

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของ Call Center ธนาคารอาคารสงเคราะห์

Investigation of service quality perception of Government housing bank call center

พรรณนิภา เกลาฐ¹ และ ญัฐพันธ์ บัววรารณ²

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Punnipa.k@ghb.co.th

² อาจารย์ที่ปรึกษา ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Nuttapan@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของ Call Center ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ call center ธนาคารอาคารสงเคราะห์ รวมถึงระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ และนำผลลัพธ์ที่ได้มา เสนอแนะแนวทางในการลดความไม่พึงพอใจของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้ที่เคยมีประสบการณ์ได้ใช้บริการ call center ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ที่ตอบแบบสอบถามครบถ้วนจำนวน 118 คน โดยเลือกสรรตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ใช้วิธีแบบสอบถาม (Questionnaire) โดย กระจายเอกสารแบบสอบถามให้กลุ่มลูกค้าที่เดินทางเข้ามาใช้บริการหรือทำธุรกรรม ณ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ พระรามเก้า ในช่วงเดือน มีนาคม - เมษายน พ.ศ. 2562

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ในลักษณะของค่าเฉลี่ยร้อยละ และสัดส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า

1. ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 118 คน พบว่า เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.2 มี อายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.9 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 52.5 วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 62.7 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 39.8 โดยมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 25,000 บาท คิด เป็นร้อยละ 40.7 ใช้บริการโทรติดต่อ call center ด้วยตนเองคิดเป็นร้อยละ 94.1 เป็นลูกค้าเงินกู้คิดเป็นร้อยละ 55.9 ความสะดวกติดต่อใช้บริการในช่วงเวลา 08.31 - 11.30 น.คิดเป็นร้อยละ 39.0 มีความถี่ในการเข้าใช้บริการอยู่ที่ 1 ครั้ง/ 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.7 เลือกใช้บริการผ่านช่องทาง call center เนื่องจากต้องการติดต่อเจ้าหน้าที่โดยตรง คิดเป็น ร้อยละ 54.2 โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจมาติดต่อใช้ช่องทางนี้เอง คิดเป็นร้อยละ 46.6

2. ระดับความคิดเห็นของคุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณารายด้าน จากค่าเฉลี่ยมากไป น้อย ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ,การให้ความมั่นใจ, ความน่าเชื่อถือ, ความเอาใจใส่ และการตอบสนอง

3. ระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่ากลุ่ม ตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในด้าน 1. การใช้บริการครั้งนี้สร้างประสบการณ์เชิงบวกให้แก่ผู้ใช้บริการ 2. ท่านได้รับ บริการเป็นไปตามความคาดหวัง 3. ในส่วนค่าเฉลี่ยที่เท่ากันในด้าน การได้รับความใส่ใจในการติดตามข้อมูล ข้อ สงสัย หรือข้อร้องเรียนตรงตามความต้องการ 4. และท่านได้รับข้อมูลที่ชัดเจนครบถ้วนตามที่ต้องการ ตามลำดับ

4. ตัวแปรคุณภาพบริการมีนัยสำคัญทางสถิติ 3 ด้าน คือ ความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจ และความเอาใจใส่ลูกค้า แสดงให้เห็นว่าตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 3 ด้าน สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจการใช้บริการ

โดยรวม ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 3 ด้านเรียงตามระดับอิทธิพลของตัวแปรแต่ละตัว ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจ และความเอาใจใส่ ซึ่งแสดงถึงอิทธิพลที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Call Center ธนาคารอาคารสงเคราะห์

5. เสนอแนะให้มีการเพิ่มคุณภาพบริการ จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการด้วย SERVQUAL ในด้านที่น้อยที่สุด เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ดังนี้ 1. ระยะเวลาการรอคอย 2. การประสานงานเบ็ดเสร็จในคราวเดียว 3. การได้รับข้อมูลที่ชัดเจนอย่างทันทั่วทั้งที่ 4. การประชาสัมพันธ์ช่องทางการติดต่อ

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ, คุณภาพบริการ

ABSTRACT

Investigation of service quality perception of Government housing bank call center research is studying about service quality perception affect to satisfaction, level of satisfaction, analyzing result of studying. Suggestion to increase performance of service quality for reduce dissatisfaction of customer. Representative sample must have experience receiving service from government housing bank call center. Choosing purposive sampling and questionnaires. Questionnaires was distributed 200 person, return completely questionnaires from 118 person. Questionnaires was distributed at Government housing bank head office rama9 throughout March to April 2019.

This research is analyzing information by Statistical Package for Social Science (SPSS) recurring in percentage and standard deviation revealed that

1. The results general characteristics of Representative sample 118 person revealed that female 54.2%, Age 30-39 years 44.9%, Single 52.5%, **Bachelor Degrees 62.7%**, **Government officer 39.8%**, income 10,000-25,000 thb. Per month 40.7%, end user 94.1%, customers of loan 55.9%, convenient time to contact 08.31am.-11.30am. 39%, frequency of service one time per year 40.7%, choosing receive service by call center because requiring to contact with directly officer 54.2%, Choosing receive service by themselves 46.6%

2. Level of totally perspective is much. Considering each aspect from much to less, namely Tangibles, Assurance, Reliability, Empathy and Responsiveness

3. Level of totally satisfaction is considered each aspect. Resulting revealed that Representative sample has much level. Considering from much to less, namely excellent experience, Achieve expectations, receiving empathy to following information or suggestion including complaining according to requirement, obviously information priority processing.

4. Variable of Service Quality have statistical significance 3 aspect, namely Reliability, assurance, empathy. It can revealed that predictive variable in 3 side statistical significance at 0.05 level. Sort by authority level processing, namely Reliability, assurance, empathy to confirm hypothesis that service quality perception can affect to satisfaction.

5. The pedagogical implications of this research are that must be suggest to increase performance of service quality from information of percentage and standard deviation by SERVQUAL form less to much. It can sort by priority processing that reflect the most requirements from customer follows: 1. Customers hold the line too long. 2. Comprehensive Services 3. Obviously information in suitable time 4. Advertising for contact channel Government housing bank call center.

Keywords : Satisfaction, Service Quality

1. บทนำ

ธนาคารอาคารสงเคราะห์เป็นหนึ่งในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ทำหน้าที่ช่วยเหลือทางการเงินให้กับประชาชน โดยการให้กู้ยืม เพื่อให้มีที่อยู่อาศัยตามสมควร การให้สินเชื่อที่อยู่อาศัยจึงเป็นรายได้หลักเพียงทางเดียวของธอส. แนวดวงธุรกิจการให้บริการการเงินการธนาคารมีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี 2560 - 2561 ในปี 2560 มีจำนวนผู้ต้องการที่อยู่อาศัย รวมถึงอสังหาริมทรัพย์ที่รอการขายมีเพิ่มสูงขึ้น แต่ส่วนแบ่งทางการตลาด(Market Share) ของธุรกิจสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ถูกกระจายออกไป คงเหลือเพียงเป็นร้อยละ 30.9 (ข้อมูลงบการเงินจากสถาบันการเงินปี 2560) แม้ว่าธนาคารอาคารสงเคราะห์จะยังคงเป็นเจ้าตลาด แต่นับว่าได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดน้อยลงมากนับแต่ดำเนินธุรกิจมา ผู้ศึกษาจึงให้ความสำคัญกับการเพิ่มประสิทธิภาพในจุดที่สามารถให้บริการทั้งลูกค้าและผู้ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ของธนาคาร เมื่อลูกค้าหรือบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจรวมถึงมีข้อสงสัยต้องการติดต่อกับทางธนาคาร สิ่งที่ยากและสะดวกที่สุดในยุคปัจจุบันคือการโทรศัพท์ Call Center ซึ่งเป็นศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า มีหน่วยงานที่มีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการข้อมูล ข่าวสาร สามารถที่จะจัดการกับสายที่เข้ามาปริมาณมากในเวลาเดียวกัน โดยมีช่องทางการให้บริการหลักทางสายโทรศัพท์ ทำงานบนพื้นฐานของระบบคอมพิวเตอร์และระบบโทรศัพท์ ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลลูกค้าได้สะดวกและรวดเร็ว ถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจแทบทุกประเภท และใช้เป็นช่องทางสำหรับติดต่อสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า Call Center จึงเป็นศูนย์บริการที่จะมอบประสบการณ์แรกให้แก่บุคคลที่สนใจจะมาเป็นลูกค้า การให้ข้อมูลและการช่วยแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่าในช่วงระยะเวลาติดต่อทำธุรกรรมรวมถึงหลังทำธุรกรรมเสร็จสิ้น ในยุคที่พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง สื่อโซเชียลที่เปรียบเสมือนกระบอกเสียงของสังคมไทย การกระจายข่าวในวงกว้างไม่ได้จำกัดเฉพาะผู้สื่อข่าวหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเท่านั้น แต่เป็นการแชร์ข้อมูลข่าวสารโดยบุคคล ในไม่กี่ชั่วโมงอาจมีผู้รับสารเกี่ยวกับการบริการของธนาคารได้อย่างไม่จำกัดจำนวน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการบอกต่อประสบการณ์ที่ดี และจากการบอกต่อนี้ส่งผลกระทบต่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์สินค้าและบริการกับองค์กรคู่แข่ง ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจะใช้บริการต่อไปด้วย

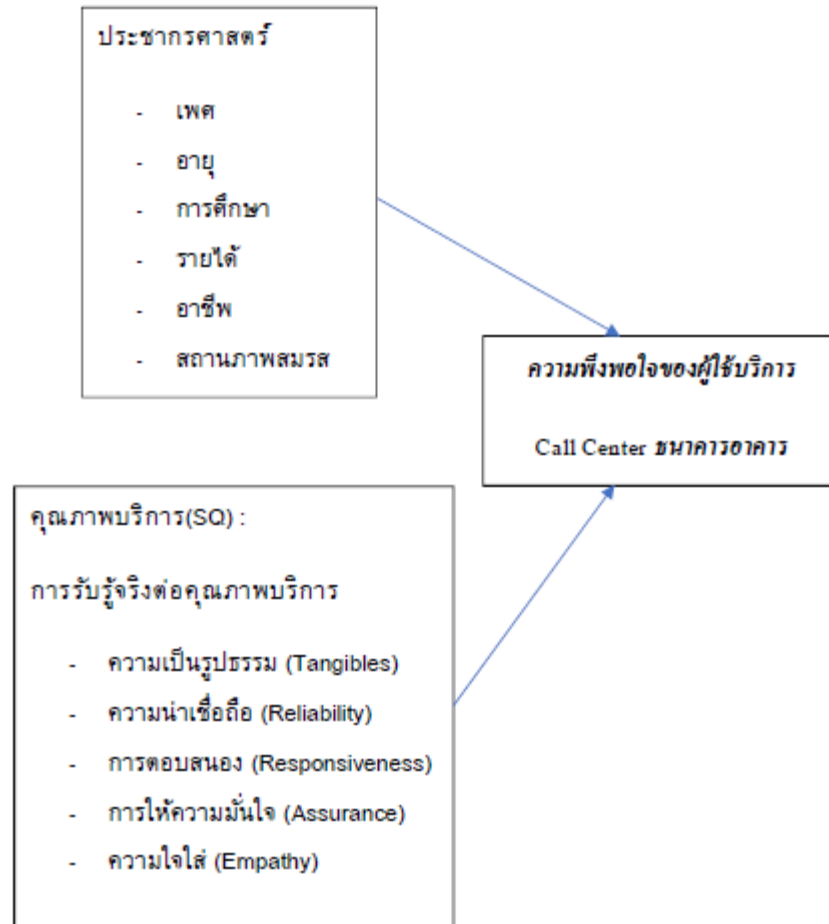
2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ call center ธนาคารอาคารสงเคราะห์
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการ call center
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการลดความไม่พึงพอใจของผู้ใช้บริการช่องทาง call center

3. การดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แนวคิดและทฤษฎีด้าน ประชากรศาสตร์ แนวคิดพื้นฐานคุณภาพบริการ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของ Aday and Andersen, 1978 นำมาใช้สำหรับการออกแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มประชากรที่ได้มีประสบการณ์ใช้บริการ Call Center ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยจัดเก็บข้อมูลจากผู้เข้ามาติดต่อทำธุรกรรมหรือสอบถาม บริเวณเคาน์เตอร์บริการสินเชื่อนครหลวง ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่พระราม9 อาคาร2 ชั้น2 และในบริเวณเคาน์เตอร์บริการนิติกรรม ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่พระราม9 อาคาร2 ชั้น1 จากแบบสอบถามจำนวน 200 ฉบับ แบบสอบถามคำถามแบบปลายปิด ซึ่งกำหนดแนวคำตอบสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเลือกคำตอบที่กำหนดไว้ในด้าน ประชากรศาสตร์, พฤติกรรมผู้บริโภคพื้นฐาน , ระดับความคิดเห็นของคุณภาพบริการ(หลังจากได้รับบริการ) SERVQUAL และระดับความพึงพอใจในองค์ประกอบโดยรวม รวมถึงมีข้อคำถามปลายเปิดจำนวน 1 ข้อ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้แสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะที่ต้องการให้ทางธนาคารอาคารสงเคราะห์ ได้มีการพัฒนาปรับปรุงต่อไป ผ่านมุมมองของผู้ใช้บริการจริงโดยตรง การสร้างแบบสอบถามนี้ ผู้ศึกษาใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ใช้ในการประเมินคำตอบ เพื่อวัดระดับการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการ Call Center ธนาคารอาคารสงเคราะห์ เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยประชากร แบ่งระดับความคิดเห็น 5 ระดับ คือ รับรู้มากที่สุด รับรู้มาก รับรู้ปานกลาง รับรู้น้อย และรับรู้น้อยที่สุด นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เมื่อได้รับแบบสอบถามได้รับการตอบรับสมบูรณ์จำนวน 118 ฉบับ จึงนำมาวิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติ มาใช้อธิบายข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มตัวอย่างในด้านความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ความระดับความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในคุณภาพการบริการของ Call Center ธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่แท้จริง เพื่อหาคำตอบที่ชัดเจนเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการซึ่งส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาเพิ่มคุณภาพการให้บริการ Call Center ธนาคารอาคารสงเคราะห์ให้มีความสามารถเหนือคู่แข่งต่อไป โดยการศึกษาครั้งนี้ อยู่ภายใต้แนวคิดและทฤษฎีมาก่อปรเป็นกรอบแนวคิด ดังต่อไปนี้

ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดและทฤษฎีมาบูรณาการกำหนดกรอบแนวคิด ดังนี้



4. ผลการวิจัย

จากสมมติฐาน คุณภาพบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของคุณภาพบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Call Center ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (Y) สำหรับหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ call center กำหนดค่านัยสำคัญที่ระดับ < 0.05 หรือระดับค่าความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 โดยมีตัวแปรคุณภาพบริการมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อยู่ 3 ด้าน คือ ความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจ และความเอาใจใส่ลูกค้า แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 3 ด้าน สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจการให้บริการโดยรวม ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 3 ด้านเรียงตามระดับอิทธิพลของตัวแปรแต่ละตัว ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจ และความเอาใจใส่ ซึ่งแสดงถึงอิทธิพลที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Call Center ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ตามรายละเอียดในตารางที่ 1

พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.81 และ S.D. = 0.918) เมื่อพิจารณา รายชื่อเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ การใช้บริการครั้งนี้สร้างประสบการณ์เชิงบวกให้แก่ผู้ให้บริการ (Mean = 3.85 และ S.D. = .873), ท่านได้รับบริการเป็นไปตามความคาดหวัง (Mean = 3.81 และ S.D. = 0.936) ในส่วน

ค่าเฉลี่ยที่เท่ากันในด้าน การได้รับความใส่ใจในการติดตามข้อมูล ข้อสงสัย หรือข้อร้องเรียนตรงตามความต้องการ (Mean = 3.81 และ S.D. = .899) และท่านได้รับข้อมูลที่ชัดเจนครบถ้วนตามที่ต้องการ (Mean = 3.77 และ S.D. = 0.964) ตามลำดับ ปรากฏในรายละเอียดในตารางที่ 2

จากแบบสอบถามที่มีการตอบรับจำนวน 118 ฉบับ กลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะส่วนคำถามปลายเปิดจำนวน 24 ฉบับ ให้มีการปรับปรุงคุณภาพรายด้าน เมื่อวิเคราะห์เทียบเคียงแนวคิดพื้นฐานคุณภาพบริการ มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นคุณภาพบริการโดยรวม ที่ได้รับระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 3 ด้าน การตอบสนอง ความเอาใจใส่ และความน่าเชื่อถือ จึงขอเสนอแนะให้มีการเพิ่มประสิทธิภาพรายข้อ ตามรายละเอียดในตารางที่ 3

ตารางที่ 1 แสดงค่าตัวแปรคุณภาพบริการ

ปัจจัย	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	- 0.095	-	- 0.584	0.561
ความน่าเชื่อถือ (X2)	0.197	0.184	2.349	0.021
การให้ความมั่นใจ (X4)	0.283	0.275	2.846	0.005
ความเอาใจใส่ (X5)	0.723	0.675	15.115	0.000
การตอบสนอง	-.003	-.002	-.029	0.977
ความเป็นรูปธรรม	0.101	0.086	1.337	0.184

ตารางที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Call Center

ความพึงพอใจ (Satisfaction)	ท่านได้รับบริการเป็นไปตามความคาดหวัง	ท่านได้รับความใส่ใจในการติดตามข้อมูล ข้อสงสัย หรือข้อร้องเรียนตรงตามความต้องการ	ท่านได้รับข้อมูลที่ชัดเจน ครบถ้วนตามที่ต้องการ	การใช้บริการในครั้ง นี้สร้างประสบการณ์เชิงบวกให้แก่ท่าน	รวม
Mean	3.81	3.81	3.77	3.85	3.81
Std.Deviation	0.936	0.899	0.964	0.873	0.918

ตารางที่ 3 สรุปข้อมูลข้อเสนอแนะการปรับปรุงคุณภาพบริการ

ข้อเสนอแนะการปรับปรุงคุณภาพบริการ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ร้อยละ
ระยะเวลารอสาย (การตอบสนอง)	11	45.83
ข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจน (ความน่าเชื่อถือ)	7	29.18
ความใส่ใจติดตามเรื่องร้องเรียน (ความเอาใจใส่)	3	12.5
ความพร้อมในการให้บริการ (การตอบสนอง)	2	8.33
การบริการประสานงานเบ็ดเสร็จ (ความเอาใจใส่)	1	4.16

5. การอภิปรายผล

ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 118 คน พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี มีสถานภาพโสดเป็นส่วนมาก มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 25,000 บาท ส่วนมากผู้ใช้บริการโทรติดต่อ call center ด้วยตนเอง โดยติดต่อเพื่อทำธุรกรรมจากกลุ่มลูกค้าลูกค้าเงินกู้มากที่สุด สะดวกติดต่อใช้บริการในช่วงเวลา 08.30-11.30 น. มีความถี่น้อยครั้งในการเข้าใช้บริการอยู่ที่ 1 ครั้ง/ปี เลือกใช้บริการผ่านช่องทาง call center เนื่องจากต้องการติดต่อเจ้าหน้าที่โดยตรง โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจมาติดต่อใช้ช่องทางนี้เอง

จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจคุณภาพบริการของ Call Center ธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยใช้เครื่องมือ SERVQUAL พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการสามารถส่งผลต่อความพึงพอใจได้ ตัวแปรคุณภาพบริการมีนัยสำคัญทางสถิติ 3 ด้าน คือ ความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจ และความเอาใจใส่ลูกค้า แสดงให้เห็นว่าตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 3 ด้านสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจการใช้บริการโดยรวม ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 3 ด้านเรียงตามระดับอิทธิพลของตัวแปรแต่ละตัว ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจ และความเอาใจใส่ ซึ่งแสดงถึงอิทธิพลที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Call Center ธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่าการให้ความมั่นใจ ($Beta = 0.275$) ด้านความน่าเชื่อถือ ($Beta = 0.184$) และความเอาใจใส่ลูกค้า ($Beta = 0.675$) ได้ส่งผลในทิศทางเดียวกันเรียงจากมากไปน้อย โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการอยู่ในระดับมาก พิจารณารายด้านจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม, การให้ความมั่นใจ, ความน่าเชื่อถือ, ความเอาใจใส่ และการตอบสนอง ส่วนระดับความพึงพอใจหลังจากได้รับบริการอยู่ในระดับมากด้วยเช่นกัน พิจารณารายด้านจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย การใช้บริการครั้งนี้สร้างประสบการณ์เชิงบวกให้แก่ผู้ใช้บริการ, ท่านได้รับบริการเป็นไปตามความคาดหวัง, ในส่วนค่าเฉลี่ยที่เท่ากันในด้าน การได้รับความใส่ใจในการติดตามข้อมูล ข้อสงสัย หรือข้อร้องเรียนตรงตามความต้องการ และการได้รับข้อมูลที่ชัดเจนครบถ้วนตามที่ต้องการ ตามลำดับ

โดยมีงานวิจัยที่สอดคล้องกับ คุณเบญจมา แก้วเกษม (2561), งานวิจัย เรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้ เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร, เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาถึงผลกระทบของด้านคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ได้ใช้บริการแล้วจำนวน 220 คนที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า โดยร่วมกันพยากรณ์ ความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 78.10 ในขณะที่คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในทางสถิติ ระดับความคิดเห็นของคุณภาพบริการและระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าคุณภาพบริการสามารถส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจได้ตามสมมติฐาน ผู้ศึกษาจึงพิจารณาข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมด้วยแบบสอบถาม ซึ่งผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) รวมถึงคำถามปลายเปิดที่ชี้ช่องเสนอแนะให้มีการปรับปรุงคุณภาพบริการ โดยผลลัพธ์ทั้งหมดสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน สามารถสรุประดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการในระดับที่น้อยที่สุด 5 อันดับ (ลำดับระดับความคิดเห็นจากน้อยไปมากรวมจำนวน 4 ข้อ เนื่องจากมีข้อที่ระดับความคิดเห็นเท่ากัน) ที่ขอเสนอแนะให้มีการเพิ่มประสิทธิภาพรายข้อ 1. ระยะเวลาการรอสาย 2. การประสานงานเบ็ดเสร็จในคราวเดียว 3. การได้รับข้อมูลที่ชัดเจนอย่างทันท่วงที 4. การประชาสัมพันธ์ช่องทางการติดต่อ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ระยะเวลาการรอสายมีความรวดเร็วเหมาะสม

พนักงานควรมีความพร้อมบริการทันที กรณีหากมีการให้รอสายเป็นระยะเวลานานควรจะต้องมีการบันทึกแจ้งกำหนดการติดต่อกลับ หากคู่สายเต็มควรมีการวางลำดับในการติดต่อกลับหรือแจ้งช่องทางการติดต่ออื่นที่สามารถติดต่อได้ เพื่อเพิ่มคุณภาพการให้บริการเหนือคู่แข่ง

2. เมื่อท่านร้องขอเอกสารผ่าน call center มีการประสานงานในคราวเดียวพร้อมทั้งแจ้งระยะเวลาติดต่อกลับให้ทราบชัดเจน ไม่ควรให้สายของลูกค้าถูกโอนสายไปมา ควรมีการบริการที่สามารถสนับสนุนข้อมูลได้มากยิ่งขึ้น

เมื่อมีการร้องขอเอกสารผ่าน call center มีการประสานงานในคราวเดียวพร้อมทั้งแจ้งระยะเวลาติดต่อกลับให้ทราบชัดเจน เพื่อให้บริการมีความทัดเทียมกับองค์กรอื่นในแวดวงธุรกิจการเงินการธนาคารเดียวกัน

3. พนักงานได้ให้ข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน และเมื่อมีข้อสอบถามที่หลากหลายพนักงานตอบได้อย่างทันท่วงที (ได้รับระดับความคิดเห็นเท่ากัน) พนักงานควรมีความรู้พื้นฐานในข้อสงสัย ข้อร้องเรียน หรือข้อปัญหาที่ชัดเจน หรือหากมีความรู้ยังไม่เพียงพอควรจัดพนักงานที่มีความถนัดเฉพาะทางเพื่อให้ความมั่นใจและไว้วางใจแก่ผู้ใช้บริการได้

4. การประชาสัมพันธ์ช่องทางการติดต่อจากข้อมูลประชากรศาสตร์ ผลสำรวจด้านกลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจติดต่อได้ เห็นว่ามีลูกค้าจำนวนไม่น้อยที่รับทราบช่องทางติดต่อผ่าน social media จึงควรเพิ่มความสำคัญในช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้กับธนาคารให้มากยิ่งขึ้น เมื่อได้มีโอกาสส่งมอบบริการที่ยอดเยี่ยมแล้ว นอกจากจะสามารถรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้ ยังจะได้ลูกค้าใหม่เพิ่มเข้ามาให้องค์กรมีผลกำไรต่อไปด้วย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

เนื่องจากการศึกษาวิจัยนี้ ทำวิจัยเฉพาะเชิงปริมาณ และการกระจายแบบสอบถามเป็นความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าส่วนมากอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในอนาคตควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้กว้างเพิ่มขึ้น ประกอบการทำ design thinking สัมภาษณ์เจาะลึกแบบ focus group และควรศึกษากลยุทธ์เพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ Call Center ธนาคารอาคารสงเคราะห์ เพื่อให้จุด touch point สร้างความพึงพอใจและลดความไม่พึงพอใจ ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเป็นประโยชน์มากที่สุด เพื่อนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์ เปรียบเทียบ พร้อมทั้งวางแผนกลยุทธ์ลำดับสายงาน คุณสมบัติของพนักงาน เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณธนาคารอาคารสงเคราะห์กับมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ทุนการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ขอขอบคุณผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหาร ผู้บังคับบัญชา รวมถึงบุคลากรของธนาคารอาคารสงเคราะห์ทุกท่าน และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพันธ์ บัววรารณ์ ที่สนับสนุนส่งเสริมให้มีทุนการศึกษาในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- วัชรารณ์ จันทรสุวรรณ. (2555).ความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาพูนผล จังหวัดภูเก็ต. สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เบญจภา แจ่มเวชฉาย. (2559).คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ใน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัญพัชญ์ ศักดิ์คิดเรรัตน. (2559).ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่. สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัญชฎา สายสนั่น ณ ออยุธยา. (2558).การศึกษาความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุเมธ สุทธิประเสริฐพร. (2558).การศึกษาความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aday , L. N., & Andersen, R. (1978). Theoretical and Methodological Issues in Sociological Studies of Consumer Satisfaction with Medical Care.
- Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988). Aconceptual Madel of Service Quality And Its Implications For Research, “Journal of Marketing”. New York : The Free Press.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. European Journal of Marketing.
- John D. Millet. (1954). Management In the Public Service. New York : Mc Graw-Hill Book Company Inc.