

แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง
ในเขต อ.ศรีราชา จังหวัดชลบุรี
GUIDELINES FOR SERVICE QUALITY IMPROVEMENT FOR
A COMMERCIAL BANK IN SRIRACHA BRANCH,
CHONBURI PROVINCE

ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์^{1*} วรรณวิสา ท่าหิน2

1. อาจารย์ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
Full- time Instructor Burapha University
2. นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

*corresponding author e-mail address: sarunya@mbabuu@gmail.com

วันที่รับ 23 ม.ค. 2562 วันที่แก้ไข 15 มี.ค. 2562 วันที่ตอบรับ 16 มิ.ย. 2562

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในเขต อ.ศรีราชา จังหวัดชลบุรีและเพื่อศึกษาความคิดเห็นของพนักงานต่อคุณภาพการบริการ ปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการและข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการให้บริการของธนาคาร ใช้วิธีการดำเนินงานวิจัยทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 397 คน และการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับ เจ้าหน้าที่ธนาคาร จำนวน 6 คน ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ความคิดเห็นของพนักงาน พบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องที่จอตลอดไม่เพียงพอที่นั่งรอรับบริการมีจำนวนน้อยและไม่มีห้องน้ำให้บริการแก่ลูกค้า การปรับปรุงคุณภาพบริการ คือ พนักงานต้องบริการลูกค้าทุกคนโดยเท่าเทียมกันไม่เลือกปฏิบัติ การบริการอย่างจริงใจ มีรอยยิ้ม การบริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว การจดจำรายละเอียดส่วนตัวของลูกค้าได้เช่นชื่อลูกค้าต้องตอบข้อสงสัยของลูกค้าให้ได้ทันถ่วงทีและควรใช้social media เป็นตัวช่วยในการประชาสัมพันธ์สื่อสารข่าวสารต่างๆเพื่อให้ลูกค้าเกิดการจดจำ และมั่นใจที่จะเข้ามาใช้บริการกับธนาคารมากขึ้น

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, ความภักดีของผู้ใช้บริการ, ธนาคารพาณิชย์

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the service quality affecting the loyalty of service users of a commercial bank in Si Racha District, Chonburi Province and to study opinions of employees on service quality, problems and obstacles in providing services and suggestions for improving the service of the bank. Two research methods are used in this study, quantitative method by collecting questionnaires with a sample of 397 people and qualitative method with in-depth interviews of 6 bank officers. The results of quantitative research showed that the service quality factors had an effect on the loyalty of the users with a statistical significance level of 0.05. The qualitative research has shown that opinions of the staff on the problems and obstacles in providing services to customers are mostly as following: insufficient number of parking spaces and waiting areas for services as well as lack of toilet for customers. Service improvement should be as follows: employees must serve every customer equally without discrimination, sincere and fast service with a smile must be provided, the personal details of the customer, such as the client's name must be recognized, answering of client's questions in a timely manner and using social media for communications with the customers to give them understanding and confidence in using the services of the bank, must be done.

Keywords: service quality, customer loyalty, commercial bank

บทนำ

ประเทศไทยได้เปิดเสรีทางการเงินเพื่อพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางทางการเงินของอาเซียน ดังนั้น สถาบันทางการเงินที่มีอยู่ไม่ว่าจะเป็นธนาคารพาณิชย์ บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร เพื่อให้การบริหารงานสามารถเข้ากับสภาวะการปัจจุบัน เช่น การปรับปรุงรูปแบบการบริหารงานให้รัดกุม และบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ปรับปรุงนโยบายต่าง ๆ ที่ล้าสมัย การพัฒนาสินค้าและคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความได้เปรียบและความแตกต่างทางการแข่งขัน เพิ่มเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อให้ความรวดเร็วในการให้บริการกับลูกค้า โดยเฉพาะการปรับปรุงด้านการให้บริการของธนาคาร ซึ่งธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการให้บริการ เพราะถือว่าการให้บริการคือจุดสำคัญในการทำธุรกิจของธนาคารพาณิชย์บรรลุผลสำเร็จ

ธนาคารที่ผู้วิจัยทำการศึกษานี้ที่มีการเติบโตอย่างมั่นคงจากอดีตจนถึงปัจจุบัน จนเป็นสถาบันการเงินชั้นนำที่ให้บริการทั้งในด้านเงินทุน หลักทรัพย์ และการจัดการกองทุน ตลอดจนมีบทบาทโดดเด่นในการมีส่วนร่วมพัฒนาตลาดเงินและตลาดทุนของไทย เป็นธนาคารที่มีความมั่นคงโดยได้รับอนุญาตจากกระทรวงการคลัง ให้ดำเนินทั้งในด้านการฝาก-ถอน เงินทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ หรือเงินฝากประจำ และบัญชีกระแสรายวัน รวมทั้งระบบ ATM ทั้งนี้ลูกค้าที่ใช้บริการฝากเงินกับธนาคารจะได้รับการคุ้มครองเงินฝาก โดยกองทุนฟื้นฟูและพัฒนาธนาคารสถาบันการเงิน ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐบาลเช่นเดียวกับธนาคารอื่น ๆ นอกจากนี้ธนาคารยังดำเนินธุรกิจด้วยความมุ่งมั่นที่จะสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าด้วยการเสนอบริการอย่างครบวงจรไม่จะเป็นการฝาก-ถอนเงิน การประกันภัย การประกันชีวิต รวมทั้งการบริหารจัดการกองทุน

ธนาคารพาณิชย์แห่งนี้เป็นที่ตั้งอยู่ที่ อ.ศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีนโยบายวางแผนการดำเนินงานโดยการเพิ่มยอดเงินฝาก เพิ่มรายได้ค่าธรรมเนียมและเร่รูดด้านการตลาด เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของธนาคาร และบริษัทในเครือ โดยจัดให้มีบริการเช่าซื้อสินค้าอุปโภค (Consumer Finance) ซึ่งเป็นบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งโดยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการที่สาขาศรีราชา จังหวัดชลบุรี สามารถเช่าซื้อสินค้าอุปโภค พร้อมเงื่อนไขสุดพิเศษในราคาสินค้าที่ต่ำกว่าท้องตลาด อัตราดอกเบี้ยที่ถูกกว่าและสามารถเลือกผ่อนชำระสินค้าเป็นรายงวด ซึ่งบริการประเภทนี้มุ่งเน้นการสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้า โดยธนาคารมีความต้องการให้การดำเนินงานด้านเงินมีความมั่นคง และแข็งแกร่ง มีระบบงานที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ และประโยชน์อย่างสูงสุดในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยมุ่งมั่นให้มีการจัดทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อเน้นให้มีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเต็มที่

ซึ่งในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษากับธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขต อ.ศรีราชา จังหวัดชลบุรี แต่อย่างไรก็ดี ผู้วิจัยไม่สามารถเปิดเผยชื่อธนาคารได้ เนื่องจากผลการวิจัยอาจส่งผลกระทบต่อการทำงานของธนาคาร ผู้วิจัยจึงขอสงวนนามของธนาคารที่ผู้วิจัยทำการศึกษา จากเป้าหมายของธนาคารจะเห็นได้ว่าการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก ดังนั้นผู้ศึกษาวิจัย จึงมีความสนใจที่จะศึกษาคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า เพื่อนำผลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธนาคารให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

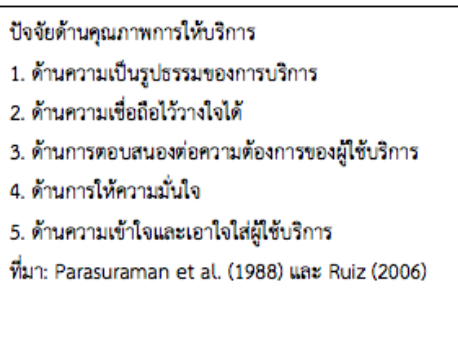
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขต อ.ศรีราชา จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของพนักงานต่อคุณภาพการบริการ ปัญหาอุปสรรคในการให้บริการและข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการให้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขต อ.ศรีราชา จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขต อ.ศรีราชา จังหวัดชลบุรี

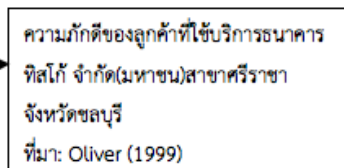
กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ

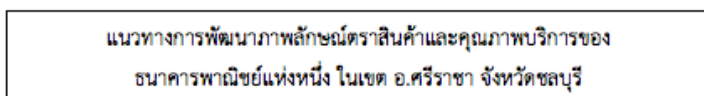
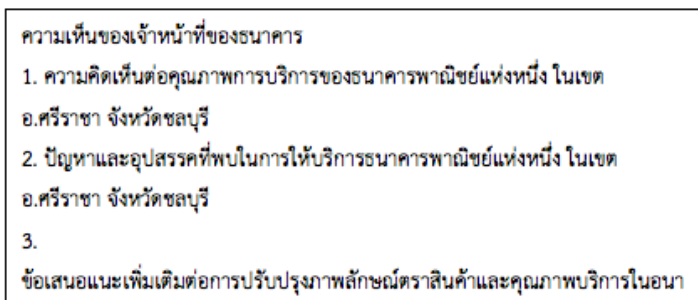
ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



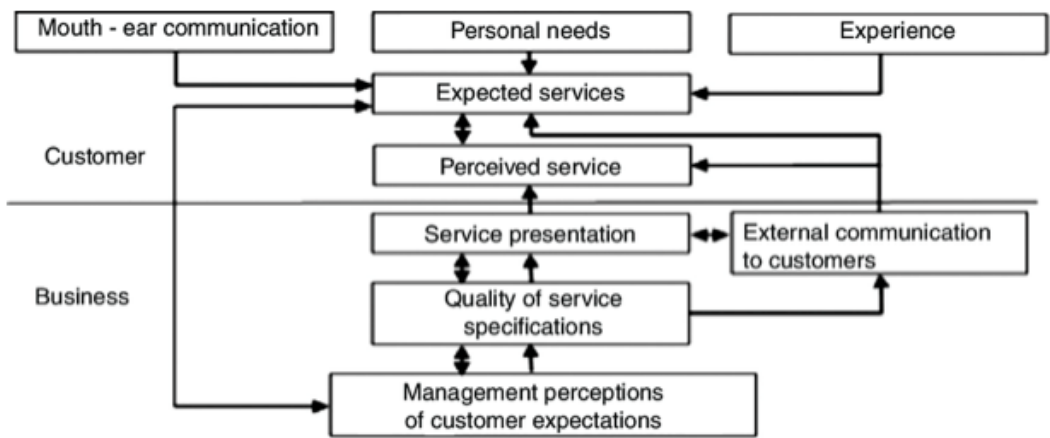
การวิจัยเชิงคุณภาพ



บททวนวรรณกรรม

ทฤษฎีคุณภาพการบริการ

การรับรู้คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริหารองค์กรต้องให้ความสำคัญ Parasuraman et al. (1983) ผู้เชี่ยวชาญด้านการศึกษาคุณภาพการบริการ ได้ให้คำนิยามของ คุณภาพการบริการ คือ “การประเมิน หรือ ทัศนคติ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการที่เหนือกว่าความคาดหวัง” ผู้บริหารต้องเน้นการสร้างการรับรู้เชิงบวกต่อคุณภาพการบริการขององค์กร นอกจากนี้การที่บริการไม่สามารถแยกออกจากกันระหว่างกระบวนการบริการกับผู้ให้บริการ นั้นจะมีผลต่อความรู้สึกของผู้รับบริการที่รับรู้ถึงการบริการของพนักงานและคุณภาพการบริการที่ได้รับ ความน่าเชื่อถือของการบริการเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดบรรทัดฐานของการให้บริการ



ภาพที่ 1 Conceptual framework of service quality (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985)

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988)เจ้าของลิขสิทธิ์โมเดลคุณภาพการบริการ SERVQUAL ระบุว่า การสร้างคุณภาพการบริการนั้นเป็นการบูรณาการกระบวนการต่าง ๆ จาก ภาพที่ 1 โมเดลคุณภาพการบริการ ของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) พบว่า องค์ประกอบ 2 ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริการ คือ ผู้ใช้บริการและองค์กรผู้ให้บริการ ในด้านผู้ใช้นั้น ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความต้องการของผู้ใช้บริการ ข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งต่าง ๆ และประสบการณ์ใช้บริการ ส่งผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการ และเมื่อผู้ให้บริการมาใช้บริการแล้ว จะเกิดการรับรู้คุณภาพการบริการที่ได้รับ ที่ผลลัพธ์ที่ได้อาจมี 3 ทาง คือ ผู้ใช้บริการได้รับการบริการในระดับที่ตรงตามความคาดหวัง หรือ ผู้ใช้บริการได้รับการบริการในระดับที่สูงกว่าความคาดหวัง อันจะนำมาซึ่งความประทับใจและความพึงพอใจ หรือในทางตรงกันข้าม คือ ผู้ใช้บริการได้รับการบริการในระดับที่ต่ำกว่าความคาดหวัง ที่จะส่งผลให้เกิดความผิดหวัง ไม่กลับมาใช้บริการ ส่วนองค์กรผู้ให้บริการต้องมีการกำหนดมาตรฐานการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และส่งมอบการบริการที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

Parasuraman et al. (1988) ได้พัฒนาโมเดลคุณภาพการบริการจากแนวคิดที่ว่า ผู้ใช้บริการมีการประเมินคุณภาพการบริการอย่างไร ผู้ใช้บริการพิจารณาคุณภาพการบริการในภาพรวมหรือพิจารณาจากองค์ประกอบบางส่วน ขึ้นตอนใดในกระบวนการบริการที่ผู้ใช้บริการประเมินคุณภาพการบริการ ดังนั้นเพื่อที่จะหาคำตอบในคำถามเหล่านี้ Parasuraman et al. (1988) ได้ทำการสร้างตัวชี้วัดคุณภาพการบริการมาทั้งหมด 10 องค์ประกอบ คือ (1) ความไว้วางใจได้ (reliability) (2) ความเชี่ยวชาญ (professionalism)(3) การเข้าถึงการบริการ (accessibility)(4) ความปลอดภัย (safety)(5) การตอบสนองความต้องการ (responsiveness)(6) ความมีอัธยาศัย(courtesy)(7) การติดต่อสื่อสาร (communication)(8) ความน่าเชื่อถือ (credibility)(9) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (understanding and knowledge of the client)(10) ลักษณะทางกายภาพ (tangible) (Ruiz, 2006) จากนั้นจึงได้ทำการศึกษาเพื่อประเมินองค์ประกอบทั้ง 10 ด้าน ผลการวิจัยพบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรองค์ประกอบเหล่านั้น จึงได้ทำการปรับองค์ประกอบคุณภาพการบริการจาก 10 ด้าน เหลือเพียง 5 ด้าน ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 องค์ประกอบ 5 ด้านของคุณภาพการบริการ

องค์ประกอบ	คำอธิบายขององค์ประกอบ	ความสำคัญขององค์ประกอบ
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ(tangible)	เป็นการประเมินลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ การตกแต่งสถานที่ และการแต่งกายของผู้ให้บริการ	11%
ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability)	การให้บริการด้วยความเที่ยงตรง ถูกต้องที่แสดงถึงความสามารถของผู้ให้บริการ	32%
การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ (responsiveness)	การที่ผู้ให้บริการมีความพร้อมที่จะบริการ ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ	22%
ความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ (empathy)	การให้บริการที่แสดงออกถึงการเข้าใจในความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละบุคคลที่มีความต้องการแตกต่างกัน	19%
การให้ความมั่นใจ (Assurance)	ผู้ให้บริการมีความรู้ อัธยาศัยในการให้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น	16%

ที่มา: Cuellar, Del Pino, and Ruiz (2009) and Parasuraman et al. (1988)

งานวิจัยที่ได้ทำการประยุกต์ใช้โมเดลและองค์ประกอบชี้วัดคุณภาพการบริการของ Parasuraman et al. (1988) ในการให้บริการของธนาคาร ได้แก่ งานวิจัยของFragoso and Espinoza (2017) ที่ศึกษาเรื่อง “Assessment of banking service quality perception using the SERVPERF model” ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างในประเทศ Mexico ที่เก็บข้อมูลจากเมืองหลัก 4 เมือง คือ Ixtepec, Juchitan, Tehuantepec และ Salina Cruz ให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ความปลอดภัย ความเห็นอกเห็นใจต่อผู้ใช้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ งานวิจัยของ Lau et al. (2013) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “Measuring Service Quality in the Banking Industry: A Hong Kong Based Study” ได้เก็บข้อมูลผู้ใช้

บริการจำนวน 119 คน พบว่า โมเดลและองค์ประกอบชี้วัดคุณภาพการบริการของ Parasuraman et al. (1988) สามารถใช้วัดการให้บริการของธนาคาร องค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพความไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการการเข้าใจและรู้จักลูกค้า และการให้ความมั่นใจส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยองค์ประกอบหลัก 3 ด้านที่มีความสำคัญในอันดับต้น ๆ ตามลำดับ คือ ลักษณะทางกายภาพการตอบสนองความต้องการ และ ความไว้วางใจได้ นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่ระบุถึงการรับรู้คุณภาพการบริการจะส่งผลต่อปฏิกิริยาความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (Rai and Srivastava, 2013; Kiran and Diljit, 2011; Auka et al., 2013; Boohene and Ag-yapong, 2011) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการประยุกต์โมเดลของ Parasuraman et al. (1988) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยจะทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารแห่งหนึ่งในประเทศไทย

ความภักดีของผู้ใช้บริการ

ความภักดีของผู้ใช้บริการ (Customer loyalty) เป็นปัจจัยสำคัญในการทำธุรกิจ (Chaudhuri and Holbrook, 2001; Day (1969), Dick and Basu (1994); Jacob and Kyner, 1973) การพัฒนาคุณภาพการบริการจะนำมาซึ่งผลประโยชน์ที่เพิ่มขึ้น (Hallowell, 1996) ในการที่จะเพิ่มระดับความภักดีของผู้ใช้บริการนั้นขึ้นอยู่กับ การประเมินคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ

ความภักดีของผู้ใช้บริการคือ การที่ผู้ให้บริการมีการยึดมั่นอย่างลึกซึ้งต่อการบริการที่จะทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการในอนาคต โดยทำการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมทั้ง ๆ ที่มีปัจจัยทางการตลาดอื่น ๆ ที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการเปลี่ยนใจ แต่ผู้ใช้บริการก็ยังยึดมั่นในการใช้บริการซ้ำในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ใช้บริการเดิม (Oliver, 1999) การแข่งขันของธุรกิจโรงแรมก็เช่นกัน มีการแข่งขันมากขึ้น ทำให้ธนาคารต่าง ๆ ต้องพยายามที่จะรักษาผู้ใช้บริการไว้ไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้บริการคู่แข่งอื่น จึงต้องมีการกำหนดกลยุทธ์เพื่อรักษาลูกค้าไว้ ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ สมมติฐานของการวิจัย คือ

สมมติฐานของการวิจัย

คุณภาพการบริการมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขต อ.ศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยต้องการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารแห่งหนึ่งในประเทศไทย เนื่องจากการทบทวนวรรณกรรมได้แสดงให้เห็นในประเด็นสำคัญที่ว่า มูลค่าของผลผลิตที่ได้จากการบริการนั้นขึ้นอยู่กับระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ การรับรู้คุณภาพบริการเชิงบวกจะนำไปสู่การเพิ่มมูลค่าบริการขององค์กร (Cronin et al., 2000) และยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการที่จะส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ ดังที่งานวิจัยของ Goyal and Chanda (2017) ได้ทำการศึกษา “A Bayesian network model on the association between CSR, perceived service quality and customer loyalty in Indian banking industry” พบว่า ระดับความจงรักภักดีมีความผันแปรตามองค์ประกอบของคุณภาพการบริการ ถ้ามีระดับคุณภาพการบริการที่สูงขึ้นจะส่งผลให้ระดับความภักดีสูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Kranias and Bourlessa (2013) ที่ศึกษาเรื่อง “Investigating the relationship between service quality and loyalty in Greek banking sector” ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคาร โดยเฉพาะด้านการอำนวยความสะดวกในการให้บริการ

วิธีดำเนินการวิจัย/Materials and methods

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงปริมาณใช้การเก็บแบบสอบถามกับผู้ใช้บริการ ณ ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในเขต อ.ศรีราชา จังหวัดชลบุรี การวิจัยเชิงปริมาณ

จากจำนวนประชากรผู้ใช้บริการทั้งหมด 50,222 คน โดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 397 คน ดังนี้

ตารางที่ 2 สัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ใช้บริการ	สัดส่วน	จำนวนแบบสอบถาม (ชุด)
ธุรกรรมด้านฝาก ถอน โอน	30%	120
ธุรกรรมด้านสินเชื่อรถยนต์	35%	140
ธุรกรรมด้านกองทุน หุ้น	20%	80
ธุรกรรมด้านอื่นๆ	15%	57
รวม	100%	397

ซึ่งสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม คิดจากสัดส่วนของผู้ใช้บริการทั้งหมดของธนาคารในแต่ละประเภทธุรกรรม แล้วเทียบกับสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยต้องการเก็บแบบสอบถาม จากนั้นผู้วิจัยเลือกวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) จากประเภทของธุรกรรมที่มาใช้บริการ

ขั้นตอนในการทำแบบสอบถาม

ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมเพื่อกำหนดคำถามที่จะใช้ในแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่นโดยการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ได้ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ของปัจจัยด้านคุณภาพบริการ เท่ากับ 0.758 และ ด้านความภักดีของผู้ใช้บริการ เท่ากับ 0.856

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
- 2.วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการและความภักดีของผู้ใช้บริการ
- 3.สถิติอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน (Multiple linear regression analysis) ทำการตรวจสอบความเป็นอิสระกันของความคลาดเคลื่อน (Testing for autocorrelation) สามารถทำได้โดยใช้วิธีการทดสอบทางสถิติค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความเป็นอิสระกันของความคลาดเคลื่อนคือค่าสถิติ Durbin-Watson มีค่าระหว่าง1.50-2.50 (อัจฉริยา ปราบอริพ่าย, 2547) การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Testing multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่าTolerance ถ้าค่าTolerance มากกว่า 0.1 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความ

สัมพันธ์กันเอง (Menard, 1995) และพิจารณาจากค่า VIF (Variance inflation factor) ถ้าค่า VIF น้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Myers, 1995)

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้สัมภาษณ์ คือ เจ้าหน้าที่ของธนาคาร ซึ่งเกิดการอ้อมตัวของข้อมูลการสัมภาษณ์ที่ จำนวน 6 คน เพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการของธนาคารด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือได้ด้านใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ปัญหาและอุปสรรค ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาการให้บริการในอนาคต ซึ่งจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์อ้างอิงการอ้อมตัวของข้อมูลจาก Morse (1994) ที่ระบุว่า การอ้อมตัวของข้อมูลสำหรับกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีคุณลักษณะเหมือนกัน ข้อมูลจะเริ่มอ้อมตัวที่จำนวน 6 คน

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการถอดความกับเครื่องบันทึกเสียงมาอ่านพิจารณาอีกครั้งอย่างละเอียด นำข้อมูลที่เป็นข้อความหรือประโยคที่มีความหมายเหมือนกันหรือใกล้เคียงมาไว้กลุ่มเดียวกัน จากนั้นจึงตั้งคำสำคัญ ซึ่งจะจัดเป็นกลุ่มใหญ่ (Themes) และกลุ่มย่อย (Sub-theme) ยกตัวอย่างคำพูดประกอบคำหลักสำคัญที่ได้ เพื่อแสดงความชัดเจนที่

ผลการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ

การเก็บข้อมูลจำนวน 397 ชุด ได้รับการตอบแบบสอบถามกลับมา 397 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 69.27 มีอายุอยู่ระหว่าง 30 ปีถึงน้อยกว่า 40 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.27 มีสถานภาพสมรส จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.87 โดยส่วนใหญ่ศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.58 ประกอบอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.43 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาทจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 34.01

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์จำนวน 2 ธนาคาร จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 52.14 จำนวนครั้งที่มาใช้บริการสาขาของธนาคาร 1-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 97.73 และส่วนใหญ่เลือกใช้บริการประเภท สินเชื่อ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.37

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการให้บริการของธนาคาร

	ระดับคุณภาพการให้บริการ			
	$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ ที่
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.34	0.37	มาก	3
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.21	0.48	มาก	4
3.				
ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ	4.39	0.31	มาก	1
การ				
4. ด้านการให้ความมั่นใจ	4.36	0.33	มาก	2
5. ด้านความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ	3.85	0.43	มาก	5
รวม (n = 397)	4.14	0.19	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า ภาพรวมของคุณภาพการให้บริการ มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ มีระดับคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ลำดับที่ 2 คือ ด้านการให้ความมั่นใจ มีระดับคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ลำดับที่ 3 คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีระดับคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ลำดับที่ 4 คือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีระดับคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ลำดับที่ 5 คือ ด้านความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ มีระดับคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความภักดีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ กับความภักดีของลูกค้า

Model	Standardized			t	Sig.	Tolerance	VIF
	Unstandardized		Beta				
	Coefficients	Coefficients					
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	3.973	0.869	-	4.571	0.000*	-	-
X ₁	0.296	0.110	0.134	2.684	0.008*	0.948	1.055
X ₂	0.238	0.078	0.153	3.069	0.002*	0.958	1.044
X ₃	0.268	0.117	0.111	2.284	0.023*	0.996	1.004
X ₄	0.194	0.084	0.112	2.299	0.022*	0.995	1.006
X ₅	0.176	0.084	0.103	2.110	0.036*	0.987	1.013
R	0.273						
R Square	0.074						
Adjusted R Square	0.063						
Durbin-Watson	2.204						
F-ratio	6.293	(0.000*)					

ตัวแปรตาม คือ ความภักดีของลูกค้า

*p-value < 0.05

จากตารางที่ 3 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple Linear Regression พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปร มีค่าน้อยกว่า 10 และค่า Durbin-Watson อยู่ระหว่าง 1.5-2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “คุณภาพการให้บริการ” และตัวแปรตาม “ความภักดีของลูกค้า” มีค่าเท่ากับ 0.273 ดังนั้นคุณภาพการให้บริการ กับความภักดีของลูกค้า มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.074 หรือ ร้อยละ 7.40

สมการ Multiple linear regression คือ

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 3.973 + 0.296(X_1)^* + 0.238(X_2)^* + 0.268(X_3)^* + 0.194(X_4)^* + 0.176(X_5)^*$$

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.134(X_1)^* + 0.153(X_2)^* + 0.111(X_3)^* + 0.112(X_4)^* + 0.103(X_5)^*$$

$$\hat{Y} = \text{ความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร}$$

X₁ = คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

X₂ = คุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้

X₃ = คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

X₄ = คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจ

X₅ = คุณภาพการให้บริการ ด้านความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 5 คน เพศชาย จำนวน 1 คน มีช่วงอายุระหว่าง 27-38 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 4 คน ปริญญาโท 2 คน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่า ควรปรับปรุงในเรื่องของห้องน้ำ รวมไปถึงเรื่องที่จอดรถหน้าสาขาธนาคาร ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ พบว่า พนักงานต้องศึกษาผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่มีการ UPDATE อยู่เสมอ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า พบว่า พนักงานควรทราบวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของลูกค้าต้องบริการด้วยความเต็มใจ ด้านการให้ความมั่นใจ พบว่า ธนาคารควรมีการสอบวัดความรู้มากกว่าปีละ 1 ครั้ง เพื่อพนักงานทุกคนต้องได้รับการฝึกฝน และ Update ข้อมูล อยู่เสมอ ด้านการดูแลเอาใจใส่ พบว่า ทางสาขามีการแบ่งสัดส่วนของแผนก แต่ทุกส่วนงานต้องช่วยเหลือกัน ต้องดูแลลูกค้าโดยเท่าเทียมกันไม่แบ่งแยกในการให้บริการ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการ พบว่า สถานที่ให้บริการมีความคับแคบที่หนึ่งไม่เพียงพอต่อจำนวนลูกค้า พนักงานมีจำนวนน้อยเกินไปทำให้ลูกค้าต้องรอคิวเป็นเวลานาน ที่จอดรถไม่เพียงพอ และไม่มีห้องน้ำให้บริการแก่ลูกค้า

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อการพัฒนาการให้บริการในอนาคตพบว่า ควรพัฒนาที่จอดรถ และห้องน้ำไว้บริการลูกค้า จัดปรับปรุงสถานที่ / สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เพิ่มบริการนำดื่ม หนังสือพิมพ์ เป็นต้นพัฒนาอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้ามากขึ้น เช่น เครื่องปรับสมดุลเงินฝากอัตโนมัติ เครื่องรับฝากเงิน ควรจัดให้มีการเข้าเยี่ยมลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และมอบชุดของขวัญในเทศกาลสำคัญ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าคือคนสำคัญ

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคาร ผู้ที่มาใช้บริการให้ความสำคัญกับเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และพนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีคุณภาพถูกต้องแม่นยำ มีความสามารถในการให้บริการ พนักงานมีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย และพนักงานให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการทุกระดับที่เสมอภาค และเท่าเทียมกัน โดยผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kranias and Bourlessa (2013) ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคาร โดยเฉพาะด้านการอำนวยความสะดวกในการให้บริการ และสอดคล้องกับ อุไรวรรณ จันทร เจริญวงศ์ (2555) ที่ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัย พบว่า ธนาคารพาณิชย์ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการเพื่อมุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ต้องปรับปรุงคุณภาพการบริการต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยการนำอุปกรณ์เครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัยเช่นการนำเอาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นต้นเพื่อให้การบริการมีความหลากหลายและทันสมัยยิ่งขึ้นรวมถึงการพัฒนาบุคลากรในการให้บริการของธนาคารให้มีความพร้อม

ทั้งในด้านความรู้และความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชพล ไยบัวเทศ (2556) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการประกอบด้วย 5 ด้าน คือด้านรูปลักษณ์ ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ โดยผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับระดับคุณภาพการบริการของธนาคารทุกด้าน ธุรกิจธนาคารเป็นธุรกิจทางด้านการเงินที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงทั้งธนาคารด้วยกันเองและสถาบันการเงินต่างๆ ซึ่งเป็นตัวผลักดันให้ธนาคารจำเป็นต้องพัฒนาทรัพยากรขององค์กรที่มีอยู่ ได้แก่ บุคลากร วิธีการปฏิบัติงาน เทคโนโลยี และผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้ทันเหตุการณ์อยู่เสมอ

ความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการ ปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการ พบว่า ระบบงานมีความยุ่งยากทำให้เกิดความล่าช้า รวมถึงพนักงานยังมีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของธนาคารไม่ครอบคลุมจึงมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะกับลูกค้าและการสื่อสารระหว่างลูกค้ากับพนักงานมีความเข้าใจที่ไม่ตรงกันทำให้ลูกค้าไม่พอใจ ดังนั้นการปรับปรุงการให้บริการ พนักงานควรทราบวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของลูกค้าว่าต้องการติดต่อทำธุรกรรมทางด้านไหนเรื่องอะไร เพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานที่พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการให้ความสำคัญกับเรื่องพนักงาน ที่ต้องปฏิบัติงานได้อย่างมีคุณภาพถูกต้องแม่นยำ มีความสม่ำเสมอในการให้บริการ พนักงานมีการแต่งกายที่สุภาพ เรียบร้อย และพนักงานให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการทุกระดับที่เสมอภาคและเท่าเทียมกันโดยผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hoffman and Bateson (2006) ที่ศึกษาเรื่องการให้บริการที่มีคุณภาพและกิจกรรมที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ ผลการวิจัย พบว่า การให้บริการที่ดีต้องมียังประกอบ ได้แก่ การบริการต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ ให้บริการอย่างความสม่ำเสมอ คำนึงถึงความเสมอภาค มีความประหยัด และคำนึงถึงความสะดวกของผู้รับบริการ เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ยังมีข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการให้บริการ ที่สามารถทำได้โดย การที่ธนาคารเน้นให้พนักงานที่ต้องศึกษาผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่มีการ UPDATE อยู่เสมอ ควรปรับปรุงในส่วนของการทำธุรกรรมด้านอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งยังน้อย และไม่เพียงพอต่อการให้บริการ รวมไปถึงเรื่องของห้องน้ำที่มีไว้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการที่สาขา และเรื่องที่จอดรถหน้าสาขานาคาร พัฒนาอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้ามากขึ้น หรือระหว่างที่ลูกค้ารอเรียกคิว นั้น ทางธนาคารควรมีบริการน้ำดื่ม หรือขนมไว้บริการลูกค้าระหว่างรอรับทำรายการ และการใช้ social media ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ดังที่ สุภาพร เณรอีก (2555) พบว่า ผู้บริหารควรเน้นมาตรฐานการบริการให้มีความเหนือกว่าได้เปรียบกว่าคู่แข่ง ให้บริการอย่างรวดเร็วแก่ลูกค้าทุกคนทุกระดับ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

แนวทางการปรับปรุงคุณภาพบริการควรมีการปรับปรุง ดังนี้

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ต้องมีการปรับปรุงสภาพแวดล้อมที่สะดวกสบายในการมาใช้บริการและควรมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย พัฒนาอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้ามากขึ้น เช่น เครื่องปรับสมดุลเงินฝากอัตโนมัติ เครื่องรับฝากเงิน และมีเคาน์เตอร์ที่สวยงาม เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในการมาใช้บริการที่สาขานาคาร รวมไปถึงการแต่งกายที่ถูกต้องเป็นระเบียบตามมาตรฐานของธนาคาร
2. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ต้องมีการปรับปรุงเรื่องการส่งเสริมให้พนักงานมีใจรักงานบริการ และมีบุคลิกภาพที่ดีพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้า

3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ต้องมีการจัดอบรมพนักงานด้านกิจกรรมายาและมนุษยสัมพันธ์เพื่อให้พนักงานมีมารยาทที่สุภาพอ่อนโยนเป็นกันเองกับลูกค้าและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการกับลูกค้า การจดจำรายละเอียดส่วนตัวของลูกค้าได้เช่นชื่อลูกค้า ต้องตอบข้อสงสัยของลูกค้าให้ได้ทันถ่วงที

4. ด้านการให้ความมั่นใจ ต้องมีการจัดฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้มีความรอบรู้ ผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่มีการ UPDATE อยู่เสมอ ให้พนักงานรู้จักในเรื่องการบริการของธนาคารทุกประเภทมีความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดีเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในการให้บริการของพนักงาน พนักงานควรทราบวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของลูกค้าว่าต้องการติดต่อทำธุรกรรมทางด้านไหน เรื่องอะไร เพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ พนักงานต้องให้บริการกับลูกค้าที่มาใช้บริการกับทางธนาคารอย่างเท่าเทียมกัน ไม่แบ่งแยกปฏิบัติหน้าตาอย่างมีความยุติธรรมให้กับลูกค้าทุกคน และควรจัดให้มีการเข้าเยี่ยมลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มอบชุดของขวัญในเทศกาลสำคัญ

6. ควรปรับปรุงการทำธุรกรรมด้านอิเล็กทรอนิกส์ให้มีปริมาณการใช้งานที่มากขึ้น

7. การปรับปรุงห้องน้ำให้มีไว้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการที่สาขา

8. การปรับปรุงเรื่องที่จอดรถหน้าสาขานาคาร ให้มีปริมาณที่เพียงพอกับลูกค้า

9. ระหว่างที่ลูกค้ารอเรียกคิว ธนาคารควรมีบริการน้ำดื่ม หรือขนมไว้บริการลูกค้า

10. ควรใช้ social media เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์สื่อสารข่าวสารต่าง ๆ ให้มากขึ้นเพื่อให้ลูกค้ารับทราบข่าวสารและเกิดการจดจำตราสินค้าและผลิตภัณฑ์บริการของธนาคาร

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นกรณีศึกษาผู้ที่มาใช้บริการ สาขาศรีราชาเท่านั้นสำหรับการสำรวจครั้งต่อไปควรจะขยายพื้นที่ออกไปในเขตพื้นที่ใกล้เคียงเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ทั่วถึงและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาทัศนคติเชิงเปรียบเทียบกับธนาคารคู่แข่งในเขตพื้นที่เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการของธนาคารทีสโก้ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

3. ควรทำการศึกษาปัจจัยที่จะทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีการพัฒนาที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า



บรรณานุกรม

- ชัยพล ไยบัวเทศ. (2556). ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุภาพร เณรธิก. (2555). ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่. หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารการพัฒนา, คณะพัฒนาการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- อุไรวรรณ จันทรเจริญวงษ์. (2555). คุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- อัจฉริยา ปราบอริพ่าย. (2547). เทคนิคการวิเคราะห์สถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS: ทฤษฎีและภาคปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Auka, D.O., Bosire, J.N., & Matern, V. (2013). Perceived service quality and customer loyalty in retail banking in Kenya. *Business Journal Market Studies*, 1(3), 32-61.
- Boonhene, R., & Agyapong, G.K.O. (2011). Analysis of the antecedents of customer loyalty of telecommunication industry in Ghana: The case of Vodafone (Ghana). *International Business Research*, 4 (1), 229-240.
- Cronin, J.J., Brady, M.K. & Hult, G.T. (2000) Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76, 193-218.
- Cuellar, E., Del Pino, E., & Ruiz, J. (2009). Guía para la evaluación de la calidad de los servicios públicos. Ministerio de la Presidencia-Agencia Estatal de Evaluación de las Políticas Públicas y la Calidad de los Servicios.
- Day, G.S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9, 29-35.
- Dick, A. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of Marketing Science*. 22 (2), 99-113
- Fragoso, J.T. & Espinoza, I. L. (2017). Assessment of banking service quality perception using the SERVPERF model. *Contaduria y Administration*, 62, 1294-1316.
- Goyal, P. & Chanda, U. (2017). A Bayesian network model on the association between CSR, perceived service quality and customer loyalty in Indian banking industry. *Sustainable Production and Consumption*, 10, 50-65.

- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. G. (2006). *Services marketing: Concepts, strategies, & Cases*. Mason, OH: Thomson South - Western.
- Jacoby, J. & Kyner, D.B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behaviours. *Journal of Marketing Research*, 10, 1-19.
- Kiran, K. & Diljit, S. (2011) Antecedents of customer loyalty: Does service quality suffice? *Malaysian Journal of Library & Information Science*, 16 (2), 95-113.
- Kranias, A. & Bourlessa, M. (2013). Investigative the relationship between service quality and loyalty in Greek banking sector. *Procedia Economics and Finance*, 5, 453-458.
- Lau, M.M., Cheung, R., Lam, A.Y., & Chu, Y.T. (2013). Measuring service quality in the banking industry: A Hong Kong based study. *Contemporary Management Research*, 9 (3), 263-282.
- Menard, S. (1995). *Applied logistic regression analysis*. Thousand Oaks: Sage University paper series on quantitative applications in the social sciences, 07-106.
- Morse, J.M. (1994). Designing funded qualitative research. In N. K. Dezin & Y. S. Lineoln (Eds.), *Handbook of Qualitative Research* (2nd ed., pp. 220-235). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Myers, R. (1995). *Classical and modern regression with applications*. Boston: Duxbury.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*. 63, 33-44
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. & Berry, L. (1985). Conceptual model of services quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Rai, A.K. and Srivastava, M. (2013). The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Life Insurance Context. *Journal of Competitiveness*, 5 (2), 139-163.
- Rui, J. (2006). *Gestión de la calidad en la administración pública* (4ª ed.), CEDDET, Ministerio de Administraciones Públicas-INAP.