

คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย สาขาเทสโก้โลตัส พิษณุโลก ท่าทอง
SERVICE QUALITY OF KRUNGTHAI BANK TESCO LOTUS PHITSANULOK
THATHONG BRANCH

อัจฉรา เมธาวงศ์

บทคัดย่อ

การวิจัยคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย สาขาเทสโก้โลตัส พิษณุโลก ท่าทอง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาเทสโก้โลตัส พิษณุโลก ท่าทอง 2. ศึกษาคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย สาขาเทสโก้โลตัส พิษณุโลก ท่าทอง ตามความคิดเห็นของลูกค้า 3. เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย สาขาเทสโก้โลตัส พิษณุโลก ท่าทอง ตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ในการสุ่มแบบสอบถามตัวอย่างครั้งนี้เรียกว่าการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) กับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธุรกรรมการเงินของธนาคารกรุงไทย สาขาเทสโก้โลตัส พิษณุโลก ท่าทอง ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติค่าที (t-test) และสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-37 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพในหน่วยงานของรัฐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาเทสโก้โลตัส พิษณุโลก ท่าทอง ส่วนใหญ่มาใช้บริการฝาก-ถอน และชำระค่าบริการ มีความถี่ในการใช้บริการ เดือนละ 2-3 ครั้ง ส่วนใหญ่มาใช้บริการในวันจันทร์ – วันศุกร์ ระหว่างเวลา 12.01 – 14.00 น.

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย สาขาเทสโก้โลตัส พิษณุโลก ท่าทอง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) และด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) เป็นอันดับสุดท้าย

จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย สาขาเทสโก้โลตัส พิษณุโลก ท่าทอง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการของ

ธนาคารกรุงไทย สาขาเทสโก้โลตัส พิษณุโลก ท่าทอง เนื่องจากการบริการของธนาคารกรุงไทยสาขา เทสโก้โลตัส พิษณุโลก ท่าทอง ไม่ได้เลือกให้บริการลูกค้าเฉพาะกลุ่ม แต่ให้บริการลูกค้าผู้ใช้บริการทุกคนอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน

คำสำคัญ : 1.พฤติกรรมการใช้บริการ 2.ผู้ใช้บริการ 3.คุณภาพการบริการ

ABSTRACT

Service quality research of Krungthai bank tesco lotus phitsanulok thathong branch is intended to study (1)Study the service usage behavior of Krungthai bank customers tesco lotus phitsanulok thathong branch (2)Study the service quality of Krung Thai Bank. Tesco lotus phitsanulok thathong branch, according to customer reviews. (3) Compare opinions about the service quality of KrungThai bank. Tesco lotus phitsanulok Thathong branch. According to personal factors of customers. Is a quantitative research The exact population is unknown. In this randomized sampling, the sample is called convenient sampling and the number of samples using the financial transaction service of Krungthai bank tesco lotus phitsanulok thathong branch. Resulting in a sample of 400 people selected by sampling the research instruments were. Questionnaire, statistics used in research Include Distribution, frequency, percentage, mean, standard deviation, statistics, t value (t-test) and one-way variance testing statistics (One-way ANOVA).

The results of the research showed that most of the respondents are female. Between 21-37 years old Bachelor's degree Have a career in a government agency State enterprise employees most monthly income 20,001 - 30,000 baht. Have behavior of using Krung Thai Bank services Tesco Lotus Phitsanulok ThaThong branch, mainly used for deposit-withdraw services and pay service fees. There are frequency of use 2-3 times a month, most use the service from Monday to Friday between 12.01 - 14.00 hrs.

The level of opinions of respondents regarding service quality of Krung Thai Bank tesco lotus phitsanulok thathong Branch. The overview is at a high level. In which most respondents place importance on customer responses (Responsiveness) Is no. 1. Followed by the concrete

aspects of the service (Tangibility). In providing customers with confidence (Assurance). In knowing and understanding customers (Empathy). And in terms of reliability (Reliability) Last.

From the hypothesis test personal factors and service quality of Krung Thai Bank Tesco Lotus Phitsanulok Thathong Branch found that personal factors do not correlate with service quality of Krung Thai Bank tesco lotus phitsanulok thathong branch. Due to the service of Krung thai Bank tesco Lotus Phitsanulok thathong branch, does not choose to serve specific customers. But serve all customers equally and equally.

Keywords : Service behavior , User , Service quality

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจทางการเงินของธนาคาร ประกอบกับปัจจุบันธนาคารพาณิชย์หลายแห่งได้มีการแข่งขันทางด้านการเงินสูงเมื่อเทียบกับอดีตที่ผ่านมา จึงทำให้ธนาคารพาณิชย์หลายแห่งต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงและพัฒนารูปแบบการให้บริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและอำนวยความสะดวกในการให้บริการด้านการเงินให้มีความทันสมัย และสะดวกสบายต่อการใช้งานของลูกค้าให้มากขึ้น เพราะธนาคารแต่ละแห่งต่างก็ตั้งเป้าหมายเพื่อครองส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากที่สุดเพื่อดึงรายได้เข้าธนาคาร และแนวโน้มการแข่งขันยังทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้บริการในสาขาของธนาคาร ที่ในปัจจุบันลูกค้ามีทางเลือกในการใช้บริการที่หลากหลาย ทั้งในส่วนของความต้องการการได้รับบริการที่ดี ที่ตรงใจ สามารถตอบสนองความต้องการให้พนักงานบริการในเรื่องที่ไม่สามารถดำเนินการด้วยตนเองผ่านแอปพลิเคชันมือถือ (Mobile Banking) ที่สามารถอำนวยความสะดวกมากกว่าการเข้าไปรับบริการจากทางสาขาของธนาคาร หรือลูกค้าบางกลุ่มที่ยังมีความมั่นใจในการเข้าไปรับบริการที่สาขามากกว่า การดำเนินการผ่านแอปพลิเคชันด้วยตนเอง ดังนั้นคุณภาพการบริการที่ดีของพนักงานจึงส่งผลต่อปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการเข้าไปใช้บริการภายในสาขาของธนาคาร ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจและยังเป็นการพัฒนาศักยภาพของธนาคารอีกด้วย

ด้วยวิสัยทัศน์ที่ดีขององค์กรที่ต้องการก้าวสู่การเป็นธนาคารชั้นนำ ที่มองในเรื่องคุณภาพการบริการของธนาคารให้เหมาะสมและเข้าใจความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาวิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย สาขาเทสโก้โลตัส พิษณุโลก ท่าทอง เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของ

ธนาคารกรุงไทย สาขาเทสโก้โลตัส พิษณุโลก ทำทองอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางพัฒนาคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย สาขาเทสโก้โลตัส พิษณุโลก ทำทอง ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาเทสโก้โลตัส พิษณุโลก ทำทอง
2. ศึกษาคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย สาขาเทสโก้โลตัส พิษณุโลก ทำทอง ตามความคิดเห็นของลูกค้า
3. เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย สาขาเทสโก้โลตัส พิษณุโลกทำทอง ตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

สมมติฐานการวิจัย

1. ลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาเทสโก้โลตัสพิษณุโลกทำทองที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาเทสโก้โลตัส พิษณุโลก ทำทอง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ใช้บริการ จำนวน 400 คน ที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาเทสโก้โลตัส พิษณุโลก ทำทอง

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย สาขาเทสโก้โลตัส พิษณุโลก ทำทอง โดยกำหนดลักษณะของตัวแปรที่จะศึกษา ดังนี้

1. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย สาขาเทสโก้โลตัส พิษณุโลก ทำทอง
2. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ทำการศึกษา ตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2563 ถึง เดือน มีนาคม พ.ศ.2563

ขอบเขตด้านพื้นที่

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ธนาคารกรุงไทย สาขาเทสโก้โลตัส พิษณุโลก ท่าทอง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 41) ได้กล่าวไว้ว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง ลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นเป็นลักษณะที่สำคัญ ช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นตัวแปรที่ผู้ศึกษาวิจัยนำมาใช้ศึกษา เพราะเป็นตัวแปรที่สำคัญและสามารถวัดได้ ซึ่งสามารถช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด กำหนดผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมาย หรือทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมายได้ ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

พริมนต์ ธนาธิปวรนนท์ (2554 : 11) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเพื่อให้ผู้รับบริการพึงพอใจในสิ่งที่ต้องการเมื่อผู้รับบริการได้รับบริการที่ตรงตามความคาดหวังนั้น ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ เนื่องจากคุณภาพการบริการเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อน และมีองค์ประกอบหรือปัจจัยหลายอย่างที่เกี่ยวข้องส่งผลให้มีการมองคุณภาพได้จากหลายด้าน

SERVQUAL ได้รับความนิยมในการนำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในธุรกิจบริการอย่างกว้างขวาง ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เข้าใจต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้รับบริการกลุ่มเป้าหมายตามความต้องการในบริการที่ผู้รับบริการต้องการ นอกจากนี้ SERVQUAL ยังประยุกต์ใช้สำหรับการทำความเข้าใจกับการรับรู้ของบุคลากรต่อคุณภาพในการให้บริการ โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อให้การพัฒนาการให้บริการประสบความสำเร็จ โดยแบบวัด SERVQUAL นี้ได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดถึงความคาดหวังในบริการจากองค์กรหรือหน่วยงาน

ส่วนที่ 2 เป็นการวัดการรับรู้ภายหลังจากรับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

ได้นำหลักวิชาสถิติเพื่อพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพในการบริการของผู้รับบริการและได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (reliability) และความเที่ยงตรง (validity) พบว่า SERVQUAL สามารถแบ่งได้เป็น 5 ด้าน และยังคงมีความสัมพันธ์กับด้านของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการ SERVQUAL ที่ทำการปรับปรุงใหม่โดยเป็นการปรับปรุงบางด้านจากเดิมให้รวมกันภายใต้ชื่อด้านใหม่ SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ประกอบด้วย 5 ด้านหลัก (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990: 28; Lovelock, 1996: 464-466) ประกอบด้วย

ด้านที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนขึ้น

ด้านที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

ด้านที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

ด้านที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

ด้านที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สฤภาภรณ์ พลนิกร (2548 : 4) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับแต่ละบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร และกระบวนการที่กลุ่มดังกล่าวใช้ในการเลือก การได้มา การใช้ และการกำจัด ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือประสบการณ์ (Experience) หรือแนวคิดรวบยอด (Concepts) ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความจำเป็น (Needs) และศึกษาผลกระทบกระบวนการดังกล่าวที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทัศนีย์ สระสำราญ (2555:บทคัดย่อ) ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมของลูกค้าที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมการเงินของธนาคาร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ ผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าการใช้บริการธุรกรรมการเงินของทางธนาคาร ด้านความเชื่อถือมีนคง ด้านความซื่อสัตย์ และด้านความเข้าใจ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการตอบสนอง ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านความสุภาพ อ่อนโยน และด้านการสื่อสาร มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมการเงินด้านการสื่อสาร และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้

บริการธุรกรรมการเงินในภาพรวม ส่วนพฤติกรรมของลูกค้า ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมการเงิน ด้านความน่าเชื่อถือมั่นคง และด้านการตอบสนอง

นวนลนา ภาคีสุข (2561:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและคุณภาพการให้บริการ รถเคลื่อนที่ของธนาคารออมสิน เขตพื้นที่อำเภอบางปะอินและอำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มเป้าหมาย คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการรถเคลื่อนที่ของธนาคารออมสิน จำนวน 140 คน พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมแล้วอยู่ในเกณฑ์ดี แต่มีการพิจารณารายด้านแล้วพบว่า ด้านประเภทของการบริการ ส่วนใหญ่คนที่มาใช้บริการ รถเคลื่อนที่ของธนาคารออมสินจะมารับบริการฝาก – ถอน ด้านความถี่ของการมาใช้บริการรถเคลื่อนที่ ของธนาคารออมสินจะมาใช้บริการเดือนละ 1 ครั้ง วันที่มาใช้บริการ ส่วนใหญ่คนที่มาใช้บริการรถเคลื่อนที่ของธนาคารออมสินจะมาใช้กันวันจันทร์และช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ส่วนใหญ่ คนที่มาใช้บริการรถเคลื่อนที่ของธนาคารออมสินจะมาใช้ในช่วงเวลาในระหว่าง 9.00 – 12.00 น. คุณภาพการให้บริการรถเคลื่อนที่ของธนาคารออมสินอยู่ในเกณฑ์ดี ทั้ง 5 ด้าน ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการให้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการรถเคลื่อนที่ของธนาคารออมสิน ไม่มีความสัมพันธ์กันทั้ง 5 ด้าน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกรรมการเงิน กับทาง ธนาคารกรุงไทย สาขาเทสโก้โลตัส พิษณุโลก ท่าทอง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นลูกค้าของธนาคารกรุงไทย สาขาเทสโก้โลตัส พิษณุโลก ท่าทอง ที่เข้ามาใช้บริการ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการทำธุรกรรมที่ไม่แน่นอน จึงคำนวณจากสูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546 : 26)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n หมายถึง จำนวนของกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกรรมการเงินของ ธนาคารกรุงไทย สาขาเทสโก้โลตัส พิษณุโลก ท่าทอง

e หมายถึง ค่าเปอร์เซ็นต์แสดงความคาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

Z หมายถึง ค่าแสดงระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ ถ้าระดับความเชื่อมั่นที่มีค่าเท่ากับ 95% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า Z มีค่าเท่ากับ 1.96 และถ้าระดับความเชื่อมั่นที่มีค่าเท่ากับ 99% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ค่า Z มีค่าเท่ากับ 2.58 สำหรับการศึกษาจะต้องอาศัยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% แปลว่าน้อยทำให้เกิดความคาดเคลื่อนสำหรับตัวอย่างได้ 5% (0.05) แทนค่าสูตรในตัวอย่างได้ขนาดตัวอย่างดังต่อไปนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4} = 384.16 \quad \text{หรือ} \quad 385 \text{ คน}$$

โดยแบบสอบถามเพื่อการสูญเสียจำนวน 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ในการสุ่มแบบสอบถามตัวอย่างครั้งนี้เรียกว่าการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) กับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธุรกรรมการเงินของธนาคารกรุงไทย สาขาเทสโก้โลตัส พิษณุโลก ท่าทอง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จัดถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย สาขาเทสโก้โลตัส พิษณุโลก ท่าทอง ซึ่งได้ทำการศึกษาค้นคว้าจาก ตำรา เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้นำมาประยุกต์ในการสร้างคำถามเพื่อจัดทำแบบสอบถามขึ้นมา โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 : การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้า เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed ended question) โดยคำตอบจะเป็นลักษณะแบบหลายตัวเลือก (Multiple choice question)

ส่วนที่ 2 : การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการธุรกรรมการเงิน เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed ended question) โดยคำตอบจะเป็นลักษณะแบบหลายตัวเลือก (Multiple choice question)

ส่วนที่ 3 : การวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย สาขาเทสโก้โลตัส พิษณุโลก ท่าทอง มีทั้งหมด 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ผู้ทำการวิจัยศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม และเป็นหลักการในการกำหนดขอบเขตการศึกษาแล้วสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามกรอบแนวคิดและให้ครอบคลุมขอบเขตการศึกษา

2. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ เพื่อพิจารณาตรวจสอบปรับปรุง แก้ไข และความถูกต้องสมบูรณ์ของงาน

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไปใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย สาขาเทสโก้โลตัส พิษณุโลก ท่าทอง โดยใช้วิธีการประมวลผลค่าทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูล และตอบวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าความถี่ ร้อยละ
2. ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ประเภทของการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ วันที่มาติดต่อขอรับบริการ และช่วงเวลามาติดต่อรับบริการ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ
3. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย สาขาเทสโก้ โลตัส พิชญ์โลก ท่าทอง วิเคราะห์โดยใช้สถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
4. การทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย สาขาเทสโก้ โลตัส พิชญ์โลก ท่าทอง วิเคราะห์โดยใช้สถิติ ค่าที (t-test) ทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ถ้าพบความแตกต่างจากการทดสอบค่าสถิติ จะทำการตรวจสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheffe's method)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 202 คน ร้อยละ 50.5 มีอายุระหว่าง 21 – 37 ปี จำนวน 147 คน รองลงมาคืออายุระหว่าง 38-52 ปี จำนวน 135 คน ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 135 คน รองลงมาคือสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 97 คน มีอาชีพส่วนใหญ่ในหน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 130 คน รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 86 คน และมีรายได้ส่วนใหญ่ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 137 คน รองลงมาจำนวน 89 คน คือรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท

2. พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาเทสโก้ โลตัส พิชญ์โลก ท่าทอง กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของการใช้บริการ ส่วนใหญ่ใช้บริการฝาก-ถอน/ชำระค่าบริการ มากที่สุด รองลงมาคือเปิดบัญชี/ทำบัตร ATM จำแนกตามความถี่ของการใช้บริการ ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการเดือนละ 2-3 ครั้ง รองลงมาคือ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำแนกตามวันที่มาใช้บริการ ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมาใช้บริการในวันจันทร์-วันศุกร์ รองลงมาคือ วันเสาร์-อาทิตย์ จำแนกตามช่วงเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มาติดต่อใช้บริการในช่วงระหว่างเวลา 12.01-14.00 น. รองลงมาคือเวลา 17.01-19.00 น.

3. ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย สาขาเทสโก้ โลตัส พิชญ์โลก ท่าทอง กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการส่วนใหญ่ ให้ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย สาขาเทสโก้ โลตัส พิชญ์โลก ท่า

4. เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย สาขาเทศบาลโกสโธตัส
พิษณุโลกท่าทอง ตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า สามารถสรุปได้ดังนี้

4.2 ช่วงอายุของผู้ใช้บริการที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทยสาขาเทสโก้โลตัส พิษณุโลก ท่าทอง ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ของช่วงอายุ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3 ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทยสาขาเทสโก้โลตัส พิษณุโลก ท่าทอง ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ของระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4 อาชีพของผู้ใช้บริการที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทยสาขาเทสโก้โลตัส พิษณุโลก ท่าทอง ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ของอาชีพ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.5 รายได้เฉลี่ยของผู้ใช้บริการที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทยสาขาเทสโก้โลตัส พิษณุโลก ท่าทอง ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ของรายได้เฉลี่ย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ของธนาคารกรุงไทย สาขาเทสโก้โลตัส พิษณุโลก ท่าทอง ตามสมมติฐานการวิจัย ลูกค้านักธนาคารกรุงไทย สาขาเทสโก้โลตัส พิษณุโลก ท่าทอง ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการต่างกัน

พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ไม่แตกต่างกัน โดยปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่า เพศที่ต่างกันของผู้ใช้บริการ อายุที่ต่างกันของผู้ใช้บริการ ระดับการศึกษาที่ต่างกันของผู้ใช้บริการ อาชีพที่ต่างกันของผู้ใช้บริการ และรายได้ที่ต่างกันของผู้ใช้บริการ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา ศรีบำรุง (2557) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวพ่อ จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวพ่อ จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวพ่อ จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นผู้ใช้บริการในด้านอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวพ่อ จังหวัดชลบุรี ภาพรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเนื่องด้วยคุณภาพในการให้บริการของธนาคารที่ดี ทำให้ผู้รับบริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นที่ดีต่อการให้บริการมากกว่าอาชีพอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาครั้งนี้ ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย สาขาเทสโก้โลตัส พิษณุโลก ท่าทอง เท่านั้น ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทยสาขาอื่นๆ ในจังหวัดพิษณุโลกด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม ในการนำไปพัฒนาการบริการที่ดียิ่งขึ้นไป เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

2. การศึกษาครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย สาขาเทสโก้โลตัส พิษณุโลก ท่าทอง เท่านั้น ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการที่มีต่อความคิดเห็นคุณภาพการบริการของคุณภาพการบริการด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการบริการของสาขาให้ดียิ่งๆขึ้นไป

เอกสารอ้างอิง

- ทัศนีย์ สระสำราญ. (2555). พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธุรกรรมการเงิน : กรณีศึกษา ธนาคารออมสินในอำเภอสาละวิน จังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย (สาขา การจัดการทั่วไป). บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พรทิพย์ พงศ์เวชชัย. (2557). คุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2562. จาก http://mba.swu.ac.th/article/fileattachs/10022015103436_f_0.pdf
- ชลธิชา ศรีบำรุง. (2557). คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนห้วยพ่อ จังหวัดชลบุรี. สืบค้นเมื่อ ธันวาคม 2562. จาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/54930216.pdf
- นวนลภา ภาคีสข. (2561). พฤติกรรมการใช้บริการและคุณภาพการให้บริการรถเคลื่อนที่ของธนาคารออมสิน “เขตพื้นที่อำเภอบางปะอินและอำเภอดุสิต จังหวัดพระนครศรีอยุธยา”. สืบค้นเมื่อ ธันวาคม 2562. จาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JLPRU/article/download/119083/115286>
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- เบญจภา แจ้งเวชฉาย. (2559). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ มกราคม 2563. จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2844/1/benchapa_chan.pdf
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, Philip and Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. 13th Edition. Pearson Education
- Kotler, Philip.(2003). *Marketing Management* . 11th ed.Upper Saddle River,NJ: Prentice –Hall