

อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

กรณีศึกษา: ธนาคารยูโอบีในเขตกรุงเทพมหานคร

The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction

A Case Study: United Overseas Bank in Bangkok

ณฐมน สุวรรณบุปผา

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้ใช้บริการที่ใช้บริการที่สาขาธนาคารยูโอบีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25 - 40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 15,000 - 25,000 บาทต่อเดือน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การ วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในการบริการอยู่ในระดับมาก โดยผู้ให้บริการมีความความพึงพอใจในความเชื่อมั่นมากที่สุด ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุ พบว่า ความพึงพอใจในการบริการสามารถอธิบายคุณภาพในการบริการได้ร้อยละ 74.40 ซึ่งคุณภาพในการบริการด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการมากที่สุด ($\beta = 0.334, p < .001$) ตามด้วยคุณภาพในการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการมากที่สุด ($\beta = 0.342, p < .001$) และคุณภาพในการบริการด้านความเอาใจใส่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ($\beta = 0.129, p < .05$) ส่วนคุณภาพในการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและความเชื่อมั่น ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ, ความพึงพอใจในการบริการ

ณฐมน สุวรรณบุปผา

Nathamon Suwannabuppha

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ

Faculty of Business Administration Program in Management

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Ramkhamhaeng University

ABSTRACT

The objective of this research study was to examine the impact of service quality on customer satisfaction in relation to service usage. The research sample consisted of 400 customers who utilized the services at United Overseas Bank branches in Bangkok. The majority of the sample were male, aged between 25-40 years old, single, with a bachelor's degree education, and employed in the private sector with an average monthly income between 15,000-25,000 baht. Data was collected using a questionnaire, and statistical analysis techniques such as mean, percentage, standard deviation, and multiple regression analysis were employed.

The research findings revealed that customer satisfaction with the service was high, with customers expressing the highest level of satisfaction in terms of trust. The multiple regression analysis showed that service quality could explain 74.40% of the variance in customer satisfaction. Specifically, the quality of service in terms of reliability ($\beta = 0.334, p < .001$), followed by the quality of service in terms of ethical conduct had the highest influence on customer satisfaction ($\beta = 0.342, p < .001$), and the quality of service in terms of empathy ($\beta = 0.129, p < .05$). However, the quality of service in terms of responsiveness to customer needs and confidence did not significantly influence customer satisfaction.

Keyword: Service Quality, Satisfaction

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคของการแข่งขันที่ไร้พรมแดน ธุรกิจจำเป็นจะต้องมีการแข่งขันและพัฒนาการบริการ เพื่อเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงผู้ใช้บริการ ได้อย่างรวดเร็ว ท่ามกลางการแข่งขันกันในสภาพแวดล้อมที่มีความกดดัน และการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ธนาคารถือเป็นธุรกิจหนึ่งที่ได้รับผลกระทบทางการเปลี่ยนแปลงในด้านของระบบดิจิทัลที่เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการเข้าถึงตัวผู้ใช้บริการสามารถทำธุรกรรมผ่านเครื่องมือสื่อสารต่างๆ

เมื่อประมาณ 30 ปีที่แล้ว ธุรกิจธนาคารถือว่าเป็นอาชีพที่มั่นคง มีรายได้สูง สวัสดิการที่ดี และโบนัสสูง ทำให้มีประชากรจำนวนมากที่ต้องการเข้าบรรจุเป็นพนักงานธนาคาร เพราะในแต่ละปีธนาคารประกาศตัวเลขผลกำไรมหาศาล จากการทำงานของพนักงาน ธนาคารจัดอยู่ในกลุ่มทุนเสถียรอนินมาอย่างยาวนาน อาทิ บริษัท ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) หรือ United Oversea Bank ในปีพ.ศ. 2565 ผลประกอบการได้จากการรวบรวมของนิตยสาร Money And Banking แสดงให้เห็นว่า กลุ่มธนาคารยูโอบีประกาศผลกำไรจากธุรกิจหลักสุทธิสูงเป็นประวัติการณ์ที่ 4.8 พันล้านดอลลาร์สิงคโปร์ เปรียบเทียบเป็นมูลค่าเงินบาทจะมูลค่าอยู่ประมาณ 124.5 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 18 สำหรับปีสิ้นสุดในวันที่ 31 ธันวาคม 2565 และหากรวม

ค่าใช้จ่ายครั้งเดียวที่เกิดจากการซื้อกิจการธุรกิจผู้ใช้บริการรายย่อยของซีทีกรุ๊ปในมาเลเซียและไทย กำไรสุทธิจะอยู่ที่ 4.6 พันล้านดอลลาร์สิงคโปร์ เปรียบเทียบเป็นมูลค่าเงินบาท จะอยู่ที่ประมาณ 119.3 พันล้านบาท

นอกจากที่ธนาคารยูโอบีจะมีการซื้อธุรกิจต่อจากซีทีกรุ๊ปแล้ว ธุรกิจธนาคารยังมีการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Disruption) ที่กระทบธุรกิจและหลาย ๆ หน่วยงานธนาคารเริ่มเข้าสู่ระบบ Digital Banking ทำให้เกิดการแทนที่แรงงานของมนุษย์อย่างเห็นได้ชัดไม่ว่าจะเป็นการทำธุรกรรมฝาก ถอน โอน หรือจ่ายค่าสินค้าและบริการต่างๆ ด้วยตนเองแล้วนั้น ผู้ใช้บริการก็ยังสามารถที่จะหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่างๆของธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือได้โดยไม่ต้องเดินทางมาที่สาขาอีกด้วย ผู้ใช้บริการสามารถทำธุรกรรมทางการเงินในที่ใดก็ได้ เพียงแค่มีการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์และดิจิทัลแพลตฟอร์ม เพียงแค่ปลายสัมผัสผู้ใช้บริการก็สามารถทำ Mobile Banking และทำธุรกรรมผ่านเครื่องอัตโนมัติ ส่งผลให้ที่สาขาของธนาคารมีผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการที่น้อยลงอย่างมาก

ถึงแม้ว่าเทคโนโลยีดิจิทัลจะเข้ามามีบทบาทในธุรกิจการบริการก็ตาม บางสิ่งที่ทำธุรกรรมผ่านระบบดิจิทัลก็ยังคงมีความปลอดภัยไม่มากพอ เนื่องจากในปัจจุบันเกิดปัญหาฉ้อโกงที่มีการหลอกลวงในรูปแบบออนไลน์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น เจ้าหน้าที่ให้บริการทางโทรศัพท์ การส่งข้อความหลอกลวงให้โอนเงินหรือในรูปแบบของ link คุณเงินในโทรศัพท์มือถือที่นอกจากจะสร้างปัญหาให้ผู้ใช้บริการเกิดความเสียหายทางทรัพย์สินแล้ว ยังส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ และความน่าเชื่อถือของธนาคารด้วย ส่งผลให้ผู้ใช้บริการบางส่วนไม่ไว้วางใจในการทำธุรกรรมผ่านระบบดิจิทัล และกลับเข้ามาใช้บริการที่สาขาดังเดิมทำให้ธนาคารก็ยังคงมีสาขาของธนาคาร เพื่อรองรับผู้ใช้บริการที่เกิดปัญหาในการทำธุรกรรมต่างๆ และมีพนักงานที่สาขาที่มีความสามารถแก้ไขปัญหาและรับมือกับเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการได้อย่างทันทั่วทั้งที่ ธนาคารจึงต้องมีการวางกลยุทธ์ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ พัฒนาและปรับปรุงระบบของธนาคารให้มีความปลอดภัยมากขึ้น เพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการให้เข้ามาใช้บริการที่สาขา และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการให้ไว้วางใจทำธุรกรรมกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง

ซึ่งการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่องนี้ เพื่อทราบถึงคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่สาขาของผู้ใช้บริการแล้วทำให้เกิดความพึงพอใจ นำไปพัฒนา และปรับปรุงแก้ไข เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้เกิดความประทับใจในการบริการ และกลับมาใช้บริการที่สาขาต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาคุณภาพในการบริการที่ส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการที่สาขาธนาคารยูโอบีในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการธนาคารยูโอบี ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ 385 ตัวอย่าง ผลปรากฏว่ามีแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 400 ราย คิดเป็นร้อยละ 100

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการทำวิจัย คือ ตั้งแต่เดือน พฤษภาคม - กรกฎาคม 2566

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการ หมายถึง การเปรียบเทียบการบริการที่ทำให้ผู้ใช้สามารถรับรู้ รู้สึกถึงได้ และทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจตามที่คาดหวังไว้ ซึ่งสามารถประเมินผ่านแบบสอบถามที่มีกระบวนการที่ยาก ผู้บริโภคมักมองว่าเป็นเรื่องของความเป็นนามธรรม ไม่สามารถวัดค่าได้ และเป็นอัตวิสัย (ekiz, 2009) คำนิยามนี้ก่อให้เกิดการกล่าวถึงอย่างมากเกี่ยวกับทฤษฎีเฉพาะที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Service Quality หรือ SERVQUAL คือ แนวคิดในการพัฒนา “สิ่งที่ผู้ใช้บริการได้รับ จากการบริการ” ที่เหนือ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Parasuraman et al., 1988 อ้างถึงใน Kris piroj, 2021) ได้พัฒนารูปแบบคุณภาพ SERVQUAL เพื่อให้เป็นวิธีที่เหมาะสมการวัดระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ ปัจจุบันผู้วิจัยจะใช้รูปแบบคุณภาพ SERVQUAL มาเป็นรูปแบบการวัดคุณภาพตามความรับรู้ของผู้บริโภค เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้ไปพัฒนาคุณภาพการบริการสู่ความเป็นเลิศ (Ayman & Rasha, 2021) มีรูปแบบการวัดคุณภาพการบริการทั้งหมด 5 มิติ (Parasuraman et al., 1988 อ้างถึงใน Pidada & Wandebori, 2016)

1. Tangible คือ ความเป็นรูปธรรมในการบริการ คุณภาพของการบริการที่เกี่ยวกับด้านสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้ด้วยสัมผัสทั้ง 5 เช่น

- สิ่งแวดล้อม สถานที่ที่มีความสวยงาม เป็นระเบียบ สีสันสบายตา อากาศถ่ายเทได้ดี และมีแสงสว่างเพียงพอ

- เครื่องมือ ใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัย ใช้งานได้ง่ายไม่ซับซ้อน เครื่องมือที่ใช้เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

- บุคลากรผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี มีความรู้ ประสบการณ์ และความสามารถมากพอที่จะช่วยเหลือผู้ใช้บริการได้อย่างทันท่วงที

- ระบบรักษาความปลอดภัย มีการใส่รหัสผ่าน หรือการยืนยันตัวตนก่อนให้บริการ เพื่อป้องกันข้อมูลส่วนบุคคลรั่วไหล

สิ่งเหล่านี้ล้วนมีส่วนที่ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความใส่ใจ ห่วงใย และรู้สึกถึงความตั้งใจที่ให้บริการ การที่นำเสนอออกมาแบบรูปธรรมจะทำให้เกิดความเชื่อมั่น และเกิดความพึงพอใจในการบริการ

2. Reliability คือ ด้านความน่าเชื่อถือ การที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการผู้ใช้บริการได้ตามสัญญา และต้องมีความถูกต้อง รวดเร็ว และปลอดภัยมากที่สุด เช่น คุณภาพการบริการที่เกี่ยวกับการทำตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้บริการ ถ้าหากทำไม่ได้ตามสัญญาก็จะส่งผลต่อการใช้บริการในครั้งถัดไป หรืออาจจะทำให้ผู้ใช้บริการไม่กลับมาใช้บริการอีก และเปลี่ยนผู้ให้บริการเป็นรายอื่นที่ดีกว่าแทน

3. Responsiveness คือ การตอบสนองของพนักงานต่อผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการ จะเกี่ยวกับความสนใจที่แก้ปัญหาและการสนใจในการบริการผู้ใช้บริการ เมื่อผู้ใช้บริการมีปัญหาขณะให้บริการ ตัวอย่างเช่น การที่พยายามช่วยผู้ใช้บริการแก้ปัญหาเมื่อเกิดปัญหา สีสหน้าพนักงานดูแลใส่ใจให้บริการ สามารถแก้ไขปัญหาของผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว และมีวิธีในการรับมือกับผู้ใช้บริการที่รู้สึกไม่พอใจในการบริการ เป็นต้น

4. Empathy คือ ความเอาใจใส่ใจที่จะช่วยเหลือผู้ใช้บริการ ความเห็นอกเห็นใจ การรับฟัง และใส่ใจปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการ เช่น ผู้ใช้บริการไม่สามารถโอนเงินผ่าน mobile banking ได้ เนื่องจาก ความผิดพลาดของระบบธนาคาร เจ้าหน้าที่ก็ควรดำเนินการตรวจสอบและปรับปรุงข้อมูลในระบบ เพื่อให้สามารถใช้งานได้โดยเร็วที่สุด

5. Assurance คือ ความเชื่อมั่น โดยผู้ให้บริการควรสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะในความรู้ในการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยจะต้องมีทักษะในการสื่อสารกับผู้ใช้บริการด้วยความมั่นใจและมีประสิทธิภาพที่ดี ให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุดในการใช้บริการ

โดยส่วนมาก SERVQUAL หรือ Service Quality มักจะใช้เป็นหัวข้อในการทำแบบสอบถามกับผู้ใช้บริการด้วยคำถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบริการขององค์กรในแต่ละหัวข้อของ

คุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน เพื่อนำผลที่ได้จากการสอบถามมาพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไขข้อผิดพลาดในการบริการให้ตรงความต้องการของผู้ใช้บริการ

ความพึงพอใจในการใช้บริการ (Satisfaction)

ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากภายในจิตใจที่ได้จากการรับรู้จากการได้รับสินค้าหรือบริการที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งความพึงพอใจจะส่งผลต่อความเชื่อมั่น ความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการกลับมาใช้สินค้าและบริการนั้น (Lin, 2013) ความพึงพอใจ จึงเป็นสิ่งสำคัญในการวัดความตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการ (Pham & Anammad, 2017) ในการสร้างความรู้สึกที่ดีและสร้างความเชื่อมั่นต่อสินค้าและบริการ จะช่วยตอบสนองด้านอารมณ์ของผู้บริโภคในเชิงบวก (Lynch et al., 2001 อ้างถึงใน Wolfenbarger & Gilly, 2001)

ความพึงพอใจ คือ ระดับของความรู้สึกของผู้ใช้บริการ เมื่อมีการเทียบระหว่างสินค้าหรือบริการที่ได้รับรู้กับสิ่งที่คาดหวังในจิตใจของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคสามารถรับรู้ และรู้สึกถึงระดับความพึงพอใจได้ ดังนี้

1. ความรู้สึกไม่พึงพอใจ เมื่อได้รับสินค้าหรือบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวัง
2. ความรู้สึกพึงพอใจ เมื่อได้รับสินค้าหรือบริการที่ได้รับตรงกับความคาดหวังพอดี
3. ความรู้สึกพึงพอใจมาก เมื่อได้รับสินค้าหรือบริการที่เหนือกว่าความคาดหวัง

ความพึงพอใจ (satisfaction) คือ สิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกได้ภายหลังการซื้อสินค้าหรือรับบริการเมื่อเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับคุณภาพสินค้าและบริการที่ได้รับ โดยถ้าผลที่ได้รับต่ำกว่าที่คาดหมายจะทำให้ไม่เกิดพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับตรงกับที่คาดหมายก็จะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับนั้นเหนือกว่าที่คาดหวังไว้ ก็จะทำให้เกิดความประทับใจ สร้างความเชื่อมั่น และเกิดความจงรักภักดี อาจจะกลับมาใช้บริการอีกภายหลัง (Kotler & Keller, 2006)

อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

การสร้างคุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ให้บริการสามารถรู้สึกได้ถึงความพึงพอใจที่เหนือกว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Kris piroj, 2021) โดยส่วนมากผู้ให้บริการมักจะใช้ทฤษฎีคุณภาพบริการทั้ง 5 มิติ (Parasuraman et al., 1985 อ้างถึงใน Pidada & Wandebori, 2016) โดยมีความเป็นรูปธรรมในการบริการ คือ สิ่งที่ทำให้ผู้ให้บริการรับรู้ถึงความรู้สึกที่เป็นรูปธรรม เช่น สิ่งแวดล้อม สถานที่ที่มีความสวยงาม ใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัย บุคลากรผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี มีความรู้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ และระบบรักษาความปลอดภัยต่างๆ ในด้านความน่าเชื่อถือนับว่าเป็นอีกสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้วย ไม่ว่าจะเป็นการทำตามสัญญาที่ให้ไว้กับผู้ให้บริการ ความถูกต้อง รวดเร็ว

ในการให้บริการ การตอบสนองของพนักงานต่อผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการเมื่อเกิดปัญหาต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การแสดงออกทางสีหน้าพนักงานดูเต็มใจให้บริการ สามารถแก้ไขปัญหาของผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ความใส่ใจที่จะช่วยเหลือผู้ใช้บริการ การรับฟังและใส่ใจปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการ ก็ย่อมมีผล โดยตรงกับการที่จะช่วยสร้างความไว้วางใจ ความเชื่อมั่น และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร

ผู้ใช้บริการให้ความสนใจในคุณภาพของการบริการที่มีประสิทธิภาพ และสามารถปรับเปลี่ยนคุณภาพการบริการ และคุณภาพของบุคลากรไปตามสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อการบริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงการทำธุรกรรมของธนาคารได้โดยง่าย โดยอาศัยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ถือเป็นองค์ประกอบเสริมของธนาคารที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากขึ้น แต่ไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการเสมอไป (Diego Monferrer et.al., 2019)

ดังนั้นธนาคารจึงมุ่งเน้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมถึงพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อรองรับความต้องการ และช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้บริการ ทำให้เกิดความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจะเห็นได้ว่าคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ เพื่อทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ เกิดความจงรักภักดี และกลับมาใช้บริการอีก

สมมติฐาน

H1; ความเป็นรูปธรรมในการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

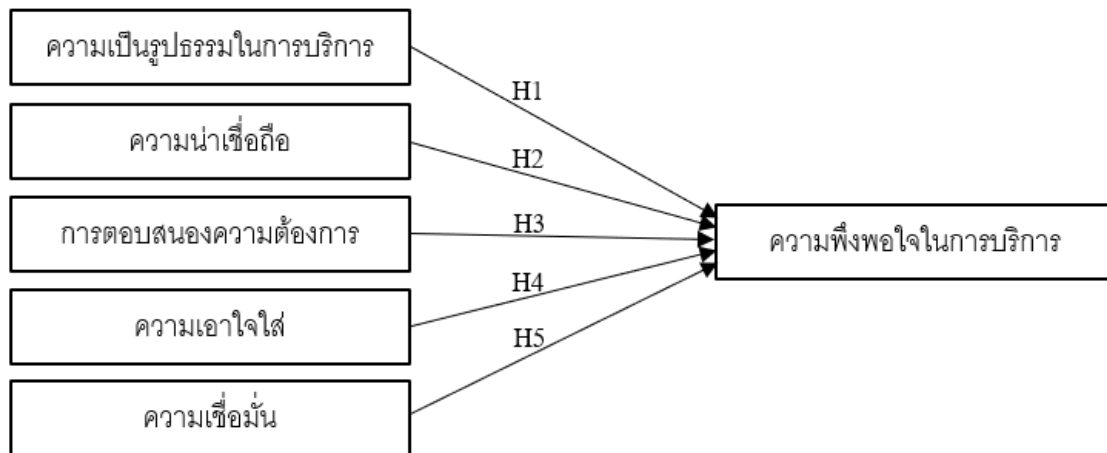
H2; ความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

H3; การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

H4; ความเอาใจใส่ใจของพนักงานส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

H5; ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

กรอบแนวคิด



ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ออกแบบเสร็จแล้วจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องของภาษา เพื่อให้ครอบคลุมทุกประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำไปสร้างกรอบแนวคิด โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการธนาคารยูโอบีในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้สูตร W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และสามารถเก็บมาใช้ได้ทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale) มี 5 ระดับ โดยมีการนำแบบสอบถามด้านการตอบสนองของพนักงานต่อผู้ใช้บริการ ด้านความเอาใจใส่ ด้านความเชื่อมั่น ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และความพึงพอใจในการใช้บริการ ประกอบด้วย 1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม 2. คุณภาพการบริการ และ 3. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดย 1 ไม่เห็นด้วยเลย และ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำไป Pretest สัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจและสอบถามถึงความคิดเห็น เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไข จากนั้นนำไปทดสอบ Pilot กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย โดยผลตรวจสอบค่า ความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha กับตัวแปรต้น ได้แก่ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ได้ค่าความสอดคล้องภายในเท่ากับ 0.817 ด้านความเอาใจใส่ ได้ค่าความสอดคล้องภายในเท่ากับ 0.83 ด้านความเชื่อมั่น ได้ค่าความสอดคล้องภายในเท่ากับ 0.91 ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ ได้ค่าความสอดคล้องภายในเท่ากับ 0.789 ด้านความน่าเชื่อถือ ได้ค่าความสอดคล้องภายในเท่ากับ 0.809 ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจการบริการ ได้ค่าความสอดคล้องภายในเท่ากับ 0.907 ซึ่งทั้งตัวแปรต้นและตัวแปร

ตาม มีได้ค่าความสอดคล้องภายในมากกว่าระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ที่ 0.70 ดังนั้น ผู้วิจัยสามารถนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม 1) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ 2) วิเคราะห์คุณภาพในการบริการและความพึงพอใจในการบริการ โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3) วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุเพื่อทดสอบอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจในการบริการ

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 65.75 มีอายุระหว่าง 25 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 73.25 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 83.25 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 76.50 อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 41.25 มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 15,000 - 25,000 บาท ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 38.75

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

คุณภาพการบริการ	Mean	SD	ระดับ
1. การตอบสนองของพนักงานต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness)	4.18	0.71	มาก
2. ความเอาใจใส่ (Empathy)	4.10	0.82	มาก
3. ความเชื่อมั่น (Assurance)	4.35	0.68	มากที่สุด
4. ความเป็นรูปธรรมในการบริการ (Tangible)	4.27	0.73	มากที่สุด
5. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	4.31	0.72	มากที่สุด
ภาพรวมของคุณภาพการบริการ	4.19	0.76	ดี

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจ ภาพรวมในระดับความสำคัญต่อภาพรวมในระดับความพึงพอใจมาก ที่ระดับ $M = 4.19$, $SD = 0.76$ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พึงพอใจต่อความเชื่อมั่น ที่ระดับ $M = 4.35$, $SD = 0.68$ ความน่าเชื่อถือ $M = 4.31$, $SD = 0.72$ และคุณภาพของสิ่งของที่จับต้องได้ ที่ระดับ $M = 4.27$, $SD = 0.73$ รองลงมาคือการตอบสนองของพนักงานต่อผู้ใช้บริการ ที่ระดับ $M = 4.18$, $SD = 0.71$ และความเอาใจใส่ ที่ระดับ $M = 4.10$, $SD = 0.82$ ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	β	t	P
(Constant)	0.163	0.133		1.231	0.219
การตอบสนองของพนักงานต่อผู้ใช้บริการ	0.058	0.066	0.054	0.883	0.378
ความเอาใจใส่	0.120	0.054	0.129	2.214	0.027*
ความเชื่อมั่น	0.060	0.059	0.053	1.010	0.313
คุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้	0.360	0.063	0.342	5.751	0.000*
ความน่าเชื่อถือ	0.348	0.067	0.334	5.198	0.000*

$R^2 = 0.744$ Adj $R^2 = 0.740$ F=228.45 Sig. = .000* Durbin-Watson = 2.124

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

จากตารางที่ 2 พบว่า อิทธิพลของคุณภาพการบริการ ได้แก่ การตอบสนองของพนักงานต่อผู้ใช้บริการ ความเอาใจใส่ ความเชื่อมั่น คุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ และความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารยูโอบีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.862 ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารยูโอบีในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ $R^2 = 74$ (Adj $R^2 = 0.74$) โดยอีกร้อยละ 26 มีสาเหตุมาจากปัจจัยอื่นๆ และค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.124 นั้นอยู่เกณฑ์ที่ดี ทำให้ไม่เกิด Actocorrelation ถือว่าตัวแปรมีความอิสระต่อกัน จึงสรุปได้ว่าสมการนี้มีความเหมาะสม เพื่อใช้ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารยูโอบีในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปและอภิปรายผล

ผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25 - 40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 15,000 - 25,000 บาทต่อเดือน ความน่าเชื่อถือและความเป็นรูปธรรมในการบริการได้รับความพึงพอใจมากที่สุด และมีความพึงพอใจในการบริการระดับมาก

จากผลการวิจัย อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่า ความน่าเชื่อถือ ความเป็นรูปธรรมในการบริการและความเอาใจใส่ของพนักงาน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Mesay sata Shanka, 2012) กล่าวว่า ธนาคารมีคุณภาพการบริการที่ดีในด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ สิ่งเหล่านี้คือส่วนที่ธนาคารจำเป็นต้องปรับปรุงและพัฒนาความต้องการของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ พนักงานต้องได้รับการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีทักษะที่เหมาะสมในการดูแลเอาใจใส่ รวมถึงการบริการที่

รวดเร็ว ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริการ แสดงให้เห็นว่าคุณภาพบริการทั้งหมดสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในทางบวก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของบริการทางการเงินเป็นสิ่งที่ เป็นเงื่อนไขพื้นฐานในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ องค์กรต้องมีความเตรียมพร้อมในการดูแล เอาใจใส่ผู้ให้บริการเป็นรายบุคคล รวมถึงการให้คำปรึกษาด้านการเงินและการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในธนาคาร ดังนั้นคุณภาพในการบริการจึงมีความสำคัญในความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ องค์กรควรพยายามอย่างเต็มที่ เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจอย่างมาก และการรักษาผู้ให้บริการอาจเป็นส่วนที่สำคัญที่สุด ที่องค์กรสามารถใช้ในการต่อสู้ เพื่อให้ได้มาซึ่งความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ และอยู่รอดในสภาพแวดล้อมการ แข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน

ดังนั้น ผลการวิจัยสรุปได้ว่า อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จากการที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเป็นรูปธรรม ในการบริการและด้านความเอาใจใส่ของพนักงาน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริการ ส่วนด้านการ ตอบสนองความต้องการของพนักงานต่อผู้ให้บริการ และความเชื่อมั่น ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการ บริการ ในคำกล่าวของ (Selvakumar, 2015) กล่าวว่า ผู้ให้บริการที่เชื่อถือได้ต้องมั่นใจว่าได้ส่งมอบคุณภาพ การบริการที่ดีให้กับผู้ให้บริการ ซึ่งส่งผลให้ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง อิทธิพลคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา ธนาคารยูโอบีในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำไปเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจหรือผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรมเดียวกัน ตามข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า คุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อความ พึงพอใจในงานของผู้ใช้บริการมากที่สุด ดังนั้นองค์กรควรนำไปเป็นแนวทางไปปรับใช้ในการยกระดับ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ รวมทั้งรักษาและดึงดูดผู้ให้บริการให้เข้ามาใช้บริการ เช่น การสร้างพันธมิตร ทางธุรกิจ เพื่อให้ตอบโจทย์ต่อความต้องการและผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงการบริการได้ง่ายและสะดวกมาก ยิ่งขึ้น นอกจากนี้การจับมือกับพันธมิตรที่มีเป้าหมายร่วมกันยังช่วยรักษฐานผู้ใช้บริการเดิม และดึงดูด ผู้ใช้บริการรายใหม่เข้ามาด้วย

2. จากผลการศึกษาพบว่า ความเอาใจใส่ผู้ให้บริการเป็นอีกข้อหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความ พึงพอใจในการใช้บริการ ดังนั้นองค์กรควรที่จะมีการจัดการอบรมพนักงานให้มีความรู้ความสามารถในการ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการรับฟังปัญหา การให้เกียรติ การใช้คำพูดในเชิงบวก หรือการแสดงทัศนคติในเชิงบวกต่อผู้ใช้บริการ เพื่อเป็นการเสริมสร้างทักษะในการบริการของพนักงาน ตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการในแต่ละคน

3. จากผลการศึกษาพบว่า ความเป็นรูปธรรมในการบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในงานของผู้ใช้บริการ องค์กรควรมีการจัดเตรียมความพร้อมในด้านของสถานที่ต่างๆในการให้บริการ เช่น ที่จอดรถสำหรับผู้ให้บริการ โดยเฉพาะการใช้เครื่องมือที่ทันสมัย เพื่อให้ผู้ให้บริการรับรู้ถึงความตั้งใจในการบริการจากพนักงานและองค์กร

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- กฤษฎาธาร คชชาธาร. (2563). Retrieved from www.depa.or.th สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2566.
- กฤษฎีกิตติ์ ตุ่มไชยสง. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว, 10-23
- การเงินธนาคาร. (2559). Retrieved from www.moneyandbanking.co.th สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2566.
- รัฐรัตน์ มณชिरัตน์. (2557). อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม (ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ธนาคารกรุงไทย. (2561). การพัฒนาคุณภาพการบริการ. Retrieved from www.ktb.co.th สืบค้นเมื่อวันที่ 30 เมษายน 2561.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2559). Retrieved from www.kasikomresearch.com/th/analysis/k-econ/eco สืบค้นเมื่อวันที่ 30 เมษายน 2561.
- เบญจมาศ ศรีอมรรัตนกุล. (2559). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้วยแบบจำลอง ACSI. (วิทยานิพนธ์การศึกษาระดับปริญญาโท), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
- ภาวิณี ทองแย้ม. (2560). ความสำคัญของคุณภาพการบริการต่อความสำเร็จของธุรกิจ วารสารเกษมบัณฑิต, ปีที่ 18 (1).
- ศักร์ระกีย์ วรวิวัฒนะปริญญา, กรุณา รัตนรุ่งเรือง, พัชรณัฐ นวกิจชนสาร และ ชนาภัทร คงเส็ง. (2560). การศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการประชาชน ณ จุดบริการ ของหน่วยงานในสังกัดกระทรวงพาณิชย์. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต. ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 (พฤษภาคม – ตุลาคม), 2560.
- สุวิมล ตีรกานนท์. (2548). การประเมินโครงการแนวทางสู่การปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสาวภา มีแก้ว และคณะ. (2560). อิทธิพลคุณภาพการให้บริการ และผลการปฏิบัติงานสอบสวนสินค้า ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้บริการ บริษัท ฟาร์มท ออโต้ อินซ์ จำกัด, วารสาร Veridian E-Journal ปีที่ 10 ฉบับที่ 3 (กันยายน-ธันวาคม), 2583-2600.

วิภาสรี สติระเจริญกุล. (2558). ภาพลักษณ์บัตรเดบิต มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการและความจงรักภักดี ต่อ ผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน), วารสาร Veridian E-Journal ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม), 47-57.

ภาษาต่างประเทศ

Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden, *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.

Ariff, M. S. M., Yun, L. O., Zakuan, N., & Ismail, K. (2013). The impacts of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in internet banking. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 81, 469-473.

Athanassopoulos, A., Spiros Gounanis, & Vlassis Stathakopoulos, (2001). Behavioral responses to customer satisfaction: an empirical study. *European Journal of Marketing*, 35(5/6), 687-707

Ayman Abu-Rumman., & Rasha Qawasmeh. (2021). Assessing international students' satisfaction of a Jordanian university using the service quality model, 2-4

Caruana, A. (2002), Service loyalty. The effect of service quality and the mediating role of customer satisfaction, *European Journal of Marketing*, 36(7-8), 811-828

Diego Monferrer., José Ramón Segarra., Marta Estrada., & Miguel Ángel Moliner. (2019). Service Quality and Customer Loyalty in a Post-Crisis Context. *Prediction-Oriented Modeling to Enhance The Particular Importance of a Social and Sustainable Approach*, 4-105.

Ernest Emeka Izogo., Ike-Elechi Ogba. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector, 32(3), 250-269.

Mesay Sata Shanka. (2012). Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector, Hawassa University, School of Management and Accounting, 1(1), 1-9.

Naqavi MR., Refaiee R., Baneshi MR., & Nakhaee N. (2014). Analysis of Gap in Service Quality in Drug Addiction Treatment Centers of Kerman, 6(3-4), 85-92.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry. (1988), SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.