

ผลกระทบของคุณภาพการบริการของธนาคารที่มีผลต่อความพึงพอใจ
ในตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่และขนาดกลาง

THE EFFECTS OF SERVICE QUALITY BANKING ON BRAND
SATISFACTION IN LARGE AND MID-SIZE COMPANIES

วิศาลศรี นิลอดม¹

สวัสต์ วรรณรัตน์²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้การให้บริการของธนาคารแบ่งตามขนาดของธุรกิจรวมถึงเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบคุณภาพการให้บริการของธนาคารที่มีผลต่อความพึงพอใจในตราสินค้าของธนาคาร กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าธุรกิจขนาดกลางที่มียอดขายตั้งแต่ 1,000 ล้านบาท ถึง 4,000 ล้านบาท และลูกค้าธุรกิจขนาดใหญ่ที่มียอดขายตั้งแต่ 4,000 ล้านบาทขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 265 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยได้ทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ยมัธยฐาน เลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายคุณภาพบริการ และสถิติเชิงอนุมานเป็นการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ การทดสอบที และค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า ขนาดขององค์กรขนาดใหญ่และขนาดกลางมีความพึงพอใจคุณภาพการบริการที่ไม่แตกต่างกัน และความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านต่าง ๆ โดยรวมอยู่ระดับค่อนข้างมาก ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านความมีตัวตนจับต้องได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความมั่นใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างระดับคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจในตราสินค้าของธนาคารในระดับปานกลาง

คำสำคัญ: ความพึงพอใจต่อการให้บริการ ธนาคาร การรับรู้ในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า

¹ นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

E-mail: wisarnsri.nil@gmail.com

² อาจารย์ ดร. ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

E-mail: doctorsawat@gmail.com

Abstracts

This study focuses on three objectives. Firstly, to study the service quality of a bank in Bangkok as experienced by its corporate client; secondly, to compare the service quality of a bank as experienced by large and medium size companies; lastly, to study the relationship between the bank's service quality and brand satisfaction. The sample group consists of a medium size corporates, whose sales ranges from 1 to 4 billion Baht, and large corporates with sales over 4 billion Baht. All of them are Bangkok-based. The research was conducted using stratified sampling, with data collected from over 265 participants. The data was collected through questionnaires and analyzed using statistical software. Analyses were completed with the use of descriptive statistics, which composes of percentage, arithmetic means, standard deviation, t-Test and Pearson's Correlation. The result demonstrates that there is no difference in large and medium-size corporate clients' satisfaction regarding service quality. The study indicates that corporate clients' satisfaction level concerning the bank's service quality is considerably high. There is a positive relationship between the level of service quality and brand satisfaction.

Keywords: Client Satisfaction, Bank, Brand Perception, Brand Satisfaction

บทนำ

ในการดำเนินธุรกิจไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบใดก็ตาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งแล้วธุรกิจ ในสายงาน การบริการ รวมถึงธุรกิจธนาคาร ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญอย่างมากต่อความสำเร็จขององค์กรนั้นคือ ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าธุรกิจ ลูกค้ารายย่อย ลูกค้ารายเก่าหรือรายใหม่ สิ่งที่สามารถส่งผลต่อความพึงพอใจของ ลูกค้าได้นั้นคือการบริการ หากองค์กรใดที่มีการบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ก็จะเป็นองค์กรที่ลูกค้าต้องการมาใช้บริการ (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1993)

ธุรกิจธนาคารนั้นอยู่คู่กับสังคมไทยมานานนับ 100 ปี โดยในปัจจุบันในประเทศไทยมีธนาคารกว่า 20 แห่ง จากภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น ทำให้กลยุทธ์ในการดำเนินงาน ต้องมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพื่อให้อุปโภคและตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด (Parasuraman, 1988) โดยลูกค้าของธนาคารนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลักๆ คือลูกค้าบุคคล และลูกค้าองค์กรธุรกิจ โดยงานวิจัยชิ้นนี้จะมุ่งเน้นถึงลูกค้าองค์กร ว่ามีความคาดหวังต่อการให้บริการธนาคารอย่างไรบ้าง เพื่อนำมาประเมินผล วางแผน และปรับปรุงเพื่อเป็นการยกระดับการบริการให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

การศึกษาและงานวิจัยที่ผ่านมา มักเป็นการศึกษาคุณภาพบริการของธนาคารกับลูกค้าบุคคล อย่างไรก็ตามเมื่อมองภาพรวมของธนาคารพาณิชย์ไทย สันเขื่อนนับเป็นที่มาของรายได้ หลักอย่างหนึ่งของธนาคาร สัดส่วนการให้สินเชื่อต่อสินทรัพย์รวมอยู่ในอัตราร้อยละ 70 ของธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบ ซึ่งในส่วนของการให้สินเชื่อ กลุ่มลูกค้าหลักของธนาคารนอกจากลูกค้าบุคคลและลูกค้ารายย่อยแล้วจะเป็นลูกค้าธุรกิจ ซึ่งรวมถึงธุรกิจขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดย่อม เรียงรวมกันว่า กลุ่มลูกค้าธุรกิจ กลุ่มลูกค้าธุรกิจในปัจจุบันรวมกันแล้วมีสัดส่วนการให้สินเชื่อสูงกว่าการให้สินเชื่อแก่ลูกค้าบุคคลและรายย่อยเกือบ 8 เท่า และในส่วนธุรกิจขนาดใหญ่และขนาดกลางมีสัดส่วนประมาณ 60 เปอร์เซ็นต์ของกลุ่มลูกค้าธุรกิจ (ธนาคารแห่ง

ประเทศไทย, 2557) การศึกษาในครั้งนี้จึงมุ่งเน้นการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจขนาดใหญ่และขนาดกลางที่มีผลต่อตราสินค้าของธนาคารและความสัมพันธ์องค์ประกอบของคุณภาพบริการของธนาคารที่มีผลต่อความพึงพอใจในตราสินค้าของธนาคาร ซึ่งการทำความเข้าใจ เพื่อก่อให้เกิดการแก้ไข ปรับปรุง เพื่อให้เป็นองค์กรที่ตรงตามที่ถูกคาดหวังให้ได้มากที่สุด (Voss, Parasuraman, & Grewal, 1998)

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในตราสินค้าของธนาคาร
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้การให้บริการของธนาคารแบ่งตามขนาดของธุรกิจ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบคุณภาพการให้บริการของธนาคารที่มีผลต่อความพึงพอใจในตราสินค้าของธนาคาร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า

Zeithaml et al. (1993) ระบุว่า ระดับของความคาดหวังที่แตกต่างกันนั้นเป็นผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อองค์กรในรูปแบบธุรกิจเดียวกันแตกต่างกัน ความคาดหวังในลักษณะนี้ถูกมองว่าเป็นหน้าที่ขององค์กรที่จะต้องสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการที่ตนปรารถนาโดยความต้องการนั้นจะเชื่อมโยงกับประสบการณ์ที่ลูกค้าเคยได้รับ โดยลูกค้าสามารถนำไปเปรียบเทียบกับหลายมาตรฐานโดยอาจจะเป็นการเปรียบเทียบเรื่องเดียวกับหลายองค์กร หรือการเปรียบเทียบเรื่องเดียวกับองค์กรเดิมแต่ในเวลาที่แตกต่างกัน ความคาดหวังเหล่านี้ส่งผลอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นแล้วหากต้องการจะตอบสนองความต้องการให้ได้อย่างครบถ้วนที่สุดจึงต้องทำความเข้าใจในรูปแบบต่างๆของความคาดหวังเหล่านี้และสร้างบริการที่สามารถตอบสนองสิ่งเหล่านี้ให้ได้ครอบคลุมที่สุด

ความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อกัน ดังนั้นแล้วการพัฒนางานบริการให้เหนือระดับจึงต้องเกิดจากการพัฒนาหรือลดช่องว่างระหว่างปัจจัยทั้งสองตัวข้างต้น กล่าวคือ องค์กรจะต้องสร้างงานบริการในรูปแบบที่ใกล้เคียงกับความคาดหวังของลูกค้าให้ได้มากที่สุดเพื่อลดช่องว่างดังกล่าว (Zeithaml et al., 1993)

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยเรื่อง Corporate-customer satisfaction in the banking industry of Singapore โดย Armstrong and Seng (2000) ได้ทำการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการบริการว่ามีความสัมพันธ์อย่างไรต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยผลการวิจัยสรุปได้ว่า สมรรถภาพขององค์กรมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า การได้รับการบริการที่ดีมีผลต่อความพึงพอใจในทิศทางเดียวกัน ความคาดหวังมีผลต่อความพึงพอใจในทิศทางเดียวกัน ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการนั้นมีผลต่อการใช้งานในครั้งต่อไป

Voss et al. (1998) ระบุว่า สิ่งที่ถูกคาดหวังต่อสินค้าและบริการนั้น ประกอบไปด้วย ความเป็นจริง และสมรรถภาพของการบริการ ลูกค้ามีความต้องการให้องค์กรนั้นมีความซื่อสัตย์ตรงไปตรงมา เมื่อเขาจ่ายเงินแลกกับบริการเขาก็ควรจะได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่า ซึ่งความคุ้มค่าที่พวกเขาต้องการนั้นก็มีความสัมพันธ์กับเงินที่เขาจ่ายไป ช่องทางที่จะสร้างประโยชน์ให้กับองค์กรมากที่สุดคือการให้บริการที่เหนือระดับกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังเอาไว้กระบวนการการให้บริการนั้นเป็นกุญแจไปสู่ความความเหนือกว่า ความคาดหวังของลูกค้า ปัจจัยในกระบวนการให้บริการที่ต้นนั้นจะประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือ ความชัดเจน ความรับผิดชอบ การรับประกัน และความเห็นใจลูกค้า รวมถึงการผสมกลมกลืนระหว่าง ความเป็น

ธรรม ความจริงใจในการทำ ความเข้าใจให้คำอธิบายอย่างครบถ้วน รับฟังและช่วยเหลือลูกค้า (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการคุณภาพการบริการและพฤติกรรมผู้บริโภค

ในเรื่องการให้บริการ Cardozo (1965) ได้กล่าวว่า งานบริการนั้นเป็นงานที่ซับซ้อนกว่าการเสนอขายสินค้า เพราะงานบริการนั้นมีรูปแบบที่แตกต่างจากสินค้า กล่าวคือ งานบริการเป็นงานที่ไม่สามารถจับต้องได้ งานบริการนั้นเป็นงานที่ถูกสร้างขึ้นในช่วงขณะที่ลูกค้าต้องการจะบริโภค ณ ขณะนั้น คุณภาพของงานบริการไม่ได้จบลงแค่เมื่อสิ้นสุดความต้องการของลูกค้าเท่านั้นแต่ยังถ่ายทอดจากคนสู่คนโดยการบอกเล่าต่อ ๆ กัน สามารถถ่ายทอดไปกับเวลาจากประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับการบริการในแต่ละครั้ง และงานบริการนั้นไม่สามารถเก็บไว้ใช้ได้

นอกจากนี้ Parasuraman (1987) ระบุไว้ว่างานบริการสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ กล่าวคือ งานบริการที่กระทำอยู่แล้วโดยทั่วไป และงานบริการในสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด งานบริการทั้งสองรูปแบบนั้นส่งผลต่อความรู้สึกหรือความต้องการในการตอบสนองที่แตกต่างกัน กล่าวคือ งานบริการในสถานการณ์ที่คับขันนั้นจะมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากกว่า เนื่องจากงานบริการในรูปแบบดังกล่าวทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามันสะท้อนออกมาซึ่งความเอาใจใส่ หรือให้ความสำคัญกับลูกค้ามากกว่า

ในเรื่องคุณภาพการบริการ Berry, Zeithaml, & Parasuraman (1985) ได้ระบุว่า คุณภาพของงานบริการถูกแบ่งตามขั้นตอนเป็นคุณภาพระหว่างการให้บริการ และคุณภาพหลังการให้บริการ งานบริการที่ได้คุณภาพนั้นจะประกอบไปด้วยหลักต่าง ๆ คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง (Reliability) ความมุ่งมั่นหรือความพร้อมของพนักงานในการให้บริการ (Responsiveness) กระบวนการความรู้ความพร้อมในการให้บริการ (Competence) การเข้าถึงการบริการที่ต้องไม่ยุ่งยาก หรือใช้เวลารอคอยนานจนเกินไป (Access) ความสุภาพนอบน้อมการให้ความเคารพและการให้บริการอย่างเป็นมิตร (Courtesy) การดำเนินการสื่อสารอย่างต่อเนื่องในภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ (Communication) ความเชื่อใจความน่าเชื่อถือความซื่อสัตย์ (Credibility) ความปลอดภัยจากความเสี่ยงหรืออันตรายต่าง ๆ (Security) ความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (Understanding) และ รูปลักษณะภายนอกของงานบริการ (Tangibles)

อภิชาติ นาคะอุไร (2554) ได้ศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าบุคคล ในคุณภาพบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาการเป็นลูกค้า รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือกับความจงรักภักดีต่อองค์กร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการของธนาคาร และความพึงพอใจในคุณภาพบริการมีผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กร

ส่วนแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น Berry, Zeithaml, and Parasuraman (1990) ได้กล่าวว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการหรือเลือกซื้อสินค้าไปนั้นย่อมมีการเปรียบเทียบเกิดขึ้นในใจเสมอ โดยอาศัยประสบการณ์ที่เคยได้รับจากองค์กรไม่ว่าจะเป็นองค์กรเดียวหรือหลายองค์กรก็ตาม ซึ่งองค์กรที่สามารถเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้าได้นั้นจะต้องเป็นองค์กรที่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ รูปแบบหลักๆ ที่ลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบบริการของแต่ละองค์กร คือ คุณภาพบริการ (Service quality specification หรือ SERVQUAL) โดยมีเกณฑ์ในการประเมิน 5 ด้าน คือ ด้านความมีตัวตนจับต้องได้ (Tangible) ลักษณะทางกายภาพซึ่งเป็นรูปลักษณะภายนอกต่างๆที่สามารถตัดสินได้จากการสังเกตพิจารณาหรือการติดต่อสื่อสารของงานบริการที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับลูกค้า, ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หรือ ความสามารถในการรักษาข้อตกลงได้อย่างไม่มีข้อบกพร่องและสม่ำเสมอ สร้างความไว้วางใจ รวมถึงการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ

(Responsiveness) คือความปรารถนาในการช่วยเหลือผู้ใช้บริการได้ตรงตามที่ต้องการ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และให้บริการด้วยขั้นตอนที่สะดวกรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ (Assurance) หรือ ความรู้หรือความพร้อมของพนักงานในการให้บริการลูกค้า ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ และให้บริการที่สร้างให้เกิดความมั่นใจในการบริการ ด้านสุดท้ายคือ การเอาใจใส่หรือการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) คือการให้ความสนใจผู้มารับบริการ ความเต็มใจในการให้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า

ประสบการณ์ที่ลูกค้าเหล่านั้นได้รับและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าต่างๆจะกลายเป็นการรับรู้และพึงพอใจในตราสินค้า Kuhn, Alpert, and Pope (2008) ระบุว่า องค์การนั้นเป็นปัจจัยที่จะส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้า โดยอาศัยการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้านั้นเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กร ซึ่งจะกลายเป็นประสบการณ์ของลูกค้าเมื่อสัมผัสไปจะกลายเป็นการรับรู้และพึงพอใจในตราสินค้าที่ลูกค้ามีต่อองค์กร ซึ่ง Kuhn, Alpert, and Pope (2008) ได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการองค์กรให้มีความเข้มแข็งและโดดเด่น โดยได้แบ่งรูปแบบการดำเนินงานขององค์กรทั้งหมด เป็น 4 แผนใหญ่ ได้แก่ การสร้างเอกลักษณ์ (Identity) โดยการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้แก่ลูกค้า การสื่อความหมายขององค์กร (Meaning) ซึ่งเป็นการสื่อลักษณะหรือสมรรถภาพขององค์กร และภาพลักษณ์ขององค์กร โดยสมรรถภาพขององค์กรนั้นประกอบไปด้วย วัตถุประสงค์ และคุณลักษณะเพิ่มเติม ความคงทนและทนทานของสินค้า ความสามารถในการบริการผลที่ได้รับจากการบริการ ประสิทธิภาพความสะดวกและการเอาใจใส่รูปแบบและการออกแบบ รวมถึงราคา ในขณะที่ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องนั้นประกอบไปด้วยข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้สถานการณ์ขณะจ่ายและการใช้งานบุคลิกภาพและคุณค่า รวมถึงการตอบสนองต่อประสบการณ์ที่ดี (Response) ซึ่งเป็นความคิดเห็นในการเปรียบเทียบกับองค์กรแต่ละองค์กร โดยอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ จากการสื่อความหมายขององค์กร (Meaning) มาประกอบการตัดสินใจ โดยการเปรียบเทียบแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ การพิจารณา และความเหนือกว่า และ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กร (Relationships) ซึ่งจะเป็นอย่างสุดท้ายของพีระมิดที่เกิดหลังจากประสบการณ์ที่ดีในการเปรียบเทียบกับแต่ละองค์กรที่เปลี่ยนเป็น ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรการแนะนำต่อบุคคลอื่น และความจงรักภักดีต่อองค์กร

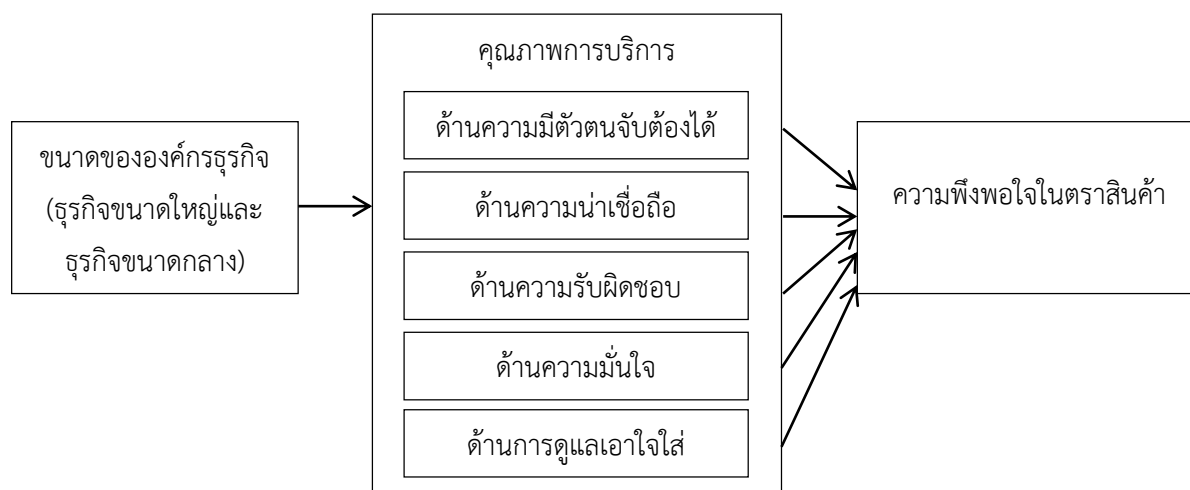
แนวคิดเกี่ยวกับขนาดขององค์กร

จากรายงานแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปีของธนาคาร (แบบ 56-1) พบว่า โดยส่วนใหญ่ธนาคารจะแบ่งลูกค้ากลุ่มธุรกิจ ออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ กลุ่มธุรกิจขนาดกลาง และกลุ่มธุรกิจขนาดย่อม โดยการจัดกลุ่มลูกค้าจะแบ่งตามระดับรายได้หรือยอดขาย ตัวอย่างเช่นธนาคารแห่งหนึ่งได้แบ่งกลุ่มลูกค้าตามระดับรายได้ โดยลูกค้ากลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ คือ บริษัทที่มีรายได้ต่อปีโดยเฉลี่ยตั้งแต่ 5,000 ล้านบาทขึ้นไป กลุ่มธุรกิจขนาดกลาง คือ บริษัทที่มีรายได้ 100 ล้านบาทถึง 5,000 ล้านบาท ต่อปี ส่วนกลุ่มธุรกิจขนาดย่อม คือ บริษัทที่มีรายได้น้อยกว่า 100 ล้านบาท ต่อปี

ในการแบ่งกลุ่มลูกค้าของแต่ละธนาคารอาจมีการแบ่งระดับรายได้หรือยอดขายที่แตกต่างกันบ้าง ขึ้นกับนโยบายของแต่ละธนาคาร

กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา คุณภาพการบริการของธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางแห่งหนึ่ง ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจในตราสินค้าของธนาคารดังภาพแสดงต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 (H1) องค์กรธุรกิจขนาดใหญ่และขนาดกลางมีความพึงพอใจที่ได้รับการบริการจากธนาคาร 5 ด้าน คือ ในด้านความมีตัวตนจับต้องได้ด้านความน่าเชื่อถือด้านความรับผิดชอบด้านความมั่นใจและด้านการดูแลเอาใจใส่ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 (H2) คุณภาพการบริการด้านความมีตัวตนจับต้องได้มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในตราสินค้า

สมมติฐานที่ 3 (H3) คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในตราสินค้า

สมมติฐานที่ 4 (H4) คุณภาพการบริการด้านความรับผิดชอบมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในตราสินค้า

สมมติฐานที่ 5 (H5) คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในตราสินค้า

สมมติฐานที่ 6 (H6) คุณภาพการบริการด้านการดูแลเอาใจใส่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในตราสินค้า

วิธีดำเนินการ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษานี้มาจากกลุ่มลูกค้าธุรกิจของธนาคารขนาดกลางแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีขนาดประชากรรวมทั้งสิ้น 786 รายในกรณีที่กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 จำนวนตัวอย่างจากการสำรวจที่ใช้ในการศึกษาจึงมีค่าเท่ากับ 265 ราย โดยใช้การคำนวณของ Yamane (1970) จากนั้นจะทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability sampling) และใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเชิงชั้น (Stratified sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงสัดส่วนขององค์ประกอบของประชากรในแต่ละกลุ่มธุรกิจเพื่อสุ่มตัวอย่างในแต่ละขนาดธุรกิจในสัดส่วนที่เหมาะสม โดยกลุ่มลูกค้าธุรกิจขนาดใหญ่ที่มียอดขายตั้งแต่ 4,000 ล้านบาทขึ้นไปจากจำนวนประชากรในกลุ่ม 243 ราย เก็บตัวอย่าง 73 ราย และกลุ่มลูกค้าธุรกิจขนาดกลางที่มียอดขายตั้งแต่ 1,000 ล้านบาทถึง 4,000 ล้านบาทจากจำนวนประชากรในกลุ่ม 543 ราย เก็บตัวอย่างจำนวน 192 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยใช้เครื่องมือสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งจะใช้แบบสอบถามในการจัดเก็บข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ซึ่งประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ชื่อบริษัท ชื่อผู้ตอบและตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม ประเภทของธุรกิจ และยอดขายต่อปีของบริษัทซึ่งมีจำนวนแบบสอบถาม 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดยประกอบไปด้วย 5 ด้าน คือ ด้านความมีตัวตน จับต้องได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ ซึ่งคุณภาพการบริการดังกล่าวส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในตราสินค้าของธนาคาร ในการวัดระดับความคิดเห็นจะแบ่งออกเป็น 5 ระดับ และใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) เริ่มจาก 1 หมายถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปถึง 5 หมายถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Judgement purposive sampling) โดย ผู้ศึกษาจะทำการส่งแบบสอบถามไปถึงผู้บริหาร และหรือผู้จัดการฝ่ายการเงิน และเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการที่ทำธุรกรรมกับธนาคารผ่านทางอีเมล ซึ่งการจัดเก็บข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามผ่านทางอีเมลทั้งหมด 280 ชุด ซึ่งได้รับกลับคืนมาทั้งหมด 265 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นไปทำการทดสอบ (Pretest) จำนวน 30 ชุด เพื่อทำการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนการเก็บข้อมูลจริงจำนวน 280 ชุด ซึ่งการทดสอบได้ค่า Cronbach's alpha coefficients อยู่ระหว่าง 0.71 ถึง 0.91 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ 0.7 (Nunnally & Bernstein, 1995) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) ประกอบด้วยการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปรแล้วคำนวณค่าสถิติร้อยละ (Percentage) โดยนำมาอธิบายขนาดของธุรกิจและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้ค่าเฉลี่ยมัธยฐานเลขคณิต (Arithmetic means) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่ออธิบายคุณภาพการบริการ การแปลผลค่าเฉลี่ยใช้หลักการของ กัลยา วาณิชบัญชา (2554) โดย 1.00 ถึง 1.80 ควรปรับปรุงอย่างยิ่ง 1.81 ถึง 2.60 ควรปรับปรุง 2.61 ถึง 3.40 ปานกลาง 3.41 ถึง 4.20 ดี และ 4.21 ถึง 5.00 ดีมาก และการแปลผลค่าเฉลี่ยโดยใช้หลักการเดียวกันเพื่ออธิบายระดับความพึงพอใจในตราสินค้าโดย 1.00 ถึง 1.80 อยู่ในระดับน้อยที่สุด 1.81 ถึง 2.60 อยู่ในระดับน้อย 2.61 ถึง 3.40 อยู่ในระดับปานกลาง 3.41 ถึง 4.20 อยู่ในระดับมาก และ 4.21 ถึง 5.00 อยู่ในระดับมากที่สุด

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis) เป็นการนำการทดสอบสมมติฐาน เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างขนาดขององค์กรที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคาร โดยใช้สถิติ Independent sample T-test และ Correlation เป็นเครื่องมือสำหรับการทดสอบสมมติฐานโดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า ขนาดของธุรกิจที่เป็นธุรกิจขนาดกลางที่มียอดขายตั้งแต่ 1,000 ล้านบาท ถึง 4,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 69.4 และเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่มียอดขายตั้งแต่ 4,000 ล้านบาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 30.6

ประเภทของธุรกิจ ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มคิดเป็นร้อยละ 24.2 รองลงมาเป็นธุรกิจด้านพลังงานคิดเป็นร้อยละ 10.9 ธุรกิจภาคเกษตรกรรมคิดเป็นร้อยละ 9.8 ธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์คิดเป็นร้อยละ 6.8 ธุรกิจโรงแรม ท่องเที่ยวและภัตตาคารคิดเป็นร้อยละ 4.9 ธุรกิจสิ่งทอและแฟชั่นคิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับน้อยที่สุดเป็นธุรกิจชิ้นส่วนยานยนต์ ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ ธุรกิจเซรามิกซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 0.4

ตารางที่ 1 สรุปผลของระดับคุณภาพการบริการ

รายละเอียด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผลระดับ
คุณภาพของการบริการ			
1. ด้านความมีตัวตนจับต้องได้	4.06	0.42	ดี
1.1 ทำธุรกรรมต่าง ๆ มีความสะดวก	4.08	0.40	ดี
1.2 ติดต่อเจ้าหน้าที่ได้ทุกที่ ทุกเวลา	4.05	0.58	ดี
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	3.99	0.60	ดี
2.1 ทำธุรกรรมกับธนาคารเกิดข้อผิดพลาดน้อยมาก	4.08	0.66	ดี
2.2 มีความพร้อมในการให้บริการ ด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ และ พนักงาน	3.76	0.75	ดี
2.3 ได้รับบริการตรงต่อความต้องการของท่าน	4.08	0.69	ดี
2.4 การบริการมีความน่าเชื่อถือ	3.94	0.78	ดี
2.5 ให้บริการในธุรกรรมต่าง ๆ ตามประกาศแจ้งไว้จริง	4.11	0.73	ดี
3. ด้านความรับผิดชอบ	4.02	0.55	ดี
3.1 มีความรับผิดชอบเมื่อเกิดข้อผิดพลาด	4.09	0.58	ดี
3.2 เจ้าหน้าที่มีความเต็มใจช่วยเหลือผู้มาใช้บริการ	4.23	0.72	ดีมาก
3.3 มีการแจ้งรายละเอียดทุกขั้นตอนในการทำรายการ	3.73	0.50	ดี
4. ด้านความมั่นใจ	4.10	0.50	ดี
4.1 รู้สึกมั่นใจและปลอดภัย	4.15	0.62	ดี
4.2 เจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถให้บริการ	4.10	0.62	ดี
4.3 ความซื่อสัตย์ในการให้บริการ	4.33	0.58	ดีมาก
4.4 มีการพัฒนาระบบงานทันสมัยและต่อเนื่อง	3.86	0.70	ดี
4.5 มีความสามารถทดแทนบริการของธนาคารอื่น	4.05	0.68	ดี
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่	3.98	0.55	ดี
5.1 เข้าใจความต้องการของท่าน	4.00	0.70	ดี
5.2 เต็มใจรับฟังคำร้องเรียนจากลูกค้า	3.88	0.83	ดี
5.3 ให้บริการรวดเร็ว ทันเวลา	3.91	0.59	ดี
5.4 ให้ความสำคัญกับลูกค้าเสมอ	4.12	0.61	ดี
5.5 พัฒนาเพื่อเพิ่มความสามารถ	4.12	0.63	ดี

ตารางที่ 1 สรุปผลของระดับคุณภาพการบริการ (ต่อ)

รายละเอียด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผลระดับ
ความพึงพอใจในตราสินค้า			
6. ความพึงพอใจในตราสินค้า	3.86	0.56	มาก
6.1 ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากบริการ	4.05	0.60	มาก
6.2 จะใช้บริการต่อไป	3.85	0.70	มาก
6.3 จะแนะนำให้คนอื่น	3.97	0.64	มาก
6.4 จะพูดถึงในแง่ดีเสมอ	4.00	0.69	มาก
6.5 จะนึกถึงเป็นอันดับแรกในการทำธุรกรรม	3.32	0.87	ปานกลาง
6.6 สนใจในบริการต่าง ๆ ของธนาคาร	3.92	0.72	มาก

ระดับคุณภาพของการให้บริการและความสัมพันธ์ขององค์ประกอบคุณภาพการให้บริการ ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจในตราสินค้า จากตารางที่ 1 ข้อ 1-5 ระดับคุณภาพบริการจะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารของลูกค้าธุรกิจธนาคารโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวมที่ 4.03 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48 โดยมีปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านความมั่นใจ รองมา คือ ด้านความมีตัวตนจับต้องได้ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการดูแลเอาใจใส่ ตามลำดับ

จากตารางที่ 1 ข้อ 6 ระดับความสัมพันธ์ขององค์ประกอบคุณภาพบริการซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจในตราสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวม 3.86 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 โดยในข้อ 6.1 ในเรื่องการได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.05 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60) มีผลต่อความพึงพอใจในตราสินค้าสูงสุด รองลงมา ข้อ 6.4 การพูดถึงธนาคารในแง่ดีเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.0 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69) ข้อ 6.5 ลูกค้าจะนึกถึงบริการของธนาคารเป็นอันดับแรก มีระดับความพึงพอใจในตราสินค้าน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.32 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87)

ผลการวิเคราะห์ในเรื่องขนาดขององค์กรของลูกค้าที่แตกต่างกัน พบว่าขนาดขององค์กรของลูกค้าที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ในเรื่องระดับคุณภาพในการให้บริการด้านต่าง ๆ 5 ด้านที่มีผลต่อความพึงพอใจในตราสินค้า พบว่า 1) ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการในด้านความมีตัวตนจับต้องได้โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.06 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.42) 2) ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการในด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.99 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60) 3) ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการในด้านความรับผิดชอบโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.02 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55) 4) ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการในด้านความมั่นใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.1 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50) 5) ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการในการบริการในด้านการดูแลเอาใจใส่โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55)

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ยังแสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบคุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจในตราสินค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson correlation) อยู่ระหว่าง 0.539 ถึง 0.779 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

และมีความสัมพันธ์กันในทุก ๆ ด้านในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการดูแลเอาใจใส่ (0.779) ด้านความน่าเชื่อถือ (0.769) ด้านความมั่นใจ (0.741) ด้านความรับผิดชอบ (0.730) และด้านความมีตัวตนจับต้องได้ (0.539) ตามลำดับ กล่าวคือถ้าลูกค้ามีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพิ่มขึ้นจะส่งผลต่อความพึงพอใจในตราสินค้าเพิ่มสูงขึ้นด้วย

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบตามสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ	P-Value	Pearson Correlation	ผลการทดสอบ	ระดับความสัมพันธ์
1.ขนาดขององค์กรธุรกิจที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจคุณภาพการบริการที่แตกต่างกัน	Independent Sample T-Test	0.514	-	ปฏิเสธ	-
2.ความพึงพอใจคุณภาพการบริการด้านความมีตัวตนจับต้องได้ที่มีผลต่อความพึงพอใจในตราสินค้า	Correlation	0.000	0.539**	ยอมรับ	ปานกลาง
3.ความพึงพอใจคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อความพึงพอใจในตราสินค้า	Correlation	0.000	0.769**	ยอมรับ	ปานกลาง
4.ความพึงพอใจคุณภาพการบริการด้านความรับผิดชอบที่มีผลต่อความพึงพอใจในตราสินค้า	Correlation	0.000	0.730**	ยอมรับ	ปานกลาง
5.ความพึงพอใจคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจที่มีผลต่อความพึงพอใจในตราสินค้า	Correlation	0.000	0.741**	ยอมรับ	ปานกลาง
6.ความพึงพอใจคุณภาพการบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ที่มีผลต่อความพึงพอใจในตราสินค้า	Correlation	0.000	0.779**	ยอมรับ	ปานกลาง

** ความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สรุปผล

จากการศึกษาพบว่าระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากและพบว่าขนาดขององค์กรธุรกิจทั้งสองขนาดมีความพึงพอใจในคุณภาพบริการไม่แตกต่างกันซึ่งอยู่ในระดับมากเหมือนกัน นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่าคุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจในตราสินค้าในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในตราสินค้าเรียงจากน้อยไปหามากได้แก่ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความมีตัวตนจับต้องได้ และด้านความมั่นใจตามลำดับ

ด้านความสัมพันธ์พบว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของธนาคารแล้ว จะส่งผลต่อความพึงพอใจในตราสินค้าเพิ่มสูงขึ้นด้วย ธนาคารควรยกระดับคุณภาพในการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านความรับผิดชอบ และด้านความมีตัวตนจับต้องได้ ตามลำดับ จะทำให้ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้าเพิ่มมากขึ้นซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อธนาคารในการรักษารฐานลูกค้าและขยายฐานลูกค้าไว้ในสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการแข่งขันในระดับสูง

ด้านการดูแลเอาใจใส่ ธนาคารควรให้ความสำคัญกับลูกค้า เข้าใจความต้องการ ให้บริการรวดเร็วทันเวลา เต็มใจรับฟังคำร้องเรียนจากลูกค้าควบคู่กับการพัฒนาระบบและขั้นตอนการทำงาน ทั้งในด้านการให้บริการในธุรกรรมทั่วไปและการรับซื้อร้องเรียน และมีพนักงานรับผิดชอบ ประสานงานที่ชัดเจนพร้อมกระบวนการแก้ไขและชี้แจงให้ลูกค้ารับทราบด้วยความรวดเร็ว จะสามารถยกระดับความพึงพอใจในตราสินค้าได้

ด้านความน่าเชื่อถือ เพื่อยกระดับความพึงพอใจในตราสินค้า ธนาคารควรเพิ่มระบบการตรวจสอบและสอบทาน รวมถึงจัดอบรมพนักงานเพื่อป้องกันข้อผิดพลาดหรือเกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุด เมื่อเกิดขึ้นแล้วมีกระบวนการแก้ไขที่รวดเร็วและไม่เพิ่มภาระหรือค่าใช้จ่ายแก่ลูกค้าธนาคาร นอกจากนี้ธนาคารต้องมีการพัฒนาอุปกรณ์เครื่องมือระบบให้มีความพร้อมและทันสมัยเพื่อรองรับธุรกรรมของลูกค้า

ด้านความมั่นใจ หากธนาคารต้องการยกระดับความพึงพอใจในตราสินค้า ธนาคารต้องมีการพัฒนาระบบงานของการให้บริการ จัดฝึกอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่อง และมีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารและเกิดความมั่นใจในด้านการบริการระบบการควบคุมภายในและความปลอดภัย

ด้านความรับผิดชอบ เพื่อยกระดับความพึงพอใจในตราสินค้า ธนาคารควรมีขั้นตอนการทำงานและหน้าที่ความรับผิดชอบที่ชัดเจนในการแก้ปัญหาให้ลูกค้า เพื่อสะดวกในการตรวจสอบและแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงจัดทำคู่มือและอบรมพนักงานเพื่อแจ้งรายละเอียดแก่ลูกค้าผู้มาใช้บริการให้ทราบขั้นตอนในการทำรายการ

ด้านความมีตัวตนจับต้องได้ หากธนาคารต้องการยกระดับความพึงพอใจในตราสินค้า ธนาคารควรทำการเพิ่มระดับคุณภาพการให้บริการด้านความมีตัวตนจับต้องได้ โดยอำนวยความสะดวกโดยให้คำแนะนำกับลูกค้าและปรับปรุงขั้นตอนในการทำงาน และปรับปรุงระบบไอเอสเอ็มเอสและ CALL CENTER เพื่อให้มีเจ้าหน้าที่ที่สามารถติดต่อได้ตลอดเวลา

อภิปรายผล

จากการวิจัยพบว่า ขนาดของลูกค้าธุรกิจที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องมาจากระดับของความคาดหวังที่ไม่แตกต่างกันตามที่ Zeithmal et al., (1993) ได้กล่าวไว้ว่า ระดับความคาดหวังที่แตกต่างกันเป็นผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการของธุรกิจเดียวกันแตกต่างกันหรือในอีกนัยหนึ่งคือ ระดับความคาดหวังที่ไม่แตกต่างกันเป็นผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการของธุรกิจเดียวกันไม่แตกต่างกัน เป็นที่น่าสังเกตว่าถ้าเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่ผ่านมาในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่เป็นบุคคลที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระยะเวลาการเป็นลูกค้า และรายได้จะได้ผลการวิจัยที่ไม่สอดคล้องกัน เช่น จากงานวิจัยของอภิชาติ นาคะอุไร (2554) ที่กล่าวว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้านต่างๆมีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่ต่างกัน ซึ่งเนื่องมาจากความคาดหวังที่แตกต่างกัน

เมื่อศึกษาในเรื่องของความพึงพอใจคุณภาพการบริการด้านความมีตัวตน จับต้องได้ที่มีผลต่อความพึงพอใจในตราสินค้า พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง แสดงว่า

ลูกค้ามีความพึงพอใจในการบริการของธนาคารในการทำธุรกรรมต่างๆ มีความสะดวกและสามารถที่จะติดต่อเจ้าหน้าที่ในการทำธุรกิจได้ตลอดเวลา

ในการศึกษาความพึงพอใจคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในตราสินค้า พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง แสดงว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในการบริการของธนาคารที่สามารถให้บริการในธุรกรรมต่างๆ ตามที่ได้ประกาศแจ้งไว้จริง ลูกค้ามั่นใจว่าการทำธุรกรรมต่างๆกับธนาคารมีโอกาสเกิดข้อผิดพลาดน้อยมาก ลูกค้าได้บริการที่ตรงตามความต้องการ ลูกค้าเชื่อมั่นว่าการบริการของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ และธนาคารมีความพร้อมในการให้บริการ เช่น มีอุปกรณ์ หรือเครื่องมือที่ทันสมัย และพนักงานมีความสามารถในการให้บริการ

จากการศึกษาความพึงพอใจคุณภาพการบริการด้านความรับผิดชอบที่มีผลต่อการยอมรับในตราสินค้า พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง คือ ลูกค้ามีความพึงพอใจในเจ้าหน้าที่ธนาคารมีความเต็มใจพร้อมที่จะช่วยเหลือเมื่อลูกค้ามาใช้บริการ ธนาคารมีความรับผิดชอบในการทำธุรกรรมหากเกิดข้อผิดพลาดในการโอนเงิน และธนาคารมีการแจ้งรายละเอียด และแจ้งเตือนทุกครั้งทุกขั้นตอนในการทำรายการ

ผลการศึกษาความพึงพอใจคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ ที่มีผลต่อการยอมรับในตราสินค้า พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง แสดงว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในธนาคารที่มีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ ลูกค้ารู้สึกมั่นใจและรู้สึกปลอดภัยเสมอเมื่อมาใช้บริการของธนาคาร ลูกค้ามีความพึงพอใจในเจ้าหน้าที่ของธนาคารที่มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการ และลูกค้านั้นก็เห็นว่าธนาคารจะมีการพัฒนาระบบงานของการให้บริการให้ทันเหตุการณ์

จากการศึกษาความพึงพอใจคุณภาพการบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ที่มีผลต่อความพึงพอใจในตราสินค้า พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง แสดงว่าลูกค้ามีความพึงพอใจที่ธนาคารให้ความสำคัญกับลูกค้าเสมอเมื่อลูกค้ามาใช้บริการ โดยธนาคารมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี ซึ่งบริการของธนาคารมีการบริการที่รวดเร็วทันเวลา และธนาคารเต็มใจในการรับฟังคำร้องเรียนจากลูกค้าเสมอ

ผลการศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านทั้งด้านความมีตัวตนจับต้องได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ พบว่าทั้ง 5 ด้านมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Armstrong & Seng (2000) ที่กล่าวว่า ความคาดหวังที่ลูกค้าที่มีต่อการบริการมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้า การได้รับการบริการที่ดีมีผลต่อความพึงพอใจในทิศทางเดียวกันและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการนั้นมีผลต่อการใช้งานในครั้งต่อไปซึ่งคือปัจจัยในความพึงพอใจในตราสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kuhn et al. (2008) ที่กล่าวว่า ประสิทธิภาพที่ดีต่อการบริการของลูกค้าจะส่งผลไปและจะกลายเป็นการรับรู้และพึงพอใจในตราสินค้าที่ลูกค้ามีต่อองค์กร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อเสนอแนะสำหรับธนาคาร จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าองค์กรธุรกิจที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการของธนาคารอยู่ในระดับมาก อย่างไรก็ตามหากพิจารณาในด้านการดูแลเอาใจใส่ซึ่งมีระดับคะแนนที่น้อยที่สุดซึ่งเกี่ยวเนื่องมาจากการเต็มใจรับฟังคำร้องเรียนจากลูกค้า และการให้บริการที่รวดเร็ว ทันเวลา ดังนั้นธนาคารควรพัฒนาระบบและขั้นตอนในการทำงาน ทั้งในด้านการให้บริการใน

ธุรกรรมทั่วไปโดยลดระยะเวลาและขั้นตอนต่างๆเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงานเพื่อให้การบริการที่รวดเร็วและทันเวลา นอกจากนี้ ควรมีการพัฒนากระบวนการ และขั้นตอนการรับข้อร้องเรียนโดยมีผู้รับผิดชอบประสานงานที่ชัดเจนพร้อมกระบวนการแก้ไข และชี้แจงให้ลูกค้าองค์กรธุรกิจรับทราบด้วยความรวดเร็ว อย่างไรก็ตามเพื่อให้ลูกค้าธุรกิจของธนาคารเกิดความพึงพอใจในตราสินค้าที่มากขึ้น ธนาคารควรปรับปรุงกระบวนการทำงานเพื่อเพิ่มการรับรู้คุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจในตราสินค้าของธนาคารต่อไปเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุก ๆ ด้าน เพื่อที่จะเป็นธนาคารที่ลูกค้าองค์กรธุรกิจเลือกใช้บริการในที่สุด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยขยายผลจากการวิจัยครั้งนี้ อาจทำการศึกษาเพิ่มโดยรวมถึงองค์กรธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งมีลักษณะและการบริหารงานที่แตกต่างจากธุรกิจขนาดใหญ่และขนาดกลาง ซึ่งอาจมีผลให้ความพึงพอใจในคุณภาพบริการมีความแตกต่าง นอกจากนี้ควรค้นหาตัวแปรเพิ่มเติมในด้านธุรกรรมต่าง ๆ ที่เป็นผลิตภัณฑ์ของธนาคาร หรือตัวแปรแทรกซ้อนอื่น ๆ เช่น เครือข่ายของธนาคารในต่างประเทศที่จะทำให้ความพึงพอใจในตราสินค้าในข้อ 6.5 คือ การนึกถึงธนาคารอันดับแรกในการทำธุรกิจมีระดับที่เพิ่มขึ้นจากปานกลางเป็นมาก และทำให้ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบคุณภาพการให้บริการของธนาคารที่มีผลต่อความพึงพอใจในตราสินค้าในทิศทางเดียวกันจากระดับความสัมพันธ์ปานกลางเป็นมาก

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2554). **สถิติสำหรับงานวิจัย** (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2557). **Performance of the Thai Banking System in 2014**. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/English/FinancialInstitutions/Publications/FIPPerformance_Press/n0958e.pdf
- อภิชาติ นาคะอุไร. (2554). **คุณภาพในการให้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)**. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์)
- Armstrong, R. W. & Seng, T. B. (2000). Corporate-customer satisfaction in the banking industry of Singapore. **Journal of Bank Marketing**, 18(3), 97-111.
- Berry, L. L., Zeithaml, V. A., & Parasuraman, A. (1985). Quality counts in services, too. **Business Horizons**, 28(3), 44-52.
- _____. (1990, Summer). Five imperatives for improving service quality. **Sloan Management Review**, pp. 29-38.
- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. **Journal of Marketing Research**, 2, 244-249.
- Kuhn, K. L., Alpert, F., & Pope, N. L. (2008). An application of Keller's brand equity model in a b2b context. **Journal of Qualitative Market Research**, 11(1), 40-58.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1995). **Teoria psicométrica**. Mexico: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A. (1987). Customer-oriented corporate cultures are crucial to services marketing success. **Journal of Service Marketing**, 1(1), 39-46.

Parasuraman, A. (1988). Future strategic emphases in service versus goods business. **Journal of Service Marketing**, 2(4), 57-66.

_____. , Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Understanding customer expectations of service. **Sloan Management Review**, 39-48.

Voss, G. B., Parasuraman, A., & Grewal, D. (1998). The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges. **Journal of Marketing**, 62, 46-61.

Yamane, T. (1970). **Statistics – an introductory analysis** (2nd ed.). Tokyo: John Weather Hill.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993, Winter). The nature and determinants of customer expectations of service. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 21(1), 1-12.