

Customer Behavior and Service Quality of Kasikorn Bank, Sukhumvit–Naklua Branch, Chonburi Province

Wanissa Homkajon^{1*} and Chatchai Laoketkarn²

¹ *Master of Business Administration, Faculty of Business Administration, Thonburi University, Thailand*

² *Faculty of Business Administration, Thonburi University, Thailand*

* *Corresponding author. E-mail: wanissa88@gmail.com*

ABSTRACT

The objectives of this study were: (1) to examine the behavior of service users and the quality of service at Kasikorn Bank, Sukhumvit–Na Kluea Branch, Chonburi Province, and (2) to analyze the service user behaviors that influence factors related to service quality at the same branch. The sample group consisted of 275 customers who utilized the bank's services. The research instrument was a questionnaire with a reliability coefficient of 0.845. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, one-way analysis of variance (ANOVA), and multiple regression analysis. The results revealed that: (1) most respondents used deposit/withdrawal services (73.5%) and chose the bank due to its proximity to their residence (44.0%). The frequency of service usage was 1–4 times per month (31.6%), and the most common service time was between 1:01 p.m. and 3:00 p.m. (56.7%). Overall, the respondents' opinions regarding the service quality of Kasikorn Bank, Sukhumvit–Na Kluea Branch, were rated at a high level. (2) Service users with different types of service usage and visiting times had significantly different opinions regarding service quality at the 0.05 level, while no significant differences were found based on the reasons for choosing the service or the frequency of use. Therefore, it is recommended that the bank improve its service system management and time allocation to better suit the characteristics of customers during different periods, thereby enhancing overall service quality.

Keywords: Customers' Behavior, Service Quality, Kasikorn Bank

พฤติกรรมผู้รับบริการกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนทบุรีวิเทศกิจ จังหวัดชลบุรี

วานิสสา หอมขจร^{1*} และ ฉัตรชัย เหล่าเขตการณ์²

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี ประเทศไทย

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี ประเทศไทย

* Corresponding author. E-mail: wanissa88@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมผู้รับบริการ และคุณภาพการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนทบุรีวิเทศกิจ จังหวัดชลบุรี และ (2) ศึกษาพฤติกรรมผู้รับบริการ ที่มีผลต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนทบุรีวิเทศกิจ จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขานนทบุรีวิเทศกิจ จังหวัดชลบุรี จำนวน 275 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.845 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการฝาก/ถอนเงิน คิดเป็นร้อยละ 73.5 มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการเนื่องจากใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 44.0 ความถี่ในการใช้บริการ 1 - 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 31.6 มีช่วงเวลามาติดต่อรับบริการ คือ 13.01 - 15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 56.7 และ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนทบุรีวิเทศกิจ จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และ (2) ผู้รับบริการที่มีประเภทการใช้บริการและช่วงเวลามาติดต่อแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่เหตุผลในการเลือกใช้บริการและความถี่ในการใช้บริการไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ จึงควรปรับปรุงการจัดระบบบริการและการบริหารเวลาให้เหมาะสมกับลักษณะผู้รับบริการในแต่ละช่วงเวลาเพื่อยกระดับคุณภาพการให้บริการโดยรวม

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้รับบริการ, คุณภาพการให้บริการ, ธนาคารกสิกรไทย

© 2025 JSDP: Journal of Spatial Development and Policy

บทนำ

อุตสาหกรรมธนาคารในช่วงปี พ.ศ. 2563-2568 เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค รวมถึงกฎระเบียบ มาตรฐานของแต่ละแห่งก็เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ซึ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีส่วนสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อให้บริการของธนาคารพาณิชย์ในรูปแบบเดิม การที่อุตสาหกรรมธนาคารต้องเผชิญกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่พัฒนาขึ้นมาจนเกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ ขึ้น ทำให้ธนาคารพาณิชย์ต้องอยู่ในช่วงการปรับตัวครั้งใหญ่ รูปแบบการให้บริการ เทคโนโลยีในการให้บริการแก่ลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก แต่ละธนาคารมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ เครื่องมือการให้บริการใหม่ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจให้อุตสาหกรรมธนาคารจึงมีการแข่งขันที่สูงมาก ในกลุ่มธนาคารที่มีขนาดใหญ่อาจจะเสียเปรียบเพราะการเคลื่อนองค์กรไม่ค่อยคล่องตัว แต่ด้วยศักยภาพผู้บริหาร เงินทุนกับลูกค้าในมือ ทำให้ต่างมีความหวังในโอกาสเป็นผู้นำอุตสาหกรรม ดังนั้น หากองค์กรสามารถสร้างการบริการที่เป็นเลิศได้ จะสามารถเพิ่มโอกาสในการสร้างความแตกต่างของตราสินค้า สร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับองค์กร สร้างประสบการณ์ที่ดี และความประทับใจให้กับลูกค้าได้ซึ่งจะทำให้องค์กรได้รับความจงรักภักดีจากลูกค้า และรักษาลูกค้าไว้ได้ในระยะยาว (วรวิสิษฐา ศุภธนโชติพงศ์, 2562)

เนื่องจากธนาคารกสิกรไทย สาขานนทบุรีมีวิสาหกิจ จังหวัดชลบุรี ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีการแข่งขันทางการตลาดสูง มีธนาคารพาณิชย์หลายแห่งเปิดให้บริการในบริเวณเดียวกัน ดังนั้น การพัฒนาคุณภาพการให้บริการจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการ การให้บริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ พร้อมผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ลูกค้า รวมถึงการให้ข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วน ถูกต้อง เป็นธรรม และไม่บิดเบือนข้อเท็จจริง ล้วนเป็นองค์ประกอบที่สะท้อนถึงการให้เกียรติและเห็นคุณค่าของลูกค้า สามารถส่งผลให้จำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น และช่วยขยายส่วนแบ่งทางการตลาดของธนาคารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้บริการธนาคารมีปัจจัยหลายประการเป็นตัวแปร โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในยุคที่มีการแข่งขันทางการตลาดมีความเข้มข้นในทุกด้าน ลูกค้ามักเลือกใช้บริการจากธนาคารที่สามารถให้บริการได้อย่างเหนือกว่า และเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าในระดับสูง (ณรงค์ศักดิ์ คุ่มเสือ, 2563) การสร้างคุณภาพของการบริการให้เป็นที่พอใจ นอกเหนือไปจากการสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารให้ประชาชนมีความคุ้นเคย และไว้วางใจต่อธุรกิจ ดังนั้น ธนาคารต้องการเป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไป เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ธนาคารจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการให้มากยิ่งขึ้น (ขวัญตา เชื้อเมืองพาน, 2564)

จากสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงในพื้นที่ให้บริการของธนาคารพาณิชย์ ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ที่ธนาคารกำหนดไว้ จึงมีความสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้รับบริการกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนทบุรี จังหวัดชลบุรี โดยกำหนดให้พฤติกรรมของผู้รับบริการเป็นตัวแปรอิสระ และคุณภาพการให้บริการเป็นตัวแปรตาม อย่างไรก็ตาม แม้จะมีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาเรื่อง “คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์” แต่ส่วนใหญ่เน้นการประเมินภาพรวมของคุณภาพการบริการจากมุมมองของลูกค้าในระดับทั่วไป โดยยังขาดการศึกษาที่เชื่อมโยงพฤติกรรมเชิงปฏิบัติของผู้รับบริการ (เช่น ประเภทของบริการที่ใช้ ความถี่ในการใช้บริการ หรือช่วงเวลาที่ใช้บริการ) กับการรับรู้คุณภาพการให้บริการในบริบทของสาขานนทบุรีที่ตั้งอยู่ในพื้นที่แข่งขันสูงโดยตรง ซึ่งมีปัจจัยด้านทำเล กลยุทธ์การตลาด และรูปแบบบริการที่แตกต่างจากสาขาในพื้นที่ทั่วไป ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมีความจำเป็น เพื่อเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้ดังกล่าว และเป็นแนวทางให้ธนาคารสามารถปรับปรุงกลยุทธ์การบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าในพื้นที่การแข่งขันสูง ผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจของผู้บริหารธนาคารกสิกรไทย สาขานนทบุรีในการปรับปรุงแนวทางการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม และสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ในพื้นที่ นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้มีความสามารถในการให้บริการที่มีคุณภาพและเป็นมืออาชีพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมผู้รับบริการ และระดับคุณภาพการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนทบุรี จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนทบุรี จังหวัดชลบุรี จำแนกตามพฤติกรรมผู้รับบริการ
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมผู้รับบริการ ที่มีต่อคุณภาพการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนทบุรี จังหวัดชลบุรี

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.97 สถิติ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขานนสุขุมวิท นาเกลือ จังหวัดชลบุรี จำนวน 876 คน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขานนสุขุมวิทนาเกลือ จังหวัดชลบุรี โดยใช้วิธีการหากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1973) และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05 จำนวน 275 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจำเป็นต้องทำเครื่องหมายถูกในช่องว่างตามตัวเลือกที่กำหนดให้ในแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ประกอบด้วย ประเภทของการใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และ ช่วงเวลายามาติดต่อรับบริการ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจำเป็นต้องทำเครื่องหมายถูกในช่องว่างตามตัวเลือกที่กำหนดให้ในแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนสุขุมวิทนาเกลือ จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองของผู้ให้บริการ การสร้างความมั่นใจ และความเอาใจใส่ คำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ระดับของ Likert Scale (Likert, 1961) โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน	5	ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด
คะแนน	4	ระดับความเห็นด้วยมาก
คะแนน	3	ระดับความเห็นด้วยปานกลาง
คะแนน	2	ระดับความเห็นด้วยน้อย
คะแนน	1	ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิดเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. กำหนดเนื้อหาคำถามในแบบสอบถาม เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ สามารถตอบข้อเท็จจริงที่ต้องการได้

2. นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจพิจารณาแก้ไข

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นพร้อมโครงร่างเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ปรับปรุงแก้ไขสำนวนภาษาที่ใช้ในการสอบถาม ตลอดจนตรวจสอบเนื้อหาให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมผู้รับบริการกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนสุขุมวิทนาเกลือ จังหวัดชลบุรี พิจารณาให้ข้อเสนอแนะทั้งในด้านข้อความและภาษาที่ใช้ให้เหมาะสม ซึ่งผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านจะให้คะแนนตามเกณฑ์ดังนี้

ให้คะแนน +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นเป็นตัวแทนของลักษณะที่ต้องการวัด

ให้คะแนน 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นเป็นตัวแทนของลักษณะที่ต้องการวัดนั้นหรือไม่

ให้คะแนน -1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่เป็นตัวแทนของลักษณะที่ต้องการวัด

4. วิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาโดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามของแบบสอบถามกับลักษณะที่จะวัด (IOC : Index of Objective Congruence)

5. เลือกข้อคำถามที่ค่า IOC มากกว่า 0.50 ซึ่งถือได้ว่าข้อคำถามนั้นมีความตรงเชิงตามเนื้อหา ถ้าข้อคำถามใดมีค่าดัชนีความสอดคล้องต่ำกว่า 0.50 ต้องนำข้อคำถามนั้นมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ หรือตัดออกไปตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งจากการทดสอบหาค่า IOC พบว่า ค่า IOC มีค่าระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งมีค่าเกิน 0.50 ทุกข้อ หมายความว่า สามารถนำข้อคำถามไปใช้ในการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ในลำดับต่อไป

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบอีกครั้ง จากนั้นนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

7. นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาจากการทดลองใช้ มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient of Alpha) ซึ่งจะต้องมีค่ามากกว่า 0.70 (Cronbach, 1990) ซึ่งจากการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพบว่า ค่า Cronbach's Coefficient of Alpha มีค่าระหว่าง 0.830 – 0.846 ซึ่งมีค่าเกิน 0.70 ทุกข้อ หมายความว่า สามารถนำข้อคำถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

8. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 ผู้รับบริการธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนสุขุมวิทนาเกลือ ที่มีปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้รับบริการต่างกัน และมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

3.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้รับบริการ มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนสุขุมวิทนาเกลือ จังหวัดชลบุรี

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยโดยการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ดังนี้

4.1 ผู้วิจัยได้ประสานงานกับหน่วยงานหรือสถานที่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อขออนุญาตและนัดหมายวันเวลาในการเก็บข้อมูล พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทราบอย่างชัดเจน เพื่อให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามด้วยความสมัครใจ

4.2 ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนด โดยอาจดำเนินการด้วยตนเองหรือมอบหมายผู้ช่วยวิจัยเป็นผู้ดำเนินการ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ใช้เวลาในการตอบเฉลี่ยประมาณ 10-15 นาทีต่อฉบับ

4.3 เมื่อกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเสร็จสิ้น ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถามก่อนรับคืน หากพบข้อบกพร่อง เช่น ข้อที่ยังไม่ได้ตอบหรือการตอบไม่สอดคล้อง จะขอให้ผู้ตอบช่วยตรวจทานเพิ่มเติม

4.4 แบบสอบถามที่ได้รับคืนทั้งหมดจะถูกตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องอย่างละเอียด โดยแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วนจะถูกตัดออก และใช้เฉพาะฉบับที่สมบูรณ์สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

4.5 ข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์จะถูกนำมาบันทึกลงในโปรแกรมสถิติเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามสถิติที่กำหนดไว้ เช่น ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานทางสถิติที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

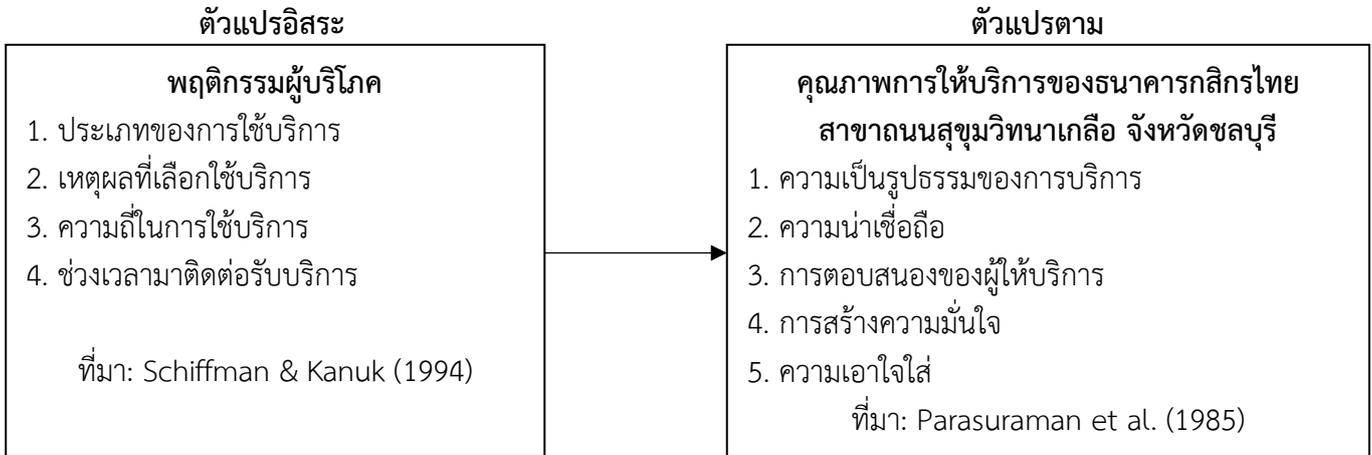
การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

5.1 สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.2 สถิติอนุมาน (Inferential statistics) ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2561) และสถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Multiple regression Analysis)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมผู้รับบริการกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานน สุขุมวิทนาเกลือ จังหวัดชลบุรี โดยใช้ปัจจัยพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ตามแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (1994) และ แนวคิดคุณภาพการบริการ ตามแนวคิดของ Parasuraman et al. (1985) มากำหนดกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการสำรวจ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 275 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.1 มีอายุ 36 - 45 ปี คิดเป็น ร้อยละ 32.0 มีสถานภาพสมรส/อยู่ร่วมกัน คิดเป็นร้อยละ 59.6 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.1 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.4 ผลการวิจัยนำเสนอตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้รับบริการ และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

1.1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้รับบริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีจำนวนทั้งหมด 275 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการฝาก/ถอนเงิน คิดเป็นร้อยละ 73.5 มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการเนื่องจากใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 44.0 ความถี่ในการใช้บริการ 1 - 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 31.6 และช่วงเวลามาติดต่อรับบริการคือ 13.01 – 15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 56.7

1.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการ ด้านการสร้างความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตราภาคชั้น และใช้การวิเคราะห์ทางสถิติโดยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนสุขุมวิทนาเกลือ จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$, S.D = 0.455) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ($\bar{X} = 3.89$, S.D = 0.528) รองลงมาคือ ด้านการสร้างความมั่นใจ ($\bar{X} = 3.71$, S.D = 0.521) ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.64$, S.D = 0.602) ด้านความเอาใจใส่ ($\bar{X} = 3.56$, S.D = 0.587) และน้อยที่สุดคือ ด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 3.49$, S.D = 0.530) ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนสุขุมวิทนาเกลือ จังหวัดชลบุรี

ลำดับ	คุณภาพการให้บริการ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1	ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.89	.528	มาก
2	ด้านความน่าเชื่อถือ	3.64	.602	มาก
3	ด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการ	3.49	.530	มาก
4	ด้านการสร้างความมั่นใจ	3.71	.521	มาก
5	ด้านความเอาใจใส่	3.56	.587	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		3.66	.445	มาก

2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้รับบริการ ที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนสุขุมวิทนาเกลือ จังหวัดชลบุรี

2.1 ผู้รับบริการธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนสุขุมวิทนาเกลือ ที่มีปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้รับบริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

ผู้รับบริการธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนสุขุมวิทนาเกลือ ที่มีปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้รับบริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน จำแนกตามประเภทของการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทของการใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการพิสูจน์สมมติฐานที่ว่า ผู้รับบริการธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนสุขุมวิทนาเกลือ ที่มีปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้รับบริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน จำแนกตามประเภทของการใช้บริการ

ประเภทของการใช้บริการ		SS	Df	M.S	F	sig.
คุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนสุขุมวิทนาเกลือ จังหวัดชลบุรี	ระหว่างกลุ่ม	2.257	4	.564	2.932	.021*
	ภายในกลุ่ม	51.954	270	.192		
	รวม	54.211	274			

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้รับบริการธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนสุขุมวิทนาเกลือ ที่มีปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้รับบริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการพิสูจน์สมมติฐานที่ว่า ผู้รับบริการธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนสุขุมวิทนาเกลือ ที่มีปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้รับบริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

เหตุผลที่เลือกใช้บริการ		SS	Df	M.S	F	sig.
คุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนสุขุมวิทนาเกลือ จังหวัดชลบุรี	ระหว่างกลุ่ม	.071	3	.024	.119	.949
	ภายในกลุ่ม	54.139	271	.200		
	รวม	54.211	274			

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้รับบริการธนาคารกสิกรไทย สาขานนทบุรีวิทนาเกลือ ที่มีปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้รับบริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงการพิสูจน์สมมติฐานที่ว่า ผู้รับบริการธนาคารกสิกรไทย สาขานนทบุรีวิทนาเกลือ ที่มีปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้รับบริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ		SS	Df	M.S	F	sig.
คุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนทบุรีวิทนาเกลือ จังหวัดชลบุรี	ระหว่างกลุ่ม	.191	3	.064	.319	.811
	ภายในกลุ่ม	54.020	271	.199		
	รวม	54.211	274			

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้รับบริการธนาคารกสิกรไทย สาขานนทบุรีวิทนาเกลือ ที่มีปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้รับบริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน จำแนกตามช่วงเวลามาติดต่อรับบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงเวลามาติดต่อรับบริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงการพิสูจน์สมมติฐานที่ว่า ผู้รับบริการธนาคารกสิกรไทย สาขานนทบุรีวิทนาเกลือ ที่มีปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้รับบริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน จำแนกตามช่วงเวลามาติดต่อรับบริการ

ช่วงเวลามาติดต่อรับบริการ		SS	Df	M.S	F	sig.
คุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนทบุรีวิทนาเกลือ จังหวัดชลบุรี	ระหว่างกลุ่ม	2.414	2	1.207	6.339	.002*
	ภายในกลุ่ม	51.796	272	.190		
	รวม	54.211	274			

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จากการพิสูจน์สมมติฐานที่ว่า ผู้รับบริการธนาคารกสิกรไทย สาขานนทบุรีวิทนาเกลือ ที่มีปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้รับบริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทของการใช้บริการ และช่วงเวลามาติดต่อรับบริการ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน

2.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้รับบริการ มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนทบุรีวิทนาเกลือ จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้รับบริการ มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนทบุรีวิทนาเกลือ จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้รับบริการ มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนทบุรีวิทนาเกลือ จังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ($R = 0.901$) และสามารถพยากรณ์ได้ถึงความน่าเชื่อถือร้อยละ 81.10 ($R^2 = 0.811$) ส่วนอีกร้อยละ 18.9 คือ ปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากปัจจัยที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งสามารถสร้างสมการได้ดังนี้

$$Y = 1.179 + 0.099 x_1 + 0.217 x_2 + 0.183 x_3 + 0.192 x_4$$

จากสมการสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้รับบริการ ประกอบด้วยประเภทของการใช้บริการเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และช่วงเวลามาติดต่อรับบริการ มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนทบุรีมากที่สุดคือ จังหวัดชลบุรี ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงการพิสูจน์สมมติฐานที่ว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้รับบริการ มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนทบุรีมากที่สุดคือ จังหวัดชลบุรี

คุณภาพการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนทบุรีมากที่สุดคือ จังหวัดชลบุรี	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std.error	Beta		
(Constant)	1.179	.075		15.813	.000*
ประเภทของการใช้บริการ x ₁	.099	.018	.184	5.489	.000*
เหตุผลที่เลือกใช้บริการ x ₂	.217	.018	.359	11.896	.000*
ความถี่ในการใช้บริการ x ₃	.183	.016	.344	11.264	.000*
ช่วงเวลามาติดต่อรับบริการ x ₄	.192	.019	.329	10.364	.000*

R = 0.901, R² = 0.811, Sig = 0.000*

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

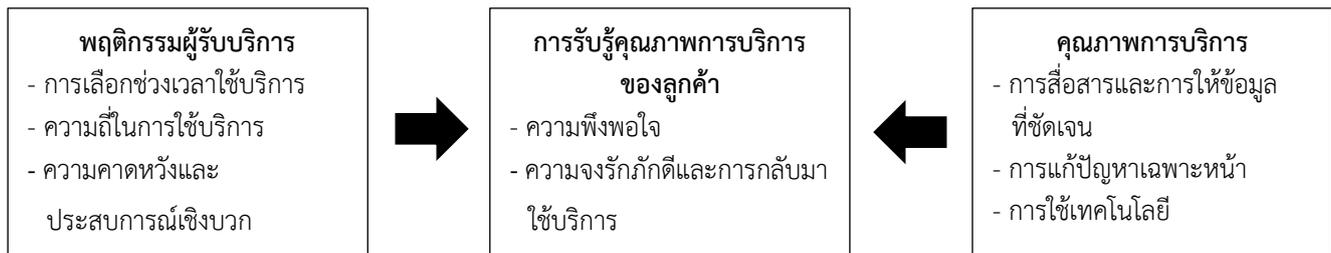
การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้รับบริการกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนทบุรี จังหวัดชลบุรี สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้รับบริการ และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนทบุรี จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการสร้าง ความมั่นใจ และน้อยที่สุดคือ ด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการ อาจเนื่องมาจากผู้รับบริการให้ความสำคัญกับสิ่งที่สามารถรับรู้และประเมินได้อย่างชัดเจน เช่น ความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก หรือขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน ซึ่งเป็นองค์ประกอบของ “ความเป็นรูปธรรมของการบริการ” มากกว่าปัจจัยอื่น ๆ ขณะที่ การตอบสนองของผู้ให้บริการซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ความรวดเร็ว และความเอาใจใส่เฉพาะบุคคล อาจยังไม่สม่ำเสมอหรือมีข้อจำกัดด้านบุคลากร ส่งผลให้ผู้รับบริการมีระดับความพึงพอใจด้านนี้น้อยกว่าด้านอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ อสาฬ พิมโพธิ์ (2565) ได้ทำการศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของสถาบันการเงินเฉพาะกิจ ในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลในระดับมากที่สุด ส่วนด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ และด้านความรวดเร็วให้ความสำคัญในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาภัก รุ่งศรี (2565) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการโดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

อิทธิพลของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้รับบริการ ที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ของธนาคารกสิกรไทย สาขานนทบุรี จังหวัดชลบุรี พบว่าพฤติกรรมผู้รับบริการ ประกอบด้วยประเภทของการใช้บริการเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และ ช่วงเวลามาติดต่อรับบริการ มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนทบุรีมากที่สุดคือ จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งให้เห็นว่าผู้รับบริการแต่ละกลุ่มมีความคาดหวัง ประสบการณ์ หรือความต้องการในการรับบริการที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่มาติดต่อในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก อาจได้รับการบริการที่ล่าช้าหรือไม่ทั่วถึง ขณะที่ผู้ที่มาติดต่อในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้น้อย อาจได้รับการบริการที่รวดเร็วและเอาใจใส่มากกว่า อีกทั้ง

ประเภทของการใช้บริการที่แตกต่างกัน เช่น การขอข้อมูล การยื่นเอกสาร หรือการรับคำปรึกษา ก็อาจมีขั้นตอนและระดับความซับซ้อนต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการโดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schmenner (1988) ได้อธิบายว่า คุณภาพการให้บริการเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ที่ได้รับจริงกับความคาดหวังที่มีต่อบริการนั้น กล่าวคือ หากการรับรู้ของผู้รับบริการต่ำกว่าความคาดหวัง จะส่งผลให้เกิดการรับรู้เชิงลบต่อคุณภาพการให้บริการ หรือมองว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพตามที่ควรจะเป็น ในทางกลับกัน หากผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวัง คุณภาพการให้บริการจะถูกประเมินในเชิงบวก และถือว่ามีคุณภาพตามมาตรฐานหรือเหนือความคาดหมาย

องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 2 ภาพองค์ความรู้ใหม่

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้รับบริการและคุณภาพการบริการมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนสนุขุมวิทนาเกลือ จังหวัดชลบุรี ซึ่งสามารถสังเคราะห์เป็นองค์ความรู้ใหม่ที่มีคุณค่าเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ ดังนี้

1. มิติพฤติกรรมผู้รับบริการเชื่อมโยงกับการรับรู้คุณภาพอย่างมีพลวัต การเลือกช่วงเวลา ความถี่ในการเข้ารับบริการ และความคาดหวังต่อการตอบสนองของพนักงานมีผลโดยตรงต่อการประเมินคุณภาพบริการ ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์เชิงบวกมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำและบอกต่อ ซึ่งเป็นแนวคิดใหม่ที่ต่อยอดว่า “พฤติกรรมลูกค้าไม่เพียงเป็นผลลัพธ์จากคุณภาพบริการ แต่ยังเป็นตัวขับเคลื่อนคุณภาพบริการ”

2. คุณภาพการบริการเป็นผลจากการจัดการภายในองค์กรที่บูรณาการเทคโนโลยีและบุคลากร ความสามารถของพนักงานในการสื่อสาร การให้ข้อมูลที่ชัดเจน และการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เป็นตัวชี้วัดสำคัญของคุณภาพการบริการ การใช้เทคโนโลยี เช่น ระบบจัดคิวอัตโนมัติและแอปพลิเคชัน K PLUS ช่วยลดระยะเวลารอคอยและเพิ่มประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า องค์ความรู้ใหม่ในส่วนนี้ชี้ว่า “คุณภาพการบริการที่ยั่งยืนเกิดจากการผสมผสานระหว่างมนุษย์และเทคโนโลยีในระดับจุลภาคของสาขา”

3. แนวทางเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาคุณภาพบริการธนาคารพาณิชย์ ธนาคารควรเน้นการบริหารจัดการเชิงรุกผ่านการอบรมพนักงานด้านทักษะการสื่อสารและการใช้เทคโนโลยี รวมทั้งพัฒนาระบบฟีดแบ็กจากลูกค้าแบบเรียลไทม์ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่นในพื้นที่อย่างยั่งยืน

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย สามารถสรุปผลได้ดังนี้ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้รับบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนสนุขุมวิทนาเกลือ จังหวัดชลบุรี พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการฝาก/ถอนเงิน มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการเนื่องจากใกล้บ้าน ความถี่ในการใช้บริการ 1 - 4 ครั้งต่อเดือน และช่วงเวลามาติดต่อรับบริการคือ 13.01 - 15.00 น. ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนสนุขุมวิทนาเกลือ จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการสร้างความมั่นใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเอาใจใส่ และน้อยที่สุดคือ ด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการ ตามลำดับ

ผู้รับบริการธนาคารกสิกรไทย สาขานนทบุรีวิเทศเมืองที่มีประเภทของการใช้บริการ และช่วงเวลาติดต่อรับบริการ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรับบริการที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด แสดงว่าธนาคารสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและจับต้องได้ เช่น การประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน และการใช้เครื่องมือที่ทันสมัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ควรรักษามาตรฐานด้านความเป็นรูปธรรมไว้ และปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกที่ยังไม่เพียงพอ เช่น การจัดหาที่จอดรถให้เพียงพอต่อจำนวนผู้ใช้บริการ

1.2 ด้านการสร้างความมั่นใจ ได้รับคะแนนรองลงมา แสดงว่าผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความปลอดภัยและความเชี่ยวชาญของพนักงาน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ควรเน้นการอบรมพนักงานเกี่ยวกับจริยธรรมในการให้บริการ และเสริมสร้างภาพลักษณ์ความสุภาพเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้รับบริการให้ดียิ่งขึ้น

1.3 ด้านความน่าเชื่อถือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่พบว่ายังมีข้อที่ได้อันดับน้อยในเรื่องของการให้บริการตามมาตรฐานของธนาคาร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ควรติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ พร้อมจัดฝึกอบรมให้สามารถดำเนินงานตามมาตรฐานที่ธนาคารกำหนดไว้

1.4 ด้านความเอาใจใส่ แม้จะอยู่ในระดับมาก แต่คะแนนยังต่ำกว่าด้านอื่น ๆ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ควรส่งเสริมให้พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พร้อมสร้างวัฒนธรรมการบริการแบบใส่ใจเฉพาะบุคคลมากขึ้น เช่น การจดจำลูกค้าประจำ และให้คำแนะนำเชิงรุก

1.5 ด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการ ได้คะแนนน้อยที่สุด สะท้อนว่าผู้ใช้บริการยังคงรู้สึกว่าการตอบสนองไม่เพียงพอหรือไม่ทันท่วงที ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ควรเพิ่มจำนวนพนักงานในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการหนาแน่น ปรับปรุงกระบวนการทำงานให้คล่องตัวขึ้น รวมถึงพัฒนาระบบเทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนการบริการให้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายมากขึ้น เช่น ผู้ใช้บริการจากหลายสาขาของธนาคารกสิกรไทยในพื้นที่จังหวัดอื่น หรือเขตภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถสะท้อนภาพรวมของคุณภาพการให้บริการได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น

2.2 ควรใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) โดยเพิ่มเติมการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้ใช้บริการหรือพนักงาน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถอธิบายเหตุผลเบื้องหลังความคิดเห็นเชิงปริมาณได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2.3 ควรพิจารณาเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการระหว่างธนาคาร เพื่อศึกษาความแตกต่างและจุดเด่น-จุดด้อยของแต่ละธนาคาร ซึ่งจะเป็ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์พัฒนาคุณภาพการบริการในระดับอุตสาหกรรมธนาคาร

2.4 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจหรือความภักดีของลูกค้า เช่น ความไว้วางใจในแบรนด์ ประสบการณ์การใช้งานช่องทางดิจิทัล หรือการรับรู้คุณค่าที่ได้รับ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาบริการเชิงกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม

2.5 ควรมีการเก็บข้อมูลในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน เช่น วันทำการปกติเทียบกับช่วงปลายเดือนหรือช่วงที่มีโปรโมชั่น เพื่อศึกษาว่าช่วงเวลาในการให้บริการมีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าหรือไม่

เอกสารอ้างอิง

- กัญญาภัค รุ่งศรี. (2565). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนรางน้ำ กรุงเทพมหานคร*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: สามลดา
- ขวัญตา เชื้อเมืองพาน. (2564). *คุณภาพด้านการให้บริการและทัศนคติที่มีความสัมพันธ์ ต่อความพึงพอใจลูกค้าบัวหลวง เอ็กซ์คลูซีฟธนาคารกรุงเทพในเขตสลิสม*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ณรงค์ศักดิ์ คุ่มเสื่อ. (2563). *คุณภาพการบริการและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาใน กรุงเทพมหานคร*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต)
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: บิสนิตเนสอาร์แอนด์ดี.
- วรรษสิญา ศุภธนโชติพงค์. (2562). *คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร)
- อสาฬ พิมพ์โพธิ์. (2565). *ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของสถาบันการเงินเฉพาะกิจใน จังหวัดปทุมธานี*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์).
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing*. (5th ed.). New York: Harper & Row.
- Leon, G. S., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior*. (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Likert, R. (1961). *New Pattern of Management*. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Schmenner, R. W. (1988). Escaping the black holes of cost accounting. *Business Horizons*, 31(1), 66-72.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. (3rd ed.). New York: Harper & Row.