตโนมัติ เช่น ตู้ATM ตู้ CDM ให้มีบริการ เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการเลือกทำเล ที่ตั้งของสาขานำธนาคารให้ลูกค้ามีความ สะดวกในการเดินทางมาทำธุรกรรม และจัดสถานที่รับรองลูกค้าอย่างเพียงพอ เช่น เก้าอี้นั่งรอสำหรับลูกค้า เป็นต้น เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีผลต่อความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ซึ่ง สามารถทำให้ลูกค้าเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของธนาคารได้ง่าย รวมทั้งควรให้ความสำคัญในเรื่องวันและ เวลาเปิดทำการโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงวันธรรมดาที่ลูกค้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก และควรมีระบบ ป้องกันความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า นอกจากนี้ควรรักษา ชื่อเสียงและความมั่นคงของธนาคาร พร้อมทั้งสร้างแบรนด์ธนาคารให้มีความแข็งแกร่ง อยู่เสมอ เพราะเป็นสิ่งที่สร้างความเชื่อมั่นและสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า หากธนาคารมีชื่อเสียง มีความมั่นคง และแบรนด์เป็นที่ยอมรับในวงกว้างก็จะช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในการใช้บริการ ธนาคาร

4. ธนาคารที่สโก็จำกัด (มหาชน) สำนักใหญ่ ควรให้ความสำคัญกับบุคลากรหรือพนักงาน ด้านการจัดการ ขั้นตอนการให้บริการเนื่องจากพนักงานที่ให้บริการลูกค้าของ ธนาคารที่ให้บริการต้องสัมผัสโดยตรง และใกล้ชิดกับลูกค้าอยู่เป็นประจำ หรือแม้กระทั่งพนักงาน Call Center ที่ต้องให้บริการข้อมูลและทำธุรกรรม ให้กับลูกค้าในเบื้องต้น ทุกส่วนล้วนแสดงให้เห็นถึงคุณภาพและภาพลักษณ์ในการให้บริการของธนาคาร ทั้งสิ้น ดังนั้นธนาคารควรให้ความสำคัญและใส่ใจในรายละเอียดตั้งแต่การกำหนดนโยบาย การบริหารจัดการ กระบวนการคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรมพนักงานทั้งในเรื่องความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของธนาคารเพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับให้บริการลูกค้าเมื่อต้องการทราบข้อมูลต่างๆ การอบรมด้าน กิริยามารยาท ตลอดจนความเรียบร้อยและเหมาะสมของการแต่งกาย รวมทั้งการจัดสวัสดิการ ให้กับพนักงานอย่างเหมาะสม ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้กับพนักงาน และควรมีพนักงาน ให้บริการลูกค้าอย่างเพียงพอโดยเฉพาะในช่วงวันธรรมดาที่มีลูกค้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ธนาคารควร กำหนดขั้นตอนการให้บริการเพื่อใช้เป็นมาตรฐานเดียวกันในและมีการตรวจสอบมาตรฐานการให้บริการอยู่ เสมอ ซึ่งทั้งหมดจะส่งผลให้ลูกค้า รู้สึกประทับใจและเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารให้ต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อจะได้นำข้อมูล จากการศึกษาไปใช้ในการวางแผนสำหรับพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธนาคารให้เป็นที่พึงพอใจ สูงสุดแก่ลูกค้า
2. ควรจะจัดทำแบบประเมินความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพในการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ เพื่อจะได้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการบริการของธนาคารให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น
3. ควรทำการศึกษางานวิจัยเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) กับธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ
4. ควรทำการศึกษางานวิจัย โดยกระจายพื้นที่กลุ่มตัวอย่าง ให้ครอบคลุมกลุ่มประชากรมากขึ้น เพื่อจะได้ข้อมูลมากขึ้น ในการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการได้ตรงตรงตามต้องการแก่ลูกค้าสูงสุด

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550).สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ,โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนินทร์ พิทยาวิธ. (2551).ประวัติและวิวัฒนาการธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. พิมพ์ครั้งที่ 1.กรุงเทพฯ,ม.ป.พ.
- ประวัติธนาคารพาณิชย์. ม.ป.ป.สำนักงานธนาคารชาติธนาคารแห่งประเทศไทย.
- ประวัติธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) www.tisco.co.th
- พรนพ พุกกะพันธ์. (2548). การบริหารธนาคารพาณิชย์.พิมพ์ครั้งที่ 3 .กรุงเทพฯ, โรงพิมพ์จามจุรีโปรดักท์.
- ศิริวรรณเสรีรัตน์. (2546). ลักษณะของการบริการ. กรุงเทพฯ, เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- เสรี วงศ์มณฑา.(2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด.กรุงเทพมหานคร,

ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

_____. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ,โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Kotler, P. 2003. **Marketing management**. New Jersey: Prentice-Hall.

Korman, A. K. 1977. **Organizational Behavior**. New Jersey: Prentice Hall.

Shelly, Maynard W. 1975. **Responding to Social Change Pennsylvania**. New York :

Dowden Hutchiaon Press

Zeithaml, Parasuraman and Berry. 1990. **Delivering Quality Service - Balancing.**

CustomerPerceptions and Expectations. New York: The Free Press.