

คุณภาพการบริการของพนักงานฝ่ายสินเชื่อที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของลูกค้า
ธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี
SERVICE QUALITY OF EMPLOYEES FROM LOAN DEPARTMENT
AFFECTING CUSTOMER ATTITUDE TOWARDS A GOVERNMENT
BANK IN CHONBURI PROVINCE

อัญชลี สิงหาทา*

Anchalee Singhata

รองศาสตราจารย์ ดร.ชลธิศ ดาราวงษ์**

Assoc. Prof. Dr.Chonlatis Darawong

ดร.บุญเกียรติ วิสิทธิ์ภาศ***

Dr.Boonkiat Wisittigars

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของลูกค้าสินเชื่อของธนาคารของรัฐ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและ 2) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของลูกค้าสินเชื่อของธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ คือลูกค้าที่มีประสบการณ์การใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

* นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ปีการศึกษา 2565

** อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

*** อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

* Student in Master of Business Administration Program, Modern Organization Management, Graduate College of Management, Sripatum University at Chonburi, Academic Year 2022

** Lecturer, Graduate College of Management, Sripatum University at Chonburi.

Corresponding author. e-Mail: chonlatis@gmail.com

*** Lecturer, Graduate College of Management, Sripatum University at Chonburi

Corresponding author. e-Mail: boonkiat.tac@gmail.com

ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย การทดสอบความแปรปรวน และการวิเคราะห์สมการเส้นถดถอยพหุคูณ ผลวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทัศนคติต่อธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้ และ 2) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อทัศนคติของลูกค้าของธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ ด้านการตอบสนอง ด้านความสะดวก ด้านสถานที่ตั้ง

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, ทัศนคติของลูกค้า

ABSTRACT

The research aimed 1) to compare the differences in customer attitudes of state-owned banks, classified by personal factors and 2) to study the quality of service that influenced the attitude of credit customers of a state-owned bank in Chonburi Province. The sample group of this research was a customer who had experience in using credit services of a state-owned bank in Chonburi province. By using the sampling method according to the formula of Taro Yamane, the number of samples was 400 people. Statistics used in data analysis were frequency, mean, test of variance, and multiple regression equation analysis. The results showed that 1) the respondents had an attitude toward a state bank in Chonburi Province in terms of gender, age, education level and income, and 2) the service quality factors that influenced their attitude of customers of a state-owned bank in Chonburi province were responsiveness, convenience, location and respectively.

Keywords: Service quality, Customer attitude.

บทนำ

สถาบันการเงินมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของทุกประเทศ โดยจะเป็นแหล่งระดมเงินทุนจากประชาชนโดยมีการตอบแทนคืนให้ภายหลังการฝากเงินเป็นระยะเวลาที่กำหนด ภายใต้การกำกับดูแลโดยธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งสถาบันการเงินจะทำหน้าที่หลักในการเป็นแหล่งเงินให้กู้หรือสินเชื่อที่ใหญ่และสำคัญที่สุดในระบบการเงิน โดยจะเป็นผู้ให้สินเชื่อเงินกู้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจ เพื่อนำไปใช้ในการดำเนินงานทางธุรกิจซึ่งถือว่าการกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศอย่างกว้างขวาง นอกจากนี้ สถาบันการเงินยังเป็นผู้อำนวยความสะดวกลูกค้าในการบริหารการเงินด้านต่าง ๆ ได้แก่ การโอนเงินทั้งภายในและระหว่างประเทศ การแลกเปลี่ยนเงินตราสกุลต่าง ๆ รวมทั้งระดมเงินทุนเพื่อนำไปลงทุนในสินทรัพย์ประเภทต่าง ๆ ได้แก่ กองทุน หุ้น ตราสารหนี้ เป็นต้น

สถาบันการเงินในประเทศไทยที่มีความคุ้นเคยและใกล้ชิดกับผู้บริโภคที่ใช้บริการทางการเงินทั่วไปจะประกอบด้วยธนาคารพาณิชย์ และสถาบันการเงินเฉพาะกิจ โดยที่ธนาคารพาณิชย์หมายถึงบริษัทมหาชนจำกัด ที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ตามพระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน พ.ศ. 2551 เช่น ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทย เป็นต้น ในขณะที่สถาบันการเงินเฉพาะกิจ คือสถาบันการเงินที่รัฐตรากฎหมายเฉพาะจัดตั้งขึ้น เพื่อให้การช่วยเหลือประชาชนตามนโยบายของรัฐ เพื่อพัฒนาส่งเสริมเศรษฐกิจและสนับสนุนการลงทุน โดยปกติสถาบันการเงินเฉพาะกิจจะมีทั้งที่รับและไม่รับฝากเงินจากประชาชน ได้แก่ ธนาคารออมสิน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร และธนาคารอาคารสงเคราะห์ ซึ่งสถาบันการเงินเฉพาะกิจเหล่านี้จะมีบทบาทสำคัญในการให้บริการทางการเงินที่ส่งเสริมนโยบายของรัฐ เช่น สินเชื่อเพื่อพัฒนาชนบท การสนับสนุนผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

การสร้างจุดแข็งของสินค้าประเภทสินเชื่อของสถาบันการเงินหรือธนาคารนั้นต้องอาศัยการบริการซึ่งถือว่าเป็นหัวใจหลักของธุรกิจโดยยึดถือความต้องการของลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ และเป็นการสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าในอนาคตอย่างต่อเนื่อง การปรับปรุงคุณภาพการบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้ธนาคารนั้นสามารถยืนหยัดในธุรกิจและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงระหว่างธนาคารของรัฐด้วยกันเองและธนาคารพาณิชย์ซึ่งมีจำนวนสาขากกระจายทั่วภูมิภาคทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ธนาคารทุกแห่งจึงมุ่งเน้น การบริการจึงมีความสำคัญมากต่อธุรกิจธนาคาร หากการให้บริการมีคุณภาพสูง ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและยินดีใช้บริการอย่างต่อเนื่อง แต่ถ้าคุณภาพการบริการไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้

งานวิจัยที่ผ่านมาการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ญรัณรัตน์ มณฑิรรัตน์ และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2558) ผลกระทบของคุณภาพการบริการของธนาคารที่มีผลต่อความพึงพอใจในตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่และขนาดกลาง วิศาลศรี นิโลดม และสวส์ดีวรรณรัตน์ (2560) ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขานนทบุรี รุ่งโรจน์ สงสระบุญ (2560) ภาพลักษณ์ธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ลัดดาวัลย์ สำราญ, โสริยา สุภาพล และฉัตรจักร ฉิมชูใจ (2561) โมเดลเชิงสาเหตุความภักดีของลูกค้าธนาคารของรัฐ ศรีรินทร์ ชันติวัฒนกุล, อมรา รัตตากร, และณัฏฐ์ กุลิสร (2563) แต่ยังไม่มียานวิจัยที่ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการของพนักงานฝ่ายสินเชื่อที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของลูกค้าธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดและทฤษฎี

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

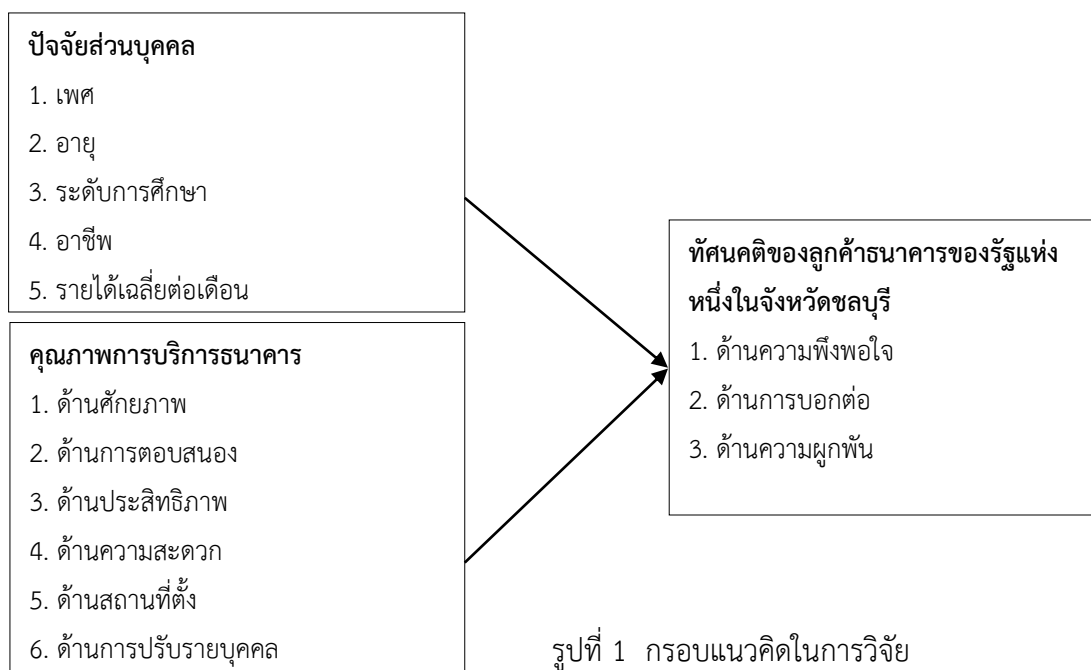
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

การบริการเป็นหัวใจหลักของหน่วยงานที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจ เพื่อให้มาในสิ่งที่ต้องการไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐที่ต้องการให้ประชาชนในประเทศเกิดความพึงพอใจในการบริการ หรือภาคธุรกิจที่สามารถตอบสนองลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจในการบริการ นำสู่ผลประกอบการที่ดี

การบริการ คือ งานที่ไม่มีตัวตนสัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจเมื่อการบริการนั้นมีการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในตลาดธุรกิจได้ บริการไม่ได้แตกต่างจากสินค้า จุดมุ่งหมายหลักคือ การตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อจนทำให้เกิดความพึงพอใจจากการซื้อบริการเหล่านั้น ข้อแตกต่างระหว่างการบริการและสินค้า คือ การบริการไม่สามารถจับต้องสัมผัสได้เหมือนสินค้า ดังนั้น การจำหน่ายบริการจึงมีความจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงการบริหารการตลาดเช่นเดียวกับการจำหน่ายสินค้าที่มีตัวตน

สมิต สัมฤทธิ์ (2550, หน้า 95-97) กล่าวถึงลักษณะของการบริการที่ดีไว้ว่า ธุรกิจบริการหลายแห่งประสบความสำเร็จในการให้บริการ เพราะผู้บริหารมีหลักการให้บริการกำหนดไว้ เป็นกรอบหรือแนวทางปฏิบัติของพนักงานเพื่อให้พนักงานยึดถือเป็นนโยบาย การให้บริการเป็นการกระทำของบุคคลซึ่งมีบุคลิกภาพอุปนิสัยและอารมณ์แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลและแต่ละสถานการณ์จึงมีการประพฤติปฏิบัติที่หลากหลายออกไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติที่มีต่อธนาคารของรัฐแห่งหนึ่ง ในจังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อทัศนคติของลูกค้าของธนาคารของรัฐแห่งหนึ่ง ในจังหวัดชลบุรี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของลูกค้าสินเชื่อบริการธนาคารของรัฐ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของลูกค้าสินเชื่อบริการธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มีประสบการณ์การใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี โดยใช้วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของยามาเน่ Yamane (1973) แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แท้จริงของผู้ใช้บริการธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ซึ่งกำหนดความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 จากสูตรคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเก็บแบบสอบถาม 400 ชุด เพื่อป้องกันการสูญหายของแบบสอบถาม

เครื่องมือวิจัย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices) จำนวน 5 ข้อ โดยแต่ละคำถามจะมีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal data) พร้อมทั้งรายละเอียดต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารในจังหวัดชลบุรีมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ธนาคารของรัฐที่บ่อยที่สุด ติดต่อกับพนักงานสินเชื่อของธนาคารในช่องทางใดบ้าง ติดต่อกับพนักงานสินเชื่อจากธนาคารข้างต้นบ่อยเพียงใด วัตถุประสงค์การขอสินเชื่อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของพนักงานฝ่ายสินเชื่อ โดยแบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการตอบสนอง ด้านประสิทธิภาพ ด้านความสะอาด ด้านสถานที่ตั้ง และด้านการปรับรายบุคคลโดยดัดแปลงจาก Choudhury (2014) และ Joseph, McClure & Joseph (1999)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าธนาคารของรัฐแห่งหนึ่ง โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ ด้านความผูกพันและด้านการบอกต่อโดยดัดแปลงจาก Fatima & Razzque (2013), Yavas, Bilgin, & Shemwell, (1997), Mukerjee, (2018)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 83.8 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.3 มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 92.5 มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 94.8 มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารของรัฐ

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามติดต่อพนักงานสินเชื่อที่เคาน์เตอร์ คิดเป็นร้อยละ 34.9 ติดต่อพนักงานบอยที่สุด 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 51.7 ติดต่อพนักงานวัตถุประสงค์ คือ ซื้อ/ ต่อเติมบ้าน คิดเป็นร้อยละ 85.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในการให้บริการของธนาคารของรัฐ

ภาพรวมคุณภาพการบริการในการให้บริการของธนาคารของรัฐ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.21$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า อันดับ 1 คือ ด้านสถานที่ตั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$) อันดับ 2 คือ ด้านความสะอาด โดยมีค่าเฉลี่ยปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$) อันดับ 3 คือ ด้านศักยภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$) อันดับ 4 คือ ด้านการตอบสนอง โดยมีค่าเฉลี่ยปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$) อันดับ 5 คือ ด้านประสิทธิภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยปานกลาง ($\bar{X} = 2.98$) และ อันดับ 6 คือ ด้านการปรับรายบุคคล โดยมีค่าเฉลี่ยปานกลาง ($\bar{X} = 2.91$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อธนาคารของรัฐ

ภาพรวมทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อธนาคารของรัฐ โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

($\bar{X} = 3.04$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า อันดับ 1 คือ ด้านกระตือรือร้น โดยมีค่าเฉลี่ยปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$) อันดับ 2 คือ ด้านจดจ่อใส่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยปานกลาง ($\bar{X} = 2.87$) อันดับ 3 คือ ด้านทุ่มเทอุทิศ โดยมีค่าเฉลี่ยปานกลาง ($\bar{X} = 2.85$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

ทัศนคติของ ลูกค้า	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
ด้านความพึงพอใจ	0.05	0.00*	0.00*	0.55	0.00*
		31-40 ปี ($\bar{X} = 3.68$)	ต่ำกว่า ป.ตรี ($\bar{X} = 3.01$)		30,001-40,000 ($\bar{X} = 2.62$)
		41-50 ปี ($\bar{X} = 2.97$)	ปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.44$)		40,001-50,000 ($\bar{X} = 3.72$)
ด้านความผูกพัน	0.17	0.00*	0.89	0.10	0.00*
		31-40 ปี ($\bar{X} = 3.30$)			30,001-40,000 ($\bar{X} = 2.62$)
		41-50 ปี ($\bar{X} = 2.36$)			40,001-50,000 ($\bar{X} = 3.72$)
ด้านการบอกต่อ	0.00*	0.00*	0.90	0.12	0.00*
	ชาย ($\bar{X} = 2.90$)	31-40 ปี ($\bar{X} = 3.46$)			30,001-40,000 ($\bar{X} = 2.62$)
	หญิง ($\bar{X} = 2.74$)	41-50 ปี ($\bar{X} = 2.27$)			40,001-50,000 ($\bar{X} = 3.72$)

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ การศึกษาและรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญ ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ด้านการบอกต่อ โดยที่เพศชายมีการบอกต่อที่มากกว่า เพศหญิง

ด้านอายุ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อธนาคารของรัฐแห่ง

หนึ่งในจังหวัดชลบุรี ด้านความพึงพอใจ ด้านความผูกพัน และ ด้านการบอกต่อ โดยผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีทัศนคติที่มีต่อธนาคารของรัฐที่มากกว่าผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี

ด้านการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ด้านความพึงพอใจ โดยผู้ที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีทัศนคติที่มีความพึงพอใจมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาดำรงต่ำกว่าปริญญาตรี

ด้านรายได้ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ด้านความพึงพอใจ ด้านความผูกพัน และด้านการบอกต่อ โดยที่รายได้ 30,001-40,000 บาท มีทัศนคติที่มีต่อธนาคารของรัฐมากกว่ารายได้ 40,001-50,000 บาท

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อทัศนคติของลูกค้าของธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อธนาคารของรัฐ					
	ความพึงพอใจ		ความผูกพัน		การบอกต่อ	
	β	p	β	p	β	p
1. ด้านสถานที่ตั้ง	-0.13	0.29	-0.17	0.11	0.35	0.04*
2. ด้านการตอบสนอง	0.01	0.90	0.35	0.00*	0.51	0.00*
3. ด้านศักยภาพ	0.20	0.02*	0.18	0.03*	0.29	0.02*
4. ด้านประสิทธิภาพ	0.32	0.00*	0.34	0.00*	0.41	0.00*
5. ด้านความสะดวก	0.14	0.15	0.23	0.00*	0.23	0.08
6. ด้านการปรับรายบุคคล	0.69	0.00*	0.32	0.00*	0.14	0.18

จากตารางที่ 2 พบว่า จากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อทัศนคติของลูกค้าของธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ในด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. ด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ด้านนี้เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ อันดับ 1 ด้านการปรับรายบุคคล ($\beta = 0.69$) อันดับ 2 ด้านประสิทธิภาพ ($\beta = 0.32$) อันดับ 3 ด้านความสะดวก ($\beta = 0.14$) อันดับ 4 ด้านการตอบสนอง ($\beta = 0.01$) อันดับ 5 ด้านสถานที่ตั้ง ($\beta = -0.13$) และอันดับที่ 6 ด้านศักยภาพ ($\beta = -0.20$) ตามลำดับ

2. ด้านความผูกพัน ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ด้านนี้เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ อันดับ 1 ด้านการตอบสนอง ($\beta = 0.35$) อันดับ 2 ด้าน

ประสิทธิภาพ ($\beta = 0.34$) อันดับ 3 ด้านการปรับรายบุคคล ($\beta = 0.32$) อันดับ 4 ด้านความสะดวก ($\beta = 0.23$) อันดับ 5 ด้านสถานที่ตั้ง ($\beta = -0.17$) และ อันดับ 6 ด้านศักยภาพ ($\beta = -0.18$) ตามลำดับ

3. ด้านการบอกต่อ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ด้านนี้เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ อันดับ 1 ด้านการตอบสนอง ($\beta = 0.51$) อันดับ 2 ด้านประสิทธิภาพ ($\beta = 0.41$) อันดับ 3 ด้านความสะดวก ($\beta = 0.23$) อันดับ 4 ด้านการปรับรายบุคคล ($\beta = 0.14$) อันดับ 5 ด้านศักยภาพ ($\beta = -0.29$) และ อันดับ 6 ด้านสถานที่ตั้ง ($\beta = -0.35$) ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการของพนักงานฝ่ายสินเชื่อที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของลูกค้าธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี สามารถนำมาอภิปรายตามผลเชิงพรรณนาได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพล ได้แก่ ด้านศักยภาพ ด้านประสิทธิภาพ ด้านการปรับรายบุคคลโดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญรัญรัตน์ มณฑิรรัตน์ และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2558, หน้า 877-892) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

2. ด้านความผูกพัน ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพล ได้แก่ ด้านการตอบสนอง ด้านศักยภาพ ด้านประสิทธิภาพ ด้านความสะดวก ด้านการปรับรายบุคคล โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งโรจน์ สงสระบุญ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

3. ด้านการบอกต่อ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพล ได้แก่ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการตอบสนอง ด้านศักยภาพ ด้านประสิทธิภาพ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดาวัลย์ สำราญ, โสริยา สุภาพล และฉัตรจักร ฉิมชูใจ (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสุพรรณบุรี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะงานวิจัย

1. ด้านสถานที่ตั้ง ผลการวิเคราะห์ความเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านสถานที่ตั้ง ควรปรับปรุงเรื่องของสภาพแวดล้อมของธนาคาร สามารถเข้าถึงง่าย มีที่จอดรถเพียงพอ มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้ามีความเหมาะสม สะอาด กว้างขวาง ไม่แออัด

2. ด้านการตอบสนอง ผลการวิเคราะห์ความเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการตอบสนอง ควรปรับปรุงเรื่องมารยาทของพนักงานที่ให้บริการ มีความสุภาพและให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเสมอภาคและเต็มใจ พนักงานต้องเปิดใจรับฟังปัญหา ข้อเสนอแนะ และพร้อมที่จะปรับปรุงตามความต้องการของลูกค้า

3. ด้านศักยภาพ ผลการวิเคราะห์ความเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านศักยภาพ ควรปรับปรุงเรื่องความรู้และความสามารถที่เพียงพอในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในด้านต่าง ๆ และสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับข้อมูลการบริการของธนาคารได้อย่างถูกต้องแม่นยำ

4. ด้านประสิทธิภาพ ผลการวิเคราะห์ความเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านประสิทธิภาพ ควรปรับปรุงเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากไม่ซับซ้อน และมีความคล่องตัว และความเหมาะสมของเวลาในการให้บริการ

5. ด้านความสะอาด ผลการวิเคราะห์ความเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความสะอาด ควรปรับปรุงการให้บริการของพนักงานที่เป็นไปตามเวลาที่เหมาะสม บริการตามลำดับก่อน-หลัง ตามข้อกำหนดของธนาคาร

6. ด้านการปรับรายบุคคล ผลการวิเคราะห์ความเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการปรับรายบุคคล ควรปรับปรุงเรื่องทางเลือกเพิ่มหรือทางเลือกต่าง ๆ ให้กับลูกค้าที่มีความต้องการหรือสถานะทางการเงินที่แตกต่างจากทางธนาคารมีและต้องมีการแสดงข้อมูลของลูกค้าแต่ละรายได้อย่างถูกต้อง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณภาพการบริการให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น โดยนำตัวแปรต่าง ๆ ในปัจจัยคุณภาพการบริการและปัจจัยทัศนคติของลูกค้าที่นอกเหนือจากการวิจัยครั้งนี้มาทำการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัยครั้งต่อไป

2. ควรศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ประเด็นที่ยังไม่ถูกค้นพบเพิ่มเติมเพื่อประโยชน์ของงานวิจัยและการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อไป

บรรณานุกรม

- ณัฐรัตน์ มณทิตร์รัตน์ และวิโรจน์ เกษภูาลักษณ์. (2558). การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. *Veridian E-Journal*, 8(2), หน้า 877-892.
- รุ่งโรจน์ สงสระบุญ. (2560). ความพึงพอใจการให้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขนนทบุรี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 11(25), หน้า 68-77.

ลัดดาวัลย์ สำราญ, โสริยา สุภาพล และฉัตรจักร จิมขุใจ. (2561). ภาพลักษณ์ธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี.

วารสารวิชาการ มทร.สุพรรณภูมิ, 3(2), หน้า 164-176.

วิศาลศรี นิโลตม และสวัสดิ์ วรรณรัตน์. (2560). ผลกระทบของคุณภาพการบริการของธนาคารที่มีผลต่อความพึงพอใจในตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่และขนาดกลาง. *วารสารวิชาการ*

RMUTT Global Business and Economics Review, 12(1), หน้า 131-144.

ศรินทร์ ขันติวัฒนกุล, อมรา รัตตากร, และณัฏษ์ กุฬิสร. (2563). โมเดลเชิงสาเหตุความภักดีของลูกค้าธนาคารของรัฐ. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 10(1), หน้า 255-242.

สมิต สัมณกร. (2542). *ศิลปะการให้บริการ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิญญูชน.

Choudhury, K. (2014). Service quality and word of mouth: a study of the banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 32(7), pp. 612-627.

Fatima, J. K. & Razzaque, M. A. (2013). Service quality and satisfaction in the banking sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 31(4), pp. 367-379.

Joseph, M., McClure, C. & Joseph, B. (1999). Service quality in the banking sector: The impact of technology on service delivery. *International Journal of Bank Marketing*, 17(4), pp. 182-191.

Mukerjee, K. (2018). The impact of brand experience, service quality and perceived value on word of mouth of retail bank customers: investigating the mediating effect of loyalty. *Journal of Finance Service Marketing*, 23, pp. 12-24.

Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3th ed.). New York: Harper and Row Publications.

Yavas, U., Bilgin, Z., & Shemwell, D. J. (1997). Service quality in the banking sector in an emerging economy: a consumer survey. *International Journal of Bank Marketing*, 15(6), pp. 217-223.