

A COMPARISON OF SERVICE QUALITY IN THE PERCEPTION OF SERVICE RECEIVERS AND SERVICE PROVIDERS OF KRUNGTHAI BANKING CHON BURI PROVINCE, THAILAND

Kitimadee Takhiontong¹, Sarunya Lerdputtarak^{1*}, Phuvarin Nilrungsri¹,
Thananun Meechusup¹

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

ABSTRACT

This research compared the service quality in the perception of service receivers and that of service providers of Krungthai Bank in Chon Buri. The data were collected using questionnaire as a means. The samples were selected, using Multistage sampling technique, among the service receivers and the service providers of Krungthai Bank in Chon Buri. Each group consisted of 200 samples, totaled 400 altogether. The statistics used for analyzing the data were Independent sample t-test, One-way ANOVA, F-test.

It was found that the sample service receivers who answered the questionnaire had high level of perception toward the service quality of Krungthai Bank in Chon Buri. Different demographics of the service receivers regarding gender, age, highest education level, and marital status did not cause any difference in the level of perception toward the service quality. However, the service receivers who had different occupation, type of service used, and number of service used had different perception toward the service quality in tangible aspect.

With regard to the study on the sample service providers, the hypothesis testing revealed that the service providers who answered the questionnaire had high level of perception toward the service quality in overall of Krungthai Bank in Chon Buri. Different demographics of the service providers did not cause any difference in the level of perception toward the service quality. All in all, we found difference when comparing the service quality of Krungthai Bank in Chon Buri in the perception of service receivers and service providers. The service providers had higher perception service receivers, then Krungthai Bank should develop service quality.

Keywords: Service quality

การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้รับบริการ และผู้ให้บริการของธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดชลบุรี

กิตติมา ต๊ะเคียนทอง¹, ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์¹, ภูวรินทร์ นิลรังษี¹,
ธนานันต์ มีชูทรัพย์¹

¹วิทยาลัยพาณิชย์ศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี 20131, ประเทศไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้รับบริการและผู้ให้บริการของธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดชลบุรี เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เลือกตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนตามแบบ Multistage sampling เป็นผู้รับบริการและผู้ให้บริการของธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดชลบุรี จำนวนกลุ่มตัวอย่างละ 200 ตัวอย่าง รวม 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ Independent Sample t-test, One-way Anova F-test และ Paired Sample t-test

ผลการวิจัยพบว่ามุมมองคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดชลบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้รับบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ผู้รับบริการมีมุมมองในการคุณภาพการบริการที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนในลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อาชีพ ประเภทการบริการที่มาใช้บริการ และจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่แตกต่างกัน ผู้รับบริการมีมุมมองในการคุณภาพการบริการที่แตกต่างกันในด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม

การศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้บริการ ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าระดับมุมมองคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดชลบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ให้บริการ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรสและอายุงานผู้ให้บริการมีมุมมองในการคุณภาพการบริการที่ไม่แตกต่างกัน สำหรับการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทยในจังหวัดชลบุรี ในมุมมองของผู้รับบริการและผู้ให้บริการ พบว่า แตกต่างกัน กล่าวคือผู้ให้บริการมีมุมมองด้านคุณภาพการบริการสูงกว่าผู้รับบริการ ดังนั้นธนาคารจึงควรปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการ

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ

บทนำ/ ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผู้ให้บริการทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นภาคเอกชน หรือภาครัฐ ต่างมุ่งหวัง ที่จะสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้รับบริการด้วยกันทั้งสิ้น ส่งผลให้ ธุรกิจต้องนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ในการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น เช่น การลดราคา การแจกของแถม การคิดค้นสร้างสรรค์สินค้าใหม่ ๆ แต่สิ่งหนึ่งที่ทุกธุรกิจจะขาดเสียไม่ได้คือการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพ

เบื้องหลังความสำเร็จทางธุรกิจ เรามักพบว่าการให้บริการเป็นเครื่องมือสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ถ้าบริการดี ลูกค้าเกิดความประทับใจ ยอดขายจะเพิ่มขึ้น อีกทั้งการบริการที่ดียังถือเป็นภาพพจน์ขององค์กร ซึ่งการบริการจะดีหรือไม่ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับตัวของพนักงาน และอีกส่วนขึ้นกับความใส่ใจขององค์กร ที่จะพัฒนางานด้านบริการ (ศิริพร วิษณุมหิมาชัย, 2551)

เนื่องจากรัฐวิสาหกิจแต่ละแห่งถูกจัดตั้งโดยกฎหมายที่ต่างกันตามเหตุผล และความจำเป็นเฉพาะเรื่อง ธนาคารกรุงไทยก็เป็นรัฐวิสาหกิจหนึ่ง ที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลังโดยตรง และกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นทั้งหมด รัฐบาลได้มีนโยบายให้รัฐวิสาหกิจแปรรูปเป็นเอกชน มีนโยบายให้ธนาคารดำเนินการแปรรูปจากธนาคารของรัฐเป็นธนาคารพาณิชย์เอกชน และเข้าตลาดหลักทรัพย์

จากประเด็นดังกล่าวก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อธุรกิจธนาคารอย่างมาก ทั้งในเรื่องของโครงสร้างองค์กร การบริหารจัดการภายในและการดำเนินธุรกิจของธนาคาร การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจธนาคาร ทำให้วัฒนธรรมองค์กรของธนาคารต่าง ๆ ต้องเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือความต้องการของผู้ใช้บริการต้องมาก่อน (Customer comes first) ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการอาจไม่สนใจโครงสร้างทางการบริหาร แผนกลยุทธ์แต่สนใจที่คุณภาพของสินค้าและบริการ โดยต้องการให้ธนาคารให้บริการด้วยสมองและใจ ดังนั้นผู้บริหารจึงไม่ใช่คนตัดสินใจในอนาคตของพนักงาน แต่ผู้ให้บริการเป็นผู้กำหนดอนาคตของพนักงานโดย

อาจมีอิทธิพลต่อการปิดกิจการของธนาคาร และให้พนักงานออกจากรางานได้ (นิตยา เงินประเสริฐศรี, 2540) ธนาคารจึงมีการแข่งขันอย่างรุนแรงในด้านการบริการต่าง ๆ โดยทำการพัฒนาและคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย ที่จะอำนวยความสะดวก และเพิ่มพูนมูลค่าของบริการ (Value added) ให้แก่ลูกค้า ทั้งนี้เพื่อรักษารฐานลูกค้า และเพิ่มปริมาณธุรกิจ เนื่องมาจากรายได้ที่ลูกค้ามารับบริการ (บมจ. ธนาคารกรุงไทย, 2551)

ธนาคารแต่ละแห่ง ได้ใช้ความพยายามสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและประทับใจในการบริการของธนาคาร โดยพัฒนา และปรับปรุงแก้ไขการให้บริการของตนเองอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านความสะดวกสบายของลูกค้าในการเข้าใช้บริการ ความรวดเร็ว เทคโนโลยีต่าง ๆ และ ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ รวมถึงความน่าสนใจที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด และยังเป็นการรักษาส่วนแบ่งตลาดของธนาคารเอาไว้ด้วย

ธนาคารกรุงไทย เป็นสถาบันการเงินที่มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรใหม่ มีการนำเอาระบบงานใหม่ ๆ เช่น การเชื่อมโยงข้อมูลจากทุกระบบงานด้วยระบบ Core banking system ซึ่งทำงานผ่าน Profile solution software เข้ามาใช้ในธนาคาร เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพิ่มศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ และสามารถแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่น ๆ ได้ รวมถึงการให้ความสำคัญกับการฝึกอบรม และพัฒนาพนักงานอย่างต่อเนื่อง และจัดให้มีโครงการพัฒนาบุคลากรโดยวิธีการเรียนรู้ด้วยตนเอง ซึ่งเป็นการเพิ่มขีดความสามารถของพนักงานมากขึ้น

การพัฒนาคุณภาพการบริการส่วนใหญ่ ได้มาจากการประเมินคุณภาพการบริการตามทัศนะของผู้มารับบริการ ซึ่งในงานวิจัยของต่างประเทศการประเมินคุณภาพการบริการจะกระทำในสองลักษณะคือ การศึกษาทัศนะของผู้รับบริการ และผู้ให้บริการ เนื่องจาก

ผู้ให้บริการคือลูกค้าภายใน (Internal customer) ดังนั้นการที่ธนาคารจะทำธุรกิจประสบความสำเร็จ การศึกษาคุณภาพการบริการในมุมมองของผู้ให้บริการ ก็มีความสำคัญเช่นกัน ในการสร้างความพึงพอใจ ให้ลูกค้า และรักษาลูกค้าให้มาใช้บริการของธนาคารต่อไป (Allred, 2001)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย โดยการเปรียบเทียบ การรับรู้ในคุณภาพการบริการของผู้รับบริการ และผู้ให้บริการ เพื่อแสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการด้านต่าง ๆ ระหว่างผู้รับบริการ และผู้ให้บริการมีความแตกต่างกัน ในประเด็นใด เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน และสามารถนำผลวิจัยมาปรับปรุงการบริการของธนาคาร ให้เกิดความสอดคล้องกัน ทั้งด้านผู้รับบริการ และผู้ให้บริการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทยในมุมมองของผู้รับบริการในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทยในมุมมองของผู้ให้บริการ ในจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทยในจังหวัดชลบุรี ในมุมมองของผู้รับบริการและผู้ให้บริการ

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้รับบริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีมุมมองในคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน
2. ผู้ให้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีมุมมองในคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน
3. คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทยในจังหวัดชลบุรี ในมุมมองของผู้รับบริการและผู้ให้บริการมีความแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการ

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษาสูงสุด
4. สถานภาพสมรส
5. อาชีพ
6. ประเภทของการบริการ
7. จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ (ภายใน 1 เดือน)

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้บริการ

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษาสูงสุด
4. สถานภาพสมรส
5. อายุงาน (ปี)
6. ตำแหน่งงาน

คุณภาพการให้บริการ

1. การบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibles)
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)
3. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness)
4. ความมั่นใจ (Assurance)
5. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)

ที่มา: (Parasuraman, Zeithamal, & Berry, 1988)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับดังต่อไปนี้

1. ผู้บริหารในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ประกอบการพิจารณาวางแผนแก้ไขปัญหา และปรับปรุงการบริการ และพัฒนาพนักงานให้ปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ

2. เพื่อให้พนักงานได้มีความเข้าใจในความคิดเห็นของลูกค้า และปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ

3. ผลของการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาต่อเนื่อง

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ธนาคารกรุงไทย เฉพาะในจังหวัดชลบุรี เท่านั้น โดยจะวัดจากตัวชี้วัด 5 ด้าน คือ การบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) ความมั่นใจ (Assurance) และการดูแลเอาใจใส่ (Empathy)

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- 2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้รับบริการและ

ผู้ให้บริการ ของธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งมีจำนวนผู้รับบริการเขามารับบริการกับธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดชลบุรีในปีพ.ศ. 2550 จำนวน 83,201 คนและผู้ให้บริการของธนาคารกรุงไทยในจังหวัดชลบุรีจำนวน 23 สาขา พนักงานทั้งสิ้น 284 คน

3. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา คือ เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2551 ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2551

ข้อจำกัดของการวิจัย

1. การคัดเลือกพนักงานมาตอบแบบสอบถาม ต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้ตอบ จึงต้องใช้การสุ่มตัวอย่าง แบบตามสะดวกอาจทำให้เกิดอคติได้

2. ข้อจำกัดด้านเวลา จึงไม่สามารถเก็บผลจากพนักงานทั้งหมดได้ และในการศึกษาเปรียบเทียบควรต้องใช้จำนวนผู้รับบริการ และผู้ให้บริการที่เท่ากัน จึงไม่ได้กำหนดจำนวนลูกค้า 400 คนตามทฤษฎี

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ
Parasuraman et al. (1988) กล่าวว่า การบริการนั้นขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้บริโภค (Consumer perception) นั่นคือ คุณภาพของการบริการในสายตาของผู้บริโภคเกิดจากการเปรียบเทียบตามความคาดหวังในการบริการ และสิ่งที่ผู้บริการคิดว่าได้รับจากการบริการนั้น บริการจะมีคุณภาพเมื่อผู้รับบริการได้รับในสิ่งที่คาดหวังไว้

หลักการให้บริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542) ได้อธิบายการจัดการคุณภาพของการให้บริการว่าเป็นวิธีการที่จะสร้างความแตกต่างกับคู่แข่ง คือ ทำการส่งบริการที่มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งขึ้น วิธีการคือ ทำให้คุณภาพการให้บริการเท่ากับความต้องการของลูกค้า ในตลาดเป้าหมาย หรือ อาจทำให้สูงกว่าความต้องการของลูกค้า ความคาดหวังของลูกค้าเกิดจากประสบการณ์

ในอดีตของลูกค้า การแพร่คำพูด หรือการโฆษณาจากบริษัท ลูกค้าจะเลือกผู้ขายบริการจากปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ และหลังจากการรับบริการก็จะทำการเปรียบเทียบบริการที่เขารับรู้ (Perceived service) กับบริการที่เขาคาดหวัง (Expected service) ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวัง ลูกค้าก็จะเลิกสนใจบริการนั้น แต่ถ้าเท่าหรือเกินความคาดหวัง ลูกค้าก็จะใช้บริการซ้ำอีก

ทฤษฎีคุณภาพการบริการ

จากการศึกษาการพัฒนารูปแบบของ Parasuraman et al. (1988) มีเกณฑ์บ่งชี้คุณภาพ 10 ประการ ทั้งนี้การศึกษาวิจัยในธุรกิจบริการต่าง ๆ ใช้เครื่องมือแบบประเมินคุณภาพการบริการ ที่เรียกว่า "SERVQUAL" หรือ Service quality ซึ่งนำไปวิเคราะห์ค่าทางสถิติจนกระทั่งพบว่าเกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการสามารถสรุปรวมมิติสำคัญที่บ่งชี้ถึงคุณภาพการบริการได้เพียง 5 ด้านหลักเท่านั้น (Parasuraman et al., 1988, pp. 25-26)

SERVQUAL เป็นเครื่องมือสำหรับวัดคุณภาพการที่แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 จะประกอบด้วย 22 ข้อ เป็นการประเมินจากความคาดหวังในบริการของผู้รับบริการ และส่วนที่ 2 ประกอบด้วย 22 ข้อ เป็นการประเมินจากการรับรู้ของผู้รับบริการต่อบริการที่ได้รับจริงโดยเรียกเครื่องมือว่า "RATER" (Reliability, assurance, tangibles, empathy & responsiveness) ซึ่งผู้รับบริการประเมินคุณภาพการบริการจากเกณฑ์การวัดคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านดังนี้

1. ความเป็นธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้แก่ เครื่องมืออุปกรณ์ บุคลากรและการให้สัญลักษณ์หรือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารให้ผู้รับบริการได้สัมผัส และการบริการนั้นมีความเป็นรูปธรรมสามารถรับรู้ได้

2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)

หมายถึงความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้องเหมาะสม และมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของการบริการที่จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ

(Responsiveness) หมายถึงความพร้อม และความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันทั่วทั้งที่ ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการรวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน

4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ

(Assurance) หมายถึงผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยาท่าทาง และมารยาทที่ดีในการให้บริการ สามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

5. ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับ

บริการ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแล ความเอื้ออาทรเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการในแต่ละคน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ผู้รับบริการและผู้ให้บริการของ

ธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดชลบุรี กลุ่มประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษา ผู้รับบริการธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดชลบุรี มีจำนวน 83,201 คน (รายงานประจำปี 2550) และพนักงาน ธนาคารกรุงไทย จังหวัดชลบุรี จำนวน 284 คน จาก 23 ธนาคาร โดย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตรของทรา ยามานะ (Yamane, 1967) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้รับบริการ 398 คน และผู้ให้บริการ 166 คน แต่เนื่องจากการวิจัยเป็นการเปรียบเทียบผู้รับบริการและผู้ให้บริการธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดชลบุรี จึงทำการเก็บแบบสอบถามในจำนวนที่เท่ากัน คือ 200 ชุด

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้รับบริการมีลำดับขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างผู้รับบริการเป็นแบบหลายขั้นตอน (Multistage sampling) ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิจาร์ณญาณ หรือ แบบเจาะจง (Judgement or purposive sampling) โดยเลือกผู้รับบริการธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดชลบุรี

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยแจกแจงแบ่งสัดส่วน 23 ธนาคาร แ่งละ 8-9 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience) เก็บข้อมูลตามสาขาต่าง ๆ การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้ให้บริการมีลำดับขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างผู้รับบริการเป็นแบบหลายขั้นตอน (Multistage sampling) ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified random sampling) ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงกลุ่มตัวอย่างของผู้ให้บริการธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดชลบุรี

ลำดับ	ชื่อสาขา	จำนวนผู้ให้บริการ (คน)	ลำดับ	ชื่อสาขา	จำนวนผู้ให้บริการ (คน)	ลำดับ	ชื่อสาขา	จำนวนผู้ให้บริการ (คน)
1	ชลบุรี	14	9	พสุตาหลวง	10	17	ย่อยส่วนอุตสาหกรรมสหพัฒน์	5
2	ศรีราชา	13	10	หนองมน	9	18	ย่อยมหาวิทยาลัยบูรพา	4
3	พนัสนิคม	11	11	อำเภอดุสิต	7	19	ย่อยโรงพยาบาลชลบุรี	2
4	บ้านบึง	9	12	อนันต์เจดีย์จันท	8	20	ย่อยนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร	4
5	พัทยา	14	13	ตลาดศรีราชา	7	21	ย่อยถนนพระยาเสงจ	5
6	อนันต์พัทยากลาง	14	14	แยกอ่างศิลา	8	22	ย่อยเบ้าที่ชลบุรี	4
7	บางปลาสร้อย	12	15	ท่าเรือแหลมฉบัง	7	23	สำนักงานเขตชลบุรี	17
8	สัตหีบ	9	16	หนองใหญ่	7			

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ด้วยวิธีการจับสลาก ผู้ให้บริการในแต่ละสาขา เพื่อให้ได้ตามจำนวนที่ทำการคำนวณไว้

งานวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามจำนวน 2 ชุด เพื่อใช้เก็บข้อมูลผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วนได้แก่ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัย

ส่วนบุคคลของผู้รับบริการ และผู้ให้บริการของธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดชลบุรี มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคาร ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale

ผลการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม $\text{Alpha} = .8467$ ด้านความน่าเชื่อถือ $\text{Alpha} = .8069$ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว $\text{Alpha} = .8398$ ด้านความมั่นใจ $\text{Alpha} = .8314$ และด้านการดูแลเอาใจใส่ $\text{Alpha} = .8925$

สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ การทดสอบความเชื่อมั่น สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent Sample t-test และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) และวิเคราะห์เปรียบเทียบคุณภาพการบริการในมุมมองของผู้รับบริการและผู้ให้บริการ โดยใช้สถิติอนุมาน ได้แก่ Independent Sample t-test

สรุปผล และอภิปรายผล

มุมมองคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดชลบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้รับบริการ พบว่า ด้านความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (4.19) ลำดับ 2 ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (4.13) ลำดับ 3 ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (4.05) ลำดับ 4 ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (3.95) และลำดับสุดท้าย ด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (3.68)

มุมมองคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดชลบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ให้บริการ พบว่า ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (4.39) ลำดับ 2 ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (4.38) ลำดับ 3 ด้านความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (4.35) ลำดับ 4 ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (4.24) และลำดับ

สุดท้ายด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (3.82)

การทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้รับบริการ และผู้ให้บริการ ของธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดชลบุรี พบว่า

จากการที่การบริการนั้นขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้บริโภค (Consumer perception) นั่นคือ คุณภาพของการบริการในสายตาของผู้บริโภคเกิดจากการเปรียบเทียบตามความคาดหวังในการบริการ และสิ่งที่ผู้บริกรคิดว่าได้รับจากการบริการนั้น บริการจะมีคุณภาพเมื่อผู้รับบริการได้รับในสิ่งที่คาดหวังไว้ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้รับบริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีมุมมองในคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกัน 1 ด้าน คือ ด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม ส่วนในผู้รับบริการที่มีประเภทการบริการที่มาใช้บริการที่ต่างกัน มีมุมมองในคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกัน ในด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม และด้านความน่าเชื่อถือ และผู้รับบริการที่มีจำนวนครั้งในการมาใช้บริการต่อเดือนที่ต่างกัน มีมุมมองในคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับวิจัยของ อีร์สัคดี กลิ่นดี (2540) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพและจำนวนครั้งในการมาใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับวิจัยของ จีราภรณ์ สัตถาผล (2543) ศึกษาความพึงพอใจต่อการให้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาร้อยเอ็ด โดยศึกษา 8 ด้าน คือ ด้านขั้นตอนการฝากเงิน ด้านขั้นตอนการถอนเงิน ด้านเงื่อนไขการฝาก/ถอนเงิน ด้านผลตอบแทน ด้านสถานที่ ด้านพนักงานและการต้อนรับ

ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านลักษณะการให้บริการของลูกค้าที่มารับบริการ ผลการศึกษา ลูกค้าที่อาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการความแตกต่างกัน

อย่างไรก็ดีการพัฒนาคุณภาพการบริการส่วนใหญ่ ได้มาจากการประเมินคุณภาพการบริการตามทัศนะของผู้มารับบริการ ซึ่งในงานวิจัยของต่างประเทศ การประเมินคุณภาพการบริการจะกระทำในสองลักษณะ คือ การศึกษาทัศนะของผู้รับบริการและผู้ให้บริการ เนื่องจากผู้ให้บริการคือลูกค้าภายใน (Internal customer) ดังนั้นการที่ธนาคารจะทำธุรกิจประสบความสำเร็จ การศึกษาคุณภาพการบริการในมุมมองของผู้ให้บริการก็มีความสำคัญเช่นกัน ในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า และรักษาลูกค้าให้มาใช้บริการของธนาคารต่อไป (Allred, 2001) นอกจากนี้ ธานีพรสูงสุวรรณ (2541) กล่าวว่างานบริการเป็นงานสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับลูกค้า และผู้ที่มาติดต่อ การบริการที่ดีย่อมมีผลต่อการปฏิบัติงาน ความล้มเหลวในการบริการจะเป็นผลเสียหายนอย่างร้ายแรง หากไม่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น ดังนั้น ผู้รับผิดชอบในการให้บริการ และการต้อนรับต้องตระหนักและระลึกอยู่เสมอว่า "การบริการที่ดีต้องมีความรับผิดชอบ" ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ส่วนในผู้รับบริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีมุมมองในคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดชลบุรี ทุกด้านไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ผู้ให้บริการที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีมุมมองด้านคุณภาพการให้บริการด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ให้บริการแผนกบริการลูกค้ามีมุมมองด้านคุณภาพการให้บริการด้านการบริการที่เป็นรูปธรรมต่ำกว่าผู้ให้บริการที่มีอยู่แผนกอื่น ๆ ทั้งนี้เป็นเพราะเจ้าหน้าที่แผนกบริการลูกค้าต้องติดต่อประสานงานให้บริการกับลูกค้ามากกว่าเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการในแผนกอื่น ๆ

จากนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้รับบริการและผู้ให้บริการ เพื่อทดสอบให้เห็นว่า คุณภาพการบริการของผู้ให้บริการ และผู้รับบริการมีมุมมองที่แตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งถ้าพบความแตกต่าง หรือผู้ให้บริการได้ให้บริการลูกค้าด้วยคุณภาพที่ดีกว่าที่ลูกค้าทำการประเมิน ธนาคารจะได้ใช้ผลการวิจัยครั้งนี้ในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการในด้านต่าง ๆ ต่อไป ดังที่ ภทรภัทรกุล (2546) ได้กล่าวถึงหลักการให้บริการ เพื่อนำสู่ความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า หรือผู้ที่มาใช้บริการมีหลักที่สำคัญ คือ การเข้าใจในความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะได้ล่วงรู้ถึงความต้องการของลูกค้า การรับฟัง จากคำพูด คำบอก คำกล่าว จะทราบถึงปัญหาและความต้องการจากลูกค้า ซึ่งผู้ทำหน้าที่ในการให้บริการก็ต้องมีความตั้งใจและพร้อมที่จะแก้ไขปัญหาคือช่วยเหลือ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทยในจังหวัดชลบุรี ในมุมมองของผู้รับบริการและผู้ให้บริการ มีความแตกต่างกันในทุกด้าน โดยผู้ให้บริการมีมุมมองด้านคุณภาพการบริการทุกด้านสูงกว่ามุมมองของผู้รับบริการนั้นแสดงถึงการบริการที่ให้กับผู้รับบริการ (Service delivery) ยังไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้ ซึ่งถ้าไม่มีการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ให้บริการจะไม่สามารถหยั่งรู้ถึงช่องว่างระหว่างทัศนะการให้บริการของตนเองและผู้รับบริการได้ ทำให้ไม่เกิดการเรียนรู้ที่จะปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ดีขึ้นกว่าเดิม ซึ่ง Parasuraman et al. (1988) กล่าวว่า โดยทั่วไป ผู้บริการอาจไม่ทราบหรือรับรู้ถึงความต้องการ และความคาดหวังของผู้รับบริการได้ทั้งหมด หรืออาจจะยึดถือเอาความเข้าใจของตนเองเป็นสำคัญ จึงทำให้การบริการคาดเคลื่อนไปจากความต้องการที่แท้จริงของผู้รับบริการ ดังนั้น เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผู้ให้บริการควรตระหนักถึงคุณภาพการบริการที่ตนเองให้แก่ผู้มารับบริการว่า ในมุมมองของตนเองนั้นได้ประเมินคุณภาพการบริการสูงกว่าที่ผู้รับบริการประเมินไว้ ดังนั้นจึงควรปรับปรุงการบริการในทุกด้านเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการดังนี้

1. ด้านความเป็นธรรมของบริการ (Tangibles)

ธนาคารควรใส่ใจในการปรับปรุงลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้แก่ เครื่องมืออุปกรณ์ บุคลากร และการให้สัญลักษณ์หรือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และสถานที่จอดรถให้ผู้รับบริการ นอกจากนี้ธนาคารควรใส่ใจในเรื่องระบบรักษาความปลอดภัย ให้มีมาตรฐานไว้วางใจได้

2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)

ธนาคารต้องมีความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ ต้องรู้จักหน้าที่ของตนเองจะต้องทำ อะไร ให้ใคร เพื่ออะไร และทำอย่างไร บริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้อง เหมาะสมและมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของการบริการ ที่จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้ รวมทั้งรักษาความลับของลูกค้า ซึ่งเป็นการปฏิบัติหน้าที่ที่จะต้องมีการบรรณในการทำงาน

3. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ

(Responsiveness) พนักงานต้องมีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการรวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน

4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ

(Assurance) ต้องฝึกฝนเพิ่มทักษะความสามารถให้แก่ผู้ให้บริการ รู้จักสินค้า รู้จักงาน รู้จักการบริการ จำรายละเอียดต่าง ๆ ของลูกค้าได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ดังนั้นจึงควรมีการ

ส่งเสริมให้ความรู้แก่บุคลากรผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับธุรกรรม ของธนาคารที่มีให้บริการแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บุคลากรผู้ปฏิบัติงานมีความรู้เกี่ยวกับธุรกรรมทั้งหมดที่ธนาคารมีให้บริการแก่ลูกค้า นอกจากนี้การบริการต้องมีความสุภาพ มีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการให้บริการ สามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจและเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

5. ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy) ผู้ให้บริการต้องมีความสามารถในการดูแล ความเอื้ออาทรเอาใจใส่ผู้รับบริการ ตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการในแต่ละคน ต้องมีความจริงใจที่จะให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และให้การบริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ให้ผู้รับบริการแสดงทัศนะเพิ่มเติมที่ผู้วิจัยอาจต้องคิดความรู้หรือแนวคิดใหม่ ที่สามารถนำมาใช้ในการปรับปรุงคุณภาพการบริการ

2. ควรศึกษา และหาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกัน นอกเหนือจากคุณภาพการบริการของพนักงาน เช่น คุณภาพของเทคโนโลยี ระบบคอมพิวเตอร์ ระบบเน็ตเวิร์ค เพื่อการบริการของลูกค้า และความมีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งความรับผิดชอบต่อสังคม

บรรณานุกรม

จิราภรณ์ สัตถาผล. (2543). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด. รายงานการศึกษาด้านควาอิสระการศึกษามหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสารคาม.

- ธานินทร์ สว่างสุวรรณ. (2541). เอกสารประกอบการอบรม การให้บริการสำหรับพยาบาล โรงพยาบาล รามาธิบดี. กรุงเทพฯ: โรงพยาบาลรามาธิบดี.
- ธีรศักดิ์ กลิ่นดี. (2540). ความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- นิตยา เงินประเสริฐศรี. (2540). ทฤษฎีองค์การ: แนวการศึกษาเชิงบูรณาการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บมจ.ธนาคารกรุงไทย. (2551). ประวัติธนาคาร. วันที่ค้นข้อมูล 10 มกราคม 2551, เข้าถึงได้จาก <http://www.ktb.co.th>
- ภทร ภัทรกุล. (2546). ความพึงพอใจของเกษตรกร ลูกค้าต่อการบริการด้านสินเชื่อของธนาคาร เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขา โกสุมพิสัย อำเภอกอสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาส่งเสริมการเกษตร, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิริพร วิษณุหมิมาชัย. (2551). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- อดุลย์ จาตุรงกุล. (2542). การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Allred, T. A. (2001). Employee evaluation of service quality at banks and credit union. *International Journal of Bank Marketing*, 9(4), 179-185.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Yamane, T. (1967). *Elementary Sampling Theory*. USA: Prentice Hall.