

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสาขาธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 360 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.9 มีอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 38.9 ระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาตรี ร้อยละ 56.7 อาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 56.9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 37.5 ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารกรุงไทย คือมากกว่า 10 ปีขึ้นไป ร้อยละ 40.0 เหตุผลสำคัญที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) คือ ที่ทำงาน โอนเงินเดือนผ่านธนาคาร ร้อยละ 64.4

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ด้านรูปแบบสาขาที่ใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคุ้นเคยโดยรวมอยู่ในระดับรู้จักและเคยใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.16) ในรายละเอียดพบว่ามีความคุ้นเคยอยู่ในระดับรู้จักและเคยใช้ คือ สาขาบริการเต็มรูปแบบ (เปิดให้บริการจันทร์-ศุกร์) (ค่าเฉลี่ย 4.21) และสาขาย่อยในห้างสรรพสินค้า/สาขาที่เปิดให้บริการทุกวัน (ค่าเฉลี่ย 4.11)

ด้านประเภทบริการที่ใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคุ้นเคยโดยรวมอยู่ในระดับ (รู้จักแต่ไม่เคยใช้) (ค่าเฉลี่ย 3.30) ในรายละเอียดพบว่ามีความคุ้นเคยอยู่ในระดับรู้จักและใช้เป็นประจำ คือ ด้านเงินฝาก/ถอน/โอนเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.55) และมีความคุ้นเคยในระดับรู้จักและเคยใช้บริการ ได้แก่ ด้านสินเชื่อ (ค่าเฉลี่ย 4.10) ด้านชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.90) และมีความคุ้นเคยในระดับรู้จักแต่ไม่เคยใช้ ได้แก่ ด้านบัตรเครดิต/บัตรเงินสด

(ค่าเฉลี่ย 3.40) ด้านการประกันชีวิต (ค่าเฉลี่ย 3.03) ด้านการลงทุน (RMF/LTF) (ค่าเฉลี่ย 2.54) ต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ย 2.53) และมีความคุ้นเคยในระดับ เคยได้ ยินด้านบริการเช่าซื้อสินค้าอุปโภค (ค่าเฉลี่ย 2.35)

ด้านช่องทางการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคุ้นเคยโดยรวมอยู่ใน ระดับรู้จักและเคยใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.57) ในรายละเอียดพบว่ามีระดับความคุ้นเคยอยู่ในระดับ รู้จักและใช้บริการเป็นประจำ คือเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) (ค่าเฉลี่ย 4.63) รองลงมา มี ความคุ้นเคยในระดับรู้จักและเคยใช้ เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ (ADM) (ค่าเฉลี่ย 4.04) เคา์เตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.96) เครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ (PASSBOOK) (ค่าเฉลี่ย 3.84) โทรศัพท์มือถือ (ค่าเฉลี่ย 3.81) และมีความคุ้นเคยในระดับรู้จักแต่ไม่เคยใช้ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 2.88) ศูนย์บริการทาง โทรศัพท์ (Call center) 1551 (ค่าเฉลี่ย 2.86)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบโดยรวมอยู่ในระดับ ก่อนข้างชอบ (ค่าเฉลี่ย 3.58) ในรายละเอียดพบว่ามีระดับความชอบอยู่ในระดับก่อนข้างชอบ คือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการที่ให้บริการผ่านเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ (เช่น การ ชำระค่าสาธารณูปโภค, ชำระหนี้เงินกู้, เดิมเงินมือถือฯ) (ค่าเฉลี่ย 3.97) รองลงมา ความหลากหลาย ของผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินฝากของธนาคาร กรุงเทพฯ (ค่าเฉลี่ย 3.87) การให้บริการ คำแนะนำทางการเงินหรือการลงทุนที่เหมาะสมตรงกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.56) ความ หลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการทางด้านอื่น ๆ เช่น บัตรเครดิต (KTC) กองทุนรวม (KTAM) สินเชื่อเพื่อการอุปโภค/บริ โภค (KTB Leasing) การประกันภัย (KPI/ ทิพย-ประกันภัย) การประกัน ชีวิต (AXA Insurance) เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.53) ความหลากหลายของสินค้าและบริการที่รับชำระ (ค่าเฉลี่ย 3.53) และมีระดับความชอบในระดับรู้สึกเฉยๆ ได้แก่ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และ บริการทางด้านสินเชื่อของธนาคารกรุงเทพฯ (ค่าเฉลี่ย 3.29) ความหลากหลายของการให้บริการใน อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (KTB Online) เทลแบงก์กิ้ง (1551) (ค่าเฉลี่ย 3.29)

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบโดยรวมอยู่ใน ระดับก่อนข้างชอบ (ค่าเฉลี่ย 4.23) ในรายละเอียดพบว่ามีระดับความชอบอยู่ในระดับก่อนข้างชอบ คือมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.34) กระบวนการบริการที่ได้รับ ถูกต้อง ครบถ้วน และน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.27) ขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก สะดวกและ รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.26) มีอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.25) และมีการให้บริการที่รวดเร็วทันต่อความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างชอบ (ค่าเฉลี่ย 4.08) ในรายละเอียดพบว่า มีระดับความชอบอยู่ในระดับค่อนข้างชอบ คือพนักงานมีการแต่งกายที่สะอาด สุภาพและเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมา พนักงานมีการแต่งกายที่ทันสมัย แสดงให้เห็นถึงความคล่องแคล่วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.21) พนักงานพูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี เป็นมิตรกับคนทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.18) พนักงานสามารถให้บริการด้วยความรวดเร็วถูกต้อง เชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 4.14) พนักงานสามารถชี้แจง แนะนำ หรือให้ข้อมูลที่ลูกค้าสอบถามได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.98) พนักงานมีความรอบรู้ในทุกผลิตภัณฑ์ สามารถชี้แจงและอธิบายบริการให้ทราบได้อย่างเข้าใจ (ค่าเฉลี่ย 3.93) และพนักงานมีความกระตือรือร้น และมีความใส่ใจในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.78)

ด้านช่องทางการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างชอบ (ค่าเฉลี่ย 4.10) ในรายละเอียดพบว่า มีระดับความชอบอยู่ในระดับค่อนข้างชอบ คือมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ ได้แก่ เครื่องฝาก/ถอนเงิน/ปรับสมุดเงินฝากอัตโนมัติ (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมา มีสาขาหรือจุดบริการที่ทั่วถึงสามารถใช้บริการได้ง่ายและสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.25) การจัดวางอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ ได้แก่ เครื่องฝาก/ถอนเงิน/ปรับสมุดเงินฝากอัตโนมัติที่สะดวกต่อการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.25) มีสาขาหรือจุดให้บริการที่เปิดให้บริการนอกเวลาปกติ (ค่าเฉลี่ย 4.20) การจัดตกแต่งสถานที่ที่ทันสมัย และเป็นสัดส่วนในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีสิ่งอำนวยความสะดวกขณะรอรับบริการเพียงพอ เช่น เก้าอี้ หนังสือพิมพ์ น้ำดื่ม (ค่าเฉลี่ย 3.95) การมี call center ในการให้บริการ เช่น สอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์และข้อมูลอื่นๆ การอำนวยความสะดวกหรือสมุดบัญชีเมื่อสูญหาย (ค่าเฉลี่ย 3.88) มีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ เช่น อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (KTB online) / เทลแบงก์กิ้ง (1551)/ โทรศัพท์มือถือ (KTB online @ mobile) (ค่าเฉลี่ย 3.87)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างชอบ (ค่าเฉลี่ย 3.75) ในรายละเอียดพบว่า มีระดับความชอบอยู่ในระดับค่อนข้างชอบ คือข่าวสารที่ได้รับจากธนาคารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการด้านต่างๆ ครบถ้วน รวดเร็ว และเข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.85) รองลงมา การมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชน หรือการจัดโครงการช่วยเหลือสังคมในโอกาสต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.84) ประกาศแจ้งอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และค่าธรรมเนียมชัดเจน เข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.78) การโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ของธนาคารกรุงไทย ผ่านสื่อต่างๆ สามารถดึงดูดความสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.74) การมีโครงการให้ร่วมลุ้นรับรางวัล เมื่อมีการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.73) การเข้าร่วมโครงการส่วนลดพิเศษกับทางร้านค้าต่าง ๆ มีความ

น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.66) และอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก, สินเชื่อ และค่าธรรมเนียม เป็นที่น่าพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.62)

องค์ประกอบภาพลักษณ์การเป็นธนาคารสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ลำดับแรกคือ ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมา ด้านช่องทางการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.10) ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.08) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.75) และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.58)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ

ด้านรูปแบบสาขาที่ใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีระดับความคุ้นเคยกับด้านรูปแบบสาขาที่ใช้บริการโดยรวมในระดับรู้จักและเคยใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.11) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ สาขาบริการเต็มรูปแบบ (ค่าเฉลี่ย 4.16) สาขาย่อยในห้างสรรพสินค้า/สาขาที่เปิดให้บริการทุกวัน (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีระดับความคุ้นเคยกับด้านรูปแบบสาขาที่ใช้บริการโดยรวมในระดับรู้จักและเคยใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.19) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ สาขาบริการเต็มรูปแบบ (ค่าเฉลี่ย 4.25) สาขาย่อยในห้างสรรพสินค้า/สาขาที่เปิดให้บริการทุกวัน (ค่าเฉลี่ย 4.13)

ด้านประเภทบริการที่ใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีระดับความคุ้นเคยกับด้านประเภทบริการที่ใช้ โดยรวมในระดับรู้จักแต่ไม่เคยใช้ (ค่าเฉลี่ย 2.97) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ด้านเงินฝาก/ถอน/โอนเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.51) รองลงมา ด้านสินเชื่อ (ค่าเฉลี่ย 4.07) และ ด้านชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีระดับความคุ้นเคยกับด้านประเภทบริการที่ใช้ โดยรวมในระดับรู้จักแต่ไม่เคยใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.32) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ด้านเงินฝาก/ถอน/โอนเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.57) รองลงมา ด้านสินเชื่อ (ค่าเฉลี่ย 4.12) และ ด้านชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ด้านช่องทางการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีระดับความคุ้นเคยกับด้านช่องทางการใช้บริการโดยรวมในระดับรู้จักและเคยใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.54) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) (ค่าเฉลี่ย 4.59) รองลงมา เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ (ADM) (ค่าเฉลี่ย 3.99) และเคาน์เตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.96)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีระดับความคุ้นเคยกับด้านประเภทบริการที่ใช้ โดยรวมในระดับรู้จักและเคยใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.60) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) (ค่าเฉลี่ย 4.66) รองลงมา เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ (ADM) (ค่าเฉลี่ย 4.08) และ แลนเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.96)

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก จำแนกตามเพศ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีระดับความชอบกับด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยรวมในระดับค่อนข้างชอบ (ค่าเฉลี่ย 3.55) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการที่ให้บริการผ่านเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ (เช่น การชำระค่าสาธารณูปโภค, ชำระหนี้เงินกู้, เติมเงินมือถือฯ) (ค่าเฉลี่ย 3.92) รองลงมา ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินฝากของธนาคาร กรุงเทพฯ (ค่าเฉลี่ย 3.75) และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการทางด้านอื่น ๆ เช่น บัตรเครดิต (KTC) กองทุนรวม (KTAM) สินเชื่อเพื่อการอุปโภค/บริโภค (KTB Leasing) การประกันภัย (KPI/ทิพย-ประกันภัย) การประกันชีวิต (AXA Insurance) เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.57)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีระดับความชอบกับด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมในระดับค่อนข้างชอบ (ค่าเฉลี่ย 3.60) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการที่ให้บริการผ่านเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ (เช่น การชำระค่าสาธารณูปโภค, ชำระหนี้เงินกู้, เติมเงินมือถือฯ) (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมา ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินฝากของธนาคาร กรุงเทพฯ (ค่าเฉลี่ย 3.95) และการให้บริการคำแนะนำทางการเงินหรือการลงทุนที่เหมาะสมตรงกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.59)

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีระดับความชอบกับด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมในระดับค่อนข้างชอบ (ค่าเฉลี่ย 4.18) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมา ขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก สะดวกและรวดเร็ว กระบวนการบริการที่ได้รับถูกต้อง ครบถ้วน และนำเชื่อถือ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.22) และมีอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.19)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีระดับความชอบกับด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมในระดับค่อนข้างชอบ (ค่าเฉลี่ย 4.27) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมา กระบวนการบริการที่

ได้รับถูกต้อง ครบถ้วน และน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.31) และขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก สะดวก และรวดเร็ว มีอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.29)

ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีระดับความชอบกับด้านบุคลากร โดยรวมในระดับค่อนข้างชอบ (ค่าเฉลี่ย 4.02) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานมีการแต่งกายที่สะอาด สุภาพและเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมา พนักงานมีการแต่งกายที่ทันสมัย แสดงให้เห็นถึงความคล่องแคล่วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.14) และพนักงานพูดจา สุภาพ มีอัธยาศัยดี เป็นมิตรกับคนทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.11)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีระดับความชอบกับด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมในระดับค่อนข้างชอบ (ค่าเฉลี่ย 4.12) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานมีการแต่งกายที่สะอาด สุภาพและเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมา พนักงานมีการแต่งกายที่ทันสมัย แสดงให้เห็นถึงความคล่องแคล่วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.26) และพนักงานพูดจา สุภาพ มีอัธยาศัยดี เป็นมิตรกับคนทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.22)

ด้านช่องทางการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีระดับความชอบกับด้านช่องทางการให้บริการ โดยรวมในระดับค่อนข้างชอบ (ค่าเฉลี่ย 4.04) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ ได้แก่เครื่องฝาก/ถอนเงิน/ปรับสมุดเงินฝากอัตโนมัติ (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมา มีสาขาหรือจุดบริการที่ทั่วถึงสามารถใช้บริการได้ง่ายและสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.22) และการจัดวางอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ ได้แก่เครื่องฝาก/ถอนเงิน/ปรับสมุดเงินฝากอัตโนมัติที่สะดวกต่อการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.18)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีระดับความชอบกับด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมในระดับค่อนข้างชอบ (ค่าเฉลี่ย 4.14) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ ได้แก่เครื่องฝาก/ถอนเงิน/ปรับสมุดเงินฝากอัตโนมัติ (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมา มีสาขาหรือจุดบริการที่ทั่วถึงสามารถใช้บริการได้ง่ายและสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.27) และมีสาขาหรือจุดให้บริการที่เปิดให้บริการนอกเวลาปกติ (ค่าเฉลี่ย 4.23)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีระดับความชอบกับด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับค่อนข้างชอบ (ค่าเฉลี่ย 3.74) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชน หรือการจัดโครงการช่วยเหลือสังคมในโอกาสต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.83) รองลงมา ข่าวสารที่ได้รับจากธนาคารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการด้านต่างๆ ครบถ้วน รวดเร็ว และเข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.78) และประกาศแจ้งอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และค่าธรรมเนียมชัดเจน เข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.77)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีระดับความชอบกับด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมในระดับค่อนข้างชอบ (ค่าเฉลี่ย 3.75) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ข่าวสารที่ได้รับจากธนาคารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการด้านต่างๆ ครบถ้วน รวดเร็ว และเข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.89) รองลงมา การมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชน หรือการจัดโครงการช่วยเหลือสังคม ในโอกาสต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.84) และประกาศแจ้งอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และค่าธรรมเนียมชัดเจน เข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.79)

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สามารถอภิปรายผลโดยใช้แนวคิดภาพลักษณ์ดังนี้

ความคุ้นเคยที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคุ้นเคยต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในระดับรู้จักและเคยใช้บริการธนาคารด้านรูปแบบการบริการ คือ การมีสาขาบริการเต็มรูปแบบ (เปิดให้บริการจันทร์-ศุกร์) และการมีสาขาย่อยในห้างสรรพสินค้า/สาขาที่เปิดให้บริการทุกวัน และด้านประเภทของบริการที่ใช้ที่รู้จัก และใช้เป็นประจำคือ ด้านเงินฝาก/ถอน/โอนเงิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของธีรรัตน์ พัฒนกิจจรรย์ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง การรับรู้ของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อภาพลักษณ์ตราหือของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่าระดับการรู้จัก และความคุ้นเคยที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) คือ การเป็นองค์กรที่มีการพัฒนา สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ เพื่อบริการที่ดีเยี่ยมเหนือ ความคาดหมาย และด้านบุคลิกภาพของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่าผู้ตอบ แบบสอบถาม มีการรับรู้บุคลิกภาพของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ว่าเป็นธนาคารที่มีความ น่าเชื่อถือ ใ้วางใจ

ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบระดับความคุ้นเคยระหว่างธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)แล้ว ทำให้ทราบประเด็นระดับความคุ้นเคยได้ว่า ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จะมีความคุ้นเคยกับรูปแบบการบริการที่ธนาคารมีสาขาบริการเต็มรูปแบบ (เปิดให้บริการจันทร์-ศุกร์) และการมีสาขาย่อยในห้างสรรพสินค้า/สาขาที่เปิดให้บริการทุกวัน และบริการที่ใช้เป็นประจำคือ ด้านเงินฝาก/ถอน/โอนเงิน ซึ่งธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ลูกค้าจะมีระดับความคุ้นเคยกับการเป็นองค์กรที่มีการพัฒนา สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ เพื่อบริการที่ดีเยี่ยมเหนือ ความคาดหมาย และมีการรับรู้บุคลิกภาพของ

ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ว่าเป็นธนาคารที่มีความ น่าเชื่อถือ ไว้วางใจ ดังนั้น ธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) ควรพิจารณาองค์การในการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

ผลการศึกษาความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบอยู่ในระดับค่อนข้างชอบลำดับแรก คือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการที่ให้บริการผ่านเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ (เช่น การชำระค่าสาธารณูปโภค, ชำระหนี้เงินกู้, เดบิตเงินมือถือฯ) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของดวงจันทร์ งามมีลาภ (2551) ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดีลำดับแรกคือ การมีผลิตภัณฑ์และบริการทางด้านเงินฝากที่หลากหลาย และสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุพร แก้วปิง (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่ผลการการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ลำดับแรกคือ ธนาคารกรุงไทยมีผลิตภัณฑ์และบริการด้านอื่นๆ ไว้บริการ เช่น บัตรกรุงไทย การประกัน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของดวงจันทร์ งามมีลาภ (2551) ที่ศึกษาเรื่อง ทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคาร แสนสะดวก (The Convenience Bank) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่ผลการการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีลำดับแรกคือ ได้แก่ การมีผลิตภัณฑ์และบริการทางด้านเงินฝากที่หลากหลาย

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบอยู่ในระดับค่อนข้างชอบลำดับแรก คือมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ สอดคล้องกับผลการศึกษาของดวงจันทร์ งามมีลาภ (2551) ที่ผลการการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีลำดับแรกคือ ได้แก่ มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ และมีการจัดวางอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการที่สะดวกต่อการใช้บริการ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุพร แก้วปิง (2554) ที่ผลการการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ลำดับแรกคือธนาคารกรุงไทยมีกระบวนการบริการที่ถูกต้อง ครบถ้วน

ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบอยู่ในระดับค่อนข้างชอบลำดับแรก คือพนักงานมีการแต่งกายที่สะอาด สุภาพและเรียบร้อย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของดวงจันทร์ งามมีลาภ (2551) ที่ผลการการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดีลำดับแรกคือพนักงานมีการแต่งกายที่สะอาด สุภาพและเรียบร้อย แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุพร แก้วปิง (2554) ที่ผลการการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ลำดับแรกคือพนักงานธนาคารกรุงไทยมีความสุภาพเป็นมิตรและให้เกียรติลูกค้า และ

สอดคล้องกับผลการศึกษาดวงจันทร์ งามมีลาก (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับดีลำดับแรกคือ ได้แก่ พนักงานมีการแต่งกายที่สะอาด สุภาพและเรียบร้อย

ด้านช่องทางการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบอยู่ในระดับค่อนข้างชอบ คือมีอุปสรรคที่ทันสมัยในการให้บริการ ได้แก่เครื่องฝาก/ถอนเงิน/ปรับสมุดเงินฝากอัตโนมัติ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุพร แก้วปิง (2554) ที่ผลการการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ลำดับแรกคือธนาคารกรุงไทยในแต่ละสาขามีทำเลสะดวกในการเดินทาง และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาดวงจันทร์ งามมีลาก (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีลำดับแรกคือ ได้แก่ กระบวนการบริการที่ได้รับถูกต้อง ครบถ้วนและน่าเชื่อถือ

ข้อค้นพบ

การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีข้อค้นพบดังนี้

1. เหตุผลสำคัญ 3 อันดับแรกที่มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) คือ ที่ทำงาน โอนเงินเดือนผ่านธนาคาร มีสาขาใกล้บ้าน/ที่ทำงาน และเป็นธนาคารที่มีความมั่นคง/มีชื่อเสียง เนื่องจากธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นสถาบันการเงินที่เป็นรัฐวิสาหกิจ
2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคุ้นเคยต่อการใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) รูปแบบสาขาที่ใช้บริการที่เต็มรูปแบบ (เปิดให้บริการจันทร์ -ศุกร์) มากกว่าสาขาย่อยในห้างสรรพสินค้า/สาขาที่เปิดให้บริการทุกวัน
3. ประเภทบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการมากที่สุดคือ ด้านเงินฝาก/ถอน/โอนเงิน ส่วนบริการด้านบัตรเครดิต/บัตรเงินสด บริการด้านประกันชีวิต บริการด้านการลงทุน และบริการด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้ว่าธนาคารมีการให้บริการแต่ไม่เคยใช้บริการ และ บริการด้านเช่าซื้อสินค้าอุปโภค ผู้ตอบแบบสอบถามเคยได้ยินว่าธนาคารมีบริการด้านนี้
4. ด้านช่องทางการใช้บริการ พบว่าช่องทางการให้บริการผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ(ATM) เป็นช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการมากที่สุด ส่วนช่องทางการให้บริการทางอินเทอร์เน็ต ทางโทรศัพท์มือถือ และบริการศูนย์บริการทางโทรศัพท์ (Call center) 1551 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรู้ว่าธนาคารมีการให้บริการ แต่ไม่เคยใช้บริการ

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก ทั้ง 5 มิติ

1. จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกน้อยที่สุดคือ ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยเฉพาะองค์ประกอบรายชื่อ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการทางด้านสินเชื่อของธนาคารกรุงไทยฯ และความหลากหลายของการให้บริการในอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (KTB Online) เทลแบงก์กิ้ง (1551) ที่มีระดับความชอบในระดับรู้สึกเฉยๆ แสดงให้เห็นว่าจากการการที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคุ้นเคยต่อประเภทบริการที่ใช้ทางด้านสินเชื่อ และระดับความคุ้นเคยต่อช่องทางการให้บริการทางด้านอินเทอร์เน็ต และทางด้านโทรศัพท์มือถือ ในระดับรู้สึกแต่ไม่เคยใช้ ส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่สามารถรับรู้ถึงความหลากหลายของบริการดังกล่าวได้

2. จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกมากที่สุดคือ ภาพลักษณ์ด้านกระบวนการให้บริการ โดยเฉพาะองค์ประกอบรายชื่อ มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ แสดงให้เห็นว่าธนาคารกรุงไทยมีการพัฒนาระบบเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการให้บริการอย่างต่อเนื่อง สามารถลดขั้นตอนการให้บริการ ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงการบริการที่ไม่ยุ่งยาก สะดวกและ รวดเร็ว และเกิดความมั่นใจว่าบริการที่ได้รับ ถูกต้อง ครบถ้วน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ความคุ้นเคยเกี่ยวกับการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

1. ด้านรูปแบบสาขาที่ใช้บริการ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคุ้นเคยในระดับรู้จักและเคยใช้ เพื่อเป็นการเพิ่มความสะดวก และความรวดเร็วในการให้บริการ ธนาคารจึงควรมีการขยายสาขาและจุดให้บริการมากขึ้น โดยเฉพาะสาขาในห้างสรรพสินค้าให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ และขยายเวลาให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด รวมถึงการเพิ่มช่องทางการให้บริการอื่น ๆ เพิ่มขึ้นเช่น จุดบริการแสนสะดวก (Convenience corner) ที่ให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตรา รับชำระเงินกู้ และให้บริการฝากเงิน ตลอดจนรับชำระค่าสินค้าและบริการด้านสาธารณูปโภค และ เคาน์เตอร์แสนสะดวก (Convenience Counter) ที่ให้บริการด้านการฝากเงิน และถอนเงิน ตลอดจนชำระค่าสินค้าและบริการด้านสาธารณูปโภคต่างๆ ผ่าน พันธมิตรของธนาคาร เช่น ที่ทำการไปรษณีย์ และนอกจากนี้ควรจัดการบริการเคลื่อนที่ (KTB on the Move) เพื่อให้บริการนอกสถานที่กับลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นต่อการพัฒนา

การเปลี่ยนแปลงที่มีความทันสมัย ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายเพิ่ม ลูกค้าเข้าถึงบริการได้ง่าย และเข้าใจความต้องการของลูกค้า เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธนาคาร

2. ด้านประเภทบริการที่ใช้ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคุ้นเคยในระดับรู้จักแต่ไม่เคยใช้การให้บริการทางด้านบัตรเครดิต/บัตรเงินสด การให้บริการทางด้านประกันชีวิต การให้บริการด้านการลงทุน (RMF/LTF) การให้บริการทางด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และลูกค้ามีความคุ้นเคยในระดับเคยได้ยื่นการให้บริการทางด้านเช่าซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งอาจเป็นเพราะการให้บริการที่กล่าวมานั้นยกเว้นการให้บริการด้านต่างประเทศ เป็นผลิตภัณฑ์ของพันธมิตรธุรกิจธนาคารหรือบริษัทในเครือ ไม่ใช่บริการหลักของธนาคาร พนักงานขาดความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง ทำให้ไม่สามารถแนะนำให้ลูกค้าใช้บริการได้อย่างเต็มที่ จึงควรมีการอบรมเพิ่มความรู้ ความเข้าใจในทุกผลิตภัณฑ์ หรือควรจัดให้มี Product Manager ให้เป็นผู้เชี่ยวชาญในแต่ละผลิตภัณฑ์เพื่อคอยสนับสนุนบุคลากรในสาขา เมื่อต้องใช้ความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เปิดโอกาสให้พนักงานเข้ารับการฝึกอบรมหลักสูตรต่าง ๆ ตามความเหมาะสมเพื่อเพิ่มความรู้ด้านผลิตภัณฑ์และเพิ่มศักยภาพในการทำงาน เพื่อให้สามารถแนะนำและชี้แนะผลประโยชน์ที่ดีให้กับลูกค้าได้ นอกจากนี้ธนาคารควรมีการสื่อสารทางการตลาด หรือการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ของธนาคารและบริษัทในเครือพันธมิตรให้มีความชัดเจน มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ และสามารถใช้บริการได้หลากหลายครบวงจร

3. ด้านช่องทางการใช้บริการ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคุ้นเคยในระดับรู้จักแต่ไม่เคยใช้การให้บริการทางอินเทอร์เน็ต การให้บริการทางโทรศัพท์มือถือ และการให้บริการทางศูนย์บริการทางโทรศัพท์ (Call center) 1551 ซึ่งทั้ง 3 ช่องทางดังกล่าวเป็นช่องทางการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่สามารถสร้างความสะดวก สบายให้กับลูกค้า เพราะสามารถทำรายการด้วยตนเองได้ทุกที่ ทุกเวลา อีกทั้งไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางและใช้เวลารอคอยในช่วงที่มีลูกค้ามาใช้บริการของธนาคารมาก และค่าธรรมเนียมในการใช้บริการก็น้อยกว่าการใช้บริการทางช่องทางอื่น แต่เนื่องจากเป็นช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ลูกค้าจะต้องทำรายการด้วยตนเอง อาจเกิดความรู้สึกว่าขั้นตอนการใช้บริการยุ่งยาก ไม่มั่นใจในการทำรายการ และไม่มั่นใจในระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล ดังนั้น ธนาคาร จึงควรมีพนักงานคอยแนะนำให้ใช้บริการ และแนะนำวิธีการใช้งานทั้ง 3 ช่องทาง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ นอกจากนี้หากลูกค้าสามารถใช้บริการผ่านทั้ง 3 ช่องทางนี้มากขึ้น นอกจากจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในด้านช่องทางการให้บริการที่หลากหลายแล้ว ยังสามารถลดต้นทุนของธนาคารในการให้บริการหน้าเคาท์เตอร์ของธนาคารลงได้จำนวนมาก และควรมีการ

ติดตั้งเครื่องบริการอัตโนมัติให้ครอบคลุมพื้นที่ให้บริการ พร้อมทั้งปรับปรุง ให้มีความทันสมัย และตรวจสอบให้สามารถใช้งานได้ตลอดเวลา

ความขึ้นขบต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกทั้ง 5 มิติ

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก โดยภาพรวมในระดับมาก และในทุกด้านอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นค่อนข้างชอบต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย ในทุกมิติ แต่เมื่อพิจารณาองค์ประกอบรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในแต่ละมิติ จะต้องมีการปรับปรุงแก้ไขในส่วนที่ได้รับคะแนนน้อย เพื่อให้เกิดการรับรู้ สัมผัสและจดจำ พร้อมผลักดันให้เป็นธนาคารแสนสะดวกที่อยู่ในใจของผู้ใช้บริการ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความขึ้นชอบในระดับรู้สึกเฉย ๆ ในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการทางด้านสินเชื่อ และความหลากหลายของการให้บริการในอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (KTB Online) เทลแบงก์กิ้ง (1551) ธนาคารควรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการทางด้านสินเชื่อ และบริการต่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (KTB Online) เทลแบงก์กิ้ง (1551) ให้มีความหลากหลายเพื่อสามารถให้บริการแก่ลูกค้าทุกกลุ่มทุกอาชีพ และควรมีการสื่อสารโดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทางสื่อต่าง ๆ พร้อมทั้งให้พนักงานออกเดินตลาดเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการ มีพัฒนาระบบการใช้งานทางอินเทอร์เน็ตให้สะดวก ไม่ซับซ้อน เพื่อให้เกิดการรับรู้ และทดลองใช้ เพราะสาเหตุที่ลูกค้ารู้สึกเฉย ๆ ในด้านความหลากหลายของบริการดังกล่าวนั้นอาจเกิดจากลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ทราบ และไม่เคยใช้บริการผลิตภัณฑ์และบริการเหล่านั้น และยังอาจรวมไปถึงพนักงานขาดความรู้ความเข้าใจในด้านการบริการดังกล่าว จึงไม่สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสมตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ ธนาคารจึงควรมีการสื่อสารภายใน โดยให้พนักงานศึกษาผลิตภัณฑ์และบริการรวมทั้งนโยบายสินเชื่อ กฎระเบียบและวิธีปฏิบัติต่าง ๆ พร้อมทั้งมีการรวบรวมแหล่งข้อมูลของสินเชื่อแต่ละประเภทให้เป็นหมวดหมู่ง่ายแก่การค้นหา ศึกษา และจัดให้มีการอบรมให้ความรู้กับพนักงานเกี่ยวกับทุกผลิตภัณฑ์และบริการที่ธนาคารมีอยู่ และผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น ส่งเสริมให้พนักงานใช้บริการต่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งด้วยตัวเอง เพื่อให้พนักงานเกิดความรู้ ความเข้าใจ และสามารถถ่ายทอดข้อมูลการใช้บริการที่ถูกต้อง เพื่อสร้างความมั่นใจในการปฏิบัติของพนักงาน และเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

2. ด้านกระบวนการให้บริการ จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความชื่นชอบในระดับค่อนข้างชอบในทุกองค์ประกอบ แต่องค์ประกอบรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ มีการให้บริการที่รวดเร็วทันต่อความต้องการของลูกค้า ธนาคารควรจัดให้มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ มีเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินมากขึ้น มีการสับเปลี่ยนหมุนเวียนงานตามความเหมาะสมเพื่อกระตุ้นให้พนักงานมีความรอบรู้ และสามารถปฏิบัติงานแทนกันได้ และเพื่อเสริมสร้างความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน ให้พนักงานศึกษา และฝึกอบรมพนักงานในด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการของธนาคารให้มีความรู้ เสริมทักษะ และความชำนาญในงาน เพื่อให้พนักงานเกิดความรู้ความเข้าใจในการให้บริการ สามารถให้บริการ และแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว นอกจากนี้ควรดูแลรักษา ตรวจสอบอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ให้มีความพร้อมอยู่เสมอ

3. ด้านบุคลากร จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความชื่นชอบในระดับค่อนข้างชอบในทุกองค์ประกอบ แต่องค์ประกอบรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ พนักงานมีความกระตือรือร้น และมีความใส่ใจในการให้บริการ การเป็นธนาคารแสนสะดวกที่ติดอยู่ในใจของลูกค้า นั้น ไม่ใช่เพียงการเป็นธนาคารที่พร้อมด้วยผลิตภัณฑ์ และความทันสมัยของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เท่านั้นแต่การมี Service Mind หรือจิตสำนึกในการให้บริการ เป็นคุณสมบัติที่พนักงานทุกคน ทุกระดับจะต้องมี ธนาคารจึงควรมีการกระตุ้นและส่งเสริมให้พนักงานมีจิตสำนึกในการให้บริการ โดยแสดงออกถึงความพร้อม และความใส่ใจในการบริการลูกค้าอยู่เสมอ สามารถควบคุมรักษาท่าทาง และน้ำเสียงได้อย่างเหมาะสมเมื่อถูกซักถามบ่อย ๆ มีเทคนิคในการพูดเพื่อสร้างความไว้วางใจและความคุ้นเคยต่อลูกค้า และนำข้อมูลที่ได้จากลูกค้ามาปรับปรุงและพัฒนาตัวเองได้ โดยพื้นฐานของการสร้างความพอใจให้กับลูกค้า นั้นมาจาก “ตัวบุคคล” ซึ่งการให้บริการที่ดีจะเป็นแรงกระตุ้นและแรงจูงใจให้ลูกค้าหันกลับมาใช้บริการอีก และมีการบอกต่อถึงการให้บริการที่สร้างความประทับใจ และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธนาคารด้วย

4. ด้านช่องทางการให้บริการ จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความชื่นชอบในระดับค่อนข้างชอบในทุกองค์ประกอบ แต่องค์ประกอบรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ มีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ เช่น อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (KTB online) / เทเลแบงก์กิ้ง (1551) / โทรศัพท์มือถือ (KTB online @ mobile) เนื่องจากบริการดังกล่าวของธนาคารเป็นการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเป็นช่องทางในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้า โดยมุ่งเน้นความสะดวกรวดเร็ว สอดรับกับนโยบาย Convenience Banking กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธนาคาร จะเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ต้องการความทันสมัย และใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการเลือกทำรายการที่เหมาะสมกับ Life Style ในชีวิตประจำวันของลูกค้า ธนาคารควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทาง

โทรทัศน์และสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงบริการต่าง ๆ ที่สะท้อนให้เห็นถึงการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยไว้บริการลูกค้า นอกจากนี้ควรมีเจ้าหน้าที่คอยแนะนำบริการต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ตแบบกึ่ง กึ่ง เช่นการให้บริการข้อมูลเครดิตบูโรผ่านโทรศัพท์มือถือ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า ในการตรวจสอบประวัติทางการเงินด้วยตนเอง ควรมีแผนพับที่แสดงขั้นตอนการใช้บริการ เพื่อเป็นช่องทางให้ลูกค้าได้ศึกษาวิธีการใช้งานด้วยตัวเองได้อย่างถูกต้องเพื่อสร้างความมั่นใจในการใช้บริการ และควรปรับปรุงดูแลระบบงาน IT ไม่ให้เกิดความขัดข้องให้สามารถใช้งานได้ตลอดเวลา เพื่อให้เหมาะสมกับสโลแกน “บริการสะดวก ชีวิตสบาย” ที่ธนาคารต้องการสื่อสารให้ลูกค้าได้สัมผัสธนาคารสะดวกอย่างแท้จริง

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความชื่นชอบในระดับค่อนข้างชอบในทุกองค์ประกอบ แต่องค์ประกอบรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก, สินเชื่อ และค่าธรรมเนียมเป็นที่น่าพอใจ ธนาคารควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับอัตราดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ของธนาคารอื่นที่เป็นคู่แข่ง หรือนำเสนอเงื่อนไขพิเศษอื่น ๆ ที่แตกต่าง เพื่อให้สามารถแข่งขันทางด้านราคาได้ ทางด้านเงินฝากควรมีการออกแบบเงินฝากประเภทต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับสถานการณ์การขึ้น - ลงของดอกเบี้ยเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ในขณะนั้น เพื่อให้ลูกค้ามีความยืดหยุ่นในการฝาก-ถอนและได้รับผลตอบแทนที่หลากหลาย ทางด้านสินเชื่อพนักงานผู้ให้บริการต้องแจ้งลูกค้าให้ทราบถึงอัตราดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียมการให้บริการก่อนทุกครั้ง เช่น ค่าธรรมเนียมการไถ่ถอนเงินกู้ก่อนกำหนด จะต้องมีการเรียกเก็บหากมีการ Re-Finance เงินกู้ไปสถาบันการเงินอื่น เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจและสามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ได้ตกลงไว้ นอกจากนี้ควรจัดให้มีรายการส่งเสริมการขายในวาระพิเศษ หรือการออกงาน Event ตามสถานที่ต่าง ๆ ที่จัดขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการได้ง่าย และเร็วขึ้น