

คุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์สาขาบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์*

SERVICE QUALITY OF SIAM COMMERCIAL BANK BURIRAM BRANCH, BURIRAM PROVINCE

ภาสกร แพนกุดเรือ¹ และ นฤชล ธนจิตชัย²

Phasakon Pankudrue¹ and Naruchon Thanajitchai²

¹⁻²คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาลัยนครราชสีมา

¹⁻²Faculty of Business Administration and Information Technology, Nakhon Ratchasima College, Thailand

Corresponding Author's Email: Phasakon@nmc.ac.th

วันที่รับบทความ : 11 พฤศจิกายน 2568; วันแก้ไขบทความ 21 พฤศจิกายน 2568;

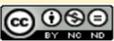
วันที่รับบทความ : 23 พฤศจิกายน 2568

Received 11 November 2025; Revised 21 November 2025; Accepted 23 November 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการ กลุ่มประชากรคือผู้ที่มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบุรีรัมย์ ระหว่างวันที่ 1 มกราคม ถึงวันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2568 จำนวน 384 คน ได้จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นแล้ว สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

Citation:



* ภาสกร แพนกุดเรือ และ นฤชล ธนจิตชัย. (2568). คุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์สาขาบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์. วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่, 3(6), 1034-1044.

Phasakon Pankudrue and Naruchon Thanajitchai. (2025). Service Quality Of Siam Commercial Bank Buriram Branch, Buriram Province. Modern Academic Development and Promotion Journal, 3(6), 1034-1044.;

DOI: <https://doi.org/10.>

<https://so12.tci-thaijo.org/index.php/MADPIADP/>

การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ้ (Scheffé's method)

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้รับบริการมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบุรีรัมย์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก แสดงถึงความสามารถในการรักษามาตรฐานการให้บริการพื้นฐานที่ดีของสาขา และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ซึ่งควรอนุรักษ์และใช้เป็นจุดขายหลักในการแข่งขัน ส่วนด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ซึ่งเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่ผู้บริหารควรให้ความสนใจเป็นพิเศษในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้แน่ใจว่าลูกค้าทุกกลุ่มได้รับมาตรฐานบริการที่เท่าเทียมและธนาคารมีการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้อย่างต่อเนื่อง (2) ผู้รับบริการที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งบ่งชี้ว่าการปรับปรุงคุณภาพบริการที่กระทำขึ้น จะส่งผลต่อการยกระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการในทุกกลุ่มเป้าหมาย

คำสำคัญ: ความคิดเห็นของลูกค้า, การรับรู้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบุรีรัมย์

Abstract

The purpose of this research was to study and compare the service quality of Siam Commercial Bank, Buriram Branch, Buriram Province, classified by customers' personal factors. The population consisted of customers who used the services at Siam Commercial Bank, Buriram Branch, between January 1 and March 31, 2025. A total of 384 respondents were selected based on a sample size calculation for an unknown population. The research instrument was a Likert-scale questionnaire that had been verified for validity and reliability. The statistical methods used for data analysis included percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way ANOVA, and Scheffé's method for pairwise comparison.

The research findings revealed that: (1) The overall opinions of customers toward the service quality of the Siam Commercial Bank, Buriram Branch, were at a high level, reflecting the branch's ability to maintain strong

fundamental service standards. When considering each aspect, the highest mean score was found in the area of adequate service, indicating its potential as a key competitive advantage that should be sustained. Conversely, equitable service received the lowest mean score, suggesting an area that requires managerial attention in strategic planning to ensure that all customer groups receive fair and consistent service standards, supported by continual improvements in technological integration. (2) Customers with different genders, ages, and educational levels showed no significant differences in their opinions toward the bank's service quality. This finding indicates that any improvements in service quality will have a positive impact on enhancing customer satisfaction across all target groups.

Keywords: Customer Opinion, Service Perception

บทนำ

ในยุคเศรษฐกิจฐานบริการ (Service Economy) องค์กรธุรกิจต้องเผชิญกับลักษณะเฉพาะของการบริการที่มีความไม่เป็นรูปธรรม แยกจากผู้ให้บริการไม่ได้ มีความแปรผันสูง และไม่สามารถเก็บไว้ใช้ภายหลังได้ (Intangibility, Inseparability, Heterogeneity และ Perishability) ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ คุณภาพการให้บริการ กลายเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน โดยเฉพาะธุรกิจด้านบริการที่เน้นการสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า การบริการที่ดีจึงเป็นรากฐานสำคัญของความภักดีต่อองค์กรและผลประกอบการที่มั่นคงในระยะยาว

การบริการ (Service) หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อสนองความต้องการของผู้รับบริการให้เกิดความสุข ความสะดวก และความพึงพอใจ ซึ่งมีลักษณะไม่สามารถจับต้องได้และไม่จำเป็นต้องมาควบคู่กับสินค้าใด ๆ การให้บริการที่ดีจึงต้องตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ได้อย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ และเท่าเทียม ทั้งนี้ การบริการถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชน การสร้างบริการที่มีคุณภาพต้องอาศัยความร่วมมือของทุกคนในองค์กร เพื่อรักษาคุณค่าเดิม เพิ่มคุณค่าใหม่ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอย่างยั่งยืน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546)

สถานการณ์การแข่งขันของธนาคารไทยในปัจจุบันทวีความรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะด้านความสะดวกและความทันสมัยของบริการที่ใช้เทคโนโลยี เช่น ATM, Mobile Banking, E-Banking และ I-Banking ทำให้ธนาคารต้องพัฒนาระบบงาน เทคโนโลยี และบุคลากรอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองลูกค้าที่มีความรู้และเทคโนโลยีสูงขึ้น นอกจากนี้ รูปลักษณ์ของสาขา ระบบงานที่รวดเร็ว ความถูกต้องแม่นยำของข้อมูล และเครื่องมือบริการที่ครบถ้วนยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าโดยตรง โดยเฉพาะธนาคารพาณิชย์ที่ต้องแข่งขันในการรักษาฐานลูกค้าและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดภายใต้เงื่อนไขการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2562)

สำหรับธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งเป็นสถาบันการเงินชั้นนำของประเทศ มีความจำเป็นต้องพัฒนาคุณภาพบริการอย่างต่อเนื่องทั่วทั้งองค์กร โดยเฉพาะในบริบทของจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจระดับภูมิภาคที่มีการแข่งขันสูง การเข้าใจความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพการให้บริการในมิติต่าง ๆ เช่น ความรวดเร็ว ความเพียงพอ ความก้าวหน้า ความเท่าเทียม และความต่อเนื่อง จึงเป็นข้อมูลสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารทรัพยากร และการพัฒนาบุคลากร ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาระดับคุณภาพบริการและเปรียบเทียบความคิดเห็นตามปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สามารถใช้กำหนดทิศทางการพัฒนาคุณภาพบริการของสาขาได้อย่างเหมาะสมและยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์สาขาบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์
2. เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์สาขาบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

กมลรัตน์ หล้าสูงษ์ (2528) อธิบายว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางความคิดหรือถ้อยคำที่สะท้อนเจตคติและค่านิยมของบุคคล ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามเหตุผลและประสบการณ์ โดยความเชื่อ (Belief) หมายถึง ความเข้าใจหรือการยอมรับในข้อเท็จจริงบาง

ประการ ส่วนเจตคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกและท่าทีของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งในทางบวกหรือลบ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้

2. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

คำว่า “ความพึงพอใจ” ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ได้มีผู้ให้ความหมายของ ความพึงพอใจไว้แตกต่างกัน ดังนี้

มีชัย แพงมาพรหม (2550) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า เป็นสภาวะทางอารมณ์ และทัศนคติของบุคคลที่เกิดจากสิ่งเร้าหรือสิ่งจูงใจ และสะท้อนผ่านพฤติกรรมของบุคคล ขณะที่ บรรจง มาสขาว (2552) เสริมว่า ความพึงพอใจเป็นผลมาจากการได้รับบริการที่ตอบสนองความต้องการ โดยเฉพาะด้านจิตใจ กล่าวได้ว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการคือระดับความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังได้รับบริการ ซึ่งสามารถแสดงออกได้ทั้งทางบวกและลบ (Millet, 1954)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ

สุขุม นวลสกุล (2538) กล่าวว่า การบริการคือการทำประโยชน์เพื่อผู้อื่นให้เกิดความสุขและความพอใจ ผู้ให้บริการจึงควรมีหัวใจของความเอื้อเฟื้อและแสวงหาความรู้เพื่อพัฒนาการบริการให้เกิดประโยชน์สูงสุด ขณะที่ บรรจง มาสขาว (2552) ระบุว่า การบริการเป็นกิจกรรมที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้รับ เพื่อสร้างความพึงพอใจจากผลการกระทำนั้น

4. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

วรรณิ ธรรมโชติ (2550) อธิบายว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดโดยใช้ดุลยพินิจและข้อมูลประกอบ การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งภายในและภายนอก เช่น ประสบการณ์เดิม ความเชื่อมั่นในองค์กร และสิ่งแวดล้อมทางสังคม

5. กรอบแนวคิดหลักของมิติคุณภาพการให้บริการ

มีชัย แพงมาพรหม (2550) และ บรรจง มาสขาว (2552) คุณภาพการให้บริการที่แบ่งออกเป็น 5 มิติหลัก อันเป็นรูปแบบที่นักวิชาการในประเทศไทยนิยมนำมาประยุกต์ใช้ในการประเมินประสิทธิภาพการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เน้นการกำกับดูแล มิติทั้งห้าที่ใช้ในการประเมินคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบุรีรัมย์ ในงานวิจัยนี้คือ ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ, ด้านการให้บริการอย่างรวดเร็ว, ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง, ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า, และด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ ระหว่างวันที่ 1 มกราคม ถึงวันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2568 โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากวิธีคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน (อ้างอิง ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555: 46) ซึ่งใช้ค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% ผลการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน ถือเป็นขนาดที่เหมาะสมต่อการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อวัดระดับความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (Likert Scale) เพื่อประเมินความคิดเห็นตั้งแต่ “มากที่สุด” ถึง “น้อยที่สุด”

3. การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน และคำนวณดัชนีความสอดคล้อง (IOC) พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.80–1.00 นอกจากนี้ ได้ทดสอบ ความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าเท่ากับ 0.98 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูง แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อถือได้ดี

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยแจกแบบสอบถามให้ผู้มาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบุรีรัมย์ พร้อมอธิบายวัตถุประสงค์ของการศึกษาอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้ตอบเข้าใจและตอบอย่างตรงไปตรงมา แบบสอบถามถูกรวบรวมกลับมาอย่างสมบูรณ์จำนวน 384 ชุด ซึ่งคิดเป็น 100% ของแบบสอบถามที่แจกไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่ได้รับถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมถึงใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที (Independent Samples t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้รับบริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน และหากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะวิเคราะห์รายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ้ (Scheffé's Method)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ ในภาพรวมและรายด้าน

คุณภาพการให้บริการ ของธนาคารไทยพาณิชย์สาขาบุรีรัมย์	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม	3.59	0.88	มาก	5
2. ด้านการให้บริการอย่างรวดเร็ว	3.76	0.66	มาก	2
3. ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ	3.80	0.87	มาก	1
4. ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง	3.69	0.87	มาก	3
5. ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า	3.65	0.52	มาก	4
โดยรวม	3.69	0.99	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้รับบริการมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ($\bar{X} = 3.80$) ด้านการให้บริการอย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.76$) ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.69$) ด้าน

การให้บริการอย่างก้าวหน้า ($\bar{X} = 3.65$) และด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม ($\bar{X} = 3.59$) ตามลำดับ

2. ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์สาขาบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ผู้รับบริการที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกัน ไม่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นหมายความว่าผู้รับบริการทุกกลุ่มรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการของธนาคารในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผล

1. คุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบุรีรัมย์ อยู่ในระดับมาก ผลการวิจัย พบว่า ผู้รับบริการประเมินคุณภาพบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีลำดับคะแนนจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านการให้บริการอย่างรวดเร็ว ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า และด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของบรรจง มาสขาว (2552) และมีชัย แพงมาพรหม (2550) ที่ระบุว่าองค์กรบริการที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องมีความพร้อมทั้งด้านบุคลากร ระบบงาน และความทันสมัยของเทคโนโลยี เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้รับบริการ การให้บริการอย่างเพียงพอและรวดเร็ว ซึ่งได้คะแนนสูงสุด สะท้อนถึง 2 ปัจจัยสำคัญ คือ 1) ความสามารถในการบริหารทรัพยากรบุคคลและทรัพยากรทางกายภาพที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า 2) ระบบงานที่มีความคล่องตัว ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของบริการตามแนวคิด IHIP ได้แก่ ความรวดเร็ว (Inseparability) และความแปรผัน (Heterogeneity) ที่ต้องอาศัยมาตรฐานในการควบคุมคุณภาพบริการ ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้าและเท่าเทียม ซึ่งได้คะแนนต่ำสุด สะท้อนภาพรวมความท้าทายที่ธนาคารพาณิชย์ในภูมิภาคต้องเผชิญ โดยเฉพาะการปรับใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและการสร้างความเท่าเทียมให้ผู้ใช้บริการทุกกลุ่มเข้าถึงบริการได้อย่างทั่วถึง ข้อนี้สอดคล้องกับสถานการณ์การแข่งขันของระบบธนาคารไทยในปัจจุบันที่มุ่งเน้นการยกระดับช่องทางดิจิทัล เช่น e-banking และ mobile banking ซึ่งผู้ใช้บริการบางกลุ่มอาจยังไม่สามารถเข้าถึงหรือใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานของเมทินี นาคมิตร (2560) และดัดชนี คงคา (2564) ซึ่งล้วน พบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคาร

พาณิชย์โดยทั่วไปอยู่ในระดับดีถึงดีมาก และปัจจัยที่ได้คะแนนสูงมักเกี่ยวข้องกับ “ความพร้อม” และ “ความรวดเร็ว” ของการบริการ ขณะที่ “เทคโนโลยี” และ “ความเท่าเทียม” มักเป็นมิติที่ต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

จากบริบทของจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งเป็นเมืองเศรษฐกิจที่เติบโตเร็ว การมีคะแนนด้านเทคโนโลยีและความเท่าเทียมอยู่ในระดับน้อยกว่าด้านอื่น จึงเป็นสัญญาณสำคัญสำหรับผู้บริหารสาขาในการกำหนดกลยุทธ์ด้าน digital service และการเข้าถึงบริการของลูกค้าทุกกลุ่ม เพื่อลดช่องว่าง (Service Gap)

2. ผู้รับบริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ และระดับการศึกษา ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการประเมินคุณภาพการให้บริการ ซึ่งสะท้อนว่า การรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าทุกกลุ่มค่อนข้างเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้แสดงถึง มาตรฐานบริการที่มีความสม่ำเสมอ (Service Consistency) ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบุรีรัมย์ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานของ เมทีนี นาคมิตร (2560) และดชนี คงคา (2564) ที่ระบุว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมักไม่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพบริการในธนาคารพาณิชย์ เนื่องจากบริการของธนาคารมีมาตรฐานสูง ใช้ระบบงานกลาง (Centralized System) และพนักงานได้รับการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งช่วยลดความแปรผันในการให้บริการ

อย่างไรก็ตาม ผลวิจัยยังสะท้อนมุมมองสำคัญว่า การปรับปรุงคุณภาพบริการในด้านใดด้านหนึ่ง จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทุกกลุ่มโดยไม่ต้องแบ่งตามเพศ อายุ หรือการศึกษา ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผนกลยุทธ์ด้านบริการของสาขา เพราะสามารถกำหนดแนวทางพัฒนาเชิงนโยบายได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ

สรุป/ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบุรีรัมย์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน เครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) **ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ/นโยบาย** 1. การรักษาและปรับปรุงบริการ ธนาคารควรรักษาคุณภาพการบริการในด้านที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงไว้ และพิจารณาปรับปรุงในด้านที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยต่ำ 2. การพัฒนาเทคโนโลยีและบริการ ควรมีการพัฒนาเทคโนโลยีให้ทันสมัยยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มความสะดวกรสบาย

ให้กับลูกค้า (ซึ่งสอดคล้องกับด้านที่ได้คะแนนรองสุดท้ายคือ ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า)

3. การพัฒนาบุคลากร ควรมีการจัดอบรมพนักงานเพื่อพัฒนาทักษะในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ ทักษะด้านการสื่อสาร ทักษะการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เพื่อยกระดับประสบการณ์ที่ดีของผู้รับบริการ

4. การวางแผนกลยุทธ์ระยะยาว ธนาคารควรใช้ผลการวิจัยนี้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์การบริการในระยะยาว เพื่อสร้างความยั่งยืนของความสัมพันธ์กับลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยในพื้นที่อื่น ๆ หรือเปรียบเทียบกับธนาคารพาณิชย์อื่นในจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อให้เห็นภาพรวมของการแข่งขันด้านคุณภาพบริการ
2. ควรวิจัยในมิติที่ลึกลงไปในเรื่อง ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม (ซึ่งได้คะแนนเฉลี่ยต่ำสุด) เพื่อค้นหาสาเหตุของคะแนนที่ต่ำที่สุดและเสนอแนวทางแก้ไขที่เฉพาะเจาะจง
3. ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการนอกเหนือจากปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อาชีพ หรือ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าเพศอายุ และระดับการศึกษาไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

เอกสารอ้างอิง

- กมลรัตน์ หล้าสูงษ์. (2528). *จิตวิทยาการศึกษา*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ภาควิชาการแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดัชนี คงคา. (2564). ความคิดเห็นต่อการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สำนักงานใหญ่ เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร. ใน *ปริญญาณีพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต*. วิทยาลัยนครราชสีมา.
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2562). ใน *รายงานการดำเนินงานประจำปี 2562*. เรียกใช้เมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2568 จาก <https://www.scb.co.th/content/media/investor-relations/documents/financial-information/th/2562/annual-report/annual-report-th-2019.pdf?52431=.html>
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามัญปิซิเนสเซอร์แอนด์ตี.
- บรรจง มาสขาว. (2552). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการงานทะเบียนราษฎรของเทศบาลตำบลเสลภูมิ อำเภอสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด. ใน *วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

- มีชัย แพงมาพรหม. (2550). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริการด้านทะเบียนราษฎรของสำนักงานอำเภอเซกา จังหวัดหนองคาย. ใน *ปริญญาานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- เมทีนี นาคมิตร. (2560). คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี. ใน *ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คพับลิเคชั่นส์.
- วรรณิ ธรรมโชติ. (2550). *หลักการคณิตศาสตร์*. นนทบุรี: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.
- สุขุม นวลสกุล. (2538). *108 กลยุทธ์ผู้นำ*. กรุงเทพฯ: ธรรมนิติ.
- Millet, J. D. (1954). *Management in the public service*. New York: McGraw- Hill Book.