

FACTORS AFFECTING CUSTOMER' PERCEPTION TOWARDS SERVICE QUALITY OF LARGE COMMERCIAL BANKS IN CHON BURI PROVINCE

Thanapon Thanajindanon^{1*}, Adisak Chandprapalert¹, Sima Simananta¹,
Vanida Naulboonrueng¹

¹Graduated School Of Commerce, Burapha University,
Chon Buri 20131, Thailand

ABTRACT

This study aims to examine factors affecting customer's perception towards service quality of large commercial banks in Chonburi. Questionnaires were used to survey 340 officers of large commercial banks, 340 customers, and 170 branch managers of the banks. The data was analyzed by descriptive statistics, confirmatory factor analysis, and latent construct analysis.

The results indicate that the perception of mechanical facts of the banks' officers has significantly positive effects on their attitudes toward the job, which positively affects their humanities facts (service behaviors), which, in turns, positively affect customers' perceptions toward service quality of the banks. In addition, the perception of mechanical facts of the customers has significantly positive effects on their perceptions toward service quality of the banks. However, it is found that focus on marketing has no significant impact on customers' perceptions toward service quality of the banks.

Keywords: Service quality, perception, commercial bank, Chon Buri

*Corresponding author : E-mail address : p_big@hotmail.com

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของลูกค้า ของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในจังหวัดชลบุรี

ธนพนธ์ ธนะจินดานนท์¹, อติศักดิ์ จันทระประภาเลิศ¹, สีม่า สีมานนท์¹, วนิตา นวลบุญเรือง¹

¹วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี 20131, ประเทศไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในจังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ในข้อเท็จจริงเชิงกลศาสตร์ของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานกับทัศนคติต่องานของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในจังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่องานของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานข้อเท็จจริงเชิงมนุษยศาสตร์ (พฤติกรรมบริการ) ของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในจังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 340 คนลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 340 คน ผู้จัดการสาขาของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 170 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน องค์กรประกอบเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน อิทธิพลเชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง และนำเสนอผลการศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ในข้อเท็จจริงเชิงกลศาสตร์ของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานส่งอิทธิพลทางตรงเป็นบวกต่อทัศนคติต่องานของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทัศนคติต่องานของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานมีส่งอิทธิพลทางตรงเป็นบวกต่อข้อเท็จจริงเชิงมนุษยศาสตร์ (พฤติกรรมบริการ) ของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ข้อเท็จจริงเชิงมนุษยศาสตร์ (พฤติกรรมบริการ) ของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานมีอิทธิพลทางตรงเป็นบวกต่อคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การรับรู้ข้อเท็จจริงเชิงกลศาสตร์ของลูกค้าส่งอิทธิพลทางตรงเป็นบวกต่อคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การมุ่งเน้นการตลาดส่งอิทธิพลทางตรงเป็นบวกต่อคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในจังหวัดชลบุรี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, การรับรู้, ธนาคารพาณิชย์, จังหวัดชลบุรี

บทนำ

ในยุคกระแสโลกาภิวัตน์ ภาวะการแข่งขันด้านธุรกิจทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น สืบเนื่องมาจากนโยบายเปิดเสรี ไม่ว่าจะเป็นเขตการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN Free Trade Area: AFTA) เขตการค้าเสรีการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) เขตการค้าเสรีอเมริกาเหนือ (North America Free Trade Areas: NAFTA) ความร่วมมือทางเศรษฐกิจเอเชีย - แปซิฟิก (Asia - Pacific Economic Cooperation: APEC) ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้สถาบันการเงินจากต่างประเทศเข้ามาลงทุนมากขึ้น ประกอบกับการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก ส่งผลให้ธุรกิจต่าง ๆ จึงต้องใช้ความพยายามในการดำเนินธุรกิจมากขึ้น แม้แต่ธุรกิจธนาคารพาณิชย์เองก็มีการสร้างแบรนด์สร้างความแตกต่าง เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความภักดีต่อบริการของธนาคาร ทุกธนาคารดำเนินกลยุทธ์ในเชิงรุกเข้าหาลูกค้าตลอดเวลา เพื่อช่วงชิงความเป็นผู้นำตลาดและเพิ่มหรือรักษาสัดส่วนทางการตลาด นอกจากการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์แล้ว จุดขายที่สำคัญอีกประการหนึ่งของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ คือ การสร้างความพึงพอใจต่อการเข้ารับบริการของลูกค้า

ด้วยเหตุนี้กลยุทธ์การบริการจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในวงการธุรกิจปัจจุบันเป็นอย่างมาก โดยต่างก็หันมาให้ความสนใจแข่งขันในด้านการบริการลูกค้าเพิ่มขึ้น มุ่งเน้นการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า เพราะธุรกิจจะประสบผลสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อบริการของธุรกิจนั้น ๆ ในการบริการหัวใจสำคัญก็คือ ผลการปฏิบัติงานบริการหรือคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเป็นการสร้างลูกค้าที่แท้จริง (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990, p. 10)

ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ถือเป็นอุตสาหกรรมประเภทของการให้บริการด้านการเงิน เช่น การรับ-ฝากเงิน การบริการโอนเงิน การบริการออกตราสารต่าง ๆ เช่น เช็ค ดราฟต์ ตั๋วแลกเงิน ตั๋วสัญญาใช้เงิน การรับ

ชำระค่าสินค้า การชำระค่าบริการด้านสาธารณูปโภค ได้แก่ ชำระค่าไฟฟ้า การชำระค่าโทรศัพท์ ชำระค่าโทรศัพท์มือถือ การอำนวยความสะดวก การรับแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การบริการด้านธุรกรรมต่างประเทศ และบริการด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมด้านการเงิน (อรรถัย เขิดชูธรรม, หน้า 2)

การทบทวนเอกสารยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดชลบุรีได้จัดทำแผนพัฒนาจังหวัด พ.ศ. 2553-2556 ภายใต้วิสัยทัศน์ "ชลบุรีน่าอยู่ คู่เศรษฐกิจชั้นนำ" มีประเด็นยุทธศาสตร์ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1: พัฒนาคมนาคมให้มีความรู้คู่คุณธรรม สร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ น้อมนำเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิต

ยุทธศาสตร์ที่ 2: ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยว เกษตรกรรม พาณิชยกรรม อุตสาหกรรมอย่างมีดุลยภาพ

ยุทธศาสตร์ที่ 3: ส่งเสริมระบบสวัสดิการสังคม ให้รองรับการเปลี่ยนแปลง

ยุทธศาสตร์ที่ 4: พัฒนาสังคมให้เกิดความสงบเรียบร้อย ปลอดภัย มั่นคงพร้อมเผชิญการเปลี่ยนแปลง

ยุทธศาสตร์ที่ 5: บริหารจัดการระบบนิเวศน์ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และผังเมืองให้เกิดความสมดุล

ยุทธศาสตร์ที่ 6: พัฒนาระบบผังเมือง โครงข่ายคมนาคมขนส่ง โครงสร้างพื้นฐานและแหล่งน้ำเพื่อรองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจและสังคมของจังหวัด

ยุทธศาสตร์ที่ 7: บริหารจัดการภาครัฐให้เกิดการบูรณาการอย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และทันสมัย ภายใต้ธรรมาภิบาล

จากวิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์ดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการมุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจให้เกิดขึ้นในจังหวัดชลบุรี งานบริการของธนาคารพาณิชย์จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยพื้นฐานในการรองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ผู้วิจัยจึงจะเลือกธนาคารพาณิชย์

ที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดชลบุรีเป็นพื้นที่ศึกษาวิจัยในครั้งนี้

หากธนาคารพาณิชย์ไทย ได้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้า ก็จะส่งผลให้สามารถเลือกใช้กลยุทธ์ วิธีการ และเครื่องมือในการให้บริการเพื่อสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการของธนาคาร การศึกษาดังนี้จึงต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการตามการรับรู้ของลูกค้าของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งจะจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การให้บริการที่เหมาะสม ทำให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจ ซึ่งถือเป็นการสร้างฐานลูกค้าใหม่และพัฒนาเป็นลูกค้าระยะยาวต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในข้อเท็จจริงเชิงกลศาสตร์ของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานกับทัศนคติต่องานของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่องานของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานกับข้อเท็จจริงเชิงมนุษยศาสตร์ (พฤติกรรมบริการ) ของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในจังหวัดชลบุรี

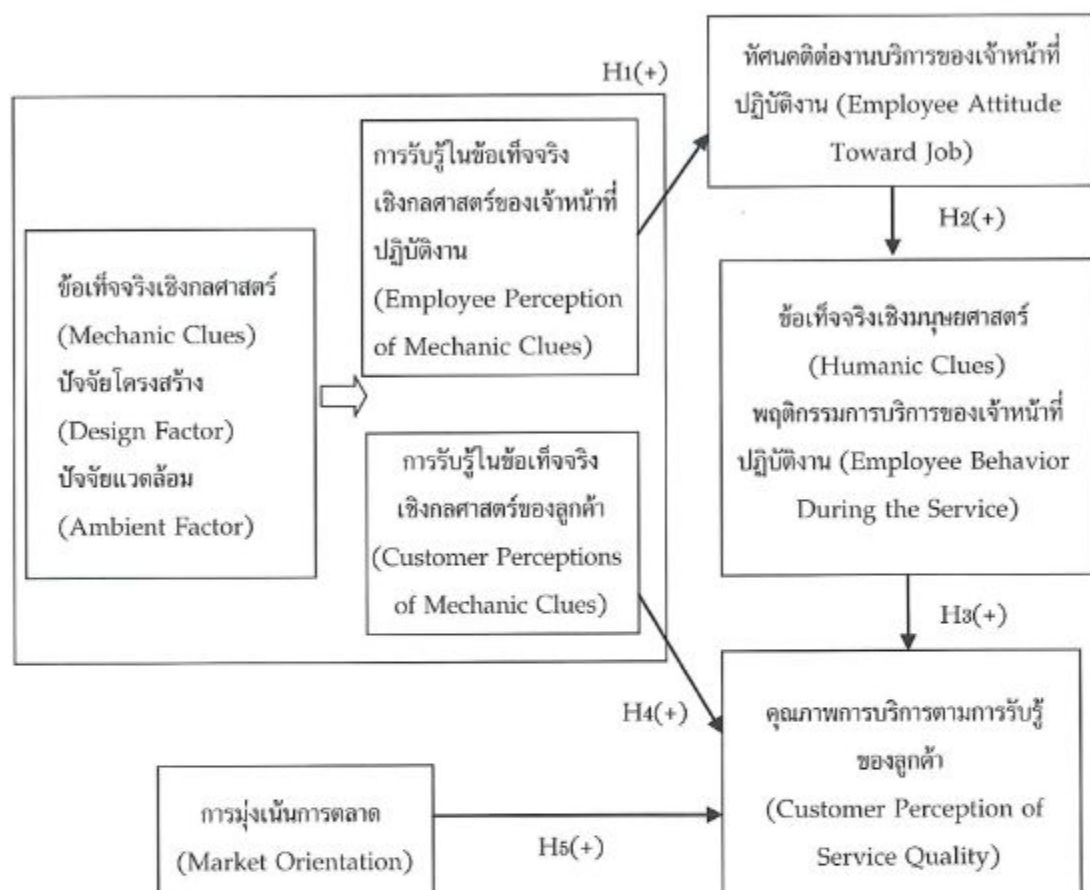
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

1. การรับรู้ในข้อเท็จจริงเชิงกลศาสตร์ของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานมีอิทธิพลทางตรงเป็นบวกต่อทัศนคติต่องานของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในจังหวัดชลบุรี
2. ทัศนคติต่องานของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานมีอิทธิพลทางตรงเป็นบวกต่อข้อเท็จจริงเชิงมนุษยศาสตร์ (พฤติกรรมบริการ) ของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในจังหวัดชลบุรี
3. ข้อเท็จจริงเชิงมนุษยศาสตร์ (พฤติกรรมบริการ) ของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานมีอิทธิพลทางตรงเป็นบวกต่อคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในจังหวัดชลบุรี
4. การรับรู้ข้อเท็จจริงเชิงกลศาสตร์ของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเป็นบวกต่อคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในจังหวัดชลบุรี
5. การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเป็นบวกต่อคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในจังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากวัตถุประสงค์และสมมติฐานที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้นำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้าเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการ ตามการรับรู้ของลูกค้าของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งมีการกำหนดประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจธนาคารพาณิชย์

1. ธนาคารพาณิชย์มีวิวัฒนาการมาหลายร้อยปี โดยในระยะแรกดำเนินในรูปธุรกิจการเงิน ทำหน้าที่ในการแลกเปลี่ยนเงินและโอนเงิน ต่อมาได้ทำหน้าที่ในการสร้างและทำลายเงินฝากโดยช่างทองในประเทศอังกฤษ และได้เริ่มมีการควบคุมดูแลโดยธนาคารกลางและรัฐบาลตั้งแต่ คริสต์ศตวรรษที่ 12 เป็นต้นมา ลักษณะและวิวัฒนาการของธนาคารพาณิชย์ในแต่ละประเทศ

ย่อมแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมของเศรษฐกิจและสังคมในประเทศนั้น ๆ

2. ระบบธนาคารพาณิชย์ตามสภาพการจัดการและขอบข่ายการดำเนินงานอาจแยกได้เป็น 3 ประเภท คือ ธนาคารเดี่ยว ธนาคารสาขา และธนาคารกลุ่ม

3. ธนาคารพาณิชย์มีหน้าที่ในการรับฝากการให้กู้ยืม การโอนเงิน การให้บริการต่าง ๆ และการจัดการธุรกิจต่างประเทศ

4. ธนาคารพาณิชย์มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอันมาก เพราะเป็นแหล่งระดมเงินออมและให้กู้ยืมที่ใหญ่ที่สุด ธนาคารพาณิชย์จึงต้องมีความพิถีพิถันต่อสาธารณะชน ระบบเศรษฐกิจลูกค้า ตลอดจนผู้ถือหุ้น และพนักงานของธนาคาร

วิวัฒนาการของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

ธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศเข้ามาตั้งสาขาในประเทศไทยในช่วงแรก ระหว่าง พ.ศ. 2431-2484 ซึ่งดำเนินการเน้นหนักไปในการให้เครดิตเพื่อส่งออกและนำเข้า ตลอดจนการส่งเงินกลับประเทศต้นสังกัด เนื่องจากในขณะนั้นการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ไทยไม่ค่อยมีประสิทธิภาพ ประกอบกับยังไม่มีกฎหมายเกี่ยวกับการจำกัดการเปิดของสาขาธนาคารพาณิชย์ในต่างประเทศ

สำหรับธนาคารไทยในช่วงที่เปิดธนาคารมากที่สุดได้แก่ ช่วงที่ 3 ในช่วงสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 ถึง พ.ศ. 2505 เนื่องจากคนไทยเริ่มมีประสบการณ์ในด้านธนาคารพาณิชย์มากขึ้นและทำอะไรได้อย่างงาม โดยมีธนาคารไทยเกิดขึ้นใหม่รวม 7 แห่ง มากกว่าในช่วงก่อนๆ และในระยะหลังได้มีการจำกัดการเปิดธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

Gronroos (2000) กล่าวว่า การบริการ คือ กระบวนการ (Process) ที่ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีระดับของการจับต้องได้นั้นมากน้อยต่างกันไป และจะเกิดขึ้นได้จากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า

กับพนักงานของบริษัท และ/ หรือสินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพ และ/ หรือระบบของบริษัทนั้น ๆ เพื่อเป็นการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า

การแบ่งประเภทของธุรกิจบริการ (Service classification)

Lovelock (1983; Cited in Lovelock & Wright, 1999) ได้ทำการแบ่งประเภทของธุรกิจบริการโดยใช้เกณฑ์ในการแบ่งร่วมกัน 2 เกณฑ์ ได้แก่ กระบวนการให้บริการนั้นมีลักษณะการกระทำที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Action) หรือไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Action) และกระบวนการให้บริการนั้นก่อให้เกิดผลกับบุคคลที่เข้ารับบริการหรือกับทรัพย์สินของผู้ใช้บริการ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. People processing คือ ธุรกิจบริการที่มีการกระทำในลักษณะที่จับต้องได้ และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับบุคคล เช่น บริการขนส่งมวลชน บริการด้านทันตกรรม เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจำเป็นต้องปรากฏกายและมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิต ผลที่จะได้รับจากการบริการนั้นจะเกิดขึ้นจากความร่วมมือของทั้งสองฝ่าย

2. Possession processing คือ ธุรกิจบริการที่มีการกระทำในลักษณะที่จับต้องได้ และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สิน เช่น บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ ธุรกิจค้าปลีก เป็นต้น ดังนั้นทรัพย์สินของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่จะต้องปรากฏอยู่ในกระบวนการผลิต และผลของการบริการในประเภทนี้มักจะเป็นการสร้าง ความพึงพอใจด้วยการแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคหรือปรับปรุงทรัพย์สินของผู้บริโภค

3. Mental Stimulus processing คือ ธุรกิจบริการที่มีการกระทำในลักษณะที่จับต้องไม่ได้ และก่อให้เกิดผลทางด้านจิตใจของผู้บริโภค เช่น โรงพยาบาล สโมสรกีฬา เป็นต้น ซึ่งผลของการบริการมักจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะฉะนั้นมักการตลาดจึงควรที่จะใส่ใจและระมัดระวังในการให้บริการ โดยในกระบวนการนั้นผู้บริโภคอาจจะเข้ารับการบริการแบบตัวต่อตัว กับผู้ให้บริการ

หรือเพียงแค่ติดต่อกันด้วยวิธีการบางอย่าง เช่น การถ่ายทอดสัญญาณภาพและเสียงก็ได้

4. Information processing คือ ธุรกิจบริการที่มีการกระทำในลักษณะที่จับต้องไม่ได้ และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สิน เช่น ธนาคาร ธุรกิจประกันภัย เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันกับกระบวนการผลิตน้อย ส่วนมากจะเป็นการติดต่อสื่อสารผ่านทางโทรคมนาคม และผลของการบริการมักจะได้รับการแปรสภาพให้เป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้อย่างเช่น เอกสารสัญญา สมุดเงินฝาก เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับข้อเท็จจริงเชิงกลศาสตร์และมนุษยศาสตร์

เนื่องจากความไม่เป็นรูปธรรมของการบริการลูกค้าจึงจำเป็นต้องมองหาข้อมูล (Information) หรือข้อเท็จจริง (Clues) ที่จะช่วยในการประเมินการบริการที่ได้รับ ที่มาของข้อมูลที่สำคัญ 2 ส่วน คือ ข้อเท็จจริงเชิงกลศาสตร์ (Mechanic clues) และ ข้อเท็จจริงเชิงมนุษยศาสตร์ (Humanic clues)

ผลกระทบของข้อเท็จจริงเชิงกลศาสตร์ (The effect of mechanic clues)

Kotler (1973) นิยาม บรรยากาศที่ดีวาคือพื้นที่ที่ได้รับการออกแบบเพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความชอบในการจับจ่าย

จากคำกล่าวของ Kotler บรรยากาศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อใน 3 ทาง คือ

1. เป็นตัวกลางในการสร้างความตั้งใจ (An attention-creating medium) บรรยากาศสามารถสร้างความแตกต่างให้ร้านค้าหรือร้านอาหารผ่านการออกแบบ สี ท่วงท่า หรือเสียง ดังตัวอย่างเช่น Hard Rock Cafe ลูกค้าถูกล้อมรอบด้วยของที่ทำให้ระลึกบรรยากาศ Rock and Roll เช่น กีตาร์ที่มีลายเซ็นของ John Lennon หรือเสื้อแจ็คเก็ตหนังที่ Elvis Presley เคยใส่ซึ่งถูกแขวนไว้ที่ฝาผนัง ข้อเท็จจริงเชิงกลศาสตร์เหล่านี้ช่วยยืนยันตราสินค้า Hard Rock

2. เป็นตัวกลางในการสร้างข้อความ (A message-creating medium) บรรยากาศช่วยกระตุ้นผู้ซื้อในการเลือกซึ่งช่วยให้พวกเขาสามารถจดจำความแตกต่างจากสิ่งที่เป็นมาตรฐาน สำหรับการเลือกร้านค้าหรือร้านอาหารนั้น ตัวอย่างเช่น แสงไฟนุ่ม ๆ ฝ้าปูโต๊ะลินิน สีขาวหิมะ และเชิงเทียนคริสตัล ช่วยสื่อสารกับลูกค้าถึงชนิดของอาหารและระดับของการบริการที่จะสร้างประสบการณ์มีค่าที่ดี

3. ตัวการในการสร้างผลกระทบต่องจิตใจ (An affect-creating medium) องค์ประกอบของบรรยากาศ เช่น สี กลิ่น เสียง และข้อความ จะปลุกอวัยวะภายในให้เกิดการตอบสนองซึ่งส่งผลต่อความเป็นไปได้ในการซื้อ ตัวอย่างเช่น วอลท์ ดิสนีย์ เวิร์ด ในออร์แลนโด กลิ่นอบของคุกกี้ช็อคโกแลตชิฟ ถูกส่งไปตามท่อจากใต้พื้นดินไปที่ถนนสายหลักของสวนสนุกเข้าสู่ประตูหน้าเป็นการต้อนรับลูกค้า ช่วยสร้างความรู้สึกอบอุ่นและกระตุ้นให้เกิดความหิวอาหาร

ผลกระทบของข้อเท็จจริงเชิงมนุษยศาสตร์ (Humanic Clues)

Solomon, Suprenant, Czepiel, and Gutman (1985) เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ คุณลักษณะของการบริการจึงไม่ได้เพียงแค่แสดงออกในรูปของพฤติกรรมเท่านั้น แต่ยังอยู่ในรูปของสิ่งที่ปรากฏบนบุคคลที่ทำหน้าที่ส่งมอบการบริการด้วย เสื้อผ้าของผู้ให้บริการเองก็มีประโยชน์อยู่ในตัวมากมาย ได้แก่ ช่วยส่งผลต่อการประเมินการบริการโดยลูกค้า ช่วยบอกถึงระดับความเข้มข้นของการบริการ และช่วยสร้างความแตกต่างของการบริการ กล่าวได้อีกอย่าง คือ สิ่งที่ปรากฏให้เห็นบนตัวพนักงานเป็นเหมือนประโยชน์ในการบรรจุบริการ ตัวอย่างเช่น พนักงานบริการบนเครื่องบินของสายการบิน Southwest Airline จะไม่สวมใส่ชุดยูนิฟอร์มที่คล้ายกับทหารเหมือนกับสายการบินทั่วไปของสหรัฐอเมริกา พนักงานบริการบนเครื่องบินของสายการบิน Southwest Airline จะสวมกางเกงสแลกหรือกางเกงขาสั้นสีก็กับเสื้อโปโล

ของสายการบิน ซึ่งเป็นการช่วยสร้างตราสินค้าของ Southwest ให้มีภาพลักษณ์ที่สนุกสนาน ข้อเท็จจริงเชิงมนุษยศาสตร์จึงประกอบด้วยทั้งสิ่งที่ปรากฏและพฤติกรรมของพนักงานขณะให้บริการ และมีอิทธิพลอย่างมากกับลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติต่องานบริการ

Jenks (1990, p. 122) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นการรวบรวม และความคงทนในการตอบสนองต่อบุคคล วัตถุ หรือสถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจง

Schiffman and Kanuk (1994, p. 657) ให้ความหมายทัศนคติว่า หมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้เพื่อที่จะแสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

ประเภทของทัศนคติของผู้ให้บริการ

Jones and Lockwood (1989, pp. 54-55) อ้างถึงใน จาณา สันติสงวนศักดิ์, 2546, หน้า 18-19) ได้แบ่งประเภทของทัศนคติของผู้ให้บริการโดยคำนึงถึงองค์ประกอบของวัฒนธรรมการบริการในองค์กร บริการที่มีผลต่อผู้ให้บริการดังนี้

1. ทัศนคติต่อลักษณะงานบริการ เป็นทัศนคติที่ผู้ให้บริการมีต่องานที่ได้รับมอบหมายในกระบวนการบริการ ซึ่งอาจแตกต่างกันไปตามประเภทและลักษณะการจัดการระบบองค์การของแต่ละองค์การบริการ ทั้งนี้การแบ่งงานมักครอบคลุมงานบริการภายในองค์การ และงานบริการภายนอกที่ต้องติดต่อกับผู้รับบริการหรือลูกค้า

2. ทัศนคติต่อเงื่อนไขผลตอบแทน เป็นทัศนคติที่ผู้ให้บริการมีต่อปริมาณผลตอบแทนที่เป็นค่าจ้าง โบนัส หรือรางวัลพิเศษ โอกาสความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ความมั่นคงของงาน สิทธิประโยชน์ และสวัสดิการต่าง ๆ เพื่อคุ้มครองสวัสดิภาพของพนักงาน

3. ทัศนคติต่อการบริหารการบริการ เป็นทัศนคติที่ผู้ให้บริการมีต่อนโยบายขององค์กร และการบริหารงานในระดับต่าง ๆ ความศรัทธาในตัวผู้บริหาร ความเข้าใจ

ระหว่างผู้บริหารกับพนักงาน การมอบอำนาจ การควบคุมสั่งงานตามตำแหน่ง ตลอดจนความยุติธรรมในการประเมินผลงาน เช่น ผู้บริหารให้โอวาทกับพนักงานบริการในการตัดสินใจแก้ปัญหาเฉพาะหน้าด้วยตนเอง การมอบหมายอำนาจ และความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานบริการอย่างชัดเจน เป็นต้น

4. ทัศนคติต่อการปฏิบัติงานบริการ เป็นทัศนคติที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้รับบริการในการแสดงพฤติกรรมบริการขณะเผชิญหน้ากับผู้รับบริการในช่วงเวลาของความจริง เช่น ผู้ให้บริการที่เต็มใจ และพร้อมที่จะให้บริการลูกค้า จะเอาใจใส่ดูแล คอยสังเกตความต้องการของลูกค้า และคาดการณ์วิธีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ถูกต้องแม่นยำ

5. ทัศนคติต่อสภาพแวดล้อมของการบริการ เป็นทัศนคติที่ผู้ให้บริการมีต่อสภาพแวดล้อมและบรรยากาศขององค์กรบริการ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่สามารถสัมผัสได้ เช่น วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการทำงาน สถานที่ ตลอดจนบรรยากาศในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ และการแสดงออกระหว่างผู้บริการกับผู้ปฏิบัติงาน และผู้ปฏิบัติงานด้วยกันเอง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมบริการ

ขจิต กอบเดช (2529) ได้กล่าวถึงบุคลิกภาพ และลักษณะนิสัยที่ดีของพนักงานฝ่ายห้องพัก พนักงานต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมว่า บุคลิกภาพ หมายถึงเอกลักษณ์ในการแสดงออกถึงพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวกับลักษณะท่าทางการวางตัวและความรู้สึกที่มีต่อบุคคลอื่น ส่วนลักษณะนิสัย หมายถึง การกระทำที่เกิดจากความเคยชิน การกระทำเป็นประจำบ่อย ๆ ครั้งจนยากที่จะแก้ไขหรือเลิกกระทำ

บุคลิกภาพของพนักงานที่ดี

1. มีความสุภาพอ่อนโยน มีอัธยาศัยดีต่อผู้ร่วมงาน รู้จักเคารพและเกรงใจ

2. มีความจริงใจต่อผู้ร่วมงาน และให้ความร่วมมือในการทำงานอย่างเต็มที่

3. มีความคิดริเริ่มที่ดีในการสร้างสรรค์งานใหม่ มีความกระตือรือร้นต่องานที่ได้รับมอบหมายมา ตั้งใจทำงานจนสุดความสามารถ

4. มีความซื่อสัตย์ต่องานและนายจ้าง ทำให้นายจ้างเกิดความเชื่อถือ และมั่นใจว่างานที่ทำจะสำเร็จไปด้วยดี

5. ยอมรับความคิดเห็นของบุคคลอื่น และยินดีตอบข้อซักถามแก่ผู้ร่วมงานที่มีความข้องใจ

6. รู้จักพิจารณาตนเองว่ามีความสามารถอย่างไร ไม่คุยอวดความสามารถแก่ผู้อื่น ยอมรับความผิดพลาดที่ได้กระทำลงไป

นิสัยการทำงานที่ดีของพนักงาน

1. มีความขยันหมั่นเพียรตั้งใจทำงานให้เต็มความสามารถ รับผิดชอบงานที่ได้รับมอบหมาย ทำให้เสร็จทันเวลา มาทำงานให้ทันเวลา และมีระเบียบแบบแผนที่ดีในการทำงาน

2. มีความสนใจที่จะศึกษาลักษณะงาน หมั่นฝึกฝนทำงานให้ได้ความแม่นยำถูกต้องและเรียบร้อย เมื่อมีงานใหม่จะต้องเรียนรู้งานใหม่ได้รวดเร็ว

3. รู้จักรับผิดชอบต่อหน้าที่ได้ทันท่วงที เมื่อทำงานเสร็จเรียบร้อยจะต้องทำการตรวจงานก่อนที่จะผ่านไป ดูว่าเรียบร้อยสมบูรณ์หรือไม่ ไม่ปล่อยปละทิ้งที่อยู่ในสภาพไม่เรียบร้อย

4. จะต้องรับผิดชอบต่ออุปกรณ์เครื่องใช้ที่ตนใช้อยู่ โดยหมั่นตรวจอยู่เสมอ หากบกพร่องเสียหายให้รีบตามช่างมาซ่อมให้เรียบร้อย ไม่ปล่อยให้เสียหายมาก กระทบกระเทือนการให้งาน ต้องคอยบำรุงรักษาให้คงทนอยู่เสมอ

5. เมื่องานเสร็จเรียบร้อยดี หากมีเวลาว่างก็ไม่ปล่อยให้เกิดเสียเวลาไปโดยเปล่าประโยชน์ ควรจะทำการเตรียมงานล่วงหน้าสำหรับงานชิ้นต่อไป หรืองานในวันต่อ ๆ ไป

แนวคิดเกี่ยวกับการมุ่งเน้นการตลาด

Kohli and Jaworski (1990, p. 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการตลาด หมายถึง การนำแนวคิดทางการตลาด (Market concept) มาเชื่อมโยงกับการมุ่งเน้นลูกค้า (Customer focus) ซึ่งประกอบด้วย 1) แต่ละฝ่ายในองค์กรมีการประสานกิจกรรมที่มีผลกระทบต่อความต้องการของลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคต 2) การถ่ายทอดความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าไปยังฝ่ายต่าง ๆ ในองค์กร และ 3) ฝ่ายต่าง ๆ ในองค์กรมีส่วนร่วมในการออกแบบกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า กล่าวได้อีกอย่างหนึ่ง คือ การมุ่งเน้นตลาดเกี่ยวข้องกับการให้กำเนิดข้อมูล การเผยแพร่ข้อมูล และการตอบสนอง

Kohli, Jaworski, and Kumar (1993, p. 468) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการตลาด หมายถึง การก่อให้เกิดความเข้าใจ การแยกแยะความเข้าใจ การออกแบบและสนับสนุนความสามารถในการตอบสนอง เกี่ยวกับความจำเป็นของลูกค้าทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

ประเภทของการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการตลาด
จากการทบทวนวรรณกรรม ทำให้สามารถแบ่งแยกการมุ่งเน้นการตลาดได้เป็น 2 แนวทาง คือ มุมมองทางด้านระบบข้อมูลข่าวสาร ซึ่งผู้ที่ได้รับการยอมรับและประสบความสำเร็จในแนวคิดนี้ คือ Kohli และ Jaworski ส่วนอีกแนวทาง คือ มุมมองทางด้านวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งผู้ที่ได้รับการยอมรับและประสบความสำเร็จในแนวคิดนี้ คือ Narver และ Slater

Kohli et al. (1990, p. 468) ให้ความหมายการมุ่งเน้นตลาดว่าเป็นแบบแผนกลุ่มของกิจกรรม 3 ประการ ได้แก่ 1) การให้กำเนิดข้อมูล (Intelligence generation) หมายถึง การรวบรวมและการประเมินทั้งความจำเป็น (Need) / ความปรารถนาหรือชื่นชอบ (Preference) ของลูกค้า และแรงผลักดัน (เช่น หน้าที่

และสิ่งแวดล้อมมหภาค) ที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนา และการกลั่นกรองความจำเป็นเหล่านั้น สิ่งสำคัญ คือ หลาย ๆ แผนกควรมีส่วนร่วมกับกิจกรรมนี้เพราะ แต่ละแผนกจะมีเส้นทางการตลาดที่แตกต่างกัน

2) การเผยแพร่ข้อมูลทางการตลาด (Intelligence dissemination) หมายถึง กระบวนการและขอบเขตของการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางการตลาดภายในองค์กร เนื่องจากจุดสำคัญของการเผยแพร่ข้อมูล คือ การที่ภายในองค์กรควรมีความสมดุลระหว่างการส่งผ่านข้อมูลทางการตลาดทั้งในแนวนอน (เช่น ระหว่างแผนก) และในแนวตั้ง ดังนั้นการเผยแพร่ข้อมูลจึงเกิดได้ทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

3) การตอบสนองต่อข้อมูล (Responsiveness) หมายถึง การกระทำเพื่อตอบสนองต่อการให้กำเนิดข้อมูลและการเผยแพร่ข้อมูล ในด้านของการวางแผนจะมุ่งเน้นไปที่ระดับของบทบาทที่เด่นชัดของการประเมินการแบ่งตลาด และการพัฒนาโปรแกรมทางการตลาด ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของการให้กำเนิดข้อมูลและการเผยแพร่ข้อมูลเหมาะสมกับความรวดเร็วและการประสานงานกับโปรแกรมทางการตลาดที่ถูกนำมาปฏิบัติใช้

Narver and Slater (1990 p. 21) ได้มองการมุ่งเน้นตลาดว่า เป็นวัฒนธรรมองค์กรที่ให้ความสำคัญทั้งกับลูกค้าและคู่แข่ง ซึ่งองค์กรจะมีการมุ่งเน้นตลาดก็ต่อเมื่อวัฒนธรรมขององค์กรได้ให้ความสำคัญในการสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง วัฒนธรรมองค์กรที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำให้บุคลากรในองค์กรเกิดพฤติกรรมที่นำไปสู่การสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าให้แก่ลูกค้าในขณะเดียวกันยังทำให้เกิดผลการดำเนินงานที่เหนือกว่าขององค์กร การมุ่งเน้นตลาด (Market orientation) ตามแนวคิดนี้ ประกอบด้วยองค์ประกอบด้านพฤติกรรม 3 ด้าน และองค์ประกอบด้านการตัดสินใจ 2 ด้าน องค์ประกอบด้านพฤติกรรม 3 ด้านได้แก่ การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer orientation) การมุ่งเน้นคู่แข่ง (Competitor orientation) และการประสานงานในองค์กร (interfunctional coordination)

ส่วนองค์ประกอบด้านการตัดสินใจ 2 ด้าน ได้แก่ การเน้นผลลัพธ์ระยะยาว (Long-term focus) และการเน้นผลกำไร (Profitability)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Kotler (2000) กล่าวว่า คุณภาพ คือ ผลรวมทั้งหมดของคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ ที่สามารถสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค นักวิชาการยังไม่สามารถตัดสินได้อย่างชัดเจนว่าคุณภาพคือสิ่งที่นำมาซึ่งความพึงพอใจ หรือความพึงพอใจคือสิ่งที่นำมาซึ่งคุณภาพกันแน่ (Cronin & Taylor, 1992; Robinson, 1999) อย่างไรก็ตาม ทั้งคุณภาพและความพึงพอใจต่างก็มีบทบาทในการตอบสนอง (Response) และต่อพฤติกรรม (Behavior) ของลูกค้าในกระบวนการส่งมอบบริการ (Oliva, Oliver, & MacMillan, 1992)

การวัดคุณภาพของการบริการ

การวัดคุณภาพของการบริการเป็นหัวใจสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารให้เกิดประสิทธิภาพในตลาดการแข่งขัน (Cronin & Taylor, 1992) นักวิชาการต่างพากันคิดค้นกรอบความคิดในการประเมินการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของการบริการ ซึ่งหากปราศจากกรอบการวัดเหล่านี้ คุณภาพของการบริการก็จะปราศจากการพัฒนาปรับปรุงใด ๆ เลย (Robinson, 1999) โดยวิธีการวัดแบบดั้งเดิมและแพร่หลายที่สุดคือการวัดที่อยู่บนพื้นฐานของแบบจำลอง Disconfirmation (Cronin & Taylor, 1992) ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบผลต่างระหว่างความคาดหวัง (Expectation) ของผู้บริโภคที่มีอยู่ก่อนการใช้บริการ กับการรับรู้ (Perception) ที่มีต่อการบริการที่เกิดขึ้นจริง หากว่าการรับรู้ตรงกันหรือมากกว่าความคาดหวังที่มีอยู่ คุณภาพก็จะเกิดขึ้น (Chen et al., 1994; Ghobadian et al., 1994; Oliva et al., 1992; Wakefield et al. 2001; Ziehl et al., 1990)

ในบรรดากรอบความคิดที่พัฒนาขึ้นโดยอาศัยแบบจำลอง Disconfirmation เป็นพื้นฐานนั้น มาตรฐานที่เรียกว่า SERVQUAL จัดได้ว่าเป็นกรอบความคิดที่ได้รับความนิยมมากที่สุด (Gronroos, 2000; Robinson, 1999; Rust et al., 1996) โดย Zeithaml, Parasuraman, and Berry (1990)

Cronin and Taylor (1992) ซึ่งเป็นผู้ที่เชื่อมั่นว่าการวัดคุณภาพของการบริการนั้นควรจะวัดแต่เพียงส่วนของการรับรู้ อันเกิดขึ้นจากประสบการณ์ในการรับบริการจริงเท่านั้น พวกเขาจึงได้นำมาตรวัด SERVQUAL มาทำการวิจัยเพิ่มเติม จากผลการวิจัยนี้ Cronin and Taylor ได้สรุปว่า วิธีการวัดคุณภาพของการบริการด้วยมาตรวัด SERVPERF แบบไม่ถ่วงน้ำหนัก เป็นวิธีการวัดที่มีประสิทธิภาพที่สุด และให้ค่าการทำนาย (Predictive Score) ที่สูง รวมถึงผลการวิจัยสามารถบอกได้ด้วยว่าคุณภาพของการบริการเป็นสิ่งที่นำมาซึ่งความพึงพอใจ แต่ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าคุณภาพ เพราะฉะนั้น SERVPERF จึงเป็นมาตรวัดที่ได้รับการยอมรับเป็นอย่างมากในบรรดาผู้ที่สนับสนุนการวัดคุณภาพของการบริการด้วยการรับรู้เพียงอย่างเดียว (Gronroos, 2000; Robinson, 1999) และถูกนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดพื้นฐานในการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการอย่างต่อเนื่อง

วิธีดำเนินการวิจัย

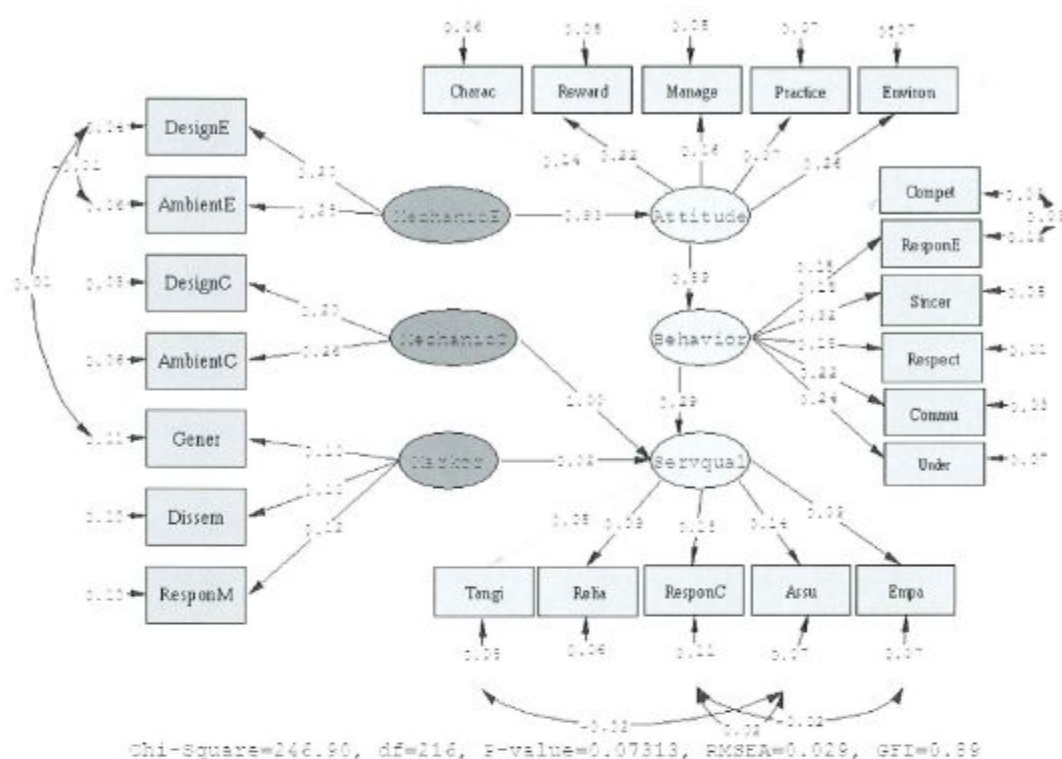
การศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของลูกค้าของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในจังหวัดชลบุรีครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงพรรณนาด้วยการสำรวจ (Survey research method) และวิธีการเก็บข้อมูล

ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดในเรื่อง การกำหนดประชากร การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในจังหวัดชลบุรี กลุ่มลูกค้าที่มาเข้ารับบริการของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในจังหวัดชลบุรี และผู้จัดการสาขาของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในจังหวัดชลบุรี จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างผู้จัดการธนาคารสาขาของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในจังหวัดชลบุรี ได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร (ธนาคารละ 1 คน) โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ดังสูตรของ Taro Yamane (1967) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานและกลุ่มลูกค้าที่มาเข้ารับบริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในจังหวัดชลบุรีจำนวนธนาคารละ 2 ตัวอย่าง มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นและดัดแปลงมาจากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำ และการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นขั้นตอน โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัย SPSS for Windows และ LISREL

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมการโครงสร้างที่กำหนดขึ้น พบว่าสมการโครงสร้างตามสมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่า X^2 เท่ากับ 246.90 df มีค่าเท่ากับ 216 X^2/df มีค่าเท่ากับ 1.14 RMSEA เท่ากับ 0.029 GFI มีค่าเท่ากับ 0.89 ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของลูกค้าของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในจังหวัดชลบุรี

จากผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของลูกค้าของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในจังหวัดชลบุรี

ด้วยโปรแกรม LISREL สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยดังแสดงไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน	t-value	ระดับ นัยสำคัญ	ผลการ ทดสอบ
H1 : การรับรู้ในข้อเท็จจริงเชิงกลศาสตร์ของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานมีอิทธิพลทางตรงเป็นบวกต่อทัศนคติต่องานของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในจังหวัดชลบุรี	6.29**	0.01	สนับสนุน

ตารางที่ 1(ต่อ)

สมมติฐาน	t-value	ระดับ นัยสำคัญ	ผลการ ทดสอบ
H2 : ทศนคติต่องานของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานมีอิทธิพลทางตรงเป็นบวกต่อข้อเท็จจริงเชิงมนุษยศาสตร์ (พฤติกรรมบริการ) ของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในจังหวัดชลบุรี	4.50**	0.01	สนับสนุน
H3 : ข้อเท็จจริงเชิงมนุษยศาสตร์ (พฤติกรรมบริการ) ของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานมีอิทธิพลทางตรงเป็นบวกต่อคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในจังหวัดชลบุรี	1.67*	0.05	สนับสนุน
H4 : การรับรู้ข้อเท็จจริงเชิงกลศาสตร์ของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเป็นบวกต่อคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในจังหวัดชลบุรี	3.67**	0.01	สนับสนุน
H5 : การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเป็นบวกต่อคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในจังหวัดชลบุรี	0.68	0.05	ไม่สนับสนุน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. นักการตลาด นักโฆษณา หรือบุคคลที่มีความสนใจสามารถนำมาตรวัดการรับรู้ข้อเท็จจริงเชิงกลศาสตร์ ทศนคติต่องานบริการ พฤติกรรมบริการ การมุ่งเน้นการตลาด และการรับรู้คุณภาพการบริการไปใช้ได้ เนื่องจากได้ผ่านการทดสอบความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรงมาแล้วในระดับหนึ่ง ซึ่งผลการวัดในแง่ดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการสร้าง บริหาร และการรับรู้ข้อเท็จจริงเชิงกลศาสตร์ ทศนคติต่องานบริการ พฤติกรรมบริการ การมุ่งเน้นการตลาด และการรับรู้คุณภาพการบริการขององค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ข้อเท็จจริงเชิงกลศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยโครงสร้าง และปัจจัยแวดล้อม ไม่เพียงแต่จะมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการบริการของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อทศนคติต่องานของพนักงานซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริหารควรให้ความสำคัญควบคู่ไปกับคุณภาพการบริการที่ส่งมอบให้ลูกค้า และตรวจสอบจากผลการวัดการรับรู้ข้อเท็จจริงเชิงกลศาสตร์ของทั้งลูกค้าและเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานแล้วจะเห็นว่า ขนาดของทางเดินมีคะแนนน้อยที่สุด ผู้บริหารจึงควรพิจารณาในหัวข้อดังกล่าวเป็นพิเศษ

3. การที่จะทำให้เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานมีพฤติกรรมบริการที่ดีนั้นต้องเริ่มจากการทำให้

พวกเค้าเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่องานบริการก่อน และเมื่อพิจารณาจากผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของลูกค้าของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในจังหวัดชลบุรี จะเห็นว่าทัศนคติต่องานบริการในด้านต่อลักษณะงานบริการมีค่า Factor loading มากที่สุด ผู้บริหารจึงควรปลูกฝังให้เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานมีจิตสำนึกที่ว่างานบริการลูกค้าเป็นงานที่มีคุณค่าและมีความสำคัญ เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

4. การที่ลูกค้าสามารถรับรู้ซึ่งคุณภาพการบริการที่ดีที่องค์กรจัดหาไว้ให้ นั้นเกิดจากการที่เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานมีข้อเท็จจริงเชิงมนุษยศาสตร์ (พฤติกรรมบริการ) ที่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังในการบริการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และผู้บริหารควรมีการกำหนดเป็นแนวทางในการประพฤติปฏิบัติตนให้เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานมีพฤติกรรมบริการที่ดี มีความเสมอต้นเสมอปลาย โดยตัวอย่างพฤติกรรมบริการที่ดี ได้แก่ การยินดีช่วยเหลือผู้รับบริการตลอดเวลา มีความยินดีที่จะต้อนรับผู้รับบริการด้วยความจริงใจ ให้บริการด้วยวาจาที่สุภาพและยิ้มแย้มต่อผู้รับบริการทุกคน และการพร้อมกล่าวทักทายทันทีเมื่อผู้รับบริการเข้ามาในธนาคารสาขา โดยควรให้ความสำคัญเท่าเทียมกัน

5. ไม่เพียงแต่ข้อเท็จจริงทางมนุษยศาสตร์ (พฤติกรรมบริการ) เท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการตามรับรู้ของลูกค้า ข้อเท็จจริงเชิงกลศาสตร์ อาทิเช่น ความกว้างขวางของทางเดิน เคาน์เตอร์ล๊อบบี้ ความสวยงามของพื้น ผนัง เพดาน ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นด้วยตาเปล่า หรือแม้กระทั่งอุณหภูมิร้อน-หนาว เสียง แสง และกลิ่นซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่าก็สามารถส่งอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของลูกค้าผู้มาเข้ารับบริการได้เช่นกัน โดยยิ่งถ้าลูกค้าสามารถรับรู้ถึงข้อเท็จจริงเชิงกลศาสตร์มากเท่าไร การรับรู้ในคุณภาพการบริการก็ยิ่งมากขึ้นตามไปด้วย ข้อเท็จจริงเชิงกลศาสตร์

เป็นสิ่งที่องค์กรสามารถจัดหามาได้โดยไม่ต้องเผชิญกับปัญหาของการสื่อสาร ความรู้สึกนึกคิด การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีหรือไม่ดี เหมือนกับที่ต้องเผชิญในส่วนข้อเท็จจริงเชิงมนุษยศาสตร์ ดังนั้นจึงน่าที่จะเป็นเรื่องง่ายกว่าในการแก้ไขปรับปรุงการรับรู้ข้อเท็จจริงเชิงกลศาสตร์มากกว่าการปรับปรุงในส่วนข้อเท็จจริงเชิงมนุษยศาสตร์ (พฤติกรรมบริการ) หากแต่จะต้องทำการศึกษาต่อไปว่าควรที่จะมีวิธีการอย่างไรให้ข้อเท็จจริงเชิงกลศาสตร์ที่องค์กรจัดไว้บริการลูกค้า สามารถสื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงความตั้งใจในให้บริการองค์กร

6. การมุ่งเน้นการตลาดไม่มีอิทธิพลทางตรงเป็นบวกต่อคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลของการวิจัยที่ได้ศึกษามา อาจต้องทำการศึกษาเพิ่มเติมในธุรกิจอื่น ๆ หรือในพื้นที่อื่นที่แตกต่างออกไป หรืออาจต้องมองว่าธุรกิจที่ศึกษานั้นมีความเข้าใจในการมุ่งเน้นการตลาดมากนักน้อยเพียงใด เพราะการมุ่งเน้นการตลาดนั้นไม่เพียงแต่เป็นการนำแนวคิดการตลาดมาใช้เท่านั้น หากแต่ต้องทำการเชื่อมโยงกับการมุ่งเน้นลูกค้าด้วย ต้องรู้ให้ได้ว่าลูกค้าของเราต้องการอะไร? มีเป้าหมายอะไร? และเราสามารถสนับสนุนลูกค้าอย่างดีที่สุดได้อย่างไร? คำตอบสำหรับคำถามเหล่านี้เป็นตัวกำหนดทั้งวิสัยทัศน์ระยะยาวและการทำงานในทุก ๆ วันของเรา นั่นคือเหตุผลที่เรายังคงติดต่อกับลูกค้าอย่างใกล้ชิด และเปิดช่องทางสำหรับการสื่อสารตลอดเวลา การรับฟังและทำความเข้าใจความต้องการและวัตถุประสงค์ของลูกค้าอย่างแท้จริงทำให้เรามีความรู้สึกซึ่งกันและกันว่าลูกค้าใช้อุปกรณ์ของเราอย่างไร นอกจากนี้ยังทำให้เรามีแนวคิดที่หลังไหลอย่างต่อเนื่องสำหรับการปรับปรุงและสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่

7. คุณภาพการบริการตามการรับรู้ของลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในจังหวัดชลบุรี ได้รับอิทธิพลทางตรงเป็นบวกจากข้อเท็จจริง

เชิงมนุษยศาสตร์ (พฤติกรรมบริการ) ของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน และการรับรู้ข้อเท็จจริงเชิงกลศาสตร์ของลูกค้า ส่วนการมุ่งเน้นการตลาดนั้น ไม่ถือว่าเป็นอิทธิพลทางตรงเป็นบวกต่อคุณภาพการบริการ ตามการรับรู้ของลูกค้า ดังนั้นหากต้องการเพิ่มระดับคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในจังหวัดชลบุรี จะต้องทำการปรับระดับข้อเท็จจริงเชิงมนุษยศาสตร์ (พฤติกรรมบริการ) ของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน และการรับรู้ข้อเท็จจริงเชิงกลศาสตร์ของลูกค้า และเมื่อพิจารณาที่ค่าอิทธิพล (Effect) จะเห็นได้ว่าการให้ความพยายามในการปรับเพิ่มระดับการรับรู้ข้อเท็จจริงเชิงกลศาสตร์ของลูกค้า ช่วยส่งอิทธิพลมากกว่าข้อเท็จจริงเชิงมนุษยศาสตร์ (พฤติกรรมบริการ) ของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานและการมุ่งเน้นการตลาด ผู้บริหารจึงควรเลือกที่จะปรับปรุงและพัฒนาในตัวของสถานที่ และบรรยากาศแวดล้อมก่อนเป็นอันดับแรก ๆ

บรรณานุกรม

- อรรถัย เชิดชูธรรม. (2545). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตเทศบาล อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- Gronroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach* (2nd ed.). Chichester, UK: John Wiley & Sons.
- Jenks, V. O. (1990). *Human Relation in Organization*. New York: The Harper & Row.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Lovelock, C. H. (1983). Classifying services to gain strategic marketing insights. *Journal of Marketing*, 47, 9-20.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, M. C., Surprenant, J. Czepiel and E. Gutman (1985). A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter. *Journal of Marketing*, 49(Winter), 99-111.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., and Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectation*. New York: The Free Press.