ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการธนาคารกรุงไทย ในเขตจังหวัดสกลนคร เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ต่อการให้บริการของธนาคาร

The Factors Influencing Krung Thai Bank Service in Sakon Nakhon Province for Building Strong Relationships in Bank Service

วลัยลักษณ์ พอกเพิ่มดี[1]* จักเรศ เมตตะธำรงค์[1], เพชรไพรริน อุปปิง[1] และชารินี ไชยชนะ[1]

Walailuk Porkpermdee[1]*, Jakret Mettathamrong[1] Phetphrairin Upping[1] and Charinee Chaichana[1]

[1] คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร 47160

[1] Faculty of Industry and Technology, Rajamangala University of Technology Isan Sakonakhon Campus, 47160

* Corresponding author: E-mail address: Walailuk.po@rmuti.ac.th

(Received: November 25, 2021; Revised: July 26, 2022; Accepted: September 1, 2022)

https://doi.org/10.55164/pactj.v36i1.255823

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการธนาคารกรุงไทยในเขตจังหวัดสกลนครและ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการธนาคารกรุงไทยในเขตจังหวัดสกลนคร กลุ่มตัวอย่างคือ จำนวนลูกค้าที่มีบัญชีกับธนาคารกรุงไทยในจังหวัดสกลนครทั้ง 8 สาขา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการ PLS-SEM ซึ่งเป็นการวัดความสัมพันธ์ของตัวแปร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการธนาคารกรุงไทย ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ พฤติกรรมผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลการศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการธนาคารกรุงไทยในเขตจังหวัดสกลนคร โดยใช้แบบจำลอง Outer และ Inner model ซึ่งโมเดลที่ทดสอบมีความเที่ยงตรงและมีความน่าเชื่อถือ ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมมีดังนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการธนาคารกรุงไทยในเขตจังหวัดสกลนคร เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อการให้บริการของธนาคาร ได้แก่ ส่วนผสมการตลาด คุณภาพบริการ และพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการธนาคารกรุงไทยในเขตจังหวัดสกลนคร เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อการให้บริการของธนาคาร ได้แก่ ส่วนผสมการตลาด และคุณภาพบริการ

คำสำคัญ: การให้บริการ ธนาคารกรุงไทย ส่วนผสมการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the factors of marketing mix, service quality, consumer behavior that affected customer satisfaction towards Krung Thai Bank services in Sakon Nakhon Province and 2) to study the direct and indirect effects that influence the customer satisfaction towards Krung Thai Bank services in Sakon Nakhon Province. The sample group was 400 customers in 8 branches who had Krung Thai Bank accounts in Sakon Nakhon Province. The instrument was a questionnaire, and the data analysis employed the PLS-SEM method that was used to measure the relationship among the variables. The results showed that the factors influencing Krung Thai Bank's services include the marketing mix, service quality, consumer behavior, and satisfaction. The direct and indirect effects that influenced the customer satisfaction towards Krung Thai Bank services in Sakon Nakhon Province applied the outer and inner model as this was considered to be accurate and reliable. These results were that the factors directly influenced the satisfaction towards Krung Thai Bank services in Sakon Nakhon Province for enhancing strong relationships in the bank services included marketing mix, service quality, and customer behavior. Concerning the indirect factors, these involved marketing mix and service quality.

Keywords: Service, Krung Thai Bank, Marketing Mix, Cconsumer Behavior

บทนำ

ในการดำรงชีวิตในปัจจุบันยุค NEW NOMAL แห่งการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคต่างก็มีความต้องการและคาดหวังการบริการที่ประทับใจ เนื่องจากระยะเวลาคือส่วนสำคัญในการให้บริการกับผู้บริโภค ดังนั้นการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด คือสิ่งสำคัญของธนาคารพาณิชย์ที่จะต้องใช้กลยุทธทางการแข่งขันเพื่อการรักษาฐานลูกค้าเก่าและหาลูกค้าใหม่ ธนาคารจึงควรใส่ใจในการให้บริการเพื่อเสริมสร้างคุณภาพด้านบริการให้มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกระดับให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดและเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและยาวนานระหว่างลูกค้ากับธนาคาร ในปัจจุบันธุรกิจธนาคารมีการแข่งขันกันหลายด้าน เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และกลยุทธ์การตลาด การแข่งขันจากปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว [1] ทุกวันนี้สถาบันการเงินในไทยได้ริเริ่มดำเนินการในเรื่อง Sustainable Banking แต่ส่วนใหญ่เป็นการดำเนินการภายในองค์กร การพัฒนาสู่ความยั่งยืนได้นั้นควรให้ความรู้ทางการเงินกับคนในสังคม แก่ลูกค้าเพื่อส่งเสริมวินัยทางการเงินที่ดี และเพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่เพียงพอในการตัดสินใจใช้บริการทางการเงิน การส่งเสริมการให้บริการทางการเงินอย่างทั่วถึง (Financial inclusion) เช่น การมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินพื้นฐานสำหรับประชาชนฐานราก และการให้สินเชื่อโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม การเน้นการให้บริการที่ดีจะนำไปสู่ความยั่งยืนได้ [2] ปัจจุบันนี้การให้บริการในยุคดิจิทัลทางด้านการเงินมีการใช้อย่างหลากหลาย ส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันสูงขึ้นในระบบของธนาคาร การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามาปรับประยุกต์ใช้ในการทำงานเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า จึงเป็นสิ่งสำคัญ [3]

จากการบริการลูกค้าภาครัฐตามโครงการต่างๆที่ธนาคารได้รับมา ส่งผลให้มีลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้นและด้วยเทคโนโลยีที่ซับซ้อนและหลายขั้นตอน เป็นเหตุทำให้การบริการของธุรกรรมหลักด้านการรับฝาก-ถอนเงินหน้าเคาน์เตอร์เกิดความล่าช้า ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้ลูกค้าไม่พอใจในการมาใช้บริการ ส่งผลต่อเนื่องถึงความสัมพันธ์ที่ดีที่ลูกค้ามีต่อธนาคาร โดยจะเห็นได้จากคะแนนประเมินการใช้บริการของลูกค้ามีแนวโน้มลดลงจากปีที่ผ่านมา [4] โดยที่ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นสถาบันการเงินที่ขึ้นกับกระทรวงการคลัง มีลูกค้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ทุกกลุ่มอาชีพ ทำให้ธนาคารต้องมีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้า เพื่อสร้างความมั่นใจและน่าเชื่อถือ เป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการ [5] นอกจากนี้แล้วส่วนประสมทางการตลาดสามารถนำไปสู่ความสำเร็จด้วยการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในระยะยาวได้ เพราะส่วนประสมทางการตลาดเป็นพื้นฐานที่สำคัญต่อการช่วยให้การบริการดียิ่งขึ้น [6] การศึกษาเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารพานิชย์มีนักวิจัยหลายท่านทำการศึกษา ดังเช่นการศึกษาของ น้ำฟ้า ดิสภักดี, ปวิตรา โสภาพล และกัญญาภาญจน์ เสาวชาคริต [7-9] แต่โดยมากแล้วจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการให้บริการ ซึ่งงานวิจัยนี้ดำเนินการศึกษาด้วยรูปแบบโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง ทำให้ทราบถึงเส้นทางของความสัมพันธ์ สามารถที่จะนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างเป็นรูปธรรม ผลการวิจัยนี้เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องทำการวิจัย เพราะในทุกวันนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งผู้วิจัยดำเนินการศึกษาในช่วงสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งตัวแปรคุณภาพการบริการและพฤติกรรมผู้บริโภคอาจจะเป็นตัวกระตุ้นในการบริการที่เปลี่ยนแปลงไปก็อาจจะเป็นได้ จึงควรที่จะศึกษาค้นคว้า เพื่อการพัฒนาการบริการและสร้างความสัมพันธ์ที่ดียิ่งขึ้น

จากปัญหาการให้บริการดังกล่าว อาจจะส่งผลถึงความสัมพันธ์ที่ดีที่ลูกค้ามีต่อธนาคาร จึงเป็นเหตุจูงใจที่ให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการธนาคารกรุงไทยในเขตจังหวัดสกลนครเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อการให้บริการของธนาคาร เนื่องจากผู้วิจัยปฏิบัติหน้าที่อยู่ที่สกลนคร และมีความคุ้นเคย

กับกลุ่มตัวอย่างทำให้สามารถเก็บข้อมูลได้อย่างง่าย อีกทั้งธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารขนาดใหญ่ ให้บริการแก่ลูกค้าเป็นจำนวนมาก มีลูกค้ามาใช้บริการทุกกลุ่มอาชีพ ให้บริการครบทุกด้าน ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลกับลูกค้าของธนาคารกรุงไทยในจังหวัดสกลนครทั้ง 8 สาขา อีกทั้งการศึกษาข้อมูลและเก็บข้อมูลในช่วงสถานการไวรัสโคโรนา 2019 ที่กำลังระบาด อาจจะเป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการให้บริการดังที่ได้กล่าวไว้ ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น และช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้มาใช้บริการเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี อีกทั้งนักวิจัยหรือนักศึกษาที่ต้องการศึกษาถึงแนวทางในการให้บริการที่ดีของธนาคารได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการธนาคารกรุงไทยในเขตจังหวัดสกลนคร

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการธนาคารกรุงไทยในเขตจังหวัดสกลนคร

สมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยคุณภาพการบริการ ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของการให้บริการธนาคารกรุงไทยในเขตจังหวัดสกลนคร

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการธนาคารกรุงไทยในเขตจังหวัดสกลนครเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อการให้บริการของธนาคาร ได้แก่ ส่วนผสมการตลาด คุณภาพบริการ และพฤติกรรมผู้บริโภค

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการธนาคารกรุงไทยในเขตจังหวัดสกลนครเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อการให้บริการของธนาคาร ได้แก่ ส่วนผสมการตลาด และคุณภาพบริการ

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการธนาคารกรุงไทยในเขตจังหวัดสกลนคร ประกอบด้วยปัจจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นสิ่งสำคัญต่อการประกอบธุรกิจ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือหรือตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ อันเป็นการตอบสนองต่อความพึงพอใจ ส่วนประสมทางการตลาดเดิมทีมีอยู่ 4 ตัวแปร คือ 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ต่อมาภายหลังมีการเพิ่มเติมตัวแปรอีก 3 ตัว ประกอบด้วย บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการ (Process) รวมทั้งหมด 7 ตัวแปร [10] และตามแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ [11] กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการขาย 5) บุคคลหรือพนักงาน 6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ 7) กระบวนการ เป็นการส่งมอบความมีคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า อีกทั้งส่วนประสมทางการตลาดเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือบริการให้กับกลุ่มเป้าหมายด้วยราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเนื่องจากมีมูลค่า [12]

การบริการคือสิ่งที่ทุกองค์กรต้องมี เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งคุณภาพการให้บริการ (Service quality) เป็นสิ่งที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ การให้บริการคือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ การให้บริการลูกค้าจะพอจะถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า [13] นักวิชาการบางท่านกล่าวถึงแนวคิดในเรื่องคุณภาพการให้บริการประกอบด้วย 3 แนวคิดหลัก คือ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) คุณภาพการให้บริการ (Service quality) และคุณค่าของลูกค้า (Customer value) [14] นอกจากนี้แล้ว การรับรู้ของลูกค้าว่าเป็นการบริการที่มีคุณภาพประกอบด้วย 5 ด้าน ที่เรียกว่า RATER [15] ประกอบด้วย 1) Reliability คือ การที่ลูกค้ารู้สึกว่าวางใจได้ 2) Assurance คือ การที่ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ 3) Tangibles คือ การที่ลูกค้ามองเห็นความเพียบพร้อมของเครื่องมือต่าง ๆ 4) Empathy คือ การที่ลูกค้ารู้สึกว่าสถานบริการเอาใจใส่ และ 5) Responsiveness คือ การที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการตอบสนอง และเป็นความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือปรารถนากับสิ่งที่ลูกค้าได้รับจริงว่าเป็นความแตกต่าง ซึ่ง การรับรู้คุณภาพการให้บริการ = บริการที่ได้รับ – บริการที่คาดหวัง ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ [16]

ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่องค์กรคาดหวังมากที่สุด เพื่อช่วยให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อองค์กรได้ ซึ่งพฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับดัน (Drive) ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจเมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด เช่น ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ ประกอบด้วย 1) ความต้องการทางกาย (Physiological needs) 2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) 3) ความต้องการทางสังคม (Social needs) 4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) และ 5) ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (Self – actualization needs) [17] ความพึงพอใจของผู้บริโภคคือความคาดหวังหรือความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง และส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ [18] ความพึงพอใจเกิดขึ้นจากความไว้วางใจ ทำให้เกิดความมุ่งมั่นในการทำงานสู่ความสำเร็จในการทำงานของแต่ละบุคคลและเพื่อมุ่งสู่ความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า [19]

พฤติกรรมผู้บริโภค มีนักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการค้นหา ซื้อ ใช้ ประเมิน และจำหน่ายสินค้าและบริการที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการ[20] พฤติกรรมการของผู้บริโภค คือ พฤติกรรมการซื้อของ ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ทั้งบุคคลและครัวเรือนที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนบุคคล [21] นอกจากนี้แล้ว กระบวนการตัดสินใจใช้ซื้อ หรือใช้บริการเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน 1) การรับรู้ความต้องการ(ปัญหา) (Need Recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4) การตัดสินใจซื้อ (Decision- Making of Purchase) และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) [22] และการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดคือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดสัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้น และให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง [23]

จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้ผู้วิจัยได้รับรู้ตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการธนาคารกรุงไทย ซึ่งตัวแปรแรกที่มีผลต่อการให้บริการคือ ส่วนประสมทางการตลาด จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดนั้น ประกอบด้วย 7 P ล้วนส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจที่ดีอีกทั้งหากมีการบริหารจัดการส่วนประสมการตลาดที่ดีจะส่งผลทางอ้อมต่อคุณภาพการบริการที่ดีด้วย [11] ตัวแปรคุณภาพการบริการนั้นส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และยังส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปด้วย [16] และสุดท้ายตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะส่งผลต่อความพึงพอใจโดยตรง และหากมีการบริหารจัดการส่วนผสมทางการตลาดที่ดีจะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งส่วนผสมทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์หรือราคาเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อทำให้เกิดความพึงพอใจเกิดขึ้น [18] รวมทั้งคุณภาพการบริการที่ดี สร้างความมั่นใจให้ลูกค้าจนเกิดความเชื่อถือก็ส่งผลทำให้เกิดสิ่งตอบสนองเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในที่สุด[19]

กรอบแนวคิดการวิจัย

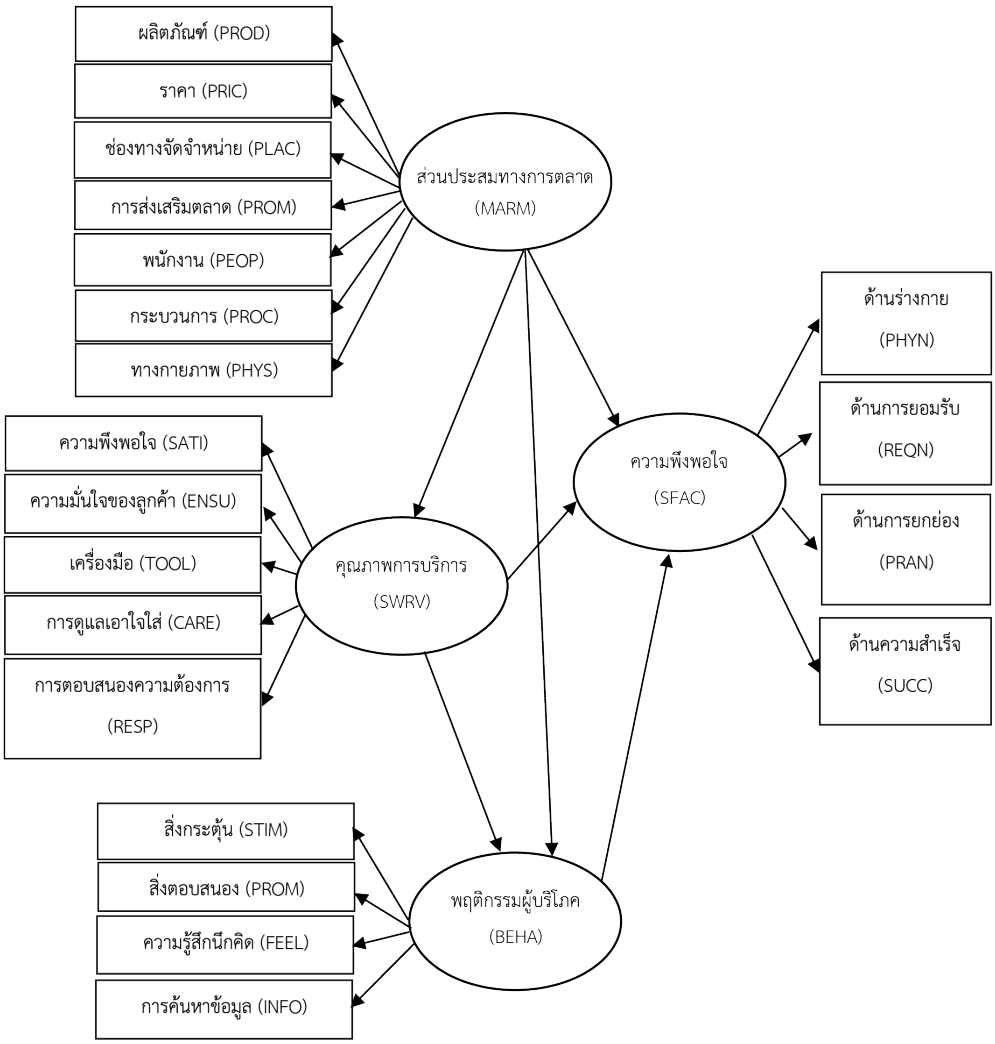

Figure 1 Conceptual framework

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรในการวิจัยคือ ลูกค้าที่มีบัญชีกับธนาคารกรุงไทยในจังหวัดสกลนคร (เนื่องจากผู้วิจัยต้องการศึกษาการให้บริการของธนาคารกรุงไทยในจังหวัดสกลนคร เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริการในภาคส่วนของจังหวัดให้ดีขึ้นกว่าเดิม และผู้วิจัยมีความคุ้นเคยกับกลุ่มตัวอย่าง สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย) ประกอบด้วย 8 สาขา ดังนี้ สาขาพังโคน สว่างแดนดิน อากาศอำนวย สกลนคร เนวาด้า โรบินสันสกลนคร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และศูนย์ราชการ รวมทั้งสิ้น 286,091 ราย (อ้างอิงจากรายงานประจำเดือนสำนักงานเขตสกลนคร ธนาคารกรุงไทย วันที่ 31 พฤษภาคม 2564) กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่มีบัญชีกับธนาคารกรุงไทยในจังหวัดสกลนครทั้ง 8 สาขา จำนวน 400 คน ซึ่งการวิเคราะห์สมการเชิงเส้นโดยมีจำนวนพารามิเตอร์ 20 พารามิเตอร์ โดย Hair et al., [24] กล่าวถึงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์สมการเชิงเส้นนั้น ควรจะต้องมีอย่างน้อย 10-20 เท่าต่อ 1 พารามิเตอร์ ในงานวิจัยนี้จำนวน 20 พารามิเตอร์ ดังนั้นแล้วจำนวน 20 เท่า จึงควรเก็บจำนวน 400 ชุด ซึ่งงานวิจัยนี้ดำเนินการเก็บข้อมูลกับลูกค้าที่มีบัญชีกับธนาคารกรุงไทยในจังหวัดสกลนคร ทั้ง 8 สาขา จำนวน 400 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบ Stratified sampling แบ่งเป็นชั้นภูมิในแต่ละสาขาตามสัดส่วนของขนาดกลุ่มตัวอย่างและกลุ่มประชากร จึงเป็นการเพียงพอที่จะใช้ในการวิเคราะห์ในครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้รวมต่อเดือน จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ และประเภทของการใช้บริการ ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารกรุงไทย เป็นข้อคำถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามมาตรวัด 5 ระดับ แบบลิเคิร์ท (Likert Scale) และตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย เป็นข้อคำถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามมาตรวัด 5 ระดับ แบบลิเคิร์ท และแบบสอบถามผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร โดยยึดหลักเกณฑ์ตามคำประกาศเฮลซิงกิ (Declaration of Helsinki) เลขที่ Kucsc. HE-64-017

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยนำเครื่องมือให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ซึ่งค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหามีค่าระหว่าง 0.40-1.00 ผู้วิจัยดำเนินการปรับข้อคำถามตามผู้เชี่ยวชาญและนำ และการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม และหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมทั้งฉบับ (Item-Total Correlation) พบว่าโดยมากมีค่าอยู่ระหว่าง 0.350-0.935 โดยมีค่าที่มากกว่า 0.30[25] และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) พบว่า มีค่ามากกว่า 0.70 แสดงได้ว่าเป็นค่าที่ยอมรับได้[26]

การวิเคราะห์ข้อมูล ดำเนินการวิเคราะห์หาค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตรวจสอบความเบ้และความโด่ง (Kurtosis and Skewness) เพื่อตรวจความสมดุล การตรวจสอบตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กันเองสูงโดยหาค่า Tolerance และ VIF และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี PLS-SEM โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ADANCO เป็นการวัดความสัมพันธ์ของตัวแปรที่สังเกตได้กับตัวแปรแฝงแบบ Reflective การวัดในรูปแบบนี้จะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลแบบจำลองทั้ง Outer และ Inner เกณฑ์ใน

การวัดแบบจำลอง Outer มีเกณฑ์ดังนี้ ค่า Loading >0.50 [24] ค่า AVE (Average Variance Extracted) >0.50[24] ค่า ρ_A (Dijkstra-Henseler's rho) >0.70[28] ค่า ρ_C (Jöreskog's rho) >0.70[29] ค่า (Cronbach's Alpha) >0.70[26] Discriminant Validity: Fornell-Larcker >$(AVE)^2$ [31] Discriminant Validity: Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlation (HTMT) <1[28]

เกณฑ์ในการวัดแบบจำลอง Inner หรือ Structure Model ประกอบด้วยค่า Coefficient of Determination R^2 พิจารณาให้ 0.25 มีขนาดเล็ก, 0.50 มีขนาดกลาง และ 0.75 มีขนาดใหญ่ [32] ค่า Predictive Relevance, Q^2>0 [32] ค่า Effect Size, f^2 โดยพิจารณาให้ 0.02 มีขนาดเล็ก, 0.15 มีขนาดกลาง และ 0.35 มีขนาดใหญ่ [32] ค่า Path Coefficient พิจารณาจาก ขนาด เครื่องหมาย และ p-value [33]

สรุปผล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เพศหญิงจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 มีอายุ 21-30 ปีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 สถานภาพสมรสแล้วจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 รายได้อยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือนจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 จำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือนน้อยกว่า 3 ครั้ง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 และ ประเภทที่มาใช้บริการด้านการฝาก-ถอน-โอน จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 89.80

Table 1 Mean, standard deviation, and the measurement model

Latent and Observable	$\bar{x}$	S.D.	Loading	AVE	Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A)	Jöreskog's rho (ρ_c)	Cronbach's Alpha(α)
Marketing mix (MARM)	**3.75**	**0.653**		**0.6714**	**0.9198**	**0.9346**	**0.9181**
1. Product (PROD)	3.19	0.638	0.774				
2. Price (PRIC)	3.83	0.759	0.829				
3. Place (PLAC)	3.83	0.769	0.785				
4. Promotion (PROM)	3.84	0.741	0.859				
5. Staff (PEOP)	4.10	0.687	0.836				
6. Process (PROC)	3.89	0.741	0.850				
7. Physical (PHYS)	4.00	0.683	0.799				
Service quality (SWRV)	**3.79**	**0.674**		**0.8016**	**0.9390**	**0.9528**	**0.9381**
1. Customer satisfaction (SATI)	4.03	0.659	0.876				
2. Service to ensure customers (ENSU)	4.07	0.716	0.903				

Table 1 Mean, standard deviation, and the measurement model (continued)

Latent and Observable	$\bar{x}$	S.D.	Loading	AVE	Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A)	Jöreskog's rho (ρ_c)	Cronbach's Alpha(α)
3. Availability of tools (TOOL)	4.02	0.745	0.898				
4. Customer care (CARE)	4.01	0.706	0.912				
5. Responding to customer needs (RESP)	3.98	0.741	0.887				
Consumer behavior (BEHA)	**3.78**	**0.661**		**0.8147**	**0.9246**	**0.9462**	**0.9241**
1. Stimulus (STIM)	3.87	0.702	0.912				
2. Response (RSPO)	3.84	0.769	0.902				
3. Felling (FEEL)	3.87	0.812	0.914				
4. Information search (INFO)	3.79	0.743	0.882				
ความพึงพอใจ (SFAC)	**3.80**	**0.748**		**0.7529**	**0.8955**	**0.9240**	**0.8901**
1. Physical needs (PHYN)	3.91	0.733	0.817				
2. Acceptance (REQN)	3.83	0.784	0.914				
3. Need for praise (PRAN)	3.81	0.726	0.863				
4. Success (SUCC)	3.92	0.713	0.874				

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย พนักงานค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.10, S.D. = 0.687 รองลงมาคือสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีค่าเฉลี่ย 4.00, S.D. = 0.683 และกระบวนการมีค่าเฉลี่ย 3.89, S.D. =0.741 ผลการศึกษาคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย การบริการให้ลูกค้ามั่นใจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.07, S.D. = 0.716 รองลงมาคือ ความพึงพอใจของลูกค้ามีค่าเฉลี่ย 4.03, S.D. = 0.659 และความพร้อมของเครื่องมือมีค่าเฉลี่ย 4.02, S.D. = 0.745 ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านสิ่งกระตุ้นและด้านความรู้สึกนึกคิดมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.87, S.D. = 0.812, 0.702 รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองมีค่าเฉลี่ย 3.84, S.D. = 0.769 และสุดท้าย ความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านความต้องการความสำเร็จมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.92, S.D. = 0.713 รองลงมา คือ ความต้องการทางร่างกายมีค่าเฉลี่ย 3.91, S.D. = 0.733 และด้านความต้องการการยอมรับมีค่าเฉลี่ย 3.81, S.D. = 0.784

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการธนาคารกรุงไทยในเขตจังหวัดสกลนคร เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อการให้บริการของธนาคาร ซึ่งการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบจำลอง Reflective

จากการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม ADANCO ซึ่งเป็นการพิจารณาจากค่าน้ำหนักของความเที่ยงตรงเชิงเหมือน โดยค่าน้ำหนัก (Loading) ควรจะมีค่าสูงกว่า 0.50 จากตารางที่ 2 เป็นการวัดมาตรฐานแบบจำลอง Outer ซึ่งค่าน้ำหนัก (Loading) อยู่ระหว่าง 0.7744-0.9135 ทุกค่ามีค่าเกินกว่า 0.50 ค่า AVE อยู่ระหว่าง 0.6714-0.8147 ซึ่งทุกค่ามีค่าเกินกว่า 0.50 ค่า Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A) อยู่ระหว่าง 0.8955-0.9390 ทุกค่ามีค่าเกินกว่า 0.70 ค่า Jöreskog's rho (ρ_c) อยู่ระหว่าง 0.9240-0.9528 ทุกค่ามีค่าเกินกว่า 0.70 ค่า และค่า Cronbach's Alpha(α) อยู่ระหว่าง 0.8901-0.9381 ทุกค่ามีค่าเกินกว่า 0.70 แสดงถึงแบบจำลองมีความเป็นมาตรฐานและมีความเที่ยงตรง

การวิเคราะห์และพิจารณาความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) จากการพิจารณาของตัวแปรแฝงตามโครงสร้าง ในตารางที่ 2 เป็นตารางแสดงค่าเมทริกซ์ของ AVE ตามเส้นทแยงมุมกับค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงในแต่ละตัวแปร โดยการพิจารณาหาค่า AVE^2 ซึ่งมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา คือ ค่าของตัวแปรแฝงต้องมีค่ามากกว่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

Table 2 Discriminant Validity: Fornell-Larcker Criterion

Construct	MARM	SWRV	BEHA	SFAC
MARM	**0.7714**			
SWRV	0.7254	**0.8016**		
BEHA	0.6787	0.6615	**0.8147**	
SFAC	0.5901	0.6172	0.6925	**0.7529**

จากตารางที่ 2 มีค่า AVE ตั้งแต่ 0.7714-0.8147 ซึ่งเป็นค่าที่มากกว่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง แสดงถึงมีความตรงเชิงจำแนก

การวิเคราะห์ค่า Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT) เป็นการพิจารณาวัดค่าความตรงเชิงจำแนก ดังแสดงจากตารางที่ 3

Table 3 Discriminant Validity: Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT)

Construct	MARM	SWRV	BEHA	SFAC
MARM				
SWRV	0.9157			
BEHA	0.8937	0.8714		
SFAC	0.8447	0.8558	0.9136	

จากตารางที่ 3 เป็นการตรวจสอบ Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT) ซึ่งการวัดความตรงเชิงจำแนกต้องมีค่าน้อยกว่า 1 หากพิจาณาจากตารางที่ 3 ทุกค่ามีค่าน้อยกว่า 1 แสดงถึงมีความตรงเชิงจำแนก

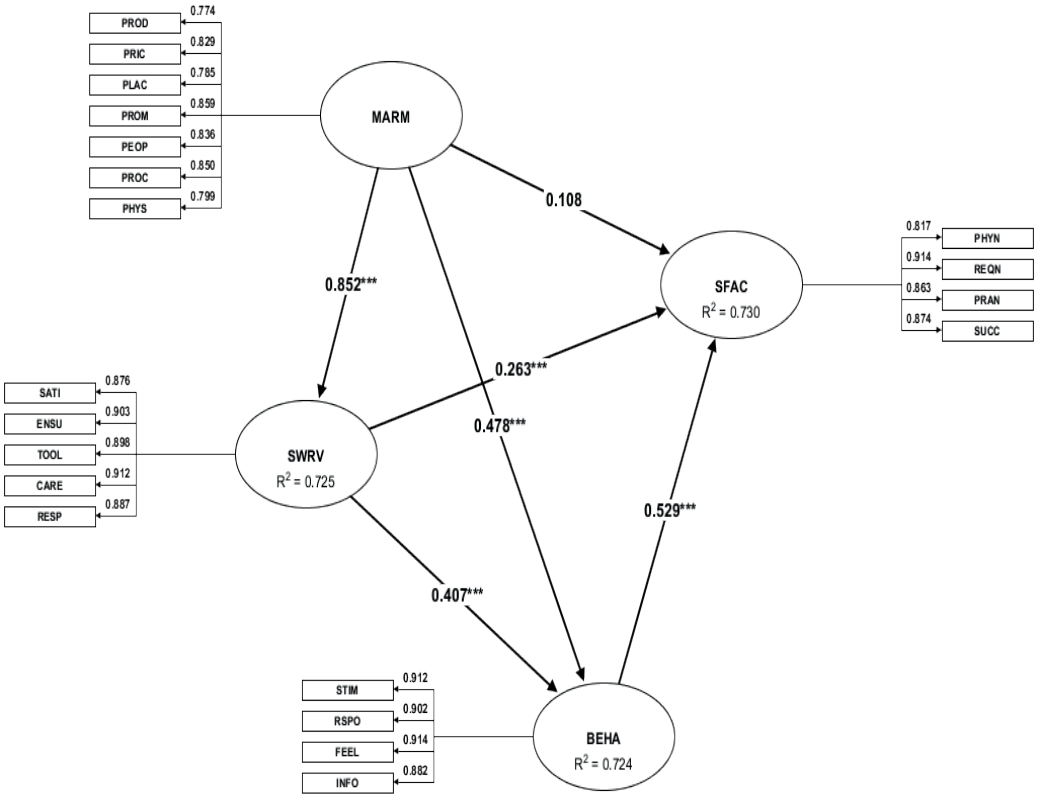

Figure 2. Figure 2. Results of the Factors Influencing Krung Thai Bank Service in Sakon Nakhon Province for Building Strong Relationships in Bank Service model

จากภาพที่ 2 พบว่าในตัวแบบโมเดลโครงสร้างหรือตัวแปรแฝง ค่าน้ำหนักของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวมีค่าน้ำหนัก (Loading) ทุกค่าสูงกว่า 0.70 ซึ่งมีตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 20 ค่า ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.774- 0.9135 ของค่าตัวแปรสังเกตได้ จากค่าสถิติต่าง ๆ สามารถบ่งชี้ได้ว่าแบบจำลองการวัดหรือ Outer Model ทุกโครงสร้างมีความน่าเชื่อถือได้และสามารถนำไปแปลผลได้

การพิจารณา Inner Model เป็นการพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิเส้นทาง (Path Coefficient) ซึ่งตรวจสอบจากผลกระทบทางตรง (Direct Effect) ผลกระทบทางอ้อม (Indirect Effect) และผลกระทบรวมทั้งหมด (Total Effect) จากภาพที่ 1 ค่า R^2 ของตัวแปรแฝงทั้ง 3 ตัวมีค่าอยู่ระหว่าง 0.724-0.730 ซึ่งเป็นค่าในระดับสูง และการทดสอบสมมติฐาน สามารถพิจารณาได้จากตารางที่ 4

Table 4 Hypothesis testing

Effect	Original Coefficient	Standard Error	t-value	p-value	Accept/Reject
MARM -> SWRV	0.852	0.016	52.716	0.000	ยอมรับ
MARM -> BEHA	0.478	0.018	44.109	0.000	ยอมรับ
MARM -> SFAC	0.108	0.024	31.482	0.000	ยอมรับ
SWRV -> BEHA	0.407	0.056	7.151	0.000	ยอมรับ
SWRV -> SFAC	0.263	0.071	6.676	0.000	ยอมรับ
BEHA -> SFAC	0.529	0.065	8.046	0.000	ยอมรับ

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน ยอมรับทั้ง 3 สมมติฐานแสดงถึงทุกสมมติฐานมีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรแฝงอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนผสมการตลาด ปัจจัยคุณภาพการบริการ ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของการให้บริการธนาคารกรุงไทยในเขตจังหวัดสกลนคร จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

นอกจากนี้แล้วตามสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการธนาคารกรุงไทยในเขตจังหวัดสกลนคร เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อการให้บริการของธนาคาร ได้แก่ ส่วนผสมการตลาด คุณภาพบริการ และพฤติกรรมผู้บริโภค จากภาพที่ 2 ตารางที่ 4 และตารางที่ 5 ยอมรับสมมติฐานที่ 2 ว่าส่วนผสมการตลาด คุณภาพบริการ และพฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ และสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการธนาคารกรุงไทยในเขตจังหวัดสกลนคร เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อการให้บริการของธนาคาร ได้แก่ ส่วนผสมการตลาด และคุณภาพบริการ จากภาพที่ 1 ตารางที่ 4 และตารางที่ 5 ยอมรับสมมติฐานที่ 3 ว่าส่วนผสมการตลาด และคุณภาพบริการ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการให้บริการธนาคารกรุงไทยในเขตจังหวัดสกลนคร

นอกจากนี้แล้วการวิเคราะห์อิทธิพลของโมเดลประกอบด้วย 6 เส้นทาง ดังแสดงจากตารางที่ 5

Table 5 Direct, indirect and total influence variables

Effect	Beta (Direct Effects)	Indirect Effects	Total Effect	Cohen's f^2
MARM -> SWRV	0.852		0.852	2.642
MARM -> BEHA	0.478	0.346	0.824	0.227
MARM -> SFAC	0.108	0.659	0.768	0.009
SWRV -> BEHA	0.407		0.407	0.164
SWRV -> SFAC	0.263	0.215	0.478	0.060
BEHA -> SFAC	0.529		0.529	0.285

จากตารางที่ 5 แสดงถึงการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวม ซึ่งประกอบด้วย 6 เส้นทาง เส้นทางที่มีผลกระทบรวมมากที่สุดคือ เส้นทางส่วนประสมทางการตลาด->คุณภาพการบริการ (MARM -> SWRV) มีผลกระทบรวมอยู่ที่ 0.8517 รองลงมาคือเส้นทางส่วนประสมทางการตลาด->พฤติกรรมผู้บริโภค (MARM -> BEHA) มีผลกระทบรวมอยู่ที่ 0.8238 และเส้นทางส่วนประสมทางการตลาด->ความพึงพอใจ (MARM -> SFAC) มีผลกระทบรวมอยู่ที่ 0.7682

การอภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการธนาคารกรุงไทยในเขตจังหวัดสกลนคร เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อการให้บริการของธนาคาร มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการธนาคารกรุงไทย การบริการของธนาคาร คือ หัวใจหลักของการดำเนินธุรกิจธนาคาร ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ พฤติกรรมผู้บริโภค และความพึงพอใจ ปัจจัยเหล่านี้หากมีการบริการจัดการที่ดีแล้วจะทำให้เกิดคุณภาพและความพึงพอใจได้ งานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ หนึ่งนุช ธีระรุจินนท์ และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ [33] กล่าวถึงคุณภาพที่ดีในการให้บริการที่ส่งมอบความพึงพอใจให้ลูกค้า การปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย เป็นสิ่งที่ช่วยตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความคล้ายกับงานวิจัยนี้ในตัวแปรของคุณภาพของการบริการ เพราะการบริการเป็นสิ่งสำคัญของธนาคาร และธนาคารควรจะส่งเสริมให้มีการพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธนาคารกับลูกค้า สอดคล้องกับ จักเรศ เมตตะธำรงค์ และคณะ [34] กล่าวถึงการบริหารจัดการทางการตลาดของผู้ประกอบการเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจประสบผลสำเร็จ และการสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้า โดยใช้การตลาดนำจะทำให้เกิดความพึงพอใจ คล้ายกับงานวิจัยนี้ในตัวแปรของการตลาด ซึ่งการปรับปรุงตลาดหรือการทำการตลาดเพื่อมุ่งสู่การบริการที่ดีต่อลูกค้าจะช่วยให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อลูกค้าได้ สอดคล้องกับ จุฑารัตน์ ทิพย์ญาณ และ วัลลภา คชภักดี [35] กล่าวถึงความพร้อมของสถานที่ อุปกรณ์และบุคลากร คือสิ่งสำคัญอันเป็นปัจจัยให้เกิดคุณภาพที่ดีในการบริการ มีความคล้ายกับงานวิจัยนี้ตัวแปรของคุณภาพการบริการ ซึ่งคุณภาพของการบริการที่ดีนั้นจะต้องเน้นไปถึงความพร้อมของการให้บริการที่ดี ความพร้อมของเทคโนโลยีและอุปกรณ์ต่าง ๆ จะช่วยเสริมให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อธนาคารได้ สอดคล้องกับ สุดารัตน์ ทองดี [36] กล่าวถึง คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบ้านโป่งจังหวัดราชบุรี ประกอบด้วย ความเชื่อถือในมาตรฐานและคุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจในการให้บริการ การให้ความสำคัญกับลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้และการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า มีความคล้ายกับผลการวิจัยนี้ในด้านของคุณภาพการให้บริการ เพราะทุกธนาคารต่างก็ต้องพยายามพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่ดีทั้งสิ้น ทั้งมาตรฐานและคุณภาพคือประเด็นสำคัญที่ช่วยให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าและยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของธนาคารด้วย และสอดคล้องกับ จันทิมา พรหมเกษ และคณะ [37] กล่าวถึงการบริหารจัดการนวัตกรรมการตลาด หากนำนวัตกรรมมาใช้ในธุรกิจช่วยให้เกิดความรวดเร็วและได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งมีความคล้ายกับงานวิจัยนี้ เพราะนวัตกรรมที่เกี่ยวกับตลาดจะช่วยให้เกิดความสะดวกสบายต่อลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

2. การศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่มีผลต่อความพึงพอใจของการให้บริการธนาคารกรุงไทยในเขตจังหวัดสกลนคร ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการธนาคารกรุงไทย ได้แก่ ส่วนผสมการตลาด คุณภาพบริการ และพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อม ได้แก่ ส่วนผสมการตลาด และคุณภาพบริการ โดยปัจจัยดังกล่าวเป็นได้ทั้งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมหากมีการบริหารจัดการที่ดีจะทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดในการให้บริการได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญรัญรัตน์ มณฑีรรัตน์ และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ [38] กล่าวถึงการรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อความจงรักภักดีในการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจในการบริการให้รู้ค้าได้รับรู้ มีความคล้ายและผลการทดสอบก็มี

ความคล้ายกับงานวิจัย เพราะคุณภาพการให้บริการและการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ และทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อการให้บริการของธนาคาร สอดคล้องกับ ณฐนนท ทวีสิน [39] กล่าวถึงองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ทางบวกโดยตรงกับการให้บริการของธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบด้านพนักงานผู้ให้บริการ เทคโนโลยีการให้บริการ ด้านสถานที่และความรวดเร็ว จากงานวิจัยนี้มีความคล้ายกันในตัวแปรของคุณภาพการให้บริการที่ดีล้วนแต่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการบริการที่มีต่อลูกค้า โดยเฉพาะตัวพนักงานเอง เป็นปัจจัยสำคัญและเป็นปัจจัยโดยตรงต่อลูกค้า ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้จากการให้บริการของพนักงาน และสอดคล้องกับ รวีพรรณ อดุลวัฒนศิริ และ นวลฉวี แสงมหาชัย [40] กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการให้บริการสินเชื่อ อีกทั้งการให้บริการของพนักงานหรือทัศคติที่ดีต่อการให้บริการสินเชื่อมีผลโดยตรงต่อการให้การบริการของธนาคาร มีความคล้ายกับงานวิจัยนี้เพราะส่วนประสมทางการตลาดนั้นเป็นได้ทั้งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการให้บริการ การคำนึงถึงสถานที่ในการให้บริการ ก็เป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญ หากมีการจัดสถานที่ให้เกิดสภาพแวดล้อมที่ดีก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ อันเป็นสื่อกลางในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของธนาคารกับลูกค้า

References

[1] Kasikornthai. (2016, November 17). *Development report for sustainability.* http://www.kasikornbank.com. (In Thai)

[2] Tanrungruang, S. (2018, November 17). *Sustainable banking.* ttps://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_05Sep2018.aspx. (In Thai)

[3] Montazemi, A. R., & Qahri-Saremi, H. (2015). Factors affecting adoption of online banking: A meta-analytic structural equation modeling study. *Information & Management, 52*(2), 210-226.

[4] Fair Finance Guide Thailand. (2020). Assessment of Thai commercial banks by criteria: International Fair Finance Coalition. Fair Finance Thailand. (In Thai)

[5] Krungthai. (2018, November 17). *Plans and important projects in 2018.* https://krungthai.com/th/content/about-ktb/strategic-plans-and-key-operations (In Thai)

[6] Limmanont, P. (1999). *Strategy to manage relations with customers (4th Ed.).* Pharinas Printing. (In Thai)

[7] Dispakdee, N., & Phongsamran, S. (2016). Quality teamwork affecting efficiency performance of the personnel in Krung Thai bank public company Ltd., Prapinklao area office. *Kasem Bundit Journal, 17*(2), 167-176. (In Thai)

[8] Sophaphon, P. (2015). Guidelines for the development of service quality in the service counter, Krung Thai bank. Kuchinarai brance, Kalasin province. *MBA-KKU Journal*, *8*(1), 151-710. (In Thai)

[9] Saowachacrit, K., & Jadesadalug, V. (2018). The influence of perceived empowerment to service quality: The moderating role of cognition-based trust and affective-based trust of Krungthai bank (Public company limited), branch office Nakhon Pathom Province. *Journal of Accountancy and Management, 11*(2), 43-55. (In Thai)

[10] Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control. (9th ed)*. Asimmon &Schuster.

[11] Sereerat, S., Sereerat, S., Thungngern, J., Pathavanich, O., & Laksitanon, P. (2003). *Marketing management in the new era*. Teer film and Sitex Co., Ltd. (In Thai)

[12] Wongmontha, S. (1999). *Marketing strategy*. Teer film and Sitex Co., Ltd. (In Thai)

[13] Sereerat, S. (1996). *Consumer behavior*. Dimond and Business World. (In Thai)

[14] Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, *56*(7), 55-68.

[15] Berry, L. L., and Parasuraman, A. (1990). *Delivering quality service*. Free Press.

[16] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41 - 50.

[17] Kotler, P., & Armstrong. (2002). *Principle of Marketing*. Prentice-Hall.

[18] Lee, Y., Lee, C. Lee, S., & Babin, B. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, *61*(1), 56-64.

[19] Peloza, J., Hudson, S., & Hassay, D. (2009). The marketing of employee volunteerism. *Journal of Business Ethics*, *85*(2), 371-386.

[20] Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior (7 ed.)*. Upper Saddle River. Prentice Hall.

[21] Kumar, P. (2010). *Marketing of Hospitality & Tourism Services*. McGraw-Hill Education

[22] McGrew, G., & Wilson, M.J. (1982). *Decision making approaches and analysis*. Manchester University.

[23] Sereerat, S. (2005). *Consumer behavior*. Pattanakarn. (In Thai)

[24] Hair, F., Black, C. W., & Anderson, E. R. (2010). *Multivariate data Analysis. 7th Edition*. Pearson.

[25] Pallant, J. (2010). *SPSS survival manual A step by step guide to data analysis using SPSS. 4th Edition*. McGrawHil.

[26] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis. (6th ed.)*. New Jersey.

[27] Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement Error. *Journal of Marketing Research*, *18*(1), 39-50.

[28] Henseler, J., Ringle, C.M., & Sinkovics, R.R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, *20*(1), 277- 319.

[29] Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*. McGraw Hill: New York.

[30] Teo, T. S., Srivastava, S. C., & Jiang, L. (2008). Trust and electronic government success: An empirical study. *Journal of Management Information Systems*, *25*(3), 99-132.

[31] Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, *19*(2), 139-152.

[32] Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2013). *Applied multiple regression/ correlation analysis for the behavioral science*. Routledge.

[33] Teerarujinon, N., & Jadesadalug, V. (2017). The service quality of electronic transactions of Krung Thai Bank, Empire Tower Branch, Bangkok, *Veridian E Journal, Silpakorn University*, *10*(1), 1523-1537. (In Thai)

[34] Mettathamrong, J., Sareekham, W., & Prajudtasri, P. (2018). The elements factors in business operation of community enterprise entrepreneurs in the upper northeast. *Modern Management Journal*, *16*(2), 29-42. (In Thai)

[35] Thipyan, J., & Kochaphakdi, K. (2008). Customer satisfaction of service quality provided by primary care unit, *Parichart Journal*, *21*(2), 92-101. (In Thai)

[36] Thongdee, S. (2020). Quality of service of bank for agriculture and agricultual cooperatice, banpong Branch, Rachaburi Province, *Journal of Administrative and Management*, *8*(1), 58-67. (In Thai)

[37] Phromket, C., Mettathamrong, J., & Sareekham, W. (2019). Effects of modern entrepreneurial capability and marketing innovation on competitive advantage of community enterprises processing agricultural products in Upper Northeast. *Suranaree Journal of Social Science*, *13*(2), 79-96. (In Thai)

[38] Monteerarat, Y., & Jadesadalug, V. (2015). Perception affects to loyalty through service quality from the customers Bank or Ayudhya, *Veridian E-Journal, Slipakorn University*, *8*(2), 877-892. (In Thai)

[39] Thavisin, N. (2021). Factors influencing the service of the government savings Bank Head Office. *The Journal of Pacific Institute of Management Science (Humanities and Social Sciences)*, *7*(2), 116-128. (In Thai)

[40] Adulwatthanasiri, R., & Sangchai, N. (2014). The relationship between attitude towards housing loan service, Corporate image and marketing-mix with Housing loan service quality of the government Housing Bank, *Mahasarakham Branch, Chandrakasem Rajabhat University Journal*, *20*(39), 129-138. (In Thai)