

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง
ในเขตพญา จังหวัดชลบุรี

BANKING SERVICE USAGE BEHAVIOR AFFECTING SERVICE QUALITY
AT A COMMERCIAL BANK IN PATTAYA, CHONBURI PROVINCE

วิมลณัฐดา วรพล^{*1} ดร.รมิดา วงษ์เวทวนิชย์²
Wimonnatda Vorapol^{*1}, Dr.Ramida Wongvedvanij²

^{*1} บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

² อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

^{*1} Graduate College of Management, Sripatum University Chonburi campus

² Faculty of Business Administration, Sripatum University Chonburi campus

^{*} E-mail ผู้รับผิดชอบบทความ (Corresponding Author): Wimonnatda.v@kasikornbank.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการบริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตพญา จังหวัดชลบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 2) เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการบริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตพญา จังหวัดชลบุรีจำแนกตามปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ คือ ผู้ที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งใน เขตพญาจังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย การทดสอบความแปรปรวน ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อคุณภาพการบริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตพญา ซึ่งประกอบด้วย ด้านเพศ อายุ และอาชีพ และ 2) ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อคุณภาพการบริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตพญา ซึ่งประกอบด้วย ด้านระยะเวลา จำนวนที่ใช้บริการและประเภทธุรกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ ; พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร; ธนาคารพาณิชย์

ABSTRACT

The objectives of this research are: 1) to compare service quality at a commercial bank in Pattaya, Chonburi Province, based on personal factors, and 2) to compare service quality at a commercial bank in Pattaya, Chonburi Province, based on banking service usage behavior. The sample group for this research consists of 400 individuals who used the services of a commercial bank in Pattaya, Chonburi Province, with the total population being unknown. The statistical methods used for data analysis include frequency, mean, and the analysis of variance (ANOVA).

The findings reveal that: 1) different personal factors, such as gender, age, and occupation, influence the quality of service at a commercial bank in Pattaya. and 2) that different banking service usage behaviors, such as service duration, service frequency, and transaction type, significantly affect service quality at a commercial bank in Pattaya at the 0.05 level of statistical significance.

Keywords: Service quality; Banking service usage behavior; Commercial bank

1. บทนำ

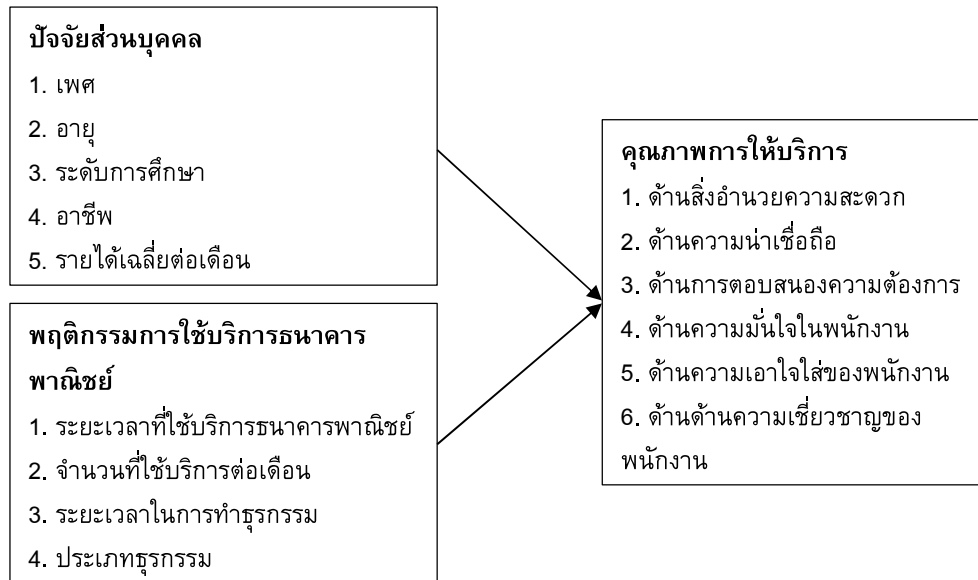
ธุรกิจธนาคารมีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจ เนื่องจากทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเก็บรักษาเงิน การให้สินเชื่อ และการดำเนินธุรกรรมทางการเงินอื่น ๆ ให้กับบุคคลและองค์กรต่าง ๆ การให้บริการที่มีคุณภาพของพนักงานและภาพลักษณ์ขององค์กรธนาคารพาณิชย์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารเป็นบุคคลสำคัญต่อรายได้และความมั่นคงของธนาคาร [1]

ในปัจจุบันธุรกิจธนาคารต้องเผชิญกับการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น และการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว การใช้บริการธนาคารออนไลน์ การชำระเงินผ่านมือถือ และการพัฒนาบล็อกเชนเป็นตัวอย่างของเทคโนโลยีที่ทำให้ธนาคารต้องปรับตัวและพัฒนาบริการของตนอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีลักษณะเฉพาะเนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักและมีประชากรหนาแน่นและหลากหลายเชื้อชาติ ทำให้มีความต้องการใช้บริการทางการเงินที่หลากหลาย ด้วยพื้นที่ที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว ความคาดหวังของลูกค้าธนาคารในเขตพัทยาจึงมีความคาดหวังสูงต่อประสิทธิภาพการบริการของพนักงาน เนื่องจากมีผู้คนหลากหลายเชื้อชาติจากทั่วโลกมาประกอบธุรกิจ ท่องเที่ยว และใช้บริการทางการเงิน ส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์ต้องปรับปรุงคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่องและรักษาภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ [2]; [3]

ในอุตสาหกรรมธนาคารนั้น คุณภาพการบริการมีความสำคัญมาก พนักงานธนาคารมีบทบาทอย่างมากต่อผลประกอบการของธนาคารเพราะเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างภายในองค์กรและลูกค้าอยู่ตลอดเวลา รวมถึงการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งคุณภาพในการบริการนั้นได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกและบรรยากาศของสาขา, ความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย, การตอบสนองความต้องการ, ความมั่นใจในพนักงานและธนาคาร, ความเอาใจใส่ของพนักงาน, ความเชี่ยวชาญของพนักงาน นอกจากนี้ พนักงานธนาคารยังมีส่วนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจรวมถึงส่งผลไปถึงการเกิดผลกำไรและขาดทุนแก่ธนาคาร โดยพนักงานธนาคารจะต้องเป็นบุคคลที่ช่วยส่งเสริมและผลักดันให้สินค้าและบริการของธนาคารนั้นออกไปสู่ลูกค้าได้อย่างประสบผลสำเร็จและเกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพแวดล้อมปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง ทุกสถาบันการเงินอื่นมีผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต่างกัน สิ่งที่จะสร้างความแตกต่างได้นั้นคือคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ที่ดีส่งผลสร้างความพึงพอใจของลูกค้าและการกลับมาใช้บริการซ้ำ การเสนอขายสินค้าและบริการด้วยพฤติกรรมที่เหมาะสมถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่จะทำให้องค์กรอยู่รอดต่อไปได้

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่ผ่านมาได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการในหลายประเด็น ได้แก่ อิทธิพลของคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจในการให้บริการต่อการบอกต่อของผู้ประกอบการ SMEs ในการใช้บริการสินค้ากับธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อมแห่งประเทศไทย [4] คุณภาพบริการของพนักงานเคาน์เตอร์เซอร์วิสที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารสาขา [5] คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง สาขาลองหลวง จังหวัดปทุมธานี [6] คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203 [7] คุณภาพการบริการธนาคารกสิกรไทย สาขาแหลมฉบัง [8] ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารมีผลต่อคุณภาพการบริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตพญา จังหวัดชลบุรี ในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการธนาคารพาณิชย์ ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาธุรกิจธนาคารพาณิชย์เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าในเขตพื้นที่ดังกล่าว



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

3. วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจ (Survey) ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งใน เขตพญาจังหวัดชลบุรี โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างการเลือกตามความสะดวก (Convenience Sampling) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ การทดสอบความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) โดยรวมมีค่าตั้งแต่ .70 ขึ้นไปทุกด้าน ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

(Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูล และ การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบอิสระ (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.1 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยโครงสร้าง แบบสอบถามจะแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check-List) ประกอบด้วยข้อมูลส่วนต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตพญาจังหวัดชลบุรี ประกอบด้วยข้อมูลส่วนต่าง ๆ ได้แก่ ท่านใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตพญาจังหวัดชลบุรีมาแล้วรวมเป็นระยะเวลากี่ปี ท่านใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตพญา จังหวัดชลบุรีเฉลี่ยประมาณเดือนละกี่ครั้ง ระยะเวลาในการทำธุรกรรมต่าง ๆ และประเภทธุรกรรมที่มารับบริการบ่อยที่สุด (ภายใน 1 ปี) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 2. ด้านความน่าเชื่อถือ 3. ด้านการตอบสนองความต้องการ 4. ด้านความมั่นใจในพนักงาน 5. ด้านความเอาใจใส่ของพนักงาน 6. ด้านความเชี่ยวชาญของพนักงาน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

4. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.5 อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.8 มีระดับการศึกษา อนุปริญญา / ปวส.คิดเป็นร้อยละ 60.4 อาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 47.3 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 36.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ 4-6 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.3 มีจำนวนที่ใช้บริการต่อเดือน 3-4 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 48.0 ระยะเวลาในการทำธุรกรรม 15-30 นาที คิดเป็นร้อยละ 47.8 ประเภทธุรกรรมบริการด้านสินเชื่อ (ส่วนบุคคล / เพื่อที่อยู่อาศัย / รถยนต์ / ธุรกิจรายย่อย) คิดเป็นร้อยละ 33.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณภาพการให้บริการ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.16$, $SD = 0.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าอันดับแรก คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และบรรยากาศของสาขา โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.37$, $SD = 0.57$) อันดับสอง คือ ด้านการตอบสนองความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.33$, $SD = 0.60$) อันดับสาม คือ ด้านความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยของธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.17$, $SD = 0.68$) อันดับสี่ คือ ด้านความมั่นใจในพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.16$, $SD = 0.68$) อันดับห้า คือ ด้านความเอาใจใส่

ใส่ของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{x} = 4.06$, $SD = 0.75$) และ อันดับหก คือ ด้านความเชี่ยวชาญของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{x} = 3.86$, $SD = 0.93$) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อคุณภาพการบริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตพญา จังหวัดชลบุรี

คุณภาพการให้บริการ	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
1. สิ่งอำนวยความสะดวก	0.84	0.00*	0.63	0.00*	0.21
2. ความน่าเชื่อถือ	0.01*	0.02*	0.27	0.00*	0.31
3. การตอบสนองความต้องการ	0.01*	0.03*	0.89	0.00*	0.31
4. ความมั่นใจในพนักงาน	0.04*	0.01*	0.75	0.00*	0.67
5. ความเอาใจใส่ของพนักงาน	0.01*	0.00*	0.83	0.00*	0.35
6. ความเชี่ยวชาญของพนักงาน	0.03*	0.01*	0.11	0.00*	0.26

* $p < .05$

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ และอาชีพ ที่มีผลต่อคุณภาพการบริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตพญา จังหวัดชลบุรี ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความมั่นใจในพนักงาน ด้านความเอาใจใส่ของพนักงาน และ ด้านความเชี่ยวชาญของพนักงานที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์มีผลต่อคุณภาพการบริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตพญา จังหวัดชลบุรี

คุณภาพการให้บริการ	พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์			
	ระยะเวลา	จำนวนที่ใช้บริการ	ระยะเวลาในการทำธุรกรรม	ประเภทธุรกรรม
1. สิ่งอำนวยความสะดวก	0.77	0.02*	0.18	0.71
2. ความน่าเชื่อถือ	0.04*	0.00*	0.37	0.29
3. การตอบสนองความต้องการ	0.14	0.00*	0.56	0.54
4. ความมั่นใจในพนักงาน	0.25	0.00*	0.87	0.01*
5. ความเอาใจใส่ของพนักงาน	0.21	0.00*	0.37	0.03*
6. ความเชี่ยวชาญของพนักงาน	0.23	0.00*	0.14	0.00*

* $p < .05$

จากตารางที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ด้านระยะเวลา จำนวนที่ใช้บริการและประเภทธุรกรรม ที่มีผลต่อคุณภาพการบริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตพญา จังหวัดชลบุรี ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความมั่นใจในพนักงาน ด้านความเอาใจใส่ของพนักงาน และ ด้านความเชี่ยวชาญของพนักงานที่แตกต่างกัน

5. อภิปรายผลและข้อเสนอแนะการวิจัย

5.1 อภิปรายผล

ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร เช่น เพศ, อายุ, อาชีพ, จำนวนครั้งที่ใช้บริการ, ระยะเวลาในการทำธุรกรรม, และประเภทของธุรกรรม มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานเบื้องต้นที่ระบุว่าปัจจัยเหล่านี้จะมีผลต่อคุณภาพการบริการของธนาคาร การวิจัยนี้สอดคล้องกับ ทฤษฎีการรับรู้คุณภาพการบริการ (SERVQUAL Model) [9] ซึ่งระบุว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจ และความเอาใจใส่ ล้วนเป็นองค์ประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยการวิจัยนี้ได้พบว่า เพศ และ อายุ มีผลต่อการรับรู้คุณภาพในด้านต่าง ๆ เช่น ความน่าเชื่อถือและความมั่นใจในพนักงาน ลูกค้าเพศชายมักคาดหวังความแม่นยำและเทคโนโลยีที่ทันสมัย ขณะที่ลูกค้าเพศหญิงและกลุ่มที่มีอายุมากกว่ามักคาดหวังการบริการที่ใส่ใจและให้ความสำคัญในรายละเอียด ซึ่งตรงกับทฤษฎี SERVQUAL ที่กล่าวว่าลูกค้าจะประเมินคุณภาพการบริการจากความคาดหวังส่วนบุคคลและประสบการณ์การใช้บริการก่อนหน้านี้

ผลวิจัยพบว่า เพศ, อายุ, และอาชีพ เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ในเขตพญา โดยเฉพาะเพศ ซึ่งมีผลต่อหลายมิติของการบริการ เช่น ความน่าเชื่อถือและความมั่นใจในพนักงาน ลูกค้าเพศชายมักคาดหวังการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและบริการที่มีความแม่นยำและเชื่อถือได้ ในขณะที่ลูกค้าเพศหญิงและกลุ่มที่มีอายุมากกว่ามักจะคาดหวังการบริการที่ใส่ใจและดูแลอย่างละเอียด เพศยังมีผลต่อการตอบสนองความต้องการ โดยลูกค้าอายุน้อยมักคาดหวังการตอบสนองที่รวดเร็วและทันสมัย ซึ่งงานวิจัยที่สอดคล้องกับผลนี้ที่แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการและความเอาใจใส่จากพนักงานมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในแต่ละเพศและวัยที่แตกต่างกัน ในด้านของ อายุ ลูกค้ากลุ่มอายุมากมักคาดหวังบริการที่สะดวกสบายและการเข้าถึงที่ง่ายดาย ขณะที่ลูกค้าอายุน้อยต้องการบริการที่รวดเร็วและตอบสนองต่อความต้องการทันที [10] [11] และงานวิจัยยืนยันว่าอายุมีผลต่อความพึงพอใจในการ โดยกลุ่มลูกค้าอายุน้อยให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีและความเร็ว ส่วนกลุ่มอายุมากคาดหวังความละเอียดและความสะดวกสบายในการ [10] สำหรับอาชีพเป็นอีกปัจจัยที่มีผลกระทบ โดยลูกค้าที่มีอาชีพที่ต้องการความรวดเร็วและประสิทธิภาพมักคาดหวังการบริการที่ตอบสนองได้เร็วและมีประสิทธิภาพสูง มีงานวิจัยสนับสนุนแนวคิดนี้โดยพบว่าการรับรู้คุณภาพบริการธนาคารมีความสัมพันธ์กับอาชีพและรายได้ของลูกค้า [12] ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดคุณภาพการให้บริการธนาคารในหลากหลายมิติ

ผลวิจัยพบว่า จำนวนครั้งที่ใช้บริการ, ระยะเวลาในการทำธุรกรรม, และประเภทของธุรกรรม ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของธนาคาร การใช้บริการบ่อยครั้งมีผลอย่างมากต่อการรับรู้ในหลายมิติ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนองความต้องการของพนักงาน ลูกค้าที่ใช้บริการบ่อยจะสามารถปรับตัวและเข้าใจระบบการให้บริการได้ดีกว่าลูกค้าที่ใช้บริการน้อย ซึ่งส่งผลให้พวกเขารับรู้ถึงการพัฒนาคุณภาพบริการได้อย่างชัดเจนมากขึ้น งานวิจัยสนับสนุนว่าการให้บริการที่รวดเร็วและตอบสนองความต้องการอย่างมีประสิทธิภาพมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า [10] ขณะที่ ระยะเวลาในการทำธุรกรรม ก็มีผลสำคัญต่อการรับรู้ในเรื่องความน่าเชื่อถือและการตอบสนอง ลูกค้าที่ใช้เวลามากขึ้นในการทำธุรกรรมมักคาดหวังการบริการที่แม่นยำและรวดเร็ว การให้บริการที่มีประสิทธิภาพจึงมีความสำคัญในการสร้างความมั่นใจในพนักงานและความน่าเชื่อถือของธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่แสดงให้เห็นว่าเวลาและความสามารถในการให้บริการมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า [10] นอกจากนี้ ประเภทของธุรกรรม โดยเฉพาะธุรกรรมที่มีความซับซ้อน ยังมีผล

ต่อการรับรู้คุณภาพในด้านความมั่นใจในพนักงาน ลูกค้ายกย่องว่าพนักงานที่รับผิดชอบในธุรกรรมเหล่านี้จะมีความเชี่ยวชาญและความสามารถในการดำเนินการได้อย่างมืออาชีพ การที่พนักงานสามารถให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็วในธุรกรรมที่ซับซ้อนจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ความมั่นใจในพนักงานและคุณภาพการบริการที่ดีส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า [11]

อย่างไรก็ตาม มีบางจุดที่ขัดแย้งกับผลการศึกษาของผู้อื่น ตัวอย่างเช่น งานวิจัยบางฉบับพบว่าเพศหญิงให้ความสำคัญกับความมั่นใจในพนักงานเทียบกับเพศชาย ซึ่งในการวิจัยนี้พบว่าเพศหญิงให้ความสำคัญกับความเอาใจใส่และรายละเอียดมากกว่า [11] ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยทางวัฒนธรรมและสังคมในเขตพื้นที่ศึกษา ซึ่งเป็นแง่มุมที่สามารถวิจัยเพิ่มเติมในอนาคตได้

5.2 ข้อเสนอแนะ

1. การปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม จากผลการวิจัยพบว่า เพศ, อายุ, และ อาชีพ มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ ดังนั้นธนาคารควรออกแบบการบริการให้เหมาะสมกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ตัวอย่างเช่น การให้บริการที่เน้นเทคโนโลยีและความรวดเร็วสำหรับลูกค้าเพศชายหรือลูกค้าที่อายุน้อย ขณะที่ควรเน้นการบริการที่ใส่ใจและละเอียดสำหรับลูกค้าเพศหญิงและกลุ่มที่มีอายุมาก

2. การพัฒนาพนักงานให้มีทักษะและความเชี่ยวชาญ ธนาคารควรเพิ่มการฝึกอบรมพนักงานให้สามารถจัดการกับธุรกรรมที่ซับซ้อนได้อย่างมืออาชีพ โดยเฉพาะในด้านที่ลูกค้ามีความคาดหวังสูง เช่น การทำธุรกรรมทางการเงินที่ซับซ้อน พนักงานควรมีความเชี่ยวชาญและความมั่นใจในการให้บริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า นอกจากนี้ การพัฒนาทักษะการใช้เทคโนโลยีของพนักงานก็เป็นสิ่งสำคัญ เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าที่คาดหวังการบริการที่ทันสมัย

3. การเพิ่มประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ธนาคารควรเน้นการปรับปรุงระบบการให้บริการให้มีประสิทธิภาพและรวดเร็วมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการบ่อยครั้งและลูกค้าที่มีความต้องการบริการที่ตอบสนองรวดเร็ว การใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำธุรกรรม เช่น ระบบออนไลน์และการให้บริการแบบอัตโนมัติ จะช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันเวลาและเพิ่มความพึงพอใจ

6. เอกสารอ้างอิง

- [1] ธนาคารแห่งประเทศไทย, "ระบบธนาคารพาณิชย์," 2567. [Online]. Available: <https://www.bot.or.th/th/news-and-media/news/news-20240827.html>. [Accessed: Nov. 12, 2024].
- [2] N. Jabnoun and H. A. Hassan Al-Tamimi, "Measuring perceived service quality at UAE commercial banks," International Journal of Quality & Reliability Management, vol. 20, no. 4, pp. 458-472, 2003.
- [3] R. Ladhari, "Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: A study in the hotel industry," Managing Service Quality: An International Journal, vol. 19, no. 3, pp. 308-331, 2009.

- [4] ศิริวรรณ จันทระประสพโชค, "อิทธิพลของคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจในการให้บริการต่อการบอกต่อของผู้ประกอบการ SMEs ในการใช้บริการสินค้าเกี่ยวกับธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อมแห่งประเทศไทย," วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, vol. 7, no. 1, หน้า 31-44, 2566.
- [5] ชัชฎาภรณ์ ทวีบุตร, "คุณภาพบริการของพนักงานเคาน์เตอร์เซอร์วิสที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารสาขา," วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น, vol. 19, no. 2, หน้า 143-156, 2565.
- [6] เมธี จันทวิมล, "คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง สาขาคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี," วารสาร มจร การพัฒนาสังคม, vol. 8, no. 1, หน้า 221-233, 2566.
- [7] วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์, "คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร," วิทยานิพนธ์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2562.
- [8] วัชรกร พิงสุจริต, "คุณภาพการบริการธนาคารกสิกรไทย สาขาแหลมฉบัง," วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย, vol. 5, no. 2, หน้า 315-324, 2566.
- [9] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, "Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc," Journal of Retailing, vol. 64, no. 1, p. 12, 1988.
- [10] M. Medani, A. Benahmed, M. Zidour, H. Heireche, A. Tounsi, A. A. Bousahla, and S. R. Mahmoud, "Static and dynamic behavior of (FG-CNT) reinforced porous sandwich plate using energy principle," Steel and Composite Structures, An International Journal, vol. 32, no. 5, pp. 595-610, 2019.
- [11] P. Yadav and N. Singh, "Predicting Consumer Satisfaction towards WhatsApp Based on Quality Factors," IUP Journal of Management Research, vol. 19, no. 2, pp. 24-44, 2020.
- [12] A. Fäldt, H. Fabian, G. Thunberg, and S. Lucas, "'All of a sudden we noticed a difference at home too': parents' perception of a parent-focused early communication and AAC intervention for toddlers," Augmentative and Alternative Communication, vol. 36, no. 3, pp. 143-154, 2020.