

คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

ธนาคารออมสินสาขาพล จังหวัดขอนแก่น

SERVICE QUALITY AFFECTING THE SATISFACTION OF CUSTOMER OF GOVERNMENT SAVING BANK , PHON BRANCH , KHON KAEN PROVINCE.

หทัยรัตน์ วงศ์สมบัติ¹

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1.เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาพล จังหวัดขอนแก่น 2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาพล จังหวัดขอนแก่น 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาพล จังหวัดขอนแก่น จำนวน 100ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า

1.) คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาพล จังหวัดขอนแก่น อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีการให้ความมั่นใจ (Assurance)และการเอาใจใส่ (Empathy) มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมากที่สุด รองลงมา คือ รองลงมาคือ สิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ (Reliability) มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมากที่สุด และตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมากที่สุดตามลำดับ

2.) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาพล จังหวัดขอนแก่น เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความแตกต่างของแต่ละบุคคล มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมากที่สุด รองลงมาคือ เงื่อนไขเกี่ยวกับงาน มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมากที่สุด และตัวลักษณะงาน มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมากที่สุด ตามลำดับ

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโทหลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

คำสำคัญ :คุณภาพการให้บริการ,ความพึงพอใจ

Abstract

This study have a purpose 1. To study the quality of services of Government Savings Bank, Phon Branch, Khon Kaen Province. 2. To study satisfaction in using the services of customers of Government Savings Bank, Phon Branch, Khon Kaen Province. 3. To study the relationship between service quality and customer satisfaction of Government Savings Bank, Phon Branch, Khon Kaen Province, totaling 100 customers, using questionnaires as a tool for collecting data. and statistics used in data analysis include frequency, percentage, mean, and standard deviation. T-test Multiple regression analysis

The results of the study were as follows:

1.) Service quality that affects customer satisfaction of Government Savings Bank, Phon Branch, Khon Kaen Province at the highest level When considering each aspect, it was found that there was confidence. (Assurance) and empathy (Empathy) have opinions at the highest level, followed by Tangibles with opinions at the highest level, followed by trustworthiness or trust (Reliability) has opinions at the highest level. and respond to needs (Responsiveness) has opinions at the highest level, respectively.

2.) Customer satisfaction with the service quality of Government Savings Bank, Phon Branch, Khon Kaen Province. When considering each aspect, it was found that the aspect with the highest average value was individual differences. There were opinions at the highest level, followed by work conditions. There were opinions at the highest level, followed by interpersonal relationships. There are opinions at the highest level. and the nature of the work There are opinions at the highest level, respectively.

Key words: Service quality, satisfaction

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันที่ธุรกิจธนาคารมีการแข่งขันกันสูงมาก ธนาคารหลายแห่งทั้งที่เป็นธนาคารพาณิชย์ เอกชนและธนาคารของภาครัฐและรัฐวิสาหกิจต่างพากันปรับเปลี่ยนนโยบายในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยมุ่งเน้นไปที่การแข่งขันในเรื่องของการให้บริการเป็นหลัก เพื่อสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้านั้นกลับมาใช้บริการซ้ำอีก สร้างรายได้ให้กับธนาคารเพิ่มขึ้น ดังนั้นธนาคารต่างๆจึงต้องพยายามพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันเพื่อให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และยังต้องใช้ความพยายามมากขึ้นในการรักษาสถานภาพธุรกิจของธนาคารให้อยู่ในระดับที่เหนือกว่าคู่แข่ง กลยุทธ์หนึ่งที่ธนาคารต่างๆใช้ในการสร้างและรักษาความเจริญความก้าวหน้าในการดำเนินงานของตนเอง คือ กลยุทธ์ในการสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการของธนาคาร

ทุกวันนี้ทุกกิจการจึงมีเป้าหมายโดยมุ่งไปที่ลูกค้าทั้งสิ้น คือการยึดลูกค้าเป็น ศูนย์กลางของ การตัดสินใจดำเนินการต่าง ๆ ของกิจการการให้ความสำคัญกับลูกค้าด้วยการสร้างความพึงพอใจให้แก่ ลูกค้า (customer satisfaction) จะทำให้เกิดการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและถือเป็นสิ่งสำคัญต่อความอยู่รอด และเติบโตขององค์กร โดยการวางกลยุทธ์และกำหนดวิธีการต่าง ๆ ที่จะทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการซ้ำๆ จนเป็นลูกค้า ประจำเพื่อลูกค้าจะ ไต่ไม่ไปใช้บริการคู่แข่ง การสร้างและรักษาลูกค้าไว้ให้ได้โดยการสร้าง ความพึงพอใจที่สูงกว่าคู่แข่ง จึงเป็นภารกิจที่สำคัญของผู้บริหารของทุกองค์กร

ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินเพื่อการออม ก่อตั้งโดยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 เมื่อปี พ.ศ. 2456 ด้วยทุนประเดิม 1 แสนบาท โดยมีการจัดตั้งตามพระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ. 2489 อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง และมีสถานะเป็นนิติบุคคล ประกอบธุรกิจหลักในการรับฝากเงิน ชื้อหรือขายพันธบัตรรัฐบาล ลงทุนเพื่อแสวงหาผลประโยชน์ซึ่งรัฐมนตรีอนุญาต และกิจการอันพึงเป็นงานธนาคาร

ธนาคารออมสินเป็นสถาบันทางการเงินเฉพาะกิจของรัฐ ที่มีประวัติยาวนาน ถึง 110 ปีที่ดำเนิน ธุรกิจทั้งในเชิงพาณิชย์ และเชิงสังคม เพื่อสนับสนุนนโยบายรัฐบาลใน การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของ ประเทศ ที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาความเข้มแข็ง ของเศรษฐกิจระดับฐานรากไปพร้อมกับการพัฒนา เศรษฐกิจระดับมหภาคโดยมุ่ง ส่งเสริมและพัฒนาขีดความสามารถของประชาชน ในระดับเศรษฐกิจฐาน รากขยายฐาน ลูกค้าและปริมาณการทำธุรกรรมทางการเงิน และปรับปรุงศักยภาพการบริหารจัดการเพื่อเพิ่ม ขีดความสามารถในการแข่งขันของธนาคาร ปัจจุบันธนาคารออมสินได้มีการ ปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์องค์กร ใหม่ตลอดจนปรับปรุงยกระดับศักยภาพบุคลากรใน องค์กรปรับกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพมากขึ้น ปรับทัศนคติการให้บริการสู่ความเป็นเลิศรวมถึงการปรับใช้ระบบเทคโนโลยีให้เป็น ประโยชน์สูงสุดจากแผนนโยบายที่ต้องการสร้าง โอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนแก่ประชากรระดับฐาน ราก

จากความสำคัญของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ ธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการ จึงทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจในการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาพล จังหวัดขอนแก่น และเพื่อความ สะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาจึงมุ่งศึกษากลุ่มตัวอย่างของธนาคารออมสินสาขาพล เพื่อผลที่ได้ จากการศึกษา มาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาพล และสาขาอื่นๆ ให้มี ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไปและสอดคล้องกับนโยบายในการดำเนินงานของธนาคารในปัจจุบันและใน อนาคต

คำถามในการวิจัย

คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาพล จังหวัดขอนแก่น หรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาพล จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาพล จังหวัดขอนแก่น
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาพล จังหวัดขอนแก่น

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารออมสินสาขาพล จังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีสาระสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ดี
 - 1.1 ความหมายของการให้บริการ
 - 1.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการ
 - 2.1 ความหมายของความพึงพอใจ
 - 2.2 ความพึงพอใจในการให้บริการ
3. ประวัติและข้อมูลทั่วไปของธนาคารออมสิน
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

คุณภาพการให้บริการ

- 1) ความน่าเชื่อถือได้ (reliability)
- 2) การตอบสนอง (responsiveness)
- 3) ความมั่นใจ (assurance)
- 4) การเอาใจใส่ (empathy)
- 5) สิ่งที่จับต้องได้ (tangibles)

ตัวแปรตาม

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ 4 ด้าน ได้แก่

- 1) ตัวลักษณะงาน
- 2) เงื่อนไขเกี่ยวกับงาน
- 3) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล
- 4) ความแตกต่างของแต่ละบุคคล

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารออมสินสาขาพล จังหวัดขอนแก่น มีวิธีการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารออมสินสาขาพล จังหวัดขอนแก่น จำนวน 19,315 คน (ข้อมูลจำนวนลูกค้าของธนาคารออมสิน สาขาพล ณ วันที่ 25 สิงหาคม 2566 จากระบบ Core Bank System (CBS))

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรที่เข้ามาใช้บริการธนาคารออมสินสาขาพล จังหวัดขอนแก่น คิดสัดส่วนโดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane (1970) กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ด้วยค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 เมื่อแทนค่าในสูตรของ Taro Yamane แล้วได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 100 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบไปด้วย 5 ปัจจัย

ตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพการให้บริการ ได้แก่

1.1 ความน่าเชื่อถือได้ (reliability)

1.2 การตอบสนอง (responsiveness)

1.3 ความมั่นใจ (assurance)

1.4 การเอาใจใส่ (empathy)

1.5 สิ่งที่ต้องจับต้องได้ (tangibles)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการธนาคารออมสินสาขาพล 4 ด้าน
ประกอบด้วย

2.1 ตัวลักษณะงาน

2.2 ตัวลักษณะงาน

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

2.4 ความแตกต่างของแต่ละบุคคล

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยผู้วิจัยได้ทบทวนแนวความคิดทฤษฎีผลงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องนำมาสู่การสร้างกรอบแนวคิดและสร้างแบบสอบถามให้เหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งนี้แบบทดสอบแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่ง
แบบสอบถามลักษณะ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวนทั้งสิ้น 25 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด 4 ด้าน จำนวนทั้งสิ้น 20 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมหรืออื่นๆที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานได้ดียิ่งขึ้น

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 แต่ละข้อคำถามได้ออกแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

4.1 ความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เป็นการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา แนวคิดสำนวนภาษาและการใช้ข้อความที่ถูกต้องเหมาะสมผู้วิจัยได้ทำการปรึกษาและสอบถามความคิดเห็นจากอาจารย์ที่ปรึกษาเกี่ยวกับคำถามแต่ละข้อหลังจากนั้นจึงทำการแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้เหมาะสมก่อนนำไปทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือกับกลุ่มทดสอบ

4.2 หาความเชื่อมั่น (reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (try-out) กับบุคคลที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบที่มีต่อคำถาม ลำดับของคำถาม ความถูกต้องของคำถาม แล้วนำมาแก้ไขข้อบกพร่องก่อนออกเก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาช (Cronbach's Coefficient Alpha, อ้างถึงบุญเรียง, 2543, หน้า 58-60) โดยคำถามที่มีค่า Cronbach's Coefficient Alpha 9 ต่ำกว่า 0.6 จะถูกตัดทิ้ง ผลการทดสอบ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาช (Cronbach's Coefficient Alpha) เท่ากับ 0.962 หรือมีค่าความเชื่อมั่น ที่ยอมรับได้ร้อยละ 96.2% ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เชื่อถือได้ ผู้วิจัยจึงได้ นำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารออมสินสาขาพล จังหวัดขอนแก่น

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of items
0.958	0.957	45

5. ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท โดยผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสินสาขาพล จำนวน 100 คน การแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลนั้น รวบรวมจนครบจำนวน 100 คน

โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 100 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ซึ่งผู้วิจัยได้นำไปประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ จากเอกสารรายงาน ตลอดจนรายงานการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เอกสาร ตำรา วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง และจากวารสารของหน่วยงานต่าง ๆ เช่น ห้องสมุด หนังสือพิมพ์ รวมทั้งการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย และการวิเคราะห์สรุปผล

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive analysis) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative Analysis) ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

เพื่ออธิบายความคิดเห็นของคำตอบเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis)

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่ออธิบายระดับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลระดับความรู้ความเข้าใจ ทักษะ และความเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ โดยค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลด้วยค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเพื่อพยากรณ์ถึงคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (pearson Product – Moment Correlation Coefficient) เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการทดสอบเพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร มีเกณฑ์การพิจารณาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มีดังนี้

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

	ระดับความสัมพันธ์
0.100 – 0.200	ต่ำมาก
0.201 – 0.400	ต่ำ
0.401 – 0.600	ปานกลาง
0.601 – 0.800	สูง
0.801 – 0.999	สูงมาก

3.นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปตารางประกอบความเรียง

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารออมสินสาขาพล จังหวัดขอนแก่น สรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี สถานภาพส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ โดยรวมทั้งหมดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยทั้งหมดที่ 4.51 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การให้ความมั่นใจ (Assurance)และการเอาใจใส่ (Empathy) มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันอย่างละที่ 4.54 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการให้ความมั่นใจ (Assurance) ที่ 0.411 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการเอาใจใส่ (Empathy) ที่ 0.503 รองลงมาคือ สิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.52 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.398 รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ (Reliability) มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.48 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.411 และการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.47 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.531

3. ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ โดยรวมทั้งหมดมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยทั้งหมด 4.54 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.461 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความแตกต่างของแต่ละบุคคล มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.62 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.508 รองลงมาคือ เงื่อนไขเกี่ยวกับงาน มี

ความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.57 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.448 รองลงมาคือ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มีรายละเอียดเข้าใจ มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.50 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.461 และตัวลักษณะงานมีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.48 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.537

4. ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะเห็นว่า คุณภาพการให้บริการด้านต่างๆ ที่มีผลกับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาพล จังหวัดขอนแก่นในระดับมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R) 0.955 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 86.4 ($R^2 = 0.912$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 5 ตัวแปร ได้แก่ ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความมั่นใจ (Assurance) การเอาใจใส่ (Empathy) สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) สามารถพยากรณ์หรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้

จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่าลูกค้าของธนาคารออมสินสาขาพล จังหวัดขอนแก่น พบว่าคุณภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารออมสินสาขาพล จังหวัดขอนแก่น ในระดับมากที่สุด ข้อมูลที่ได้รับ

จากตอบแบบสอบถามและข้อเสนอแนะ พนักงานสาขาพล ต้องร่วมมือกันเพื่อนำไปปรับปรุงพัฒนารูปแบบการบริการด้านต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า ผู้ศึกษาจึงขอเสนอแนวทางปรับปรุงเพื่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพ ตรงตามความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการดังนี้

1. จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษา พบว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่ อายุ 20-30 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่พนักงานต้องเน้นสร้างความเชื่อมั่นในการทำงานให้ การให้ข้อมูลอย่างถูกต้องไม่ผิดพลาด ตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็ว และทั้งสร้างความสัมพันธ์และเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลให้มากขึ้น ช่วงอายุ 20-30 ปี นั้นเป็นวัยทำงานที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว และต้องถูกต้องในการทำธุรกรรม พนักงานต้องให้ความสำคัญให้บริการลูกค้ากลุ่มที่อายุ 20-30 ปี มากขึ้น

2. จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารฯ มากกว่าอาชีพด้านอื่น ดังนั้น ธนาคารจึงควรมีการจัด โปรโมชัน หรือผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มากขึ้น เน้นการบริการที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มอาชีพดังกล่าว เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มาใช้บริการจำนวนมากในพื้นที่

3. คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ ธนาคารต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ว่าธนาคารสามารถทำธุรกรรมต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง เน้นปรับปรุงเครื่องมือและอุปกรณ์ให้อยู่ในสภาพพร้อมให้บริการตลอดเวลา ทางานได้โดยไม่มีความผิดพลาดรวมถึงการพัฒนาบุคลากรของธนาคาร ให้มีความรู้สามารถให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ ไม่มีข้อผิดพลาด

4. คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ธนาคารควรให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ ธนาคารควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้กับลูกค้า เช่น ที่นั่งรอเพียงพอ มีบริการน้ำดื่ม ห้องน้ำสะอาด และมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในการให้บริการ มีการบริการที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า สะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง และมีระบบการให้บริการที่มีความทันสมัยครอบคลุมกับทุกความต้องการ

5. คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ ธนาคารควรมีระบบการให้บริการอย่างรวดเร็วมากขึ้นและมีการพัฒนาระบบงานในการให้บริการให้เกิดประสิทธิภาพ ไม่มีข้อผิดพลาด สามารถตรวจสอบได้ ตลอดจนควรมีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำต่อรูปแบบการให้บริการประเภทต่างๆ มีการฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานเกิดความชำนาญในการทำงาน ไม่เกิดข้อผิดพลาดเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

6. คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการ ซึ่งเป็นคุณภาพการบริการที่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด ของธนาคารออมสิน สาขาสวนจิตรลดา จากการศึกษาทำให้ทราบว่าลูกค้ารู้สึกพึงพอใจในการที่พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร และมีความใส่ใจที่จะตอบปัญหาหรือแก้ไข้ปัญหาให้แก่ลูกค้า ให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ทันต่อความต้องการ ธนาคารต้องเน้นการอบรมสร้างจิตสำนึกในการให้บริการและเห็นคุณค่าความสำคัญของการบริการที่ดีต่อลูกค้า ให้บริการด้วยความจริงใจเพื่อให้ลูกค้าสัมผัสได้ นามาซึ่งความพึงพอใจในระดับที่สูงขึ้น ไปด้วยการนำมาให้บริการซ้ำและการบอกต่อถึงคุณภาพการบริการที่ดี เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าในอนาคต

ข้อเสนอแนะในครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน ในพื้นที่อื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อรับทราบถึงระดับความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อธนาคาร และใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินให้มีประสิทธิภาพและมีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารออมสินและปัญหาอุปสรรคในการใช้บริการของธนาคาร เพื่อนำผลการศึกษาไปพัฒนาการให้บริการธนาคารออมสินให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

บรรณานุกรม

กมลชนก หมีปาน และกนกพร ชัยประสิทธิ์. (2564). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งแอนด์ที่ เอ็กซ์เพรส จำกัด. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).

ณิชากัทร บัวแก้ว. (2561). พฤติกรรมการใช้บริการ คุณภาพ และประสิทธิภาพที่ได้รับที่ ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำเปรียบเทียบระหว่างบริษัท ขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด . มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ดวงตา สราญรมย์(2556). การวิเคราะห์โครงการและแผนงานและการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ. ปทุมธานี :ศูนย์เรียนรู้การผลิตและจัดการธุรกิจสิ่งพิมพ์ดิจิทัล.

ทรงกลด บ่อเกิด. (2561). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลวงดั่ง อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี. รัฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.

ประมวล มียอด. (2561). คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเทียบแก้สรว์ในอุตสาหกรรมยานยนต์: กรณีศึกษา บริษัทเอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).

รุ่งทิพย์ นิลพัท. (2561). คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาล เปาโลรังสิต. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

วรรษสิญา สุภธน โชติพงศ์. (2562). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร

K.J.Blois. (Summer 1974).“An Approach to Marketing Services,” in the European Journal of Marketing:157

Corral, S. & Brewerton, A. (1999). **The Needs Professional’s Handbook: Your Guide to Information Service Management.** London: Library Association Publishing.

Crosby, Philip B. (1988). **Service Quality.** New York : McGraw-Hill.

- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing management*. Boston, MA.: McGraw-Hill.
- Fitzgerald, M. R. and R. F. Durant. (1980). “Citizen Evaluation and Urban Management: Service Delivery in an Era of Protest”. **Public Administration Review**. 40, 6 (January -February, 1980)
- Kotler, P., & Bloom, P. H. (1984). **Marketing professional services**. Engelwood Cliffs, NJ: Prentice-Hal.
- Lewis & Bloom. (1983). The relations of organizational characteristics, customer oriented behavior and service quality. **African Journal of Business Management** 4(10): 2059-2074
- Oskamp, S. (1991). **Attitude and opinions**. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (Fall 1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, and Berry, L.L. (1994). “**Alternative scale for Measuring Service Quality; A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria**” *Journal of Retailing*.
- Shelley, M. W. 1975. “**Design as an Instrument of Change: The Rule of Design in Two**”. Responding to Social Change, pp. 252-268. Edited by Basil Honikman. Stroudsburg, Pennsylvania: Dowden, Hutchinson & Ross, Incorporation.
- Taro, Yamane. (1973). **Statistic: An Introductory Analysis**. 3rd ed. New York: Harper.
- Weber, M. (1966). **The theory of Social and Economic Organization Trans (4th ed.)**. New York : The Free Press.