

อิทธิพลคุณภาพบริการในการให้บริการสินเชื่อที่มีต่อความพึงพอใจ
ของลูกค้าธนาคาร
THE INFLUENCING OF CREDIT SERVICE QUALITY ON BANKING
CUSTOMER'S SATISFACTION

¹เฉลิมชัย สารภาพ, ²เชิดชัย ชันธน์ภา และ ³พจน์ ยงสกุลโรจน์
¹Chalermchai Saraphap, ²Cherdchai Kannapha and ³Phot Yongsakunroj

มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น, ประเทศไทย
The Eastern University of Management and Technology

¹Rujira_kun@gmail.com

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

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์วิจัยเพื่อศึกษาคุณภาพบริการในการให้บริการสินเชื่อที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพในจังหวัดอุบลราชธานี โดยผู้วิจัยพัฒนาแบบสอบถามจำนวน 32 ข้อขึ้นมาจากกรอบทบทวนวรรณกรรม แล้วนำไปทดสอบคุณภาพก่อนนำไปรวบรวมความเห็นของกลุ่มลูกค้าที่สมัครใจให้ข้อมูลจำนวน 400 คน เพื่อนำกลับมาวิเคราะห์ผลด้วยสถิติ ผลวิจัยพบว่า 1) องค์ประกอบของคุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดทั้งตัวแปรหลักและองค์ประกอบ 2) คุณภาพบริการกับความพึงพอใจของลูกค้า มีความต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำแนกตามเพศ 3) คุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วย สิ่งที่ต้องได้ ความเชื่อถือ ความรับผิดชอบ การรับรอง และความเห็นใจ โดยที่ทั้ง 5 ปัจจัยสามารถอธิบายความแปรปรวนร่วมกันต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ค่า $F = 322.42$ (Sig. 000)

คำสำคัญ : คุณภาพบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า

¹ อาจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น

² อาจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น

³ อาจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น

Abstract

The objective of this research is to study the influencing of credit service quality on banking customer's satisfaction, Bangkok in Ubon Ratchathani province. The researcher developed 32 items of a questionnaire and tested quality before collected 400 respondents of banking volunteered customer. The data was analyzed by computerized statistic. The research results show that 1) the mean of the elements of service quality and customer's satisfaction are high level for all elements 2) the mean different of service quality and customer's satisfaction contributed significantly and differently, separated by age (Sig .05) 3) service quality in terms of tangible, reliability, responsibility, assurance and empathy, influenced simultaneously and significantly on customer's satisfaction at $F = 322.42$ (Sig. 000).

Keywords: Service Quality and Customer's Satisfaction

บทนำ

การเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นการเพิ่มความสัมพันธ์โดยตรงต่อความจงรักภักดี (Royalty) และการคงอยู่ (Retention) ของลูกค้า ซึ่งเป็นหลักการโดยทั่วไปของธุรกิจธนาคารที่จะต้องหากกลยุทธ์ในการขยายหรือเพิ่มประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Jain, 2017) เพราะการที่ลูกค้าจงรักภักดีและยังคงใช้บริการของธนาคารธนาคารก็จะประสบความสำเร็จตามเป้าหมายดังนั้น ความสามารถในการรับรู้ของลูกค้าในธุรกิจธนาคารขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ในการเพิ่มความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) และความพึงพอใจ (Satisfaction) เพราะลูกค้าเป็นแกนสำคัญของการดำเนินงานธนาคาร และในฐานะที่เป็นผู้จัดการธนาคารจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ต่างๆเพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้าเพื่อการดำรงอยู่ในธุรกิจการแข่งขัน (Gharakhani et al., 2014)

ธนาคารมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและการเจริญเติบโตของประเทศ เพราะธนาคารมีภารกิจด้านการบริการทางการเงิน เช่น ฝาก สินเชื่อ รวมถึงการบริการด้านอื่นๆ บทบาทและความอยู่รอดของธนาคารจึงขึ้นอยู่กับระดับของการบริการ (Degree of Service) ที่ให้บริการ ดังนั้น คุณภาพบริการ (Service Quality) จึงถูกมองว่าเป็นจุดสำคัญในการขับเคลื่อนเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจธนาคาร และ เจ้าของหรือผู้จัดการธนาคารจึงต้องมีความรู้ในการนำส่งบริการ (Service Delivery) เพื่อขับเคลื่อนให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) เพราะการจัดการของธนาคารที่น่าเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า และเมื่อลูกค้าเกิดความพอใจในบริการของธนาคาร ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจะนำไปสู่การกลับมาใช้บริการและเพิ่มผลกำไรให้แก่ธนาคาร (Sacidi et al, 2015)

ดังนั้น หนทางที่จะประสบความสำเร็จในการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ธนาคารจำเป็นต้องมุ่งเน้นที่คุณภาพบริการที่สูงขึ้น (High service quality) ทั้งนี้ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นผลมาจากไลฟ์สไตล์ของธนาคารที่ทำงานร่วมกัน รวมถึงการตลาดเพื่อการสร้างความสัมพันธ์หรือเรียกว่าการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) จึงอาจสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อผลประกอบการของธนาคารเพราะจะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี (Royalty) และยังคงอยู่กับธนาคารซึ่งจะทำให้ธนาคารไม่เสียเวลาในการหาลูกค้าใหม่และลดค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ อีกทั้งลูกค้ายังคงใช้บริการเพิ่มเติมใหม่ๆ ของธนาคารอีก ส่วนความจงรักภักดีของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้จัดการธนาคารต้องเข้าใจ เพราะความจงรักภักดีเป็นอารมณ์ร่วมของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร เมื่อลูกค้าพึงพอใจในบริการแต่ไม่จงรักภักดีต่อธนาคาร ลูกค้าก็จะเปลี่ยนไปใช้บริการธนาคารอื่นที่ให้บริการดีกว่า (Durgdova, 2012)

Ramachandran & Chidambaram (2012) ได้ให้ความเห็นว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกเชิงบวกของผู้บริโภคในการวัดสินค้าหรือบริการที่ได้รับจากองค์กรธุรกิจหลายองค์กรธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจการเงินได้ใช้ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลักในการชี้วัดผลประกอบการเนื่องจากธนาคารไม่สามารถประสบความสำเร็จทางการเงินได้ถ้าลูกค้าไม่พึงพอใจในผลการปฏิบัติงาน (Operation) และกลยุทธ์ (Strategies) ที่เหมาะสม การอยู่รอดของธนาคารจึงขึ้นอยู่กับคุณภาพบริการ (Quality of Service) ที่นำเสนอให้แก่ลูกค้า สิ่งที่ถูกค่าสนใจก็คือคุณค่า (Value) และคุณภาพ (Quality) ในสิ่งที่ลูกค้าได้จ่ายและได้รับ ดังนั้นความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ในบริการและประสบการณ์ (Expectation) อย่างไรก็ตาม การรับรู้คุณภาพที่ดีที่สุดหรือต่ำที่สุดขึ้นอยู่กับความแตกต่างของบุคคล

นอกจากนี้ Hmdre et al (2013) ยังได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับการที่ลูกค้ายังคงพึงพอใจในบริการของธนาคารและยังคงใช้บริการ (Relation) ลูกค้าจะพูดเชิงบวก (Positive Word of Mouth) ไปยังผู้อื่นเกี่ยวกับการบริการที่มีประสิทธิภาพของธนาคารและจะเป็นข่าวที่น่าสนใจของลูกค้ารายใหม่ ดังนั้น การคงอยู่ (Retention) ของลูกค้าธนาคารจึงเป็นสิ่งผู้จัดการธนาคารต้องให้ความสนใจและนำเสนอการบริการที่ดีขึ้นให้แก่ลูกค้า นั่น ขณะที่นักวิชาการหลายคนได้ศึกษาถึงสาเหตุ (Causal) ถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และคุณภาพบริการ (Service Quality) โดย Yee et al (2011) ได้สรุปความสัมพันธ์ไว้ดังนี้ คุณภาพบริการ (Service Quality) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อน (Antecedent) และทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นสาเหตุ (Cause) ของคุณภาพบริการ (Service Quality) ความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพบริการอาจมีความสัมพันธ์ใน 2 ลักษณะทั้งที่เป็นเหตุ (Cause) และสิ่งที่เกิดขึ้นก่อน (Antecedent) ก็ได้

แต่ในการศึกษานี้ คุณภาพบริการ (Service Quality) จะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อน (Antecedent) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เพราะเป็นธุรกิจธนาคาร Kotler & Keller (2006) ให้ความหมายของคำว่า “ความพึงพอใจ” (Satisfaction) ว่าเป็น

ความรู้สึก (Feeling) ของบุคคลที่เกิดความชื่นชอบหรือพอใจ (Pleasure) หรือผิดหวัง (Disappointment) ซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบการได้รับสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของเขา

นอกจากนี้ Dudvoskiy (2012) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับความเชื่อ (Believes) ว่าเป็นการรับรู้ (Perception) หรือความเชื่อของลูกค้าที่เกี่ยวกับการได้รับบริการหรือมีประสบการณ์ในเรื่องนั้น ซึ่งอาจสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นการรวบรวมประสบการณ์ในความรู้สึก (Feelings) และอารมณ์ (Emotion) ของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ขณะที่ Anderson et al (1994) ได้แบ่งแนวคิด (Concept) เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ออกเป็น 2 แนวคิด ได้แก่ 1) ความพึงพอใจของลูกค้าในลักษณะแลกเปลี่ยน (Transaction-Specific Customer Satisfaction) ได้แก่ การประเมิน (Evaluation) หลังจากที่ได้ซื้อสินค้าเฉพาะอย่าง 2) ความพึงพอใจที่สะสมขึ้น (Cumulative customer satisfaction) หมายถึงการที่ลูกค้าประเมินความพึงพอใจหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าหรือรับบริการโดยภาพรวมทั้งหมด

แต่อย่างไรก็ตาม Morfoulaki et al (2007) ได้ให้ความหมายของคำว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระดับความคาดหวัง (Expectation) ของลูกค้าที่ได้รับทั้งหมดจากสินค้าหรือบริการ และสามารถวัดได้จากเปอร์เซ็นต์ของความคาดหวัง (Percentage of expectation) ของการเติมเต็ม (Fulfill) ของลูกค้า อย่างไรก็ตาม Peddeu et al (2014) ก็ได้กล่าวว่าเป็นการยากที่จะวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อปรับปรุงการบริการ

เพราะฉะนั้นสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้ตัวแปรต่อไปนี้ในการศึกษาข้อมูล 1) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ บริการธนาคารออมสินที่เคยใช้ บริการสินเชื่อที่เคยใช้ 2) คุณภาพบริการ (Service Quality) ประกอบด้วย การสัมผัสได้ (Tangible) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความรับผิดชอบ (Responsibility) การรับรอง (Assurance) และความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) 3) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ประกอบด้วย ความพึงพอใจทั้งหมด (Overall Satisfaction) การกลับมาใช้บริการอีก (Revisiting) และการบอกต่อ (Word of Mouth)



วัตถุประสงค์การวิจัย

- เพื่อศึกษาลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยคุณภาพบริการในการให้บริการสินเชื่อที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จังหวัดอุบลราชธานี
- เพื่อเปรียบเทียบความต่างกันของค่าเฉลี่ยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากร (Population) หมายถึง ลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงเทพ จังหวัดอุบลราชธานี ในช่วงระหว่างเดือน กรกฎาคม ถึงเดือนสิงหาคม 2565 แต่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน เนื่องจากสถานการณ์ Covid-19 แพร่ระบาดอันเป็นเหตุให้จำนวนลูกค้าธนาคารตรวจสอบได้ยาก

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร ผู้วิจัยจึงได้เก็บข้อมูลที่ระดับความน่าเชื่อถือไม่น้อยกว่าร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน

วิธีสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จากกลุ่มลูกค้าที่สมัครใจในการให้ข้อมูล และสามารถบอกต่อลูกค้ารายอื่นต่อไปได้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยนำเอาผลที่ได้จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์เอกสาร หนังสือ รวมไปถึงงานวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพบริการ กับความพึงพอใจของลูกค้ามาสกัดเอาเป็นตัวแปรสำหรับนำไปใช้ร่างเป็นข้อคำถามในการรวบรวมข้อมูล หากแต่ผู้วิจัยได้นำเอาตัวแปรที่สกัดได้ไปขอให้อาจารย์ที่ปรึกษาได้ตรวจสอบความตรงเชิงทฤษฎี ก่อนนำมาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปสร้างเป็นข้อคำถามแบบมาตราวัด 5 ระดับจำนวน 32 ข้อสำหรับเก็บข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการกับความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลมีจำนวน 7 ข้อ และเป็นข้อคำถามปลายเปิดอีกจำนวน 1 ข้อ ต่อจากนั้นจึงได้นำไปขอให้ผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาได้ตรวจสอบความถูกต้องของการใช้ประโยคคำถามกับวัตถุประสงค์วิจัย เพื่อนำกลับมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ ส่วนการทดสอบคุณภาพแบบสอบถามนั้นผู้วิจัยได้นำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างอื่น เพื่อนำกลับมาทดสอบความตรงและความเชื่อมั่นตามเกณฑ์ทดสอบต่อไป

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยคุณภาพบริการในการให้บริการสินเชื่อที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสิน ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติวิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคลาดเคลื่อน

3.2 เพื่อศึกษาความแตกต่างของระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสิน ผู้วิจัยใช้สถิติทดสอบความต่างกันของค่าเฉลี่ย t-test และ F-test

3.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสิน ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนหลายตัว MANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Enter แล้วนำมาไปสร้างสมการพยากรณ์สำหรับตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4

3.4 เพื่อนำเสนอ ผู้วิจัยใช้ผลวิเคราะห์จากข้อที่ 3 แล้วนำมาเอาตัวแปรที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมาใช้เป็นข้อเสนอ

ผลการวิจัย

จากการศึกษา อิทธิพลคุณภาพบริการในการให้บริการสินเชื่อที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคาร สรุปผลในประเด็นต่อไป

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มลูกค้าธนาคารเป็นเพศชายร้อยละ 43.2 และเป็นเพศหญิงอีกร้อยละ 56.8 รวมถึงมีอายุระหว่าง 18-35 ปีร้อยละ 50.0 กับอีกที่เหลือร้อยละ 21.2 เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 36-50 ปี ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา ผลวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้าธนาคารมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 47.5 และต่ำกว่าปริญญาตรีอีกร้อยละ 24.5 นอกจากนี้ผลวิจัยยังพบอีกว่า กลุ่มลูกค้าธนาคารมีปัจจัยส่วนบุคคลด้านการประกอบอาชีพส่วนใหญ่ร้อยละ 30.0 เป็นข้าราชการ และอีกร้อยละ 14.2 รับจ้างทั่วไป และอีกร้อยละ 12.5 เป็นนักธุรกิจ ขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนพบว่า กลุ่มลูกค้าธนาคารร้อยละ 36.0 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ส่วนอีกร้อยละ 31.8 มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท แต่ที่มีมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไปนั้นมีเพียงร้อยละ 20.5

2. ปัจจัยคุณภาพบริการอยู่ในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.46 (SD. 81) นอกจากปัจจัยองค์ประกอบด้านการรับรองมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด 4.51 (SD. 79) ส่วนปัจจัยองค์ประกอบที่เหลือมีค่าเฉลี่ยระดับมาก เช่น ความเชื่อมั่นมีค่าเฉลี่ยที่ 4.50 (SD. 79) ขณะที่ปัจจัยด้านความเห็นใจมีค่าเฉลี่ย 4.49 (SD. 83) กับปัจจัยด้านความรับผิดชอบมีค่าเฉลี่ยที่ 4.43 (SD. 89) รวมถึงปัจจัยจับต้องได้มีค่าเฉลี่ยระดับมากเช่นเดียวกันปัจจัยองค์ประกอบอื่นที่ 4.37 (SD. 94)

และยังพบอีกว่า ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารอยู่ในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.49 (SD. 82) ยกเว้นปัจจัยองค์ประกอบด้านการบอกต่อที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด 4.53 (SD. 82) รองลงมาเป็นปัจจัยองค์ประกอบด้านความพึงพอใจทั้งหมดเท่ากับ 4.47 (SD. 89) และปัจจัยองค์ประกอบการกลับมาใช้บริการอีกครั้งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.46 (SD. 90) ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตัวแปรจำแนกตามเพศ

ตารางที่ 1 ความต่างกันของค่าเฉลี่ยตัวแปรจำแนกตามเพศ (n =400)

Dependent	Sex	Mean	t-test	Sig.
คุณภาพบริการ (Quality Service)	Man	4.32	-3.06	.002*
	Woman	4.57		
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	Man	4.38	-2.22	.027*
	Woman	4.57		

3. จากตารางพบว่า คุณภาพบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคาร มีความต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำแนกตามเพศ โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าเพศหญิง และมีผลทดสอบค่าเฉลี่ยที่ t-test = -3.06 (Sig. 002) และ -2.22 (Sig. 027) ตามสมมติฐาน H₁ และ พบอีกว่า คุณภาพบริการมีความต่างกันของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจำแนกตามอายุ ระดับ การศึกษา การประกอบอาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยมีผลทดสอบความแปรปรวนที่ค่า F = 10.01 (Sig. 000) 7.09 (Sig. 000) 3.11 (Sig. 005) และ 8.10 (Sig. 000) เป็นไปตามสมมติฐาน H₂ ขณะที่ความพึงพอใจของลูกค้ามีความต่างกันของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยมีผลทดสอบความเป็นอิสระของค่าแปรปรวนที่ F = 5.29 (Sig. 001) 3.56 (Sig. 007) และ 5.67 (Sig. 001) ดังตารางที่แสดงข้างล่างนี้

ตารางที่ 2 ความต่างของค่าเฉลี่ยจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

Independent	Dependent	F	Sig.
Age	Quality Service	10.01	.000*
	Customer Satisfaction	5.29	.001*
Education	Quality Service	7.09	.000*
	Customer Satisfaction	3.56	.007*
Career	Quality Service	3.11	.005*
Salary	Quality Service	8.10	.000*
	Customer Satisfaction	5.67	.001*

*P Value .05

นอกจากนี้แล้วผลวิจัยยังพบว่า คุณภาพบริการมีความต่างกันของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 จำแนกตามสินเชื่อบุคคล โดยมีผลทดสอบ t = 3.80 (Sig. 004) และกลุ่ม ที่ใช้สินเชื่อบุคคลมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ใช้บริการสินเชื่อบุคคล ขณะเดียวกันที่ ความพึงพอใจของลูกค้า มีความต่างกันของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำแนก ตามสินเชื่อเพื่อสวัสดิการ โดยมีผลทดสอบเท่ากับ 1.36 (Sig. 042) และจำแนกตามสินเชื่อบุคคล ที่มีผลทดสอบ t = 4.18 (Sig. 000) ทั้งนี้กลุ่มที่เลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อสวัสดิการและ สินเชื่อบุคคล มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้ามากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ใช้บริการจากสินเชื่อนี้

4. ปัจจัยส่วนบุคคลระหว่างเพศกับอายุมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และอธิบายความแปรปรวนรวมกันได้ที่ค่า $F = 5.70$ (Sig. 001) ซึ่งผลทดสอบเป็นไปตามสมมติฐาน H_3 รวมถึงมีความเป็นไปได้ถึงร้อยละ 94 ที่จะทำนายระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้ที่สัมประสิทธิ์ .08 ขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลระหว่างระดับการศึกษา การประกอบอาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถอธิบายความแปรปรวนรวมกันต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ค่า $F = 1.73$ (Sig. 039) ก็มีความเป็นไปได้ถึงร้อยละ 95 ที่จะสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของลูกค้าได้ที่สัมประสิทธิ์ .30

5. ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วย สิ่งที่ต้องได้ ความเชื่อถือ ความรับผิดชอบ การรับรอง และความเห็นใจ โดยที่ทั้ง 5 ปัจจัยสามารถอธิบายความแปรปรวนรวมกันต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ค่า $F = 322.42$ (Sig. 000) หากแต่มีเพียงสามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำนายผลนี้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประกอบด้วย สิ่งที่ต้องได้ (Beta .21, Sig. 000) ความเชื่อถือ (Beta .16, Sig. 012) และความเห็นใจ (Beta 10.33, Sig. 000) ทั้งนี้มีผลต่อการพยากรณ์ตามค่าสัมประสิทธิ์ $R^2 = .80$ (Std error = .37) ดังตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 3 ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (n = 400)

Independent	B	Std error	Beta	t-test	Sig.
Constant	.43	.11	-	3.77	.000*
Tangible	.18	.05	.21	3.53	.000*
Reliability	.17	.06	.16	2.51	.012*
Responsibility	.00	.06	.00	.02	.980
Assurance	-.02	.07	-.02	-.29	.770
Empathy	.56	.05	.57	10.33	.000*

F = 322.42 (Sig. 000)
 $R^2 = .80$ Std error = .37
 Durbin-Watson 2.07
 Dependent Customer Satisfaction
 *P Value .05

อภิปรายผล

จากการศึกษา อิทธิพลคุณภาพบริการในการให้บริการสินเชื่อที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคาร ได้อภิปรายตามประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการใช้บริการสินเชื่อนั้นมีจำนวนมากที่สุดคือ ไม่เคยใช้บริการสินเชื่อจากธนาคาร ถัดมาเป็นการใช้บริการสินเชื่อประเภท ผู้สูงอายุ สวัสดิการ SME เกษะ และสินเชื่อส่วนบุคคล ดังนั้นถ้าไม่นับจำนวนของผู้ไม่เคยใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารนี้เลย เราจะพบได้

ว่า บริการสินเชื่อประเภทผู้สูงอายุมีมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นสินเชื่อเพื่อสวัสดิการและอันดับสามเป็นสินเชื่อประเภท SME ซึ่งนั่นอาจหมายความว่า บริการสินเชื่อของธนาคารเข้าถึงได้ง่ายสำหรับประชาชนทั่วไป โดยผู้สูงอายุ ที่มักใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารอื่นได้ยาก แต่กลับมีเป็นจำนวนมากที่ผู้สูงอายุเลือกที่จะใช้บริการสินเชื่อจากธนาคาร เช่น สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุ หรือสินเชื่อประชารัฐสำหรับผู้สูงอายุแต่มีพื้นที่ประกอบการและสามารถหารายได้มาชำระหนี้ได้เมื่อมาขอกู้แล้วนำกลับไปลงทุน หรือประกอบการร้านค้าของผู้สูงอายุเอง ในขณะที่สินเชื่อเพื่อสวัสดิการ ทั้งที่เป็นสินเชื่อของพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน หรือข้าราชการบำนาญที่ต้องการกู้ยืมเงินสำหรับนำไปอุปโภค และบริโภคสามารถกู้ยืมเงินได้ทั้งที่มีหลักทรัพย์ค้ำประกัน หรือมีบุคคลค้ำประกัน

ดังนั้น การมีผลิตภัณฑ์สินเชื่อหลากหลายประเภท และสามารถสนองต่อความต้องการของลูกค้าธนาคารที่มีลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน เช่น อายุ หรือรายได้ หรือการประกอบอาชีพอาจมีผลต่อระดับความสัมพันธ์ต่างกันไปด้วย เช่น อาชีพรับราชการกับการกู้ยืมเพื่อที่พักอาศัย หรือการใช้บัตรเครดิตส่วนตัวของนักธุรกิจ แต่อย่างไรก็ตามเราสามารถสรุปผลวิจัยที่พบได้ในเบื้องต้นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลนอกเหนือจากเพศ อายุ ระดับการศึกษาแล้วยังมีธุรกรรมด้านสินเชื่อมากเป็นอันดับหนึ่ง รวมถึงเป็นสินเชื่อประเภทผู้สูงอายุ สวัสดิการ และ SME ตามลำดับถัดมา ดังเช่นผลวิจัยของ Bantaotuk & Mohprasit (2021) ที่ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการในเขตจังหวัดพิจิตร แล้วสรุปว่าเป็นกลุ่มลูกค้าหญิงอายุระหว่าง 31-40 ปีและมีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือนจากการประกอบอาชีพรับราชการ จะมาใช้บริการฝากเงิน ถอนเงิน และบริการสินเชื่อเพื่อที่พักอาศัย หากแต่ลูกค้าให้ความสำคัญกับความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ซึ่งมีผลต่อการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการใหม่สูงถึงร้อยละ 59.50

2. ปัจจัยคุณภาพบริการอยู่ในระดับมากทุกองค์ประกอบ ยกเว้น ปัจจัยองค์ประกอบการรับรองที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด และอาจทำให้เราควรให้ความสนใจต่อกิจกรรมธนาคารที่ส่งผลกระทบต่อระดับการรับรองนี้เช่น การให้ความรู้ในบริการของพนักงานธนาคารเป็นอย่างดี การให้คำปรึกษาแนะนำลูกค้าได้อย่างถูกต้องชัดเจน การบริการให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร การมีความสามารถในการบริการให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจของพนักงานธนาคาร การแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม และการการติดตามรายการบริการให้แก่ลูกค้าอย่างเข้มงวด ซึ่งเท่ากับว่าธนาคารได้รักษาความเป็นมาตรฐานด้านการให้บริการสินเชื่อผ่านการให้บริการของพนักงานธนาคาร ทั้งที่เกี่ยวกับการให้ความรู้ หรือการให้คำแนะนำแก่ลูกค้า รวมไปถึงการแก้ไขปัญหา และการติดตามผลของการให้บริการอย่างระมัดระวัง ส่งผลดีต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อของธนาคาร ดังผลวิจัยของ Phakheesuk & Maiphoom (2018) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแล้วสรุปว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับดี หรือระดับมากทั้ง 5 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบความเชื่อมั่นไว้วางใจ ความเป็นรูปธรรมของบริการ การตอบสนองต่อลูกค้า และความรู้จักเข้าใจลูกค้า แล้วนำไปสู่การเอาใจใส่ที่จะช่วยเหลือลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ด้วยความยินดี นอกจากนี้แล้ว ยังสรุปว่ากลุ่มลูกค้าธนาคาร

เป็นกลุ่มคนที่มีการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา และมีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือนอีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 15-45 ปี

แต่อย่างไรก็ตามเราอาจสังเกตได้ถึงคุณภาพบริการที่ค่อนข้างต่ำกว่าปัจจัยองค์ประกอบอื่น คือสิ่งที่จับต้องได้มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าปัจจัยคุณภาพอื่น และอาจเกี่ยวข้องกับ ระบบและสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย อุปกรณ์และเครื่องมือที่จะให้บริการเพียงพอ การจัดตกแต่งสถานที่ภายในอย่างสวยงามเป็นระเบียบ การแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย และอุปกรณ์การสื่อสารที่จะแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า ทั้งนี้ตามสภาพที่มีอยู่จริงเรามักจะพบอยู่เสมอว่า ลูกค้ามักไม่ได้รับความสะดวกเท่าที่ควร โดยเฉพาะพื้นที่สำหรับจอดรถเพื่อติดต่อกับธนาคารของกลุ่มลูกค้า หรือจำนวนอิเล็กทรอนิกส์ในการติดต่อกับธนาคาร รวมไปถึงการรักษาความสะอาดของพื้นที่ธนาคาร ที่ต้องเพิ่มความระมัดระวังมากขึ้นเมื่อจำเป็นต้องติดต่อกับผู้คนจำนวนมาก และในประเด็นนี้ Boonsongkror & Charoensuk (2018) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยอิทธิพลที่มีต่อการใช้สินเชื่อของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาใหญ่ แล้วสรุปว่าเป็นกลุ่มลูกค้าหญิงที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี แต่มีรายได้มากกว่า 1 หมื่นบาทขึ้นไป พร้อมทั้งเป็นหนี้กว่า 5 หมื่นบาทเลือกที่จะใช้สินเชื่อจากธนาคารออมสิน เนื่องจากเห็นด้วยมากกับทุกปัจจัย โดยเฉพาะปัจจัยผลิตภัณฑ์ หรือความมีรูปร่างของการให้บริการ กับตัวพนักงานที่สามารถให้บริการด้วยอัธยาศัยที่ดี มีความเป็นมนุษย์ รวมทั้งในเสนอแนะให้ผู้จัดการธนาคารจัดหาเครื่องมือที่ทันสมัยมาไว้คอยให้บริการแก่ลูกค้า

3. คุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้าจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นจำแนกตามการประกอบอาชีพที่มีค่าเฉลี่ยต่างกันเฉพาะคุณภาพบริการ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ประกอบอาชีพรับราชการ กลุ่มลูกค้าอายุระหว่าง 18-35 ปี กลุ่มปริญญาตรี และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 1 หมื่นบาทแต่ไม่เกิน 2 หมื่นบาทที่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของธนาคารมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ดังนั้นการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าตั้งแต่ อายุ ระดับการศึกษา การประกอบอาชีพ และรายได้ต่อเดือน อาจช่วยให้การบริการของธนาคารออมสินเป็นที่พึงพอใจของลูกค้าได้มากขึ้นกว่า เช่น วิธีการให้ข้อมูลให้ความรู้ หรือการแก้ไขปัญหาของลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างวิธีกัน

ดังนั้น ผลวิจัยสรุปได้ว่า คุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ยกเว้นจำแนกตามการประกอบอาชีพมีความต่างกันของค่าเฉลี่ยคุณภาพบริการอย่างเดียวกันนั้น นอกจากนั้นแล้ว ยังพบว่า คุณภาพบริการมีความต่างกันของค่าเฉลี่ยจำแนกตามสินเชื่อส่วนบุคคล แต่ความพึงพอใจของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยต่างกันเมื่อจำแนกออกไปตามสินเชื่อเพื่อสวัสดิการ และสินเชื่อส่วนบุคคล เพราะฉะนั้นจากเหตุแห่งปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา การประกอบอาชีพ และรายได้ต่อเดือน รวมถึงประเภทของสินเชื่อที่ลูกค้าเลือกใช้จากธนาคาร เช่นสินเชื่อเพื่อสวัสดิการและสินเชื่อส่วนบุคคล มีผลต่อความต่างกันของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของธนาคารได้ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังผลวิจัยของ Patcharawalai (2016) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ และความจงรักภักดีต่อธนาคาร แล้วสรุปว่าเป็นกลุ่มลูกค้าสตรีที่มีอายุระหว่าง 20-30

ปี แต่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป จากการเป็นพนักงานเอกชน ที่ให้ความสำคัญต่อความมั่นใจ การเอาใจใส่ และความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเฉพาะความรับผิดชอบที่มีต่อสังคมของธนาคาร

ซึ่งนั่นหมายความว่า 1) ธนาคารควรมีระบบวิเคราะห์ลูกค้าที่แม่นยำ โดยเฉพาะการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าที่มีความต่างกันทั้งในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา การประกอบอาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับ 2) ธนาคารอาจทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทสินเชื่อกับทุกกลุ่มลูกค้าธนาคาร โดยเฉพาะสินเชื่อเพื่อสวัสดิการ และสินเชื่อส่วนบุคคล โดยเน้นความสอดคล้องของผลิตภัณฑ์ที่ตรงทั้งความต้องการ และปัจจัยส่วนบุคคล เช่น การให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับกลุ่มข้าราชการรายได้น้อยกว่า 20,000 บาทลงมา หรือการให้บริการสินเชื่อเพื่อสวัสดิการแก่กลุ่มลูกค้าอายุระหว่าง 18-35 ปี โดยมีทั้งลักษณะและรูปแบบการให้บริการต่างกัน และ 3) ธนาคารอาจฝึกอบรมความรู้ และทักษะการให้บริการแก่พนักงานธนาคาร ด้านการให้ข้อมูล ความรู้ ตลอดจนทักษะการแก้ไขปัญหาการให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล กับสินเชื่อเพื่อสวัสดิการ แบบครอบคลุมลูกค้าทุกกลุ่ม หรือในแต่ละสถานการณ์ที่ต่างกันแล้วสรุปเป็นบทเรียนสำคัญสำหรับนำไปพัฒนาพนักงานของธนาคารในรุ่นต่อไป

องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษา

ผู้จัดการธนาคาร สามารถนำเอาความรู้ที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปปรับปรุงแผนงาน หรือโครงการฝึกอบรมพนักงาน หรือเจ้าหน้าที่ธนาคาร รวมไปถึงการจัดประสบการณ์ หรือสถานการณ์ที่ส่งเสริมให้แต่ละคนรู้จักใช้ความตั้งใจในการบริการแก่ลูกค้า การฝึกอบรมและจัดสถานการณ์ที่เปิดโอกาสให้ เจ้าหน้าที่ได้ฝึกทักษะการรับฟังด้วยความเข้าใจ การฝึกรับฟังถึงความต้องการของผู้มารับบริการ และการสร้างสถานการณ์ที่ฝึกเจ้าหน้าที่ได้รู้จักการให้บริการด้วยความเอาใจใส่ ตลอดจนฝึกทดลองให้เจ้าหน้าที่ของธนาคารได้ใช้ความพยายามของแต่ละคน ต่อการเอาใจใส่ในผลประโยชน์ของผู้มารับบริการอย่างเป็นรูปธรรม รวมถึงนำเอาข้อค้นพบที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปพัฒนากระบวนการเก็บข้อมูลใหม่ให้มีลักษณะที่กระจายตัวปกตินอกเหนือจากเดิม โดยอาจแบ่งสัดส่วนของการเก็บข้อมูลจากหลายกลุ่มตัวอย่าง รวมไปถึงพัฒนาความเข้มงวดในการรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่แม่นยำยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

Bantaotuk, M., & Mohprasit, N. (2021). Service quality affecting customers' loyalty of the bank for agriculture and agricultural cooperatives (BAAC) in Phichit Province, NPSG, 221-235.

- Boonsongkror, S., &Charoensuk, S. (2018). Factors associated to decision to take a loan from the government saving bank's headquarter, JRBA, 13(1), 35-42.
- Cudjoe, A. G. ,Anim, P. A., &Nyanyofo, J.G.N.T. (2015). Service quality and Customer satisfaction in the Ghanaian banking industry (A case of Ghana Commercial Bank). *European Journal of Business and Management*, 7, 123-140.
- Drugdová, B. (2012). Comparison and analysis of the insurance market in Vyšegrad countries. *Series International Relations and Political Economy*, 30, 323-337. Retrieved from <http://www.palgrave.journals.com>
- Dudovskiy, J. (2012). *Concepts of customer service and customer satisfaction: Introduction*. Retrieved from May 10, 2016 from customer service.
- Gharakhani, D. ,Farrokhi, M. R. , &Farahmandian, A. (2014). Customer's attributes and Organizational performance. *American Journal of Industrial Engineering*, 2 (1), 1 4. Retrieved from <http://www.sciepub.com/journal/ajie>
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). *Marketing management (12th ed.)* Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Morfoulaki, M., Tyrinopoulos, Y. &Aifadopoulou, G. (2007). Estimation of satisfied customer in public transport systems: a new methodological approach. *Journal of the Transportation Research Forum*, 46(1), 63-72.
- Paddeu, D., Fadda, P., Fancello, G., Parkhurst, G. & Ricci, M. (2014). Reduced urban traffic and emissions within urban consolidation center schemes: the case of Bristol, *Transportation Research Procedia* 3: 508-517.
- Patcharawalai, P. (2016). The effect of satisfaction with service quality and image perception of the bank on consumer's loyalty to specialized financial institution, thesis of Bangkok University.
- Phakheesuk, N., &Maiphoom, U.(2018).Service usage behavior and quality of mobile banking service of GSB bang Pa in district and Uthai district PhraNakhor Si Ayuttaya Province, *LampangRajabhat University Journal*, 7(2), 65-74.
- Saeidi, S.P. , Sofian, S. , Saeidi, P. , Saeidi, S.P. , &Saaeidi, S. A. (2015). How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction *Journal of Business Research*, 68, 341-350. doi: 10.1016 / j.jbusres.2014.06.024
- Yee, R.W.Y., Yeung, A.C.L. & Cheng, T.C.E. (2011). The service-profit chain: An Empirical analysis in high-contact service industries. *International Journal of Production Economics*, 130(2), 236-245.