

คุณภาพการบริการธนาคารออมสินกรณีศึกษาสาขามันเมฆ

Service Quality of Government Savings Bank Case Study Manmaek Branch

อรชума จาปรุ่ง (Onchuma Japrun) * ดร.วรุณ ตันตระบัณฑิตย์ (Dr. Varoon Tuntrabundit)**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการธนาคารออมสินกรณีศึกษาสาขามันเมฆ โดยได้แบ่งการศึกษานี้ออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจลูกค้า (Empathy) และการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) และเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการธนาคาร จำนวน 385 ชุด ผลการศึกษา พบว่า 1. ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินมีความพึงพอใจในบริการทั้ง 5 มิติ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจลูกค้า และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ สถานภาพและกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในบริการแตกต่างกันทั้ง 5 มิติ ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ลูกค้าที่มีผู้ที่มิอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในบริการแตกต่างกันทั้ง 5 มิติ เช่นเดียวกัน 2. แต่ถ้าผู้ใช้บริการที่มีเพศและระดับรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในบริการที่แตกต่างกัน 4 มิติ ยกเว้นด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในบริการที่แตกต่างกัน 4 มิติ ยกเว้นด้านความน่าเชื่อถือ 3. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในบริการที่แตกต่างกัน 2 มิติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจลูกค้า และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ส่วนลูกค้าที่มีจำนวนรายการธุรกรรมที่ใช้แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจบริการแตกต่างกัน 3 มิติ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

ABSTRACT

This independent study evaluated 5 quality services, which were tangibility, responsiveness, reliability, empathy and assurance, in The Government Savings Bank, Manmaek branch, using non-probability sampling. According to the analysis of 385 convenience samples, it has been shown that 1. The customer satisfied with all services. Based on age-, status- and career differentiation of the sampling customer, the results showed difference satisfy level in all quality services. Based on behavior factors, in difference of influential person to use service, the results showed difference satisfy level in all quality services too. 2. When customers were classified by sex and term of customer salary, difference sex and level of salary have difference satisfy levels in 4 services, except responsiveness. When samples were classified by duration that they have been the bank customer, the result showed difference satisfy level in 4 services, except reliability. 3. When the data was classified by customer education, the analysis showed difference satisfy levels in empathy and assurance service. When the data was classified by different item number, the result showed that the customer who was serviced by different item number, have difference satisfy levels in tangibility, reliability and assurance.

คำสำคัญ: คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ แบบจำลอง SERVQUAL

Key Words: Service Quality, Satisfaction, SERVQUAL Model

* นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ธุรกิจธนาคารเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูง โดยเฉพาะ คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่คุณใช้บริการคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่คุณใช้บริการต้องการตามประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจ ผู้ใช้บริการจะเกิดความพึงพอใจถ้าได้รับในสิ่งที่ต้องการ (ศิริวรรณและคณะ, 2539) คุณภาพของการให้บริการของผู้บริโภค คือ การประเมินหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการให้บริการในลักษณะภาพรวม (Global Judgment) ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพการให้บริการในรูปแบบทัศนคติ โดยเปรียบเทียบระหว่างบริการที่คาดหวัง (Expected Service) กับการให้บริการตามการรับรู้ (Perceived Service) ว่ามีความสอดคล้องกันเพียงไร ซึ่งพบว่าบริการที่มีคุณภาพ หมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ จึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภค กล่าวคือ ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ เป็นผลโดยตรงของการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังที่เคยมีมาก่อนกับผลที่ได้รับจริง (Zeithaml, 1988) ธนาคารออมสินได้กำหนดวิสัยทัศน์ของธนาคารสำหรับปี 2555-2559 “เป็นสถาบันการเงินที่มีความมั่นคงเพื่อ การออม การพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของประเทศ และเป็นผู้นำในการสนับสนุนเศรษฐกิจฐานรากด้วยการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพและธรรมาภิบาล” (ธนาคารออมสิน, 2554) ทำให้ธนาคารออมสินจำเป็นต้องมีการติดตามผลการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องทั้งจากการประเมินคุณภาพการบริการ โดยบริษัทประเมินภายนอกและการประเมินภายในโดยสำนักงานใหญ่หรือโดยสาขาย่อย

ในหลายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการบริการของธนาคาร แบบจำลอง SERVQUAL ถูกนำไปวัดเพื่อหาช่องว่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของงานบริการที่ลูกค้าได้รับ ผลต่างของงานวิจัยนั้นเป็นแนวทางให้ธนาคารปรับปรุงคุณภาพบริการให้ เป็นไปอย่างเหมาะสมและเกิดประสิทธิผลชัดเจนตามเป้าหมายที่วางไว้ การศึกษาครั้งนี้ได้เลือกธนาคารออมสินสาขาม่านเมฆซึ่งใช้นามสาขาสम्मติ เป็นกรณีศึกษาตัวอย่าง เนื่องจากธนาคารแห่งนี้เป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญด้านการบริการเป็นอย่างมาก เป็นธนาคารขนาดใหญ่ เปิดให้บริการกับประชาชนและหน่วยงานในพื้นที่ มานานกว่า 20 ปี ดังนั้นการศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์ในการวัดคุณภาพการบริการธนาคารฯ โดยศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการ ใน 5 มิติหลัก และเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารฯ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลอย่างมากต่อการมาใช้บริการธนาคารฯ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการในองค์กรผ่านกระบวนการบริหารจัดการด้านต่างๆต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังคุณภาพบริการ (Expected Service Quality) ใน 5 มิติหลัก ของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินสาขาม่านเมฆซึ่งใช้นามสาขาสम्मติ

2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการ (Perceived Service Quality) ใน 5 มิติหลัก ของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินสาขาม่านเมฆซึ่งใช้นามสาขาสम्मติ

3. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจใน 5 มิติหลัก ของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินสาขาม่านเมฆซึ่งใช้นามสาขาสम्मติ จำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรมและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

วิธีการวิจัย

1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทนามบัญญัติและเรียงลำดับ (Nominal and Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาม่านเมฆซึ่งใช้นามสาขาสम्मติ เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการวัดความคาดหวังของลูกค้า (Expected Service Quality) และการรับรู้การบริการที่ได้รับ (Perceived Service Quality) วัดคุณภาพบริการทั้ง 5 มิติหลัก ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจลูกค้า (Empathy) และการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 3 มีลักษณะปลายปิดและเป็นเกณฑ์ในการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ (Likert) โดยเป็นเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคาดหวังและการรับรู้ 5 ระดับ ตามเกณฑ์ระดับคะแนน 1 เท่ากับคาดหวังหรือรับรู้ที่น้อยที่สุด ระดับคะแนน 5 เท่ากับคาดหวังหรือรับรู้มากที่สุด จากนั้นนำมาคำนวณค่าคะแนนของแบบจำลอง SERVQUAL เพื่อหาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้การบริการที่ได้รับของลูกค้าธนาคาร (Service Quality = Perceived

Service minus Expected Service) ซึ่งสามารถคำนวณในแต่ละมิติของ SERVQUAL ได้ดังนี้

1. ถ้าคะแนนการรับรู้มากกว่าคะแนนความคาดหวัง ($P - E > 0$) หมายถึง การส่งมอบคุณภาพบริการของธนาคาร อยู่ในเกณฑ์ที่ดี และถ้าระดับคะแนนมากขึ้น แสดงว่า คุณภาพบริการจะดีขึ้นตามลำดับ

2. ถ้าคะแนนการรับรู้ต่ำกว่าคะแนนความคาดหวัง ($P - E < 0$) หมายถึง การส่งมอบคุณภาพบริการของธนาคาร อยู่ในเกณฑ์ที่ไม่ดี และถ้าระดับคะแนนลดลงมากขึ้น แสดงว่าคุณภาพบริการยิ่งลดลงตามลำดับ

3. ถ้าคะแนนการรับรู้เท่ากับคะแนนความคาดหวัง ($P - E = 0$) หมายถึง การส่งมอบคุณภาพบริการที่พอเพียงแล้ว เป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ

2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือลูกค้าธนาคารออมสินฯ ที่มาใช้บริการ จึงใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่มีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ธานินทร์, 2553) ใช้สูตร $n = Z^2 pq / e^2$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณเท่ากับ 385 คน

การสุ่มตัวอย่างการวิจัยในครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกผู้ตอบแบบสอบถามจากลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินสาขาม่านเมฆซึ่งใช้นามสาขาสम्मติ

3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมจากผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาม่านเมฆซึ่งใช้นามสาขาสम्मติ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) เป็นการเลือกแบบไม่มีกฎเกณฑ์ อาศัยความสะดวกของผู้วิจัยเป็นหลัก กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการที่ให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยในการให้ข้อมูล ไม่ได้เจาะจงกลุ่มช่วงอายุ ระดับการศึกษา

หรือรายได้ ฯลฯ โดยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการที่
เต็มใจยินดีให้ข้อมูล และกรอกด้วยตัวเอง ภายหลังจาก
การให้บริการธนาคารฯเรียบร้อยแล้ว จากนั้นทำการ
วิเคราะห์แบบสอบถามเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง
ระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ โดยใช้สถิติเชิง
อนุมาน Independent Sample T-Test การวิเคราะห์
ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และ

วิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธี LSD พร้อมทั้ง
ตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ โดยใช้ค่า
Cronbach's Alpha เป็นตัวชี้วัด จากนั้นจึงนำปัจจัยด้าน
มิติคุณภาพการบริการมาวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลอง
SERVQUAL เพื่อหาค่าความคาดหวังและการรับรู้การ
บริการของผู้ให้บริการธนาคารฯ

4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์ทางสถิติในการ
วิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของข้อมูล โดย
ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่จะนำไปเก็บ
ข้อมูลจริง ต้องได้ค่า Cronbach's Alpha ในแต่ละมิติ
ตารางที่ 1 ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

มากกว่า 0.7 (Nannally,1970) ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับ
ได้ และผลจากการทดสอบแบบสอบถามต้นแบบ
จำนวน 30 ชุดได้ค่า Cronbach's Alpha ในแต่ละมิติ
ดังนี้

คุณภาพการบริการของธนาคาร	ค่า Cronbach's Alpha	
	ความคาดหวัง	การรับรู้
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)	.907	.957
2. ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)	.937	.960
3. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	.875	.941
4. ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจลูกค้า (Empathy)	.818	.970
5. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)	.867	.976

2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
ประกอบด้วย (1) ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive
Statistics) เพื่อสรุปลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้
แบบสอบถามในส่วนที่ 1 โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าความถี่
ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (2) สถิติเชิง
อนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อเปรียบเทียบความ
แตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการ
บริการ โดยใช้สถิติ Independent Sample T-Test และ
การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way
ANOVA)

ผลการวิจัย

1.ด้านประชากรศาสตร์ของตัวอย่าง ตัวอย่าง
ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 236 คน คิดเป็น 61.3 % ส่วน
ใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี คิดเป็น 30.6 % รองลงมาคืออายุ
21 - 30 ปี คิดเป็น 23.9 % ส่วนใหญ่สถานภาพสมรส
คิดเป็น 58.7 % ส่วนใหญ่มีอาชีพนักธุรกิจ/ค้าขาย,
รับจ้าง/แม่บ้าน/เกษตรกร คิดเป็น 55.1 % ส่วนใหญ่
ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น
และมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าคิดเป็น 69.6 %
รายได้เฉลี่ยสูงสุดต่อเดือนส่วนใหญ่ไม่เกิน 10,000 บาท
และ 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็น 72.7 % และ

ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารส่วนใหญ่ไม่เกิน 5 ปี และ 6 – 10 ปี คิดเป็น 66.0 %

2.ด้านพฤติกรรมของตัวอย่าง ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคาร 2 – 3 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 46.5 % ส่วนใหญ่ บิคา/มารดา และคู่สมรส มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร คิดเป็น 68.0 % ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารในช่วงเวลา 08.30 – 10.30 น. คิดเป็น

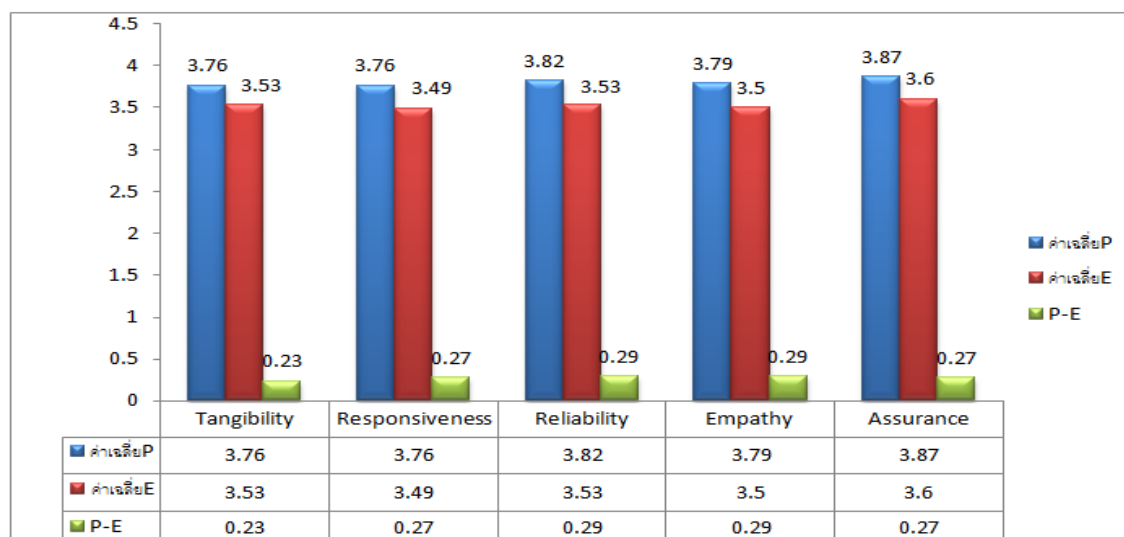
51.2 % ส่วนใหญ่ทำธุรกรรมในแต่ละครั้งจำนวน 1 รายการและ 2 – 3 รายการ คิดเป็น 80.6 % บริการที่เลือกใช้ส่วนใหญ่ บริการฝาก-ถอนเงิน คิดเป็น 73.8 % เหตุผลส่วนใหญ่ที่ตัวอย่างมาใช้บริการธนาคารคือ เดินทางมาใช้บริการได้สะดวก

3.ด้านความพึงพอใจ ผู้ใช้บริการฯ พึงพอใจในบริการทุกด้าน

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลความพึงพอใจในมิติคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการธนาคารฯ

คุณภาพบริการ	ค่าเฉลี่ยการรับรู้	ค่าเฉลี่ยความคาดหวัง	ผลต่างค่าเฉลี่ย	t-paired test	Sig.	Service Quality Level
ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)	3.76	3.53	0.23	6.32	0.000*	Satisfied
การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)	3.76	3.49	0.27	6.51	0.000*	Satisfied
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	3.82	3.53	0.29	7.04	0.000*	Satisfied
ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจลูกค้า (Empathy)	3.79	3.50	0.29	6.74	0.000*	Satisfied
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)	3.87	3.60	0.27	6.52	0.000*	Satisfied

* ระดับนัยสำคัญ < 0.05



แผนภาพที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจคุณภาพบริการธนาคารฯ

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้รวมที่มีค่ามากที่สุด 5 อันดับแรก

ปัจจัยคุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย
ท่านรู้สึกปลอดภัยเสมอเมื่อทำธุรกรรมกับธนาคาร (Assurance)	3.97
ธนาคารฯ มีระบบการรักษาความลับของลูกค้า (Reliability)	3.90
พนักงานธนาคารฯ สุภาพอ่อนน้อมต่อท่านอย่างสม่ำเสมอ (Assurance)	3.86
พนักงานธนาคารฯ มีความรู้ที่จะตอบคำถามของท่านได้ (Assurance)	3.86
ธนาคารฯ แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือในการแก้ไขปัญหาของท่าน (Reliability)	3.84

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยความคาดหวังรวมที่มีค่ามากที่สุด 5 อันดับแรก

ปัจจัยคุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย
ท่านรู้สึกปลอดภัยเสมอเมื่อทำธุรกรรมกับธนาคาร (Assurance)	3.71
ธนาคารฯ มีสถานที่สะอาด สวยงาม กว้างขวาง (Tangibility)	3.64
ธนาคารฯ มีระบบการรักษาความลับของลูกค้า (Reliability)	3.64
พนักงานธนาคารฯ มีความรู้ที่จะตอบคำถามของท่านได้ (Assurance)	3.60
ธนาคารฯ มีเก้าอี้/ที่นั่งรับรองเหมาะสมและเพียงพอ (Tangibility)	3.59

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้รวมที่มีค่าน้อยที่สุด 5 อันดับแรก

ปัจจัยคุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย
พนักงานธนาคารฯ ให้บริการอย่างรวดเร็ว (Responsiveness)	3.70
ธนาคารฯ มีการวางผังและช่องทางการบริการเหมาะสม (Tangibility)	3.71
ธนาคารฯ มีอุปกรณ์/เครื่องมือทันสมัย เช่น เครื่องปรับสมุด, เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM), เครื่องจัดระบบบัตรคิวอัตโนมัติ (Tangibility)	3.73
ธนาคารฯ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น น้ำดื่ม, หนังสือพิมพ์, มุมหนังสืออ่านเพื่อการเรียนรู้ (Tangibility)	3.74
ธนาคารฯ มีที่จอดรถ เหมาะสมและเพียงพอ (Tangibility)	3.75

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยความคาดหวังรวมที่มีค่าน้อยที่สุด 5 อันดับแรก

ปัจจัยคุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย
พนักงานธนาคารฯ ต้องสนใจและเอาใจใส่ในการให้บริการ (Empathy)	3.41
พนักงานธนาคารฯ ให้บริการอย่างรวดเร็ว (Responsiveness)	3.43
ธนาคารฯ มีการบริการที่รวดเร็ว ปราศจากข้อผิดพลาด (Reliability)	3.44
ธนาคารฯ มีที่จอดรถ เหมาะสมและเพียงพอ (Tangibility)	3.46
ธนาคารฯ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น น้ำดื่ม, หนังสือพิมพ์, มุมหนังสืออ่านเพื่อการเรียนรู้ (Tangibility)	3.46

ค่าเฉลี่ยการรับรู้รวมที่มีค่ามากที่สุด 5 อันดับแรกพิจารณาปัจจัยคุณภาพบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าการรับรู้รวมที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านรู้สึกปลอดภัยเสมอเมื่อทำธุรกรรมกับธนาคาร รองลงมาคือ ธนาคารฯ มีระบบการรักษาความลับของลูกค้า พนักงานธนาคารฯ สุภาพอ่อนน้อมต่อท่านอย่างสม่ำเสมอ พนักงานธนาคารฯ มีความรู้ที่จะตอบคำถามของท่านได้ และธนาคารฯ แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือในการแก้ไขปัญหาของท่าน ตามลำดับ

ค่าเฉลี่ยความคาดหวังรวมที่มีค่ามากที่สุด 5 อันดับแรก พิจารณาปัจจัยคุณภาพบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าความคาดหวังรวมที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านรู้สึกปลอดภัยเสมอเมื่อทำธุรกรรมกับธนาคาร รองลงมาคือ ธนาคารฯ มีสถานที่สะอาดสวยงาม กว้างขวาง ธนาคารฯ มีระบบการรักษาความลับของลูกค้า พนักงานธนาคารฯ มีความรู้ที่จะตอบคำถามของท่านได้ และธนาคารฯ มีเก้าอี้/ที่นั่งรับรองเหมาะสมและเพียงพอ ตามลำดับ

ค่าเฉลี่ยการรับรู้รวมที่มีค่าน้อยที่สุด 5 อันดับแรก พิจารณาปัจจัยคุณภาพบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าการรับรู้รวมที่มีค่าน้อยที่สุดคือพนักงานธนาคารฯ ให้บริการอย่างรวดเร็ว รองลงมาคือ ธนาคารฯ มีการวางผังและช่องทางการบริการเหมาะสม ธนาคารฯ มีอุปกรณ์/เครื่องมือทันสมัย เช่น เครื่องปรับสมุด, เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM), เครื่องจัดระบบบัตรคิวอัตโนมัติ ธนาคารฯ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น น้ำดื่ม, หนังสือพิมพ์, มุมหนังสืออ่านเพื่อการเรียนรู้ และธนาคารฯ มีที่จอดรถ เหมาะสมและเพียงพอ ตามลำดับ

ค่าเฉลี่ยความคาดหวังรวมที่มีค่าน้อยที่สุด 5 อันดับแรก พิจารณาปัจจัยคุณภาพบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าความคาดหวังรวมที่มีค่าน้อยที่สุด คือ พนักงานธนาคารฯ ต้องสนใจและเอาใจใส่ในการให้บริการ รองลงมาคือ พนักงานธนาคารฯ ให้บริการอย่างรวดเร็ว ธนาคารฯ มีการบริการที่รวดเร็วปราศจากข้อผิดพลาด ธนาคารฯ มีที่จอดรถ เหมาะสม

และเพียงพอ และธนาคารฯ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น น้ำดื่ม, หนังสือพิมพ์, มุมหนังสืออ่านเพื่อการเรียนรู้ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารฯ ต่อมิติคุณภาพบริการ 5 ด้าน (SERVQUAL) จำแนกตามปัจจัยด้านช่วงอายุ, สถานภาพ, กลุ่มอาชีพและผู้มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารฯ

เมื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ One – way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารฯ ต่อมิติคุณภาพบริการ ทั้ง 5 ด้าน (SERVQUAL) ในแต่ละค่าย่อยของปัจจัยดังกล่าว พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารฯ มีความพึงพอใจต่อมิติคุณภาพบริการแตกต่างกันทุกด้าน คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจลูกค้า (Empathy) และการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารฯ ต่อมิติคุณภาพบริการ 5 ด้าน (SERVQUAL) จำแนกตามปัจจัยด้านเพศและระดับรายได้

เมื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ One – way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารฯ ต่อมิติคุณภาพบริการ ทั้ง 5 ด้าน (SERVQUAL) ของแต่ละเพศและระดับรายได้ พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารฯ ที่มีเพศและระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อมิติคุณภาพบริการแตกต่างกัน 4 ด้าน ยกเว้นด้าน การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารฯ ต่อมิติคุณภาพบริการ 5 ด้าน (SERVQUAL) จำแนกตามปัจจัยด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า

เมื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ One - way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารฯ ต่อมิติคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน (SERVQUAL) ของแต่ละช่วงระยะเวลาการเป็นลูกค้า พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารฯ ที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อมิติคุณภาพบริการแตกต่างกัน 4 ด้าน ยกเว้น ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารฯ ต่อมิติคุณภาพบริการ 5 ด้าน (SERVQUAL) จำแนกตามปัจจัยด้านระดับการศึกษา

เมื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ One - way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารฯ ต่อมิติคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน (SERVQUAL) ของปัจจัยด้านระดับการศึกษาต่อการใช้บริการธนาคารฯ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อมิติคุณภาพบริการแตกต่างกัน 2 ด้าน คือ ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจลูกค้า (Empathy) และการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารฯ ต่อมิติคุณภาพบริการ 5 ด้าน (SERVQUAL) จำแนกตามปัจจัยด้านจำนวนรายการธุรกรรม

เมื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ One - way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารฯ ต่อมิติคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน (SERVQUAL) ของปัจจัยด้านจำนวนรายการธุรกรรมที่ให้บริการธนาคารฯ พบว่า จำนวนรายการธุรกรรมที่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อมิติคุณภาพบริการแตกต่างกัน 3 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นการสรุปเกี่ยวกับการวัดระดับคุณภาพบริการธนาคารออมสินสาขาม่านเมฆใช้นามสมมติ และการวัดความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และด้านพฤติกรรมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.) ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินมีระดับค่าเฉลี่ยของการรับรู้มากกว่าความคาดหวังทุกมิติ คุณภาพบริการแสดงว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในบริการทั้ง 5 มิติ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23 ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27 ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29 ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28 และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้และความคาดหวังคุณภาพบริการอยู่ในระดับปานกลางในทุกๆด้าน

2.) เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรม พบว่า

- ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ สถานภาพ กลุ่มอาชีพและผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฯ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในบริการที่แตกต่างกันทั้ง 5 มิติ

- ผู้ใช้บริการที่มีเพศและระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในบริการที่แตกต่างกันใน 4 มิติ ยกเว้น ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

- ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในบริการที่แตกต่างกันใน 2 มิติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจลูกค้า และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

- ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในบริการที่แตกต่างกันใน 4 มิติ ยกเว้น ด้านความน่าเชื่อถือ

- ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนรายการธุรกรรมที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในบริการที่แตกต่างกันใน 3 มิติ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

- ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการและประเภทบริการที่เลือกใช้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในบริการที่ไม่แตกต่างกัน ทั้ง 5 มิติ

- เหตุผลที่ทำให้ผู้ให้บริการมาใช้บริการมากที่สุดคือ เดินทางมาใช้บริการได้สะดวก รองลงมาคือ ให้ดอกเบี้ยเงินฝากสูง/ดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ และค่าธรรมเนียมไม่แพงตามลำดับ

กิตติกรรมประกาศ

บทความฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความช่วยเหลือและการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากคณาจารย์ บุคลากรหลายฝ่าย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.นิติพล ภูตะโชติ ประธานกรรมการสอบการศึกษานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์วรุณ ดันตระกูลบัณฑิตย์ อาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการสอบการศึกษานิพนธ์ที่กรุณาให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษารวมถึงการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี ทำให้การศึกษานิพนธ์ฉบับนี้มีประโยชน์และมีคุณค่ามากยิ่งขึ้น ขอขอบคุณคณะกรรมการจัดการที่เป็นแหล่งรวบรวมความรู้ต่าง ๆ ไว้สำหรับศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และขอขอบคุณคณาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาดทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันมีค่ายิ่ง ขอขอบพระคุณผู้บังคับบัญชาที่คอยให้คำแนะนำปรึกษาและเพื่อนร่วมงานทุกคน ซึ่งได้ให้ความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลเพื่อนำข้อมูลที่ได้มา

วิเคราะห์ผล ทำให้บทความฉบับนี้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ขอขอบคุณผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามทุก ๆ ท่านที่กรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงคุณภาพของการบริการให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าต่อไป และสุดท้ายนี้ขอขอบคุณครอบครัวของข้าพเจ้าที่คอยให้กำลังใจ รวมถึงขอขอบคุณทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ที่มีได้กล่าวมาแล้ว ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- กนกพร โลหะบาล. 2550. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น. รายงานการศึกษานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2553. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพมหานคร: บิสนেসอาร์แอนด์.
- นิติพล ภูตะโชติ. 2550. การตลาดบริการ. คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสารจำกัด
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. 1988. "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality". Journal of Retailing. Vol.64. No.1.p.12-40