



# คุณภาพการบริการและความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการธนาคาร Service Quality and Customer Satisfaction in Banking

- สิริลักษณ์ ทองพูน
- คณะบริหารธุรกิจ
- มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
- 
- **Siriluck Thongpoon**
- School of Business
- Hatyai University
- E-mail: siriluk@hu.ac.th

## บทคัดย่อ

ธนาคารเป็นธุรกิจบริการทางการเงินที่ต้องเผชิญกับความท้าทายต่าง ๆ มากมาย เพื่อที่จะรักษาความสามารถในการแข่งขันในระยะยาวเอาไว้ให้ได้ ดังนั้นธนาคารจึงพยายามสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ให้บริการโดยการยกระดับคุณภาพการบริการให้สูงขึ้น ซึ่งนำมาสู่วัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ให้บริการธนาคารออมสิน สาขาชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการสุ่มแบบบังเอิญ ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ และความเชื่อถือไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในทิศทางเดียวกันนออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้ในการกำหนดนโยบายของธนาคารและองค์กรภาคบริการต่าง ๆ ได้

**คำสำคัญ:** ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ คุณภาพการบริการ ธนาคารออมสิน

## Abstract

Service banking is facing several challenges in order to sustain its competitiveness in the long run. In doing so, banks try to promote customer satisfaction especially through service quality. In this situation, interest was aroused to investigate the influence of service quality on customer satisfaction. Questionnaires were randomly distributed to 400 customers of the Government Savings Bank, Cha-aut Branch, Nakhon Si Thammarat. Results revealed that service quality influenced customer satisfaction. In particular, responsiveness, assurance, and reliability were found as key factors significantly and positively influencing customer satisfaction. This could be beneficial to policy makers in other banks or any service sector.

**Keywords:** Customer Satisfaction, Service Quality, Government Savings Bank

## บทนำ

ธนาคารนับเป็นธุรกิจบริการทางการเงินหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวกลางในการระดมเงินทุน และจัดสรรทรัพยากรทางเศรษฐกิจไปสู่ภาคเศรษฐกิจต่าง ๆ ตลอดจนการให้บริการด้านการชำระราคาสินค้าและบริการ สามารถเชื่อมโยงและสนับสนุนอุตสาหกรรมภาคการผลิต ภาคการเกษตร และภาคการบริการอื่น ๆ ได้ อีกทั้งสามารถรองรับการทำธุรกรรมทั้งในระดับองค์กรและระดับบุคคล ช่วยให้การไหลเวียนของระบบเศรษฐกิจมีความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันธุรกิจธนาคารได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และการแข่งขัน ซึ่งทำให้ธนาคารต่าง ๆ ล้วนต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง และเพื่อรักษาความสามารถทางการแข่งขันของธนาคารเอาไว้ให้ได้

ธนาคารออมสินเป็นธนาคารหนึ่งภายใต้สังกัดรัฐวิสาหกิจแห่งประเทศไทย เปิดให้บริการมากกว่าร้อยปี ซึ่งสะท้อนให้เห็นความสามารถในการบริหารจัดการ และความเชื่อมั่นที่ได้รับจากลูกค้าและผู้ใช้บริการทุกระดับ อย่างไรก็ตาม ธนาคารออมสินเองก็ต้องเผชิญกับสภาพเศรษฐกิจและการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง ทำให้ผลการดำเนินงานทางการเงินในปี พ.ศ. 2556 ของธนาคารลดลงเมื่อเทียบกับผลการดำเนินงานในปีที่ผ่านมา ซึ่งอาจส่งผลให้ธนาคารสูญเสียความสามารถในการแข่งขันในระยะยาวได้ ด้วยเหตุดังกล่าวนี้ธนาคารจึงกำหนดนโยบายด้านการสร้างความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการให้เป็นประเด็นหลักของธนาคาร (ธนาคารออมสิน, 2556)

ธนาคารออมสิน สาขาชะวอด จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นอีกสาขาหนึ่งที่เกิดจากการขยายการให้บริการไปสู่ผู้ใช้บริการในระดับท้องถิ่น เพื่อเป็นการ

รองรับการเติบโตทางเศรษฐกิจ และเพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนในท้องถิ่นสามารถเข้าถึงแหล่งทุนได้สะดวกขึ้น นอกจากนี้ธนาคารออมสิน สาขาชะวอด ยังได้เข้าไปมีบทบาทในการสร้างความเข้มแข็งให้เกิดขึ้นในชุมชน มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อช่วยให้ประชาชนลดการเป็นหนี้ในระบบ ช่วยส่งเสริมการเรียนรู้แก่ประชาชนในการสร้างงานและการวางแผนทางการเงิน ดังนั้นธนาคารออมสิน สาขาชะวอด จึงนับเป็นอีกหนึ่งหน่วยงานหนึ่งที่มีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องในการผลักดันให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนับว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจธนาคารทั้งต่างประเทศ (Estiri, et al., 2011; Rehman, 2012) และในประเทศ (Eakuru and Mat, 2008; Unyathanakorn and Rompho, 2014) เพราะความพึงพอใจสามารถนำไปสู่ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการได้ (Kranias and Bourlessa, 2013) ดังนั้นธนาคารจึงควรตระหนักถึงความสำคัญของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และควรมีมาตรการในการสร้างและรักษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในระยะยาวเอาไว้ให้ได้

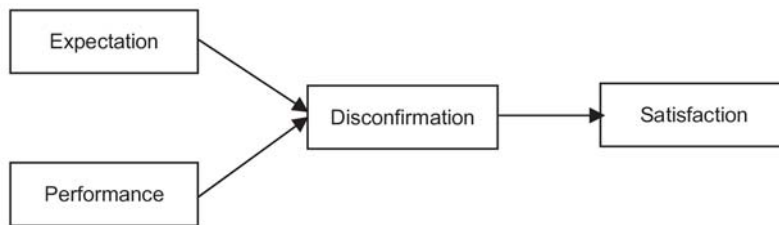
ทั้งนี้ จากผลการศึกษาเชิงประจักษ์ของ Rehman (2012) แสดงให้เห็นว่า ธนาคารสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการได้โดยการยกระดับคุณภาพการบริการให้สูงขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อผลการดำเนินงานในระยะยาวของกิจการได้ในที่สุด (Lovelock and Wirtz, 2011; Seth, Deshmukh, and Vrat, 2005) นอกจากนี้ผลการศึกษาคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน โดย สิริลักษณ์ ทองพูน, สินีนาถ ยอดสมุทร และมนทรา ศิริชุม (2557: 129) พบว่าธนาคารควรปรับปรุงคุณภาพการบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ

ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความสำคัญของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคาร โดยใช้ธนาคารออมสิน สาขาชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นกรณีศึกษา ทั้งนี้ ผู้วิจัยคาดหวังว่าผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ทั้งต่อธนาคารออมสิน สาขาชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราช และต่อองค์กรธุรกิจภาคบริการอื่น ๆ ได้

### วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราช



ภาพที่ 1 แบบจำลองความพึงพอใจของผู้บริโภค (Churchill and Surprenant, 1982: 492)

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นพบว่า มีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย อาทิ Anderson, Forenell, and Rust (1997: 130) ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ คือการประเมินความพึงพอใจที่เกิดจากการดำเนินงานในภาพรวมขององค์กร ส่วน Churchill and Surprenant (1982: 493) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นผลลัพธ์ที่เกิดภายหลังการใช้บริการ ซึ่งส่งผลต่อการ

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการถือเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับองค์กร (Al-Eisa and Alhemoud, 2009) เนื่องจากความพึงพอใจสามารถนำไปสู่การซื้อซ้ำ (Olorunniwo, Hsu, and Udo, 2006) และความจงรักภักดี (Caruana and Malta, 2002) ในทางตรงกันข้าม หากผู้ใช้บริการรู้สึกไม่พึงพอใจแล้ว จะทำให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากถึงประสบการณ์ที่ได้รับให้ผู้อื่นอีกอย่างน้อย 9 รายได้ทราบ (Hoffman and Bateson, 2010) อันจะนำมาซึ่งผลเสียต่อชื่อเสียงขององค์กรได้ในที่สุด ดังนั้นจึงเป็นความจำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรจะต้องรักษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเอาไว้ให้ได้

เปรียบเทียบความคุ้มค่าของเงินที่ใช้ไปกับสินค้าหรือการบริการในครั้งนั้น ในขณะที่ Oliver (1980: 460) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หมายถึง ปฏิกริยาและความรู้สึกของผู้ใช้บริการภายหลังจากการรับบริการ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้การบริการนั้น แนวคิดนี้เป็นแนวคิดที่ประยุกต์มาจากทฤษฎีความไม่สอดคล้องกับความคาดหวัง (Expectation Disconfirmation

Theory) ดังแสดงในภาพที่ 1 และปัจจุบัน พบว่ามีการนำไปประยุกต์กับการศึกษาด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคมากขึ้น (Wu, et al., 2006)

### แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Lovelock และ Wirtz (2011: 622) นิยามคำว่า “คุณภาพ” ไว้ว่า เป็นระดับของการบริการที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ตามที่ผู้บริโภคต้องการหรือคาดหวังไว้ และเมื่อนำคุณภาพมาใช้ในบริบทของการบริการจึงกลายเป็น “คุณภาพการบริการ” ซึ่งเป็นคำใหม่ที่มีความหมายเฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น นั่นคือ การเปรียบเทียบสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับภายหลังจากการบริการ (Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1985)

คุณภาพการบริการนับเป็นสิ่งสำคัญมากสิ่งหนึ่งสำหรับธุรกิจภาคบริการ (นิमित ชูนัน, 2558; สิริลักษณ์ ทองพูน, สินีนาฏ ยอดสมุทร และมนทรา ศิริชุม, 2557; Rehman, 2012) อย่างไรก็ตาม การจัดการกับคุณภาพการบริการถือเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนและยากพอสมควร เพราะแต่ละองค์กรจะต้องเข้าใจว่าคุณภาพการบริการที่องค์กรนำเสนอคืออะไร และต้องประเมินอย่างไร เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติที่ถูกต้องและได้มาตรฐาน ดังนั้นการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพการบริการจึงเป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้องค์กรสามารถออกแบบการให้บริการที่เหมาะสม และสามารถนำไปใช้ในการประเมินเพื่อพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการบริการขององค์กรต่อไปได้

ที่ผ่านมา มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอยู่มากพอสมควร และได้นำเสนอแบบจำลองคุณภาพ

การบริการไว้มากมายกว่า 19 แบบ (Seth, Deshmukh, and Vrat, 2005: 913) ส่วนแบบจำลองที่ได้รับการยอมรับมาก ได้แก่ แบบจำลอง Gap Model ของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1985: 44) ซึ่งอธิบายไว้ว่า คุณภาพการบริการมีช่องว่างอยู่ 5 ตำแหน่ง ซึ่งช่องว่างที่ 1 ถึงช่องว่างที่ 4 เกิดขึ้นภายในองค์กรเอง ในขณะที่ช่องว่างที่ 5 เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นจากผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ หากผู้ใช้บริการมีความคาดหวัง (เกิดก่อน) สูงกว่าการรับรู้คุณภาพการบริการ (เกิดภายหลัง) ย่อมแสดงให้เห็นว่า องค์กรควรปรับปรุงคุณภาพการบริการ เพราะคุณภาพการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับนั้นต่ำกว่าที่คาดหวังไว้นั่นเอง

จากการศึกษาของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1985: 47) พบว่า องค์ประกอบของคุณภาพการบริการมี 10 ด้าน ได้แก่ 1) ความเชื่อถือไว้วางใจ 2) การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ 3) สมรรถนะในการให้บริการ 4) ความง่ายในการเข้าถึง 5) มารยาทในการให้บริการ 6) การติดต่อสื่อสาร 7) ความน่าเชื่อถือ 8) ความมั่นคงปลอดภัย 9) การเข้าใจผู้ใช้บริการ และ 10) ความเป็นรูปธรรมของบริการ จากนั้น Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1988: 23) ได้พัฒนาต่อมาจนมาเป็นเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการที่ได้รับความนิยมอย่างมากเรียกว่า “SERVQUAL” ประกอบด้วยคุณภาพการบริการ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความเชื่อถือไว้วางใจ 2) การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ 3) การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ 4) ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ และ 5) ความเป็นรูปธรรมของบริการ

**ตารางที่ 1** องค์ประกอบคุณภาพการบริการ

องค์ประกอบ	ความหมาย
ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)	สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน และพนักงาน
ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)	ความสามารถในการปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับผู้ใช้บริการ และความถูกต้องในการให้บริการ
การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness)	ความปรารถนาที่จะให้การช่วยเหลือ และความพร้อมในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ
การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ (Assurance)	ความรู้และมารยาทของพนักงาน รวมถึงความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจ
ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ (Empathy)	การดูแลเอาใจใส่ และการให้ความสำคัญแก่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล

ที่มา: Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1988: 23)

### คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ในทศวรรษที่ผ่านมาพบว่า มีผู้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอยู่มากมายทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผลการศึกษาวิจัยของนักวิชาการในกลุ่มนี้พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสามารถอธิบายได้ด้วยปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Rehman, 2012; Unyathanakorn and Rompho, 2014) และมีแนวโน้มว่าคุณภาพการบริการเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และการคงอยู่ ตลอดจนความสัมพันธ์ต่าง ๆ ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการ (Fatima and Razaque, 2014)

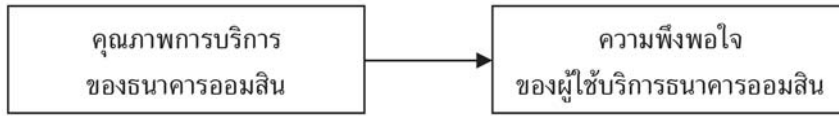
นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์อีกหลายเรื่องที่ยืนยันว่า คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการให้สูงขึ้น (Lee, Lee, and Yoo, 2000) ทั้งนี้ ผลการ

ศึกษาอาจมีความแตกต่างกันไปตามบริบทของพื้นที่และความต่างทางวัฒนธรรม เช่น Rehman (2012) พบว่า ความเป็นรูปธรรม การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสำหรับธนาคารในประเทศปากีสถาน ในขณะที่สหราชอาณาจักรมีเพียงการตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ส่วนประเทศสหรัฐอเมริกาบิโอมิเรตมีเฉพาะประเด็นด้านการให้ความมั่นใจ และความเป็นรูปธรรมเท่านั้น นอกจากนี้ประเทศในกลุ่มเอเชีย เช่น ฮองกง พบว่า คุณภาพการบริการของธนาคารในฮ่องกงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยมีความเป็นรูปธรรม การตอบสนอง ความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ตามลำดับ (Lau, et al., 2013)

จากวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทำให้สามารถกำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

**สมมติฐานการวิจัย :** คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมทั้งสิ้นเป็น 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามจำนวนดังกล่าว

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามสำหรับเป็นเครื่องมือในการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ จำนวน 22 ข้อ เป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งประยุกต์มาจาก Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1988: 39) และตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จำนวน 6 ข้อ เป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งประยุกต์มาจาก Lee, Lee และ Yoo (2000) และ Levesque และ McDougall (1996)

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้านความตรงเชิงเนื้อหา โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ

ความสอดคล้องและประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาตามแบบ IOC ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.94 จากนั้นจึงนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อความชัดเจนของภาษาที่ใช้ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ แล้วจึงนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ซึ่งพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรที่ศึกษาทั้งสิ้นจำนวน 6 ตัวแปร อยู่ระหว่าง 0.85-0.97 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับดีมากถึงดีเยี่ยม (Kline, 2011)

ผู้วิจัยใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 2 เดือน ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557 จนกระทั่งครบตามจำนวน 400 คน แล้วจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามลำดับ

### ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี มีสถานภาพแต่งงาน ศึกษาระดับมัธยมหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ประกอบอาชีพเกษตรกร มีรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน ทั้งนี้รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

ข้อมูลทั่วไป	ความถี่	ร้อยละ	ข้อมูลทั่วไป	ความถี่	ร้อยละ
<b>เพศ</b>			<b>สถานภาพ</b>		
ชาย	126	31.50	โสด	148	37.00
หญิง	274	68.50	แต่งงาน	252	63.00
<b>อายุ</b>			<b>อาชีพ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	110	27.50	เกษตรกร	113	28.25
20-30 ปี	152	38.00	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	107	26.75
31-40 ปี	35	8.75	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	32	8.00
41-50 ปี	46	11.50	รับจ้าง	38	9.50
51-60 ปี	42	10.50	นักเรียน / นักศึกษา	95	23.75
61 ปี ขึ้นไป	15	3.75	อื่น ๆ	15	3.75
<b>ระดับการศึกษา</b>			<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่ามัธยม/ปวช.	108	27.00	ต่ำกว่า 10,000 บาท	123	30.75
มัธยม / ปวช.	169	42.25	10,001 – 15,000 บาท	165	41.25
อนุปริญญา / ปวส.	31	7.75	15,001 – 20,000 บาท	79	19.75
ปริญญาตรี	76	19.00	20,001 – 25,000 บาท	12	3.00
สูงกว่าปริญญาตรี	16	4.00	25,001 – 30,000 บาท	18	4.50
			30,001 บาท ขึ้นไป	3	0.75

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้แบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ช่วง คือ เดือนมกราคม 2557 และเดือนกุมภาพันธ์ 2557 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบ Non-response Bias (Armstrong and Overton, 1977) ซึ่งผลการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามใน 2 ช่วงเวลาดังกล่าว พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามในเดือนมกราคม พ.ศ. 2557 จะมีค่าเฉลี่ยด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ ( $M=3.16$ ,  $SD=.79$ ) และด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ

( $M=3.30$ ,  $SD=.78$ ) ต่ำกว่าผู้บริการที่ตอบแบบสอบถามในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557 ( $M=3.34$ ,  $SD=.56$ ),  $t(398) = -2.54$ ,  $p < .01$  และ ( $M=3.46$ ,  $SD=.54$ ),  $t(398) = -2.37$ ,  $p < .05$  ตามลำดับ

อีกทั้ง ผู้วิจัยได้ตรวจสอบปัญหาความลำเอียงในการตอบแบบสอบถามประเภท Self-rating ด้วยวิธี Common Method Bias (Podsakoff, et al., 2003) โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ซึ่งผลพบว่า ไม่ปรากฏปัญหาความลำเอียงในการตอบแบบสอบถาม



สำหรับการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ และเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบขั้นตอน

(Step-wise Regression) ดังแสดงในตารางที่ 3 และ ตารางที่ 4 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความเชื่อมั่น

ตัวแปรที่ศึกษา	1	2	3	4	5	6
1. ความเชื่อถือไว้วางใจ	1					
2. การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ	.45**	1				
3. การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ	.46**	.59**	1			
4. การเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ	.51**	.61**	.62**	1		
5. ความเป็นรูปธรรมของบริการ	.37**	.62**	.60**	.62**	1	
6. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	.44**	.51**	.48**	.46**	.41**	1
ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	3.05	3.25	3.38	3.28	3.40	3.22
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	0.60	0.69	0.67	0.64	0.70	0.46
ค่าความเชื่อมั่น ( $\alpha$ )	0.74	0.71	0.66	0.72	0.71	0.87

\*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 3 สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (บุญชม ศรีสะอาด, 2545: 103) ทั้งนี้ คุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

สำหรับการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการใช้สมการถดถอย (Osborne

and Waters, 2002) อีกทั้งยังทดสอบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งมีค่าต่ำกว่า .80 ค่า Tolerance ซึ่งมีค่ามากกว่า .10 และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 (Hair, et al., 2006) จากนั้นจึงทดสอบข้อมูลด้วยสมการถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน ผลปรากฏดังตารางที่ 4

**ตารางที่ 4** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยวิธีถดถอยพหุแบบขั้นตอน

ตัวแปรที่ศึกษา	ตัวแปรตาม ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ			
	<i>b</i>	<i>SE<sub>b</sub></i>	$\beta$	<i>t</i>
การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ	.16	.03	.29	5.60***
การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ	.15	.03	.27	5.10***
ความเชื่อถือไว้วางใจ	.11	.03	.16	3.41***
	<b>Step 1</b>	<b>Step 2</b>	<b>Step3</b>	
R <sup>2</sup>	.26	.33	.35	
Adjusted R <sup>2</sup>	.26	.32	.34	
F Value	134.47	93.08	67.64	

\*\*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .001

จากตารางที่ 4 เห็นได้ว่า การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ และความเชื่อถือไว้วางใจเป็นองค์ประกอบที่มีความสมบูรณ์ที่สุดของตัวแปรต้นทั้งหมดในการร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ( $\beta = .29, p < .001$ ) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ( $\beta = .27, p < .001$ ) และด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ( $\beta = .16, p < .001$ ) มีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

### สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการโดยเฉพาะทางด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้

บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ และด้านความเชื่อถือไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการไม่ปรากฏความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Unyathanakorn และ Rompho (2014) Fatima และ Razzaque (2014) Lau และคณะ (2013) และ Rehman (2012) ซึ่งต่างพบว่า คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคาร

นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานสะท้อนให้เห็นว่า อิทธิพลของคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ และด้านความเชื่อถือไว้วางใจ มีความสำคัญอย่างมากต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ

และด้านความเป็นรูปธรรมไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ อาจเนื่องมาจากความแตกต่างของบริบทและสภาพแวดล้อมของธนาคารและผู้ใช้บริการ จึงทำให้องค์ประกอบของคุณภาพการบริการบางประเด็นไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับการศึกษาคคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของ Rehman (2012)

นอกจากนี้ค่า  $R^2$  ที่ได้จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับร้อยละ 35 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า นอกเหนือจากปัจจัยด้านคุณภาพการบริการแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ถึงร้อยละ 65 ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราช

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ผู้วิจัยคาดหวังว่าผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายด้านการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน สาขาชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราชได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ และด้านความเชื่อถือไว้วางใจ เนื่องจากการศึกษาจะทำให้ทราบองค์ประกอบคุณภาพการบริการที่สำคัญ ที่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคาร และอาจจะนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นในระยะยาวของธนาคารได้อีกด้วย อีกทั้งสามารถนำไปประยุกต์กับหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ โดยเฉพาะองค์กรที่มีบทบาทในการให้บริการแก่ประชาชนหรือผู้ใช้บริการทั่วไป

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสามารถนำไปบูรณาการกับการเรียนการสอนรายวิชาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ

ศาสตร์ทางด้านการบริหารธุรกิจและการวิจัยได้ อีกทั้งผลการวิจัยและข้อจำกัดต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการวิจัยครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทาง และเป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับนักวิจัยที่สนใจต่อไป

### ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional Research) จึงอาจทำให้ได้ผลวิจัยเพียงช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น อีกทั้งช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นช่วงวิกฤตการณ์การเมืองของประเทศ มีผู้ใช้บริการหลายรายถอนเงินจากธนาคารเป็นจำนวนมาก ด้วยเหตุนี้อาจส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการของธนาคารและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาคุณภาพการบริการและความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง และอาจมีการขยายขอบเขตพื้นที่การศึกษาให้กว้างมากขึ้น และนอกเหนือจากปัจจัยด้านคุณภาพการบริการแล้ว ผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอาจพิจารณาศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ประกอบเพิ่มเติม เพื่อให้การสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

### กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาดไทย ที่สนับสนุนทุนวิจัย และขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยรัตน์ จุลปาโล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิวัฒน์ จันทรกึ่งทอง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปณยุต รุธิโรก และดร.ปกรณ์ ลิ้มโยธิน ที่กรุณาให้คำแนะนำทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

## บรรณานุกรม

- Al-Eisa, A.S., and Alhemoud, A.M. 2009. "Using a Multiple-Attribute Approach for Measuring Customer Satisfaction with Retail Banking Services in Kuwait." **International Journal of Bank Marketing** 27, 4: 294-314.
- Anderson, E.W., Fornell, C., and Rust, R.T. 1997. "Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability: Differences between Goods and Services." **Marketing Science** 16, 2: 129-145.
- Armstrong, J.S., and Overton, T.S. 1977. "Estimating Nonresponse Bias in Mail Surveys." **Journal of Marketing Research** 14: 396-402.
- Caruana, A., and Malta, M. 2002. "Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction." **European Journal of Marketing** 36, 7/8: 811-828.
- Churchill, G.A., Jr., and Surprenant, C. 1982. "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction." **Journal of Marketing Research** 19, 4: 491-504.
- Eakuru, N., and Mat, N.K.N. 2008. "The Application of Structural Equation Modeling (SEM) in Determining the Antecedents of Customer Loyalty in Banks in South Thailand." **The Business Review, Cambridge** 10, 2: 129-139.
- Estiri, M., et al. 2011. "Determinants of Customer Satisfaction in Islamic Banking: Evidence from Iran." **International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management** 4, 4: 296-307.
- Fatima, J.K., and Razzaque, M.A. 2014. "Service Quality and Satisfaction in the Banking Sector." **International Journal of Quality & Reliability Management** 31, 4: 367-379.
- Government Savings Bank. 2013. **Annual Report 2013 [Online]**. Available: <http://www.gsb.or.th/about/img/pdf/annual-report/2013/all-2013.pdf> (in Thai).
- ธนาคารออมสิน. 2556. **รายงานประจำปี ธนาคารออมสิน ปี 2556** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก <http://www.gsb.or.th/about/img/pdf/annual-report/2013/all-2013.pdf>
- Hair, J.F., et al. 2006. **Multivariate Data Analysis**. 6<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hoffman, K.D., and Bateson, J.E.G., 2010. **Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases**. 4<sup>th</sup> ed. Mason, OH: South-Western.
- Kline, R.B. 2011. **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. 3<sup>rd</sup> ed. New York: Guilford Press.
- Kranias, A., and Bourlessa, M. 2013. "Investigating the Relationship between Service Quality and Loyalty in Greek Banking Sector." **Procedia Economics and Finance** 5: 453-458.

- Lau, M.M., et al. 2013. "Measuring Service Quality in the Banking Industry: A Hong Kong Based Study." **Contemporary Management Research** 9, 3: 263-282.
- Lee, H., Lee, Y., and Yoo, D. 2000. "The Determinants of Perceived Service Quality and Its Relationship with Satisfaction." **Journal of Services Marketing** 14, 3: 217-231.
- Levesque, T., and McDougall, G.H.G. 1996. "Determinants of Customer Satisfaction in Retail Banking." **International Journal of Bank Marketing** 14, 7: 12-20.
- Lovelock, C., and Wirtz, J. 2011. **Service Marketing: People, Technology, Strategy**. 7<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Oliver, R. 1980. "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions." **Journal of Marketing Research** 17, 4: 460-469.
- Olorunniwo, F., Hsu, M.K., and Udo, G.J. 2006. "Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions in the Service Factory." **Journal of Service Marketing** 20, 1: 59-72.
- Osborne, J.W., and Waters, E. 2002. "Four Assumptions of Multiple Regression that Researchers Should Always Test." **Practical Assessment, Research & Evaluation** 8, 2: 1-5.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. 1985. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research." **Journal of Marketing** 49, 4: 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. 1988. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." **Journal of Retailing** 64, 1: 12-40.
- Podsakoff, P.M., et al. 2003. "Common Method Biased in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies." **Journal of Applied Psychology** 88, 5: 879-903.
- Rehman, A.A. 2012. "Customer Satisfaction and Service Quality in Islamic Banking: A Comparative Study in Pakistan, United Arab Emirates and United Kingdom." **Qualitative Research in Financial Markets** 4, 2/3: 166-175.
- Seth, N., Deshmukh, S.G., and Vrat, P. 2005. "Service Quality Models: A Review." **International Journal of Quality & Reliability Management** 22, 9: 913-949.
- Soonsan, N. 2015. "Expectations of Customers Regarding Service Quality at Convention Hotels: A Case Study of Phuket, Thailand." **University of the Thai Chamber of Commerce Journal** 35, 1: 112-124. (in Thai).
- นิมิต ชุณหัสนัน. 2558. "ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการของสถานที่จัดประชุม: กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต." **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย** 35, 1: 112-124.

Srisa-ard, B. 2002. **An Introduction to Research**. 7<sup>th</sup> ed. Bangkok: Suwiryasan. (in Thai)

บุญชม ศรีสะอาด. 2545. **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.

Strandberg, C., Wahlberg, O., and Öhman, P. 2012. "Challenges in Serving the Mass Affluent Segment: Bank Customer Perceptions of Service Quality." **Managing Service Quality: An International Journal** 22, 4: 359-385.

Thongpoon, S., Yodsamutr, S., and Sirichum, M. 2014. "Expectation and Perceived Service Quality of Government Savings Bank." In **Business and Economics Conference (BEC 2014), University of Technology Srivijaya, Rajamangala** p.86. n.p. (in Thai).

สิริลักษณ์ ทองพูน, ลีเนีนากู ยอดสมุทร และมนทิรา คีริชุม. 2557. ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน." ใน **ประชุมวิชาการระดับชาติด้านบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ (BEC 2014) ณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย**, หน้า 86. ม.ป.ท.

Unyathanakorn, K., and Rompho, N. 2014. "Factors Affecting Customer Satisfaction in Online Banking Service." **Journal of Marketing Development and competitiveness** 8, 2: 50-60.

Wu, J., et al. 2006. "A Latent Structure Factor Analytic Approach for Customer Satisfaction Measurement." **Market Letter** 17, 3: 221-238.



**Siriluck Thongpoon** earned her Doctoral Degree in Business Administration from the Graduate School of Business, Universiti Sains Malaysia, Malaysia. She is a lecturer and also the Dean of Hatyai Business School, Hatyai University, Thailand. Her research interest focuses on strategic management and entrepreneurship.