

คุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารสาขา
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด จังหวัดอุบลราชธานี
CUSTOMER SATISFACTION AND SERVICE QUALITY OF
BANGKOK BANK BRANCH, UBONRATCHATHANEE

¹เฉลิมชัย สารภาพ, ²คำภีร์ นิลแสง และ ³สุภาภรณ์ พลเพียง
¹Chalermchai Saraphap, ²Khampee Nilsang and ³Supaporn Pontang

มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น, ประเทศไทย
The Eastern University of Management and Technology

¹chalermchai_s@gmail.com

Received September 10,2022; Revised November 2, 2022; Accepted December 28, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์วิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการคุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารสาขา ธนาคารกรุงเทพ จำกัด จังหวัดอุบลราชธานี โดยผู้วิจัยพัฒนาแบบสอบถามจำนวน 32 ข้อขึ้นมาจากแนวคิดและทฤษฎีของนักวิจัย แล้วนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าธนาคารที่สนใจในการให้ข้อมูลจำนวน 311 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผล ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผลวิจัยพบว่า คุณภาพบริการมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยจำแนกตามลักษณะลูกค้าด้านอายุ ($F = 20.25$, Sig. 000) ระดับการศึกษา ($F = 4.49$, Sig. 004) การประกอบอาชีพ ($F = 4.18$, Sig. 000) ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม คุณภาพบริการกับความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับมาก $r = .72$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนองค์ประกอบการจัดต้องได้ โดยมีค่า $r = .69$ การรับรอง ($r = .67$) ความรับผิดชอบ ($r = .58$) และความเห็นอกเห็นใจมีความสัมพันธ์เท่ากับ $r .48$ ตามลำดับ

คำสำคัญ : คุณภาพบริการ, ความพึงพอใจของลูกค้า

¹ อาจารย์, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น

² อาจารย์, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น

³ อาจารย์, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น

Abstract

The objective of this research is to study the relationship between service quality and customer satisfaction of Bangkok Bank Branch, Ubonratchathanee province. The researcher developed 32 items of a questionnaire form academicians' theories and concepts before collected 311 respondents of the volunteered bank's customers. The statistical analysis are percentage, frequency, standard deviation, variance analysis and coefficient correlation. The research results show that the mean difference of service quality contributed differently and significantly to personal factors such as age, education and occupation at $F = 20.25$ (Sig. 000), $F = 4.49$ (Sig. 004) and $F = 4.18$ (Sig. 000), respectively. However, service quality related significantly at high level and same direction, $r = .72$ (Sig. .01). However, the research results also contributed that the elements of service quality in terms of tangible, assurance, responsibility, related significantly to customer satisfaction at $r = .69, .67, .58$ and $.48$ respectively.

Keyword: Service Quality, Customer Satisfaction

บทนำ

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และคุณภาพบริการ (Service Quality) มีผลกระทบในเรื่องของพนักงานบริการที่ต้องพบลูกค้า (Frontline Employee Service) เมื่อพนักงานไม่สนใจหรือไม่รับผิดชอบ ลูกค้าก็จะไม่พอใจ (Dissatisfied) เพราะลูกค้าไม่ได้รับบริการตามที่ คาดหวัง (Expectation) การรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้า (Customer's Perception of Service Quality) เป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) นอกจากนี้ Qin et al (2010) อธิบายว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดของการบริการลูกค้าคือ ต้องเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Customer's Service Expectation) การให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งทางการค้า ฉะนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการจะต้องมีกลยุทธ์ด้านคุณภาพบริการเป็นสำคัญหรือความสำเร็จและอยู่รอดของธุรกิจ นักวิชาการหลายคนได้พยายามอธิบายองค์ประกอบของคุณภาพบริการ (Service quality construct) เพื่อเป็นเครื่องมือทางยุทธศาสตร์ในการสร้างความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) และจุดมุ่งหมายสูงสุดก็คือความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ดังนั้น จึงมีความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้า แนวคิดของคุณค่า (value) ของคุณภาพบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า Hau-siu (2007) จึงได้พยายาม

อธิบายเกี่ยวกับคุณค่าของการบริการขึ้นอยู่กับความสามารถขององค์กรที่จะสร้างสรรค์และให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้นจึงจะทำให้เกิดผลกำไรต่อองค์กร ฉะนั้น การรับรู้ (Perceived) ของลูกค้าในเรื่องของราคา (Price) คุณภาพ (Quality) และคุณค่า (value) จึงมักมีการนำเสนอประกอบไปด้วยกัน อย่างไรก็ตามการรับรู้คุณค่าของลูกค้าจะเป็นเป้าหมายสุดท้ายของการให้บริการหรือการขายในที่สุด Zeithamal (1988) จึงได้ให้ความหมายของคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าได้รับว่ามีความหมายใน 4 ด้านได้แก่ 1) คุณค่าเกิดจากราคาต่ำ (Low Price) 2) คุณค่า 3) เกิดจากอะไรก็ได้ที่ลูกค้าต้องการ 3) คุณค่าคือคุณภาพที่ลูกค้าได้รับจากการจ่ายเงิน 4) คุณค่าอะไรที่ลูกค้าได้จากสิ่งที่ลูกค้าให้ ซึ่งในการศึกษาวิจัยโดยทั่วไปแล้วมักจะพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ การที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ ก็ต่อเมื่อลูกค้าได้รับสิ่งที่ต้องการ (Needs and Wants) เต็มสมบูรณ์ (และคุณภาพบริการ (Service Quality) มักจะมีความสัมพันธ์ทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า (Ibrahim & Othman, 2014)

Tan et al (2014) ให้ความเห็นว่า ในอุตสาหกรรมธนาคาร (banking industry) ซึ่งเป็นผู้ให้บริการที่ต้องติดต่อกับลูกค้าในด้านการรับรู้บริการที่ดี (better service perception) การเพิ่มคุณค่าด้านบริการ (value added services) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมและการประเมินของลูกค้า อย่างไรก็ตาม Yunus et al (2013) ได้สรุปไว้ว่า คุณค่าของลูกค้า (customer value) หมายถึงการรับรู้ของลูกค้าหรือการประมาณการในประโยชน์ของลักษณะผลิตภัณฑ์และผลจากการได้รับบริการและสะท้อนออกมาในรูปแบบของความพึงพอใจ (satisfaction) จึงอาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไร (profitability) ของธนาคาร ดังนั้นจึงเป็นความจำเป็นที่ธนาคารจะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจทุกคนแต่ก็เป็นการยากที่จะให้บริการที่ดีกับทุกคน ขณะที่ธนาคารออมสินมุ่งที่จะเป็นผู้นำในการส่งเสริมการออม เสริมสร้างความสุขและความมั่นคงของประชาชนโดยการส่งเสริมการออมและสร้างวินัยทางการเงิน ปันธนาคารเพื่อสังคม และคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สนับสนุนการลงทุนและการพัฒนาประเทศ ให้บริการทางการเงินครบวงจรที่ล้ำสมัยด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล และเหนือความคาดหวัง ภายใต้ความเสี่ยงที่ยอมรับได้ ส่งเสริมและยกระดับเศรษฐกิจฐานรากและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อลดความเหลื่อมล้ำ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และบริหารจัดการแบบมืออาชีพ และมีธรรมาภิบาล (GSB, 2021) ทุกย่างก้าวของธนาคารออมสิน นอกจากการทำหน้าที่สถาบันการเงินเพื่อการออมของประเทศแล้ว ยังคงมุ่งมั่นในการทำหน้าที่สืบสานสร้างสรรค์พัฒนาสังคมในทุกด้านเพื่อสร้างสุขที่ยั่งยืนให้พี่น้องคนไทย โดยในปีที่ผ่านมาธนาคารได้เป็นเสาหลักสำคัญของรัฐบาลในการผลักดันมาตรการต่างๆ เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศในหลากหลายโครงการ อาทิ สิ้นเชื่อประชารัฐเพื่อประชาชน สิ้นเชื่อแก้ไขปัญหาหนี้ครูและบุคลากรทางการศึกษา บ้านประชารัฐ การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาอาชีพและสร้างความรู้ทางการเงินแก่ผู้ประกอบการรายย่อยฯ National e-Payment มาตรการประชารัฐเพื่อแก้ไขปัญหาหนี้สินประชาชน (พักชำระหนี้) มาตรการส่งเสริมความเป็นอยู่ในระดับหมู่บ้าน โครงการแก้ไขปัญหาหนี้ นอกกรอบอย่างบูรณาการและเบ็ดเสร็จ ซึ่งนอกจากนี้ยังมีแผนงานที่ดำเนินมาตั้งแต่ปี 2559

ภายใต้แนวคิด ออมเศรษฐกิจ ออมสังคม ออมสิ่งแวดล้อม อาทิ กิจกรรมตลาดนัดประชารัฐสี่หมูปู โครงการประกวดชุมชนประชารัฐสี่หมูปู ซึ่งทุกกิจกรรม ทุกโครงการ ได้ดำเนินการสัมฤทธิ์ตามเป้าประสงค์ที่ทางรัฐบาลได้วางไว้ทำให้เกิดเงินทุนหมุนเวียนในระบบ กระตุ้นเศรษฐกิจฐานรากของประเทศให้เติบโตได้อย่างเข้มแข็ง และส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการ SMEs ในเชิงบูรณาการได้อย่างยั่งยืน (GSB, 2021)

ดังนั้น โดยจุดมุ่งหมายของงานวิจัยนี้ อยู่อยู่ที่การให้บริการทางการเงินของธนาคารออมสิน ได้แก่ สินเชื่อ เงินฝาก บัตร กองทุน ประกัน สลากออมสิน รวมถึงบริการทางการเงินต่างๆ เช่น อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ อัตราค่าธรรมเนียมบริการพร้อมเพย์ และบริการอื่นๆ เป็นที่พึงพอใจต่อลูกค้าได้อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารสาขาธนาคารกรุงเทพ จำกัด

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากร (Population) หมายถึงลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สาขาจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งไม่รู้จำนวนที่แน่นอน เนื่องจากสถานการณ์ของการแพร่ระบาดของโรค Covid-19 เป็นเหตุให้ลูกค้าเคลื่อนไหวไปมาไม่แน่นอน

ขนาดตัวอย่าง (Sample Size) เนื่องจากมีจำนวนประชากรไม่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความน่าเชื่อถือไม่น้อยกว่าร้อยละ 95 และอนุญาตให้คลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 311 คน

วิธีสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) ผู้วิจัยเลือกที่จะสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยสอบถามความสมัครใจในการให้ข้อมูลของลูกค้าพร้อมทั้งเก็บข้อมูลแบบทวิภาคจากการบอกต่อของลูกค้าที่รู้จักกันจนกว่าจะได้ข้อมูลครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารสาขาธนาคารกรุงเทพ จำกัด จังหวัดอุบลราชธานี

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

3.2 วิเคราะห์ระดับคุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้า โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และความคลาดเคลื่อน

3.3 วิเคราะห์เปรียบเทียบความต่างกันของค่าเฉลี่ยคุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้า ผู้วิจัยใช้สถิติทดสอบค่าเฉลี่ย t-test, F-test และ MANOVA และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้า ผู้วิจัยใช้สถิติวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัย

จากการศึกษา คุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารสาขานาครกรุงเทพ จำกัด จังหวัดอุบลราชธานี สรุปผลในประเด็นต่อไป

1. ลักษณะลูกค้าธนาคารกรุงเทพเป็นเพศหญิงร้อยละ 65.3 ที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี ร้อยละ 45.7 แต่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีร้อยละ 51.1 อีกทั้งยังประกอบอาชีพเป็นเกษตรกรร้อยละ 27.7 รองลงมาประกอบอาชีพเป็นข้าราชการร้อยละ 20.6 ส่วนที่ประกอบอาชีพค้าขายมีเพียงร้อยละ 18.3 นอกจากนั้นแล้วยังพบว่า ลูกค้าธนาคารนี้มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาทร้อยละ 46.6 นอกจากนี้แล้วผลวิจัยยังพบอีกว่า ลูกค้าธนาคารออมสินเลือกใช้ใช้บริการจากธนาคารสามอันดับแรกประกอบด้วย บริการฝากเงินร้อยละ 30.9 รองลงมาเป็นบริการ ATM ร้อยละ 25.7 และอันดับสามเป็นบริการ Internet Banking ร้อยละ 16.40

รวมถึงผลวิจัยพบว่า ลักษณะลูกค้าชายและหญิงมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับอายุ 18-35 ปี และ 36-50 ปี กับการประกอบอาชีพเป็นเกษตรกรและข้าราชการ รวมถึงมีความสัมพันธ์กับการมีรายได้ต่อเดือนไม่มากกว่า 20000 บาท อีกทั้งยังใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาในจังหวัดอุบลราชธานี ประเภทฝากเงิน ATM และ Internet Banking โดยเฉพาะความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าชายกับการมีอายุระหว่าง 36-50 ปี (50.9%) ที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท (42.6%) ต่อเดือน และยังมาฝากเงินกับธนาคารที่ร้อยละ 44.4

2. คุณภาพบริการกับองค์ประกอบมีระดับมากตามค่าเฉลี่ย 4.07 (SD. 58) โดยเฉพาะระดับค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ การจับต้องได้มีค่าเฉลี่ยสูงถึง 4.27 (SD. 61) เท่ากันกับองค์ประกอบการรับรอง 4.27 (SD. 64) เช่นเดียวกัน ขณะที่องค์ประกอบความเห็นอกเห็นใจกลับมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.75 (SD. 97) รวมถึงระดับค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบทัศนะทางการเงินที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (SD. 75) และผลวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารอยู่ในระดับเห็นด้วยทั้งในกรณีการบอกต่อให้มาใช้บริการ กับความพึงพอใจต่อบริการทั้งหมดที่มีในธนาคารออมสินนี้ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 5.59 (SD. 1.27) ขณะที่ความพึงพอใจต่อบริการทั้งหมดมากกว่าการนำไปบอกต่อเล็กน้อย กล่าวคือมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจทั้งหมดเท่ากับ 5.59 (SD. 1.26) ขณะที่การบอกต่อให้มาใช้บริการจากธนาคารมีค่าเฉลี่ย 5.58 (SD. 1.32)

3. คุณภาพบริการมีความต่างกันของค่าเฉลี่ยจำแนกตามลักษณะลูกค้าด้านอายุ ($F = 20.25$, Sig. 000) ระดับการศึกษา ($F = 4.49$, Sig. 004) การประกอบอาชีพ ($F = 4.18$, Sig. 000) รายได้ต่อเดือน ($F = 5.55$, Sig. 000) และบริการที่เลือกใช้ ($F = 14.74$, Sig. 000) ขณะที่ความพึงพอใจของลูกค้ามีความต่างกันของค่าเฉลี่ยจำแนกตามลักษณะลูกค้าด้านอายุ ($F = 13.08$, Sig.

000) การประกอบอาชีพ ($F = 3.62$, Sig. 000) และบริการที่เลือกใช้ ($F = 8.97$, Sig. 000) เป็นไปตามสมมติฐาน H_1 ตามภาพที่แสดงข้างล่างนี้



ภาพประกอบที่ 1 ความต่างกันของค่าเฉลี่ยคุณภาพบริการกับความพึงพอใจของลูกค้า

และยังพบอีกว่า ลักษณะลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาโพธิ์ไทรจำแนกตามกลุ่มอายุ การประกอบอาชีพ และบริการธนาคารที่ใช้ สามารถอธิบายความแปรปรวนร่วมกันได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ต่อคุณภาพบริการที่ค่า $F = 3.86$ (Sig. 010) และมีความเป็นไปได้มากถึงร้อยละ 81.9 ที่จะมีอิทธิพลที่ค่า $R^2 .85$ ขณะเดียวกันที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ $R^2 .77$ จากการอธิบายความแปรปรวนร่วมกันได้ที่ค่า $F = 4.54$ (Sig. 004) ที่ระดับความเป็นไปได้ร้อยละ 88.2 ตามตารางที่แสดงข้างล่างนี้

ตารางที่ 1 ความแปรปรวนร่วมกันของลักษณะลูกค้าธนาคาร (n =311)

Independent	Dependent	F	Sig.	OP	R ²
Age*Career* Bank service	Service Quality	3.86	.010*	81.9%	.85
	Customer satisfaction	4.54	.004*	88.2%	.77

*P Value .05

4. คุณภาพบริการกับความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับมาก $r = .72$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เป็นไปตามสมมติฐาน H_2 โดยส่วนองค์ประกอบ การจับต้องได้มีความสัมพันธ์มากกว่าองค์ประกอบอื่น โดยมีค่า $r = .69$ รองลงมาเป็นความสัมพันธ์

ของการรับรอง ($r = .67$) ถัดมาเป็นความสัมพันธ์ของความรับผิดชอบ ($r = .58$) ขณะที่ความเห็นอกเห็นใจมีความสัมพันธ์น้อยที่สุดเท่ากับ $r .48$ ตามตารางที่แสดงข้างล่างนี้

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความพึงพอใจของลูกค้า

Variables	Customer Satisfaction	Interpret
Tangible	.69**	Moderate
Reliability	.57**	Moderate
Assurance	.67**	Moderate
Responsibility	.58**	Moderate
Empathy	.48**	Moderate
Financial Aspect	.53**	Moderate
Service Quality	.72**	Very

** P Value .01

5. ยอมรับในสมมติฐานหลัก (H_1) ที่ว่า คุณภาพบริการกับความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำแนกออกไปตามอายุ การประกอบอาชีพ และบริการธนาคารที่เลือกใช้

อภิปรายผล

จากการศึกษา คุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารสาขาธนาคารกรุงเทพ จำกัด จังหวัดอุบลราชธานี มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ลักษณะของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ เป็นหญิงที่มีอายุไม่มากกว่า 35 ปีและมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีรวมถึงประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นส่วนใหญ่ จึงอาจทำให้มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาทลงมา รวมไปถึงลูกค้าธนาคารใช้บริการเงินฝาก ATM และ Internet Banking เป็นส่วนใหญ่ และลักษณะของลูกค้าธนาคารกรุงเทพส่วนใหญ่เป็นลูกค้าชายอายุระหว่าง 36-50 ปีที่มีอาชีพเป็นเกษตรกร และมีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือน มักใช้บริการฝากเงินมากกว่า บัตร ATM หรือ Internet Banking ซึ่งด้วยธุรกรรมทั้งสามด้านนี้ อาจกระทบต่อระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการทั้งสามนี้มากกว่าบริการอื่นเป็นผลวิจัยที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thanomwong (2019) ที่ค้นพบคล้ายกันว่า กลุ่มลูกค้าธนาคารออมสินส่วนใหญ่นั้นมีอายุระหว่าง 20-49 ปี และมีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี แต่ประกอบอาชีพส่วนใหญ่เป็นข้าราชการกับพนักงานรัฐวิสาหกิจ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้น้อย คือน้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน รวมถึงมีการใช้บริการเงินฝากอยู่ในระดับมากด้วยเช่นเดียวกัน

2. ระดับคุณภาพบริการกับองค์ประกอบอยู่ในระดับมาก และทำให้ได้ข้อสังเกตชัดว่าลูกค้าธนาคารเลือกที่จะให้ความสำคัญกับสิ่งที่จับต้องได้ เช่น เอกสาร การแต่งกายของพนักงาน หรือเวลาที่เปิดให้บริการมาเป็นอันดับหนึ่ง ถัดมาลูกค้าจึงหันไปให้ความสำคัญกับการรับรอง ซึ่ง

อาจหมายถึง พฤติกรรมการทำงานของพนักงานที่มีต่อลูกค้า เช่น การให้ความรู้ การรักษาความลับของลูกค้า หรือการจัดลำดับความสำคัญของลูกค้า นอกจากนี้แล้ว เรายังสังเกตได้ว่าลูกค้าธนาคารออมสินให้ความสำคัญต่อ ความน่าเชื่อถือซึ่งลูกค้าใช้วิธีสังเกตจากพฤติกรรมการทำงานของพนักงาน โดยเฉพาะการบริการได้อย่างถูกต้อง การรักษาข้อตกลง ตลอดจนถึงการรายงานผลและการช่วยเหลือแก่ลูกค้าเมื่อต้องการ ขณะที่ความสำคัญด้านความรับผิดชอบและทัศนคติทางการเงินอาจมีความสำคัญน้อยกว่าองค์ประกอบที่ได้กล่าวมาตามความเห็นของลูกค้า อาจเป็นเรื่องดีสำหรับนำไปปรับปรุงแก้ไข เช่น การปรับปรุงแก้ไขที่เกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาได้ทันเวลา และตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งช่วยให้ธนาคารพิจารณาระบบนี้ใหม่แล้วดำเนินการปรับปรุงให้ทันต่อความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะกับกลุ่มลูกค้าที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ที่มักนำเงินมาฝากไว้กับธนาคารออมสิน และด้วยเหตุนี้ การศึกษาถึงความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ อาจบอกธนาคารออมสินได้ว่า ควรปรับปรุงระบบใดให้ทันเวลา และตรงตามความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด ทั้งนี้ เพราะจากปัจจัยเหล่านี้ อาจกระทบต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการของธนาคารได้ค่อนข้างชัดเจนนั้นสอดคล้องกับผลวิจัยของ Thanomwong (2019) ด้วยเช่นเดียวกันที่พบว่าอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน หากแต่เน้นไปที่ความรวดเร็ว สถานที่ให้บริการ พนักงานให้บริการ และการบริการเงินฝากที่คล้ายกันผลวิจัยของ Phakheesuk & Maiphoom (2018) ที่ค้นพบว่าลูกค้าธนาคารให้ความสำคัญต่อคุณภาพบริการด้าน ความเป็นรูปธรรม ความไว้วางใจ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่น และการรับรู้ความเข้าใจของลูกค้าในระดับมาก โดยเฉพาะการค้นพบว่า การเอาใจใส่ต่อความรู้สึกของลูกค้าเช่นเดียวกันกับความรู้สึกของตนเองเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญเท่ากันกับ การมีความรู้และความพร้อมในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าของพนักงานธนาคาร

3. ลักษณะลูกค้าธนาคารจะมีอิทธิพลร่วมกันต่อคุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้า โดยเฉพาะการมีอิทธิพลร่วมกันระหว่าง อายุ การประกอบอาชีพและบริการที่เลือกใช้ แต่อย่างไรก็ตามการประกอบกิจการของธนาคาร ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปีที่มีการประกอบอาชีพเป็นทั้งเกษตรกร หรือเป็นข้าราชการซึ่งส่วนใหญ่เลือกมาใช้บริการเงินฝากมากกว่า บริการอื่น นอกจากนี้แล้วยังมีความเป็นไปได้มากที่อิทธิพลด้านระดับการศึกษา กับรายได้ต่อเดือนอาจมีผลกระทบต่อการให้บริการ Internet Banking กับการบริการรับฝากเงินของธนาคาร โดยเฉพาะกับกลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือนลงมาที่มักเลือกใช้บริการฝากเงิน ATM และ Internet Banking จึงจำเป็นต้องนำไปพัฒนาทั้งสามบริการของธนาคารอาจจำเป็นต้องปรับปรุงในสิ่งที่จับต้องได้ พร้อมไปกับการพัฒนาทักษะทางการเงิน และการแสดงความคิดเห็นนอกเหนือของพนักงานธนาคารแบบเห็นได้ชัด เช่น การรับฟังปัญหาของลูกค้า แล้วสามารถสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าได้ตรงประเด็น รวมถึงบริการได้ทันต่อเวลาที่ลูกค้าต้องการ และด้วยเหตุนี้มีความเป็นไปได้มากที่ธนาคารอาจจำเป็นต้อง

3.1 จัดฝึกอบรมพนักงานด้านความรู้ และความสามารถในการแก้ไขปัญหา การศึกษาความต้องการของลูกค้ากลุ่มเกษตรกร และข้าราชการรายได้น้อย

3.2 จัดฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับทักษะทางการเงิน โดยเน้นการนำไปช่วยเหลือลูกค้า โดยเฉพาะความสะดวกและปลอดภัย รวมไปถึงอัตราดอกเบี้ยที่ได้ประโยชน์ของลูกค้าทั้งดอกเบี้ยเงินฝาก และดอกเบี้ยเงินกู้

3.3 สร้างหรือพัฒนาระบบรักษาสภาพประโยชน์ของลูกค้าในทุกกรณี โดยเฉพาะการรักษาประโยชน์ที่ได้รับจากดอกเบี้ยเงินฝาก หรือการสูญเสียประโยชน์จากการฝากเงินของลูกค้าทั้งนี้อาจต้องจัดแสดงความรู้ และการให้ข้อมูลถึงตัวลูกค้าแต่ละรายโดยตรง

3.4 ธนาคารต้องให้ความสำคัญกับการให้ความรู้ และข้อมูลข่าวสารตรงไปยังกลุ่มลูกค้าธนาคาร โดยเฉพาะกลุ่มเกษตรกร และข้าราชการรายได้น้อย โดยเน้นการศึกษาข้อมูลและความต้องการของลูกค้าเป็นหลักแล้วจัดให้มีระบบการนำเสนอข้อมูลไปยังลูกค้าโดยตรง ซึ่งอาจมีลักษณะเป็นโปรแกรมวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าทั้งสองกลุ่มนี้ แล้วจัดให้มีบริการแบบต่อเนื่องเพื่อรักษากลุ่มลูกค้านี้ไว้ของธนาคาร

เช่นเดียวกับผลวิจัยของ Phakheesuk & Maiphoom (2018) ที่ได้ค้นพบความฉลาดรอบรู้ของพนักงานธนาคารเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้าธนาคาร ซึ่งผู้บริหารจำเป็นต้องเร่งพัฒนาคุณสมบัติดังกล่าวนี้ของพนักงาน

แต่อย่างไรก็ตามผลวิจัยที่พบว่า ลักษณะลูกค้าจำแนกตามกลุ่มอายุ การประกอบอาชีพ และบริการธนาคารที่เลือกใช้ โดยเฉพาะลูกค้ากลุ่มอายุ 18-35 ปีที่ประกอบอาชีพเกษตรกรกับข้าราชการรายได้น้อย ที่มักใช้บริการฝากเงิน จะมีแนวโน้มพึงพอใจต่อคุณภาพบริการที่ได้รับจากธนาคารแห่งนี้

4. ยอมรับในสมมติฐานหลักที่ว่า คุณภาพบริการกับความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำแนกออกไปตามอายุ การประกอบอาชีพ และบริการธนาคารที่เลือกใช้ เพราะฉะนั้น 1) การให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าที่มีทั้งอายุ การประกอบอาชีพที่มาใช้บริการฝากเงิน เป็นสิ่งที่ธนาคารต้องให้ความสำคัญและศึกษาถึงความต้องการแล้วจัดบริการให้ได้ตรงตามความต้องการนั้น กับ 2) ดำเนินการพัฒนาพนักงานของธนาคารที่ควบคู่ไปพร้อมกันระหว่างคุณภาพบริการกับความพึงพอใจของลูกค้า โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับ การบริการรับฝากเงิน เช่น การให้ความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับดอกเบี้ยเงินฝาก และการตระหนักถึงประโยชน์ที่ได้รับจากดอกเบี้ยเงินฝากทุกประเภทที่ลูกค้าจะสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคน และ 3) ธนาคารอาจจำเป็นต้องพัฒนาโปรแกรมวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าที่แม่นยำ ไว้สำหรับจัดบริการที่ตรงกับความต้องการนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ของธนาคาร สอดคล้องเช่นเดียวกันกับผลวิจัยของ Thanomwong (2019) ที่พบคล้ายกันว่าพนักงานให้บริการมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการของธนาคาร

องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษา

จากผลวิจัยที่ค้นดังกล่าวนี้ช่วยให้ผู้บริหาร และพนักงานธนาคารนำไปพัฒนาได้โดย 1) คุณภาพบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคาร เป็นเหตุเป็นผลไปในทิศทางเดียวกันระดับมาก และหมายความว่า คุณภาพบริการมากขึ้นเท่าไรย่อมเป็นเหตุให้เกิดผลความพึงพอใจของลูกค้ามากขึ้นตามไปด้วย 2) แม้ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบอื่นอยู่ในระดับมากก็ตาม แต่เราสังเกตได้ชัดว่า ความเห็นอกเห็นใจมีความสัมพันธ์น้อยที่สุด และนั่นหมายความว่า ถ้าธนาคารเพิ่มความเห็นอกเห็นใจมากขึ้น ย่อมได้รับความพึงพอใจจากลูกค้าเพิ่มมาด้วยเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะการแก้ไข ปัญหาที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

และจากข้อสังเกตทั้งสองนี้ เราอาจมีแนวทางสำหรับการพัฒนาคุณภาพบริการของธนาคารได้โดย 1) พัฒนาโปรแกรมวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะความต้องการด้าน บริการเงินฝากที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเกษตรกร และข้าราชการผู้มีรายได้น้อย พร้อมไปกับ 2) การผลิตสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าทั้งสองกลุ่ม ซึ่งให้ความสำคัญกับอัตรา ดอกเบี้ยเงินฝาก และดอกเบี้ยเงินกู้ พร้อมกันนั้น 3) ผู้บริหารธนาคารอาจจำเป็นต้องฝึกอบรม พนักงานของธนาคารเกี่ยวกับการให้บริการเงินฝากที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าทั้งสองกลุ่มดังกล่าวนี้ ด้วย โดยเน้นการให้ทั้งความรู้ และการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าแต่ละอย่างเข้าอกเข้าใจ การรับฟัง ปัญหาและร่วมแก้ไขปัญหาลูกค้าดุจเดียวกับปัญหาของตนเอง

ส่วนข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อไปอาจจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการศึกษาข้อมูล ในลักษณะที่มีการกระจายตัวมากกว่างานวิจัยนี้ โดยอาจเลือกวิธีเก็บข้อมูลแบบอื่น เช่น การเก็บ ข้อมูลทางไปรษณีย์ หรือการสร้างกลุ่มเครือข่ายแล้วดำเนินการเก็บข้อมูลแยกไปตามเขตตำบล และ หมู่บ้าน หรือการเก็บข้อมูลให้ได้ครบตามจำนวนอาจช่วยให้มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความเป็น ปกติมากขึ้นก็เป็นได้

เอกสารอ้างอิง

- Chen, T. (2008). *The examination of factors that affect the relationship between (Doctoral Dissertation)*. Retrieved from ProQuest. (3319541)
- GSB (2021). 108 ปี ธนาคารออมสิน <https://www.gsb.or.th/>
- Hau-siu, C. (2007). Service Quality in restaurant operations in China: Decision and experiential-oriented perspectives, *Hospitality Management*, 26, 698-710.
- Kivela, J., Inbakaran, R. & Reece, J. (2000). Customer research in the restaurant environment, part 3: analysis, findings and conclusions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(1), 13-30.

- Ladhari R., Morales M. & Lakhai S. (2005). “*Service quality, emotion and satisfaction in restaurant setting*”, Proceedings of the Annual Conference of the Administrative Sciences Association of Canada, Marketing Division Toronto, Ontario May 28-31, 2005.
- Oliver, R.L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on consumer* (2nd ed). Anmonk, NY: Sharpe.
- Parasuraman, A., Berry, L.L. & Zeithaml, V.A. (1985). A Conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Phakheesuk, N., & Maiphoom, U. (2018). Service usage behavior and quality of mobile banking service of GSB Bang Pa In district and Uthai district Phra Nakhon Si Ayuttaya Province, *Lampang Rajabhat University Journal*, 7(2), 65-74.
- Qin, H., Prybutok, V.R., & Zhao, Q. (2010). Perceived Service Quality in Fast Food Restaurants: Empirical Evidence from China. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 27(4), 424-437.
- Razak. (2006). Service Quality of a local Malaysian bank: customer’s expectation, perceptions, satisfaction and loyalty. *New Directions for Community Colleges*, 1(3), 25-35.
- Ringle, C., Sarstedt, M. & Zimmermann, L. (2011). Customer satisfaction with commercial airlines: The role of perceived safety and purpose of travel. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(4), 459-472.
- Tan, Q., Oriade, A., & Fallon, P. (2014). Service Quality and Customer Satisfaction in Chinese Fast Food Sector: A Proposal for CFFRSERV. *AHTR*, 2(1), 30-53.
- Thanomwong, P. (2019). Satisfaction in service selection and quality of service influences on the development of the deposit business of the government service bank in Bangkok (region3), *Journal of Business Administration and Social Science Ramkhamhaeng University*, 2(1), 76-91.
- Yunus, N.K.Y., Razak, M.Z., & Ilias, A. (2013). Expectation towards McDonald’s Malaysia: A Study on Service Quality. *International Journal of Independent Research and Studies-IJIRS*, 2(3), 119-129.
- Zeithaml, V.A. (1988). “Consumer perception of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence”, *The Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

