

ผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาหนองบุญมาก จังหวัดนครราชสีมา

Impact of service quality on customer satisfaction: a case study of Siam Commercial Bank, Nong Bun Mak Branch Nakhon Ratchasima, Province.

นางสาวฐิติมน ทอนกระโทก

Thitimon Thonkrathok

บทคัดย่อ

การค้นคว้าวิจัยฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาหนองบุญมาก จังหวัดนครราชสีมา และ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาหนองบุญมาก จังหวัดนครราชสีมา โดยการเก็บข้อมูลซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สามารถเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างได้ 400 ชุด และนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 มีเพียงสามด้าน คือ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) และ ด้านความมั่นใจ (Assurance) และ ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) แสดงว่าคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และด้านที่มีค่า p-value มากกว่า 0.05 ซึ่งมีสองด้าน คือ ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) , และด้านการตอบสนอง (Responsiveness) แสดงว่าคุณภาพการบริการไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

1. บทนำ

สถาบันการเงินมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการเงินของประเทศ โดยทำหน้าที่ระดมและจัดสรรเงินทุนแก่ภาคเศรษฐกิจ การชำระราคาและบริการ การบริหารความเสี่ยง รวมถึงการให้ข้อมูลทางการเงินเพื่อเป็นการตัดสินใจ ดังนั้น การดูแลให้การดำเนินงานของสถาบันการเงินมีประสิทธิภาพ โปร่งใส มีธรรมาภิบาลและบริหารความเสี่ยงอย่างเหมาะสม ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายกับเกี่ยวกับธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ สถาบันการเงินในธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบันจึงมีการแข่งขันกันสูงมากยิ่งขึ้น เพราะธนาคารแต่ละแห่งก็ตั้งเป้าที่จะทำส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุดเพื่อตั้งรายได้เข้าแบงก์

ในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันกันอย่างมาก เพราะลูกค้ามีทางเลือกที่จะใช้บริการธุรกรรมทางการเงินได้หลากหลายสถาบันการเงิน สถาบันการเงินแต่ละแห่งจึงต้องหาวิธีการที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการเพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับอย่างเห็นได้ชัดก็คือ ความสะดวก สบาย การเข้าถึงได้ง่ายขึ้นโดยลูกค้าสามารถเข้าถึงธนาคารได้ทุกที่ ทุกเวลาโดยเฉพาะการนำเอาเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาใช้เพื่อเพิ่มความสะดวก สบาย รวดเร็ว ให้กับลูกค้ามากขึ้นด้วย

จากสภาวะเศรษฐกิจและสังคมของประเทศที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาส่งผลให้รูปแบบการดำเนินการชีวิตเปลี่ยนแปลงไปด้วย ทุกองค์กรจำเป็นต้องมีการแข่งขัน เพื่อสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยทำการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงรูปแบบในการให้บริการหรือเพิ่มบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการมนุษย์มากที่สุด เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่องค์กร สถาบันการเงินถือว่ามีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยสถาบันการเงินจะทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ออมและผู้ลงทุน และเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่งที่มีการแข่งขันสูง มีแนวโน้มที่จะแข่งขันการบริการอำนวยความสะดวกในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้เข้ามาใช้บริการของตนมากขึ้น โดยพยายามเสนอบริการที่ครบวงจรทางด้านธุรกรรมการเงิน เนื่องจากมีสถาบันการเงินที่หลากหลายทั้งในประเทศและต่างประเทศ สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร เป็นต้น

อย่างไรก็ตามในการดำเนินงานของธนาคารในปัจจุบันยังไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่มีหลากหลายได้อย่างมีประสิทธิภาพก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจของลูกค้าในการเข้ามาใช้

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาหนองบุญมาก จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาหนองบุญมาก

จังหวัดนครราชสีมา

3. สมมติฐานการวิจัย

1. คุณภาพการบริการด้านสิ่งที่จับต้องได้ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาหนองบุญมาก จังหวัดนครราชสีมา
2. คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาหนองบุญมาก จังหวัดนครราชสีมา
3. คุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาหนองบุญมาก จังหวัดนครราชสีมา
4. คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาหนองบุญมาก จังหวัดนครราชสีมา
5. คุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาหนองบุญมาก จังหวัดนครราชสีมา

4. ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษานี้มุ่งศึกษา คุณภาพการบริการ ต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาหนองบุญมาก จังหวัดนครราชสีมา โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยได้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยชิ้นนี้ได้ทำการศึกษาคูณภาพการบริการด้านต่าง ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วย

ตัวแปรต้น ได้แก่ คุณภาพการบริการ (Service Quality) ตามแนวความคิดของ (Parasuraman, 1985) ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) , ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) , ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) , ด้านความมั่นใจ (Assurance) , และด้านการเอาใจใส่ (Empathy)

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ตามแนวความคิดของ (Tse and Wilton, 1988) คือ การตอบสนองของลูกค้าต่อการประเมินการรับรู้หรือความแตกต่างระหว่างความคาดหวังก่อนหน้านี้ และสิ่งที่ได้รับหลังจากบริโภคผลิตภัณฑ์แล้ว

2. ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 กลุ่มประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาหนองบุญมาก จังหวัดนครราชสีมา จำนวนทั้งสิ้น 5,532 ราย (ข้อมูลจำนวนลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาหนองบุญมาก จังหวัดนครราชสีมา ณ ปี 2561)

2.2 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จำนวน 373 ราย ได้จากการคำนวณของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane (Taro Yamane, 1973) โดยกำหนดค่าความคาดเคลื่อนที่ 0.05

3. ขอบเขตระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ใช้เวลาตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2561 ถึง วันที่ 31 มกราคม 2562

5. การทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่กำลังศึกษา ผู้วิจัยขอเสนอรายละเอียดตามลำดับดังนี้

1. คุณภาพการบริการ (Service Quality)

เนื่องจากคุณภาพการบริการเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อนและมีองค์ประกอบหรือปัจจัยหลายอย่างเข้ามาเกี่ยวข้อง และส่งผลให้การมองคุณภาพการบริการต้องมองจากหลายด้าน ดังนั้นจึงได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

(Parasuraman, 1985) คุณภาพการบริการ Service Quality เป็นคุณภาพการบริการที่ขึ้นอยู่กับความคาดหวังกับการรับรู้ของผู้รับบริการที่ได้รับ ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นผลมาจากการบอกเล่ากันมาของผู้รับบริการหรือประสบการณ์ที่ผ่านมารวมถึงข่าวสารข้อมูลจากผู้รับบริการทั้งโดยตรง และโดยอ้อมส่วนการรับรู้ของผู้รับบริการเป็นผลมาจากการที่ได้รับบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการที่ได้รับจริง หรือเท่ากับความคาดหวังของผู้รับบริการถือว่าบริการนั้นมีคุณภาพ

คุณภาพการบริการมีนิยามว่า ผลของการเปรียบเทียบ บริการของลูกค้าระหว่างสิ่งที่คาดหวัง และสิ่งที่ได้รับ (Lewis and Booms, 1983; Lehtinen and Lehtinen, 1982; Gronroos, 1984; Parasuraman และคณะ, 1985, 1988, 1994) Lehtinen and Lehtinen (1982) เสนอมุมมองคุณภาพการบริการในสามมิติโดยมุมมองที่ประกอบด้วย คุณภาพเชิงองค์กร (corporate), ภายภาพ physical), และปฏิสัมพันธ์ (interaction) และในระดับที่สูงขึ้น คุณภาพการบริการประกอบด้วยสองมิติ ได้แก่ คุณภาพเชิงผลลัพธ์ (output) และกระบวนการ (process) Gronroos (1984, 1990) เสนอโมเดลที่มุ่งเน้นบทบาทของคุณภาพทางเทคนิค (technical quality) หรือผลลัพธ์และคุณภาพเชิงหน้าที่ (functional quality) หรือกระบวนการที่เกิดขึ้นก่อนหน้าและส่งผลให้เกิดคุณภาพเชิงผลลัพธ์ (outcome quality) ในโมเดลนี้

คุณภาพทางเทคนิค หมายถึง สิ่งที่ถูกส่งมอบให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการบริการด้านต่าง ๆ เช่น วิธีแก้ไข ปัญหาจากบริษัทที่ปรึกษาหรือบ้านที่จัดหาให้โดยตัวแทนอสังหาริมทรัพย์ คุณภาพเชิงหน้าที่ หมายถึง การถ่ายโอนผลลัพธ์ ขั้นสุดท้ายของกระบวนการไปยังลูกค้าซึ่งเกี่ยวข้องกันในแง่ภูมิจิตวิทยาและพฤติกรรมที่ประกอบด้วยความสามารถในการเข้าถึงผู้ให้บริการ การปฏิบัติหน้าที่ของพนักงาน คำพูดของพนักงานและผลลัพธ์ของการบริการด้วยเหตุนี้ การประเมินคุณภาพทางเทคนิคจึงทำได้ค่อนข้างง่าย ต่างจากการประเมินคุณภาพเชิงหน้าที่ที่ทำได้ยากกว่า การรับรู้คุณภาพของลูกค้าเป็นผลมาจากการประเมินสิ่งที่คาดหวังและสิ่งที่ได้รับ และจากการพิจารณาภาพลักษณ์ของบริษัท

(Parasuraman, 1985) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการที่ทำให้ผู้มารับบริการเกิดความพึงพอใจ และเกิดประสบการณ์ที่มีความสุข ซึ่งประกอบด้วย 5 ปัจจัย โดยมีรายละเอียดแต่ละปัจจัยดังนี้

1. สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) คือ ลักษณะทางกายภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก อย่างเช่น อุปกรณ์ สถานที่ เอกสารเครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ และโยงไปถึงสภาพแวดล้อมที่ผู้มารับบริการรู้สึกได้รับบริการ ดูแล ด้วยความตั้งใจของผู้ให้บริการ

2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการของผู้บริการ โดยให้บริการได้ตรงตามสัญญาที่ให้ไว้กับผู้มารับบริการ ในการบริการทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องแม่นยำอยู่เสมอ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการได้รู้สึกว่าการบริการมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้

3. การตอบสนอง (Responsiveness) คือ ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือในการให้บริการตอบสนองต่อความต้องการของผู้มารับบริการได้อย่างรวดเร็ว

4. ความมั่นใจ (Assurance) คือ ความสามารถในการสร้างความมั่นใจให้กับผู้มารับบริการ รวมถึงทักษะความรู้ ความสามารถ ของผู้ให้บริการที่จะต้องสนองความต้องการของผู้มารับบริการด้วย กริยา มารยาทที่มีความสุภาพ นอบน้อม และสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้มารับบริการได้ดีที่สุด

5. การเอาใจใส่ (Empathy) คือ การเอาใจใส่ดูแลผู้มารับบริการอย่างทั่วถึง เข้าใจถึงปัญหาของผู้มารับบริการในแต่ละรายอย่างแน่ชัด

จากความหมายข้างต้น ผู้วิจัยพอจะสรุปได้ว่าคุณภาพการบริการ หมายถึง ความรู้สึกของผู้มาใช้บริการในด้านบวก หรือด้านลบที่มีความสัมพันธ์กับการได้รับการตอบสนองต่อสิ่งที่ต้องการซึ่งความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้น เมื่อผู้มาใช้บริการได้รับสิ่งที่ต้องการในระดับหนึ่ง และความรู้สึกดังกล่าวจะลดลง หรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

2. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

Tse and Wilton (1988 , หน้า 204) ที่ได้นิยามความพึงพอใจไว้ว่า “การตอบสนองของลูกค้าต่อการประเมินการรับรู้หรือความแตกต่างระหว่างความคาดหวังก่อนหน้า (หรือบรรทัดฐานประสิทธิภาพบางอย่าง) และสิ่งที่ได้รับหลังจากบริโภคผลิตภัณฑ์แล้ว ความพึงพอใจเป็นประสบการณ์ของลูกค้าหลังการตัดสินใจ ซึ่งไม่ใช่หมายถึงคุณภาพ (Bolton and Drew, 1991; Boulding และคณะ, 1993; Cronin and Taylor, 1994; Oliver, 1980, 1993; Parasuraman และคณะ, 1988) นอกจากนี้ยังให้ความเห็นว่าความคาดหวังก็ถูกนิยามต่างกันในวรรณกรรมความพึงพอใจและวรรณกรรมคุณภาพเช่นกัน ในวรรณกรรมความพึงพอใจ “ความคาดหวังหมายถึง ประสิทธิภาพที่คาดว่าจะได้รับ” (Churchill and Suprenant, 1982, หน้า 492) ที่คาดการณ์โดยลูกค้าระหว่างการทำธุรกรรมอีกนัยหนึ่ง ในวรรณกรรมคุณภาพบริการความคาดหวังถูกนิยามเป็นมาตรฐานเชิงบรรทัดฐานของสิ่งที่ต้องการในอนาคต (Boulding และคณะ, 1993, หน้า 8) มาตรฐานเชิงบรรทัดฐานหรือเชิงอุดมคติเหล่านี้แสดงถึงความต้องการที่ไม่ได้รับผลกระทบใด ๆ จากปัจจัยการแข่งขันและปัจจัยของตลาด ด้วยเหตุนี้ ความคาดหวังเชิงบรรทัดฐานจึงมีความเสถียรมากกว่า และเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องตอบสนองอย่างสม่ำเสมอ (Zeithaml และคณะ, 1993)

ความพึงพอใจของลูกค้า Giese and Cote (2000) ได้ดำเนินการสัมภาษณ์บุคคลและกลุ่มบุคคล โดยได้นิยามลูกค้าว่าเป็นผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายและได้เสนอองค์ประกอบ 3 ประการที่ใช้ประกอบกันเป็นโครงสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่

1. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการตอบสนองเชิงอารมณ์โดยที่มีความแตกต่างกันออกไป
2. การตอบสนองเชิงอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับการมุ่งเน้นเฉพาะอย่าง เช่น การเลือก การซื้อ หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์
3. การตอบสนองเกิดขึ้นในเวลาที่แตกต่างกันออกไปตามเหตุการณ์หรือสถานการณ์ แต่โดยทั่วไปจะมีช่วงเวลาจำกัด

และทั้ง 3 ประการนี้ได้ให้แนวความคิดสำหรับความพึงพอใจของลูกค้าไว้ว่า การตอบสนองทางอารมณ์ที่มีความแตกต่างกันออกไป มีจุดที่จะตอบสนองเฉพาะเวลา มีขอบเขตเวลาจำกัด และส่งผลกระทบต่อ การซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์โดยตรง นิยามนี้สามารถนำไปใช้พัฒนาความเกี่ยวข้องในความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคาร

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารงานวิจัย ต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจของลูกค้า

หทัยรัตน์ บรรลือ (2556) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสวนจิตรลดา พบว่า สำหรับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสวน จิตรลดาโดยรวมเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจมากที่สุดใน ด้านการตอบสนองความต้องการ รองลงมา คือ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ ตามลำดับ

ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วน ปัจจัยด้านการรับรู้และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทย พาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วชุติมณฑน์ เชาว์เจริญ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ด้านที่จอดรถ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

6. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาหนองบุญมาก จังหวัดนครราชสีมา เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ได้จากการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาหนองบุญมาก จังหวัดนครราชสีมา จำนวนทั้งสิ้น 5,532 ราย (ข้อมูลจำนวนลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาหนองบุญมาก จังหวัดนครราชสีมา ณ ปี 2561) ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่มีจำนวนนับได้ โดยการใช้สูตร Taro Yamane (1973) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 % และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อน 0.05 ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากการคำนวณตามสูตร

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามสำรวจผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจของลูกค้า ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาข้อมูล ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) ได้แก่ 1. เพศ 2. อายุ 3. สถานภาพ 4. ระดับการศึกษาสูงสุด 5. รายได้เฉลี่ย 6. อาชีพ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าในการมาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาหนองบุญมาก จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อคำถามมาจาก (Lam et al. 1997) มีข้อคำถามจำนวน 1 ข้อเท่านั้น ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นให้คะแนนตั้งแต่ระดับ 1 คือไม่พอใจมาก ถึง ระดับ 5 คือพอใจมาก

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ซึ่งผู้วิจัยนำมาจากข้อคำถามของ พาราสุรามาน (Parasuraman et al. 1985) มีข้อคำถามจำนวนทั้งสิ้น 22 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ (1) ด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) มีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ (2) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ (3) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) มีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ (4) ด้านความมั่นใจ (Assurance) มีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ และ (5) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นให้คะแนนตั้งแต่ระดับ 1 คือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง ระดับ 5 คือเห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากนั้นผู้วิจัยได้นำเครื่องมือมาทดสอบโดยการ Pre-test กับบุคคลจำนวน 4 ท่าน เพื่อสอบถามความคิดเห็นถึงการแปลความหมายของแบบสอบถามว่ามีความเข้าใจได้ง่ายหรือยากมากน้อยเพียงใด และได้ทำการปรับแก้ไขให้แบบสอบถามมีความเข้าใจได้ง่ายมากขึ้น และเมื่อเห็นว่าบุคคลส่วนใหญ่มีความคิดเห็นตรงกันแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ทำการ

ทดสอบแบบสอบถาม (Pilot Test) กับกลุ่มบุคคลจำนวน 30 ชุด และนำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)

เมื่อทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีคำนวณโดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้วิธีคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน คือ 1. สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) 2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) 3. การตอบสนอง (Responsiveness) 4. ความมั่นใจ (Assurance) และ 5. การเอาใจใส่ (Empathy) โดยใช้วิธีคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

4. การวิเคราะห์สมมติฐานผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ (1) คุณภาพการบริการด้านสิ่งจับต้องได้ (Tangibles) ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ (2) คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ (3) คุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ (4) คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ (Assurance) ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ (5) คุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ (Empathy) ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยใช้สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

7. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาหนองบุญมาก จังหวัดนครราชสีมา สรุปผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว การศึกษาค่ากว่า ปวช. มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทต่อเดือน และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว

2. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้า

จากการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้า พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42 จากคะแนนเต็ม 5

3. ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการ

จากการวิเคราะห์คุณภาพการบริการโดยรวมพบว่า คุณภาพการบริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า คุณภาพการบริการด้านสิ่งที่จับต้องได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.25 จากคะแนนเต็ม 5 รองลงมาคือด้านความเชื่อถือได้โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80 และด้านการเอาใจใส่ ด้านความมั่นใจ ด้านการตอบสนอง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66 , 3.41 , 3.36 จากคะแนนเต็ม 5 ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐาน โดยการสร้างสมการทำนายคุณภาพการบริการด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นต้น (Multiple Regression Analysis) ด้วยตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ตัวแปรคุณภาพการบริการด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) ด้านความมั่นใจ (Assurance) และ ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยตัวแปรด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมากที่สุด ($\beta=0.293$) รองลงมาคือ ด้านความมั่นใจ (Assurance) ($\beta=0.237$) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) ($\beta=0.130$) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ($\beta=0.071$) ตามลำดับ

ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า ตัวแปรคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาหนองบุญมาก จังหวัดนครราชสีมา

8. ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถแบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปปฏิบัติ และ ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปปฏิบัติ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ข้อมูลของผลการวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้ที่มีความสนใจที่จะทำการศึกษาศึกษาสามารถเพิ่มการทดสอบกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมธุรกิจให้บริการของธนาคารขึ้นไปอีกไม่เพียงเฉพาะแต่สาขาของธนาคารเท่านั้นหรือปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม เพื่อความเข้าใจที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้นและปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจเช่นเดียวกัน การใช้ผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษานี้ อาจไม่สามารถนำเสนอผลลัพธ์ได้เช่นเดิมตลอดไป การศึกษาซ้ำ ๆ เพื่อวัดระดับความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ จะช่วยสามารถให้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับสถานการณ์ปัจจุบันได้ดีที่สุด

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาหนองบุญมาก จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้เพิ่มมากขึ้น

2.2 เมื่อมีการขยายกรอบแนวคิดงานวิจัยเพิ่มเติม การศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจจะทำให้มีความเข้าใจในภาพรวมได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

การอ้างอิง

ชัชวาล อรวรงค์สุภทต. (2554). เครื่องมือศึกษาการให้บริการ. ค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2561,

จาก http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID

=1285&pageid=7&read=true&count=true

ชุตติมณฑน์ เข้าเจริญ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์

จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด

(มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สถาบันฝึกอบรมและให้คำปรึกษาแนะนำด้านการพัฒนาการบริการลูกค้าอย่างเป็นระบบ. (2533). ค้น

เมื่อ 11 ธันวาคม 2561, จาก [https://www.impressionconsult.com/web/index.](https://www.impressionconsult.com/web/index.php/articles/1488-5)

[php/articles/1488-5](https://www.impressionconsult.com/web/index.php/articles/1488-5)

หทัยรัตน์ บันลือ. (2556). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน

สาขาสวนจิตรลา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

Berry , L.L. and Parasuraman, A. (1991), *Marketing Service – Competing through Quality*, Free

Press, Macmillan, New York, NY.

Bloemer, J.M.M. and Poiesz, T.B.C. (1989), “The illusion of consumer satisfaction”, *Journal of*

Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol.2,pp.43-8.

Gronroos C (1984). “A service quality model and its market implications” , *European. J. Mark.*

18(4): 36-44

Lam, T., Wong, A. and Yeung, S. (1997), “Measuring service quality in clubs: an application of

the SERVQUAL instrument” , *Journal of Hospitality Marketing*, Vol. 4 No. 1, pp.7-14.

Lewis, R.C. and Booms, B.H. (1983), “The marketing aspects of service quality”, in Berry, L.L.,

Shostack, G. and Upah, G. (Eds), *Emerging Perspectives in Service Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp.99-107

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1994), “Alternative scales for measuring

Service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria” , Journal of Retailing, Vol. 70 No. 3, pp.201-30.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), “SERVQUAL: a multiple-item scale for Measuring consumer perceptions of service quality”, Journal of Retailing, Vol. 64 No. 1, pp. 12-40