

คุณภาพการให้บริการธนาคารออมสินสาขาท็อปส์พลาล่าสิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี

Service Quality of Government Savings Bank,
Tops Plaza Singburi Branch, in Singburi Province

สาวินี สุชีวรรณ (Sawinee Sukheewan)¹
ภัทธนันท์ สุรชาตรี (Phattaranan Surachatri)²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณภาพในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาท็อปส์พลาล่าสิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี 2) เปรียบเทียบคุณภาพในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาท็อปส์พลาล่าสิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) เสนอแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขา ท็อปส์พลาล่าสิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาท็อปส์พลาล่าสิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี จำนวน 320 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.97 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานด้วย ค่าที ค่าเอฟ และค่าแอลเอสดี กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณภาพในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาท็อปส์พลาล่าสิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.46$, S.D.=.342) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}=4.55$, S.D.=.390) รองลงมา คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ($\bar{x}=4.50$, S.D.=.390) และน้อยที่สุดคือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ($\bar{x}=4.35$, S.D.=.480) และ พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาท็อปส์พลาล่าสิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.49$, S.D.=.306) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}=4.59$, S.D.=.306) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ($\bar{x}=4.47$, S.D.=.449) และน้อยที่สุดคือ ด้านการใช้บริการ ($\bar{x}=4.42$, S.D.=.370) 2) ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาท็อปส์พลาล่าสิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างก็มีคุณภาพในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาท็อปส์พลาล่าสิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกัน และ 3) แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาท็อปส์พลาล่าสิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี พบว่า คุณภาพการให้บริการจะตระหนักถึงความรวดเร็วในการให้บริการเป็นสิ่งที่สำคัญในการใช้บริการ เพื่อให้เกิดคุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการด้านการ ให้ความมั่นใจ ด้านความเชื่อมั่น มีความสำคัญมากต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างมากที่สุด

คำสำคัญ: การพัฒนาคุณภาพการให้บริการ คุณภาพการให้บริการ

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา Email: sawinees.mint@gmail.com

² หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา Email: Surachatri@hotmail.com

Abstract

This study aimed to 1) investigate factors that affected service quality of Government Savings Bank, Tops Plaza Singburi Branch, Singburi Province, 2) compare factors that influenced service quality of Government Savings Bank, Tops Plaza Singburi Branch, Singburi Province by personal factors, and 3) provide guidelines for developing service quality of Government Savings Bank, Tops Plaza Singburi Branch, Singburi Province. The sample was 320 users at Government Savings Bank, Tops Plaza Singburi Branch. The research instrument was a questionnaire with a confidential value of 0.97. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation (S.D.). The hypothesis testing was conducted by T-test, F-test, and Least-Significant Difference, at a statistical significance of .05.

The findings showed that 1) in terms of service quality of this bank, the overall service quality was high ($\bar{x} = 4.46$, S.D. = .342). Considering in details, it showed that reliability was the highest ($\bar{x} = 4.55$, S.D.=.390), followed by tangibility ($\bar{x} = 4.50$, S.D.=.390), and responsiveness ($\bar{x} = 4.35$, S.D.=.480). In terms of user behavior at this bank, it was at high ($\bar{x} = 4.49$, S.D.=.306). Considering each aspect, decision-making ($\bar{x} = 4.59$, S.D.=.306) was at the highest, followed by procedure ($\bar{x} = 4.47$, S.D.=.449), and service ($\bar{x} = 4.42$, S.D.=.370), 2) comparing factors that affected service quality of this bank classified by age, education, career, and monthly income, it showed that the diversity of age, education, career, and monthly income resulted in different service quality, and 3) the guidelines for developing service quality of this bank showed that the quick service was the most important factor for users' preference, and it led to the quality in users' responsiveness, assurance, and reliability were highly important to users' satisfaction as well.

Keywords: Service Quality Development, Service Quality

วันที่รับบทความ: 17 พฤษภาคม 2565

วันที่แก้ไขบทความ: 4 สิงหาคม 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 25 สิงหาคม 2565

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ความสำคัญของคุณภาพการบริการเป็นขีดความสามารถโดยทั่วไป ในการสื่อสารหรือส่งมอบการบริการในระดับที่ลูกค้าคาดหวังความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ ควรสร้างให้อยู่ในระดับเท่ากับหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า หากระดับความคาดหวังบริการน้อยกว่าระดับบริการที่ได้รับ ลูกค้ารู้สึกประหลาดใจหรือประทับใจกับคุณภาพ

บริการที่ได้รับ หรือหากระดับความหวังบริการเท่ากับระดับบริการที่ได้รับลูกค้าถือว่าพอใจคุณภาพบริการที่ได้รับ ทั้งนี้ การบริการจะต้องใส่คุณภาพลงไปด้วยผู้บริโภครู้หรือลูกค้าจะจดจำได้ง่ายที่สุดจะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้โดยคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นการสร้างความภักดีของลูกค้าและมีความสำคัญต่อความสำเร็จไม่เพียงเฉพาะธุรกิจที่ให้บริการอย่างเดียวเท่านั้นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับขายสินค้าก็ต้องใส่การให้บริการลงไปของธุรกิจนั้น ๆ ด้วยเพราะผู้บริโภคไม่ได้

ตัดสินใจแค่ตัวสินค้าอย่างเดียวอีกต่อไปแล้ว รวมทั้งยังเจอกับสถานะการต่อสู้แข่งขันกับคู่แข่งที่รุนแรงจึงต้องสร้างเกราะป้องกันการต่อสู้แข่งขันและดำเนินอยู่รอดให้ได้ต่อไปในอนาคต

ในปัจจุบันที่ธุรกิจธนาคารมีการแข่งขันกันสูงมาก ธนาคารหลายแห่งทั้งที่เป็นธนาคารพาณิชย์เอกชนและธนาคารของภาครัฐและรัฐวิสาหกิจต่างพากันปรับเปลี่ยนนโยบายในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยมุ่งเน้นไปที่การแข่งขันในเรื่องของการให้บริการเป็นหลักเพื่อสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้านั้นกลับมาใช้บริการซ้ำอีกและสร้างรายได้ให้กับธนาคารเพิ่มขึ้น ดังนั้นธนาคารต่าง ๆ จึงต้องพยายามพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันเพื่อให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลและยังต้องใช้ความพยายามมากขึ้นในการรักษาสถานภาพธุรกิจของธนาคารให้อยู่ในระดับที่เหนือกว่าคู่แข่งกลยุทธ์หนึ่งที่ธนาคารต่าง ๆ ใช้ในการสร้างและรักษาความเจริญความก้าวหน้าในการดำเนินงาน คือ การพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคาร (หทัยรัตน์ บันลือ, 2556, หน้า 1)

ธนาคารออมสินสาขาที่อัสสัมชัญสาขาส่งบุรี จังหวัดสิงห์บุรี เป็นสาขาหนึ่งที่ตื่นตัวในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ แต่การให้บริการที่ผ่านมาได้รับการร้องเรียนเรื่องคุณภาพการให้บริการทางศูนย์รับเรื่องร้องเรียน (Call Center) อยู่หลายครั้งทั้งที่เป็นสาขาเปิดใหม่ล่าสุด ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาที่อัสสัมชัญสาขาส่งบุรี จังหวัดสิงห์บุรี เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการของธนาคารออมสินให้มีคุณภาพการบริการที่มีศักยภาพ ซึ่งนับเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจบริการด้านธนาคาร เพราะลูกค้ามีความคาดหวังต่อการบริการ ของธนาคารที่สูงขึ้นและแตกต่างกันออกไป จึงนับได้ว่าเป็นเงื่อนไขสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารออมสินต่อไปในอนาคตและเป็นธนาคารของประชาชนเพื่อประชาชนอย่างแท้จริงต่อไปและเพื่อความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาจึงมุ่งศึกษากลุ่มตัวอย่างของธนาคารออมสินสาขาที่อัสสัมชัญสาขาส่งบุรี จังหวัดสิงห์บุรี เพื่อผลที่ได้จากการศึกษามาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาที่อัสสัมชัญสาขาส่งบุรี จังหวัดสิงห์บุรี และสาขาอื่น ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

และสอดคล้องกับนโยบายในการดำเนินงานของธนาคารในปัจจุบันและในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาคุณภาพในการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาที่อัสสัมชัญสาขาส่งบุรี จังหวัดสิงห์บุรี

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพในการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาที่อัสสัมชัญสาขาส่งบุรี จังหวัดสิงห์บุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.2.3 เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาที่อัสสัมชัญสาขาส่งบุรี จังหวัดสิงห์บุรี

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ เรื่อง คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาที่อัสสัมชัญสาขาส่งบุรี จังหวัดสิงห์บุรี สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษานี้ดำเนินการในเขตพื้นที่ธนาคารออมสินสาขาที่อัสสัมชัญสาขาส่งบุรี จังหวัดสิงห์บุรี

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

(1) ประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาที่อัสสัมชัญสาขาส่งบุรี จังหวัด สิงห์บุรี จำนวน 1,500 คนต่อเดือน (ข้อมูลจากธนาคารออมสินสาขาที่อัสสัมชัญสาขาส่งบุรี จังหวัดสิงห์บุรี)

(2) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาที่อัสสัมชัญสาขาส่งบุรี จังหวัดสิงห์บุรี จำนวน 320 คน ได้มาจากสูตร Taro Yamane (1973, p. 886)

1.3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้ เรื่อง คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาที่อัสสัมชัญสาขาส่งบุรี จังหวัดสิงห์บุรี สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีดังนี้

(1) ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านการใช้บริการ และด้านการตัดสินใจ

(2) ตัวแปรตาม คุณภาพการให้บริการธนาคารออมสินสาขาที่อัสสัมชัญสาขาส่งบุรี จังหวัดสิงห์บุรี ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

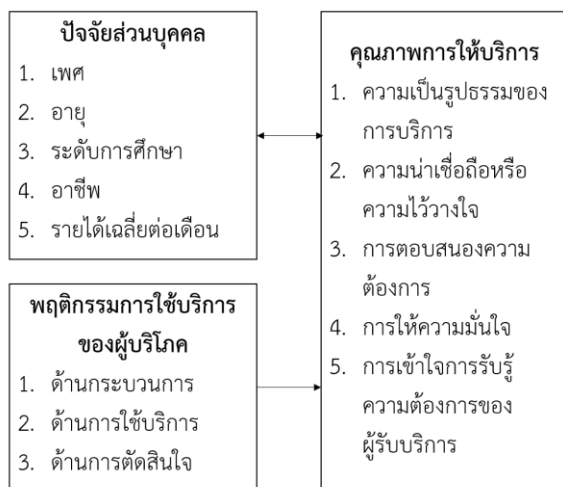
ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ทำการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2565 ระยะเวลาการเก็บข้อมูลเริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2565 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2565

1.4 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลต่อระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาที่อัสพลสาขาสิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี ที่แตกต่างกัน

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยจึงขอเสนอกรอบแนวคิดในการวิจัยโดยอ้างถึงในทฤษฎีของเบญญา แฉงเวชฉาย (2559, หน้า 7) ; ชนิตา ยาประสิทธิ์ (2557, หน้า 9) ; ชลธิชา ศรีบำรุง (2557, หน้า 10) ; ศิริรัตน์ อธิชัยสกุล (2557, หน้า 14-15) ; ดลพร รุ่งปัจฉิม (2556, หน้า 28) ; ผุสดี แสนเสนาะ (2556, หน้า 14) ; หทัยรัตน์ บันลือ (2556, หน้า 10) ; Ziethaml, Parasuraman & Berry (2013, pp.22-25) ; Kotler (1997, p.611) และ Gronroos (1992, p.17)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย
(ที่มา: นักวิจัย)

2. แนวคิดทฤษฎี

การศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาที่อัสพลสาขาสิงห์บุรีจังหวัดสิงห์บุรี ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้

ในการกำหนดกรอบแนวคิด โดยได้ทำการค้นคว้าจากทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารออมสิน

ธนาคารออมสิน ก่อตั้งโดยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ทรงเห็นคุณประโยชน์ของการออมทรัพย์เพื่อให้ประชาชนรู้จักการประหยัด การเก็บออม มีสถานที่เก็บรักษาทรัพย์สินเงินทองของประชาชนให้ปลอดภัยจากโจรผู้ร้าย จึงทรงริเริ่มจัดตั้งคลังออมสินทดรองขึ้นโดยทรงพระราชทานนามแบงค์ว่า “สี่พอเทีย” ในปี พ.ศ.2450 เพื่อทรงใช้ศึกษาและสำรวจนิสัยคนไทยในการออมเบื้องต้น พระองค์ทรงเข้าใจในราษฎรของพระองค์และทรงทราบดีว่าควรใช้กลยุทธ์ใดอันจะจูงใจคนไทยให้มองเห็นความสำคัญของการออมเพื่อให้คลังออมสินได้เป็นประโยชน์เกื้อกูลแผ่ไปถึงราษฎรโดยทั่วกัน

ธนาคารออมสินสาขาที่อัสพลสาขาสิงห์บุรี ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าที่อัสพลสาขาสิงห์บุรี ตำบลบางมัญ อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี เปิดให้บริการทางการเงินเมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม พ.ศ. 2562 ธนาคารออมสินสาขาที่อัสพลสาขาสิงห์บุรี เป็นธนาคารออมสินสาขาเต็มรูปแบบ เปิดให้บริการทางการเงินอย่างครบวงจร ทั้งเงินฝาก สินเชื่อ สลากออมสินพิเศษ บัตรเอทีเอ็ม บัตรออมสินวิซ่า เดบิต Online Payment เป็นต้น โดยเปิดให้บริการวันจันทร์-อาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 10.30-19.30 น.

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

พรเทพ พัฒนานุรักษ์ และคนอื่นๆ (2561, หน้า 5) ได้กล่าวว่า ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะของผู้ที่มาใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และที่พักอาศัย

จิตราพร ลาดดก (2559, หน้า 25) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในแต่ละด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ลักษณะเหล่านี้ส่งผลชัดเจน ถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีความจำเป็นต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย และยังทำให้เห็นได้ว่าพฤติกรรมหรือความต้องการของแต่ละบุคคลนั้น แตกต่างกับออกไปอย่างชัดเจน ทำให้แต่ละบุคคลมีความต้องการที่จะได้รับการบริการ หรือการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันออกไป

สรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลทางด้านลักษณะของบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ต่อเดือน สถานภาพ และการศึกษา ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานของแต่ละบุคคล ที่จะนำมาใช้ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ธนพิชญ์ นิ้มมา (2564, เว็บไซต์) กล่าวว่า พฤติกรรมของลูกค้า หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ใช้ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล อันจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล (2561, หน้า 14) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นศาสตร์แขนงหนึ่งในการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าหรือบริการ โดยกิจกรรมที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อนั้น ประกอบไปด้วยหลากหลายกิจกรรม ได้แก่ การแสวงหา การประเมินทางเลือก การคัดเลือก และการตัดสินใจ รวมถึงการบริโภคสินค้าหรือการใช้การ ตลอดจนการทิ้งหรือการแปรสภาพในสินค้าหรือบริการดังกล่าว ซึ่งล้วนเป็นผลมาจากการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

สรุปได้ว่า พฤติกรรมของลูกค้า หมายถึง การศึกษาบุคคลแต่ละบุคคล หรือ องค์การหน่วยงาน และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร ตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งจะส่งผลไปถึงความพึงพอใจในการใช้บริการดังกล่าวด้วย

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

เบญญา แจ้งเวชฉาย (2559, หน้า 7) การบริการ หมายถึง การแสดงออกทางการกระทำที่ฝ่ายหนึ่งนำเสนอให้กับ อีกฝ่ายหนึ่งโดยกระบวนการดังกล่าวอาจจะเกี่ยวข้องกับสินค้าที่มีสามารถจับต้องได้หรือไม่สามารถจับต้องได้เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จนนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดตามความคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวัง

ชนิดา ยาประสิทธิ์ (2557, หน้า 9) การบริการ คือ การกระทำหรือการแสดงออกซึ่งส่งจากผู้ให้บริการถึงลูกค้า โดยเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเป็นเจ้าของได้และมีเป้าหมายของการให้บริการ คือ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ คือ ความสามารถโดยทั่วไป ในการสื่อสารหรือส่งมอบการ บริการในระดับที่ลูกค้าคาดหวังความสามารถในการตอบสนองความต้องการ

ของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญควรสร้างให้อยู่ในระดับเท่ากับหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า หากระดับความคาดหวังบริการน้อยกว่าระดับบริการที่ได้รับ ลูกค้ารู้สึกประหลาดใจหรือประทับใจกับคุณภาพบริการที่ได้รับ หรือหากระดับความหวังบริการเท่ากับระดับบริการที่ได้รับลูกค้าถือว่าพอใจคุณภาพบริการที่ได้รับ ทั้งนี้ การบริการจะต้องใส่คุณภาพลงไปด้วย ผู้บริโภคหรือลูกค้าจะจดจำได้ง่ายที่สุดจะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้โดยคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นการสร้างความภักดีของลูกค้าและมีความสำคัญต่อความสำเร็จไม่เพียงเฉพาะธุรกิจที่ให้บริการอย่างเดียวเท่านั้นธุรกิจที่เกี่ยวกับขายสินค้าก็ต้องใส่การให้บริการลงไปของธุรกิจนั้นๆ ด้วยเพราะผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจแค่ตัวสินค้าอย่างเดียวอีกต่อไปแล้วรวมทั้งยังเจอกับสภาวะการต่อสู้แข่งขันกับคู่แข่งที่รุนแรงจึงต้องสร้างเกราะป้องกันการต่อสู้แข่งขันและดำเนินอยู่รอดให้ได้ต่อไปในอนาคต

ผลการสังเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องจากความคิดเห็นของนักวิจัยหรือนักวิชาการ 5 ท่านขึ้นไป ผลความสอดคล้องพบว่า ตัวแปรที่ตรงตามเกณฑ์การพิจารณา ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ, ด้านความน่าเชื่อถือ, ด้านการตอบสนองลูกค้า, ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าและด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง อุปกรณ์เครื่องมือของใช้เช่น คอมพิวเตอร์ มีความทันสมัย มีการตกแต่ง บ้ายประชาสัมพันธ์เห็นได้ ที่จอดรถสะดวกสบายเพียงพอ สะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยของอาคารสำนักงาน การจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้อย่างบริการ เช่น ห้องน้ำ โทรทัศน์ น้ำดื่ม Free Wifi เป็นต้น

2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การที่ลูกค้าไว้วางใจในคุณภาพมาตรฐานการให้บริการของธนาคารเพราะธนาคารมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ เจ้าหน้าที่ให้บริการงานต่างๆ ด้วยความแม่นยำ ไม่มีข้อผิดพลาด เอกสารมีความถูกต้องสามารถตรวจสอบได้ นอกจากนี้เมื่อเกิดข้อผิดพลาดสามารถร้องเรียนได้ในทุกขณะ

3. ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsive) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแต่ละขั้นตอนเป็นไป

อย่างรวดเร็ว โดยพนักงานกระตือรือร้นที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วโดยลูกค้าไม่รู้สึกว่าเสียเวลาช้านาน มีความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มที่เมื่อเกิดปัญหา มีความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ ให้บริการได้ทันตามระยะเวลาที่กำหนด

4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถมีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของธนาคารเป็นอย่างดี ให้บริการด้วยความสุภาพ และมีจริยธรรม มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อบริการ และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่เป็นไปอย่างปลอดภัยไร้กังวล ด้วยระบบความปลอดภัยในการดูแลชีวิตและทรัพย์สิน

5. ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) หมายถึง การที่พนักงานส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการและแก้ปัญหาให้ลูกค้าเป็นรายบุคคลตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและมีความเต็มใจในการตอบคำถาม ให้บริการด้วยความเสมอภาคโดยไม่นำอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องรับผิดชอบดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มติดต่อจนเสร็จสิ้นกระบวนการ

2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปวีณา นพพันธ์ และปราณี เอี่ยมลออภักดี (2563, หน้า 392-394) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาและการปรับปรุงคุณภาพบริการของธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สาขาบางใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า ด้านของความน่าเชื่อถือของการบริการ เหตุผลหลักที่ลูกค้าพอใจมากที่สุด คือ พนักงานธนาคารออมสิน สาขาบางใหญ่ ทำงานได้ดีมีคุณภาพและไม่เกิดข้อผิดพลาด หรือผิดพลาดน้อยที่สุด มีระดับพอใจมากที่สุด

ศรinya เลิศพุทธรักษ์และวรรณวิสา ท่าหิน (2562, หน้า 209) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขต อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเข้าใจและเอาใจใส่ ผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคาร ผู้ที่มาใช้บริการให้ความสำคัญกับเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีและพนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีคุณภาพถูกต้องแม่นยำ มีความสม่ำเสมอในการให้บริการ พนักงานมีการแต่งกายที่สุภาพ

เรียบร้อยและพนักงานให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการทุกระดับที่เสมอภาค

ดลพร รุ่งปัจฉิม (2556, หน้า ง) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีเพศ อายุอาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินแตกต่างกัน

ชลธิชา ศรีบำรุง (2557, หน้า 76-78) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวพ่อ จังหวัดชลบุรี พบว่า ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวพ่อ จังหวัดชลบุรีพบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวพ่อ ที่มีอาชีพ และความถี่ในการใช้บริการต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวพ่อ ที่มีระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน วันที่มาติดต่อขอรับบริการ และช่วงเวลามาติดต่อรับบริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ธัชพล โยบัวเทศ (2556, บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ใน เขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการประกอบด้วย 5 ด้าน คือด้านรูปลักษณ์ ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ โดยผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับระดับคุณภาพการบริการของธนาคารทุกด้าน ธุรกิจธนาคารเป็นธุรกิจทางด้านการเงินที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงทั้งธนาคารด้วยตนเองและสถาบันการเงินต่างๆ ซึ่งเป็นตัวผลักดันให้ธนาคาร จำ เป็นต้องพัฒนาทรัพยากรขององค์กรที่มีอยู่ ได้แก่ บุคลากร วิธีการปฏิบัติงานเทคโนโลยี และผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้ ทันเหตุการณ์อยู่เสมอ

สุรีย์พร สุภารส และปราณี เอี่ยมลออภักดี (2562, หน้า 15) ศึกษาเรื่องแนวทางการแก้ไขปัญหาความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาอาคารเพิร์ล แบงก์ค็อก ผลการศึกษากลุ่มลูกค้าตัวอย่างพบว่า แนวทางเลือกที่น่าสนใจในการแก้ปัญหา คือ การพัฒนาพนักงานให้ มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาด เพื่อให้บริการลูกค้า โดยใช้กลยุทธ์การฝึกอบรมและพัฒนา

(Training and Development) ควรมี การจัดอบรม เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารการให้บริการลูกค้าให้กับ พนักงานใหม่ก่อนที่จะเข้ามาปฏิบัติงานจริง เพื่อให้ พนักงานมีความรู้สามารถที่จะตอบข้อซักถาม ให้กับลูกค้า ได้รวมถึงถ้ามีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เข้ามาก็ควรจะมีการจัด อบรมผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อเพิ่มความสามารถได้อย่างมี ประสิทธิภาพ และเป็นการเพิ่มศักยภาพให้กับพนักงาน ภายในสาขา รวมถึงฝึกทักษะในการให้บริการแก่ลูกค้าได้ อย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างความพึงพอใจในการบริการลูกค้า

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาที่อัสพลาลาซาสิงห์บุรี จังหวัด สิงห์บุรี จำนวน 1,500 คนต่อเดือน (ข้อมูลจากธนาคารออมสินสาขาที่อัสพลาลาซาสิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี) และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินสาขาที่ อัสพลาลาซาสิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี จำนวน 320 คน ซึ่งใน การศึกษาครั้งนี้จำนวนประชากรได้มาจากสูตร Taro Yamane (1973, p. 886)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย

3.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ด้าน กระบวนการ ด้านการใช้บริการ และด้านการตัดสินใจ

3.2.3 คุณภาพการให้บริการธนาคารออมสิน สาขาที่อัสพลาลาซาสิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี ในด้าน ความ เป็นรูปธรรมของการบริการความน่าเชื่อถือหรือความ ไว้วางใจการตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มี ขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดย การรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามใน การเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารออม สินสาขาที่อัสพลาลาซาสิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี จำนวน 320 ตัวอย่าง ในวันและเวลาที่เปิดทำการ ตั้งแต่เวลา 10.00 น. -18.00 น.

3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

โดยการรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าและเก็บรวบรวม ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ซึ่งเป็นข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบเอกสาร อันได้แก่ บทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ เอกสาร งานวิจัย วารสาร สถิติข้อมูลของหน่วยงานและวรรณกรรม ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความพึง พอใจของผู้ใช้บริการซึ่งจะทำให้การศึกษาค้นคว้าสมบูรณ์ขึ้น

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ ข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม สำเร็จรูป และทำการทดสอบสมมติฐาน โดยวิเคราะห์ ข้อมูลทางสถิติดังต่อไปนี้

3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

เพื่อใช้สำหรับอธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)

3.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test และ One-way ANOVA หรือ F-test ดังนี้

(1) ใช้สถิติ Independent Sample t-test เพื่อวิเคราะห์ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้ทดสอบ ต้องการทราบว่าข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อ คุณภาพในการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาที่อัส พลาลาซาสิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี

(2) ใช้สถิติ F-test ในการทดสอบความ แตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผล ต่อคุณภาพในการให้บริการของธนาคารออมสินสาขา ที่อัสพลาลาซาสิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี จำแนกตามปัจจัยส่วน บุคคล

(3) การวิเคราะห์เพื่อศึกษาหา แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธนาคารออม สินสาขาที่อัสพลาลาซาสิงห์บุรี โดยใช้ค่าคะแนนเฉลี่ยของ การรับรู้คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขา ที่ อัสพลาลาซาสิงห์บุรี และรวบรวมข้อเสนอแนะมาวิเคราะห์ เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของ ธนาคารออมสินสาขาที่อัสพลาลาซาสิงห์บุรี ต่อไป

4. สรุปผลการวิจัย

1. จากการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาที่อัสพลาลาชาสิงห์บุรีจังหวัดสิงห์บุรี พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-50 ปี มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท

2. พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาที่อัสพลาลาชาสิงห์บุรีจังหวัดสิงห์บุรี พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.49$, S.D.=.306) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการตัดสินใจ ($\bar{x}=4.59$ และ S.D.=.326) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ($\bar{x}=4.47$ และ S.D.=.449) และ ด้านการใช้บริการ ($\bar{x}=4.42$ และ S.D.=.370)

2.1 ด้านการตัดสินใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ตัดสินใจใช้บริการ เพราะธนาคารมีความมั่นคง ($\bar{x}=4.75$ และ S.D.=.449) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ตัดสินใจใช้บริการ เพราะธนาคารดำเนินกิจการมานานและมีภาพลักษณ์ที่ดี สามารถเชื่อถือได้ ($\bar{x}=4.73$ และ S.D.=.454) และตัดสินใจใช้บริการเพราะสาขาตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง ($\bar{x}=4.60$ และ S.D.=.495) ตามลำดับ

2.2 ด้านกระบวนการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า การเปิด-ปิดการให้บริการตรงตามเวลาที่ธนาคารกำหนด ($\bar{x}=4.69$ และ S.D.=.501) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ มีระบบการจัดคิวในการให้บริการที่เหมาะสม ($\bar{x}=4.59$ และ S.D.=.503) และพนักงานรับฟังปัญหา ข้อร้องเรียน และข้อเสนอแนะเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขในการให้บริการ ($\bar{x}=4.48$ และ S.D.=.512) ตามลำดับ

2.3 ด้านการใช้บริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสมและสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ($\bar{x}=4.64$ และ S.D.=.493) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานบริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน โดยไม่เลือกปฏิบัติ ($\bar{x}=4.55$ และ S.D.=.521) และมีการตรวจสอบเอกสารทุกครั้งที่มาใช้บริการเพื่อป้องกันการเกิดความผิดพลาด ($\bar{x}=4.46$ และ S.D.=.512) ตามลำดับ

3. คุณภาพในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาที่อัสพลาลาชาสิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.46$, S.D.=.342) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}=4.55$, S.D.=.390) รองลงมา คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ($\bar{x}=4.50$, S.D.=.411) และน้อยที่สุดคือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ($\bar{x}=4.35$, S.D.=.480)

3.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.50$ และ S.D.=.368) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า มีที่จอดรถเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ ($\bar{x}=4.79$ และ S.D.=.422) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างนั่งรอ เช่น บริการน้ำดื่ม โทรศัพท์ เป็นต้น ($\bar{x}=4.60$ และ S.D.=.526) และเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย ($\bar{x}=4.45$ และ S.D.=.541) และมีป้ายบอกจุดการให้บริการอย่างชัดเจน เช่น จุดบริการฝากถอน จุดบริการด้านสินเชื่อ จุดบริการเปิดบัญชี ($\bar{x}=4.45$ และ S.D.=.510) ตามลำดับ

3.2 ด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.55$ และ S.D.=.390) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ธนาคารมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{x}=4.80$ และ S.D.=.428) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานให้การบริการด้วยความถูกต้อง ($\bar{x}=4.54$ และ S.D.=.534) และท่านสามารถร้องเรียนได้เมื่อได้รับการบริการที่ไม่เป็นธรรมหรือพบข้อผิดพลาด ($\bar{x}=4.48$ และ S.D.=.524) และการทำรายการมีความถูกต้อง และสามารถสอบถามตรวจสอบได้เมื่อมีความสงสัย ($\bar{x}=4.48$ และ S.D.=.513) ตามลำดับ

3.3 ด้านการตอบสนองความต้องการ โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.35$ และ S.D.=.480) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า เมื่อลูกค้าประสบปัญหา พนักงานได้ให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ ($\bar{x}=4.41$ และ S.D.=.541) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานให้บริการได้ทันตามระยะเวลาที่กำหนด ($\bar{x}=4.38$ และ S.D.=.602) และพนักงานมีความกระตือรือร้น และมีความตั้งใจในการให้บริการลูกค้า ($\bar{x}=4.36$ และ S.D.=.602) ตามลำดับ

3.4 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.50$ และ $S.D.=.411$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ธนาคารจัดให้มีตำรวจหรือพนักงานรักษาความปลอดภัย ($\bar{x}=4.73$ และ $S.D.=.454$) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ มีคุณธรรม จริยธรรม ($\bar{x}=4.50$ และ $S.D.=.525$) และพนักงานมีความรู้ความเข้าใจในการให้บริการ ($\bar{x}=4.47$ และ $S.D.=.524$) ตามลำดับ

3.5 ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของรับบริการ โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.39$ และ $S.D.=.435$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า พนักงานให้บริการด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกันกับลูกค้าทุกคนโดยไม่เลือกปฏิบัติ ($\bar{x}=4.50$ และ $S.D.=.537$) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า ($\bar{x}=4.40$ และ $S.D.=.515$) และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เติมใจในการตอบคำถามและให้บริการที่ดี ($\bar{x}=4.37$ และ $S.D.=.533$) ตามลำดับ

4. การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาที่อัสพลาลาซ่าสิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างก็มีคุณภาพในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาที่อัสพลาลาซ่าสิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกัน ส่วนเพศต่างกัน มีระดับคุณภาพในการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาที่อัสพลาลาซ่าสิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรีไม่แตกต่างกัน

5. ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการและคุณภาพในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาที่อัสพลาลาซ่าสิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี พบว่า

5.1 การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Correlation ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่า ระดับความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาที่อัสพลาลาซ่าสิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี มีความสัมพันธ์ด้านบวก ต่อคุณภาพการให้บริการ ในด้านทุกด้าน โดยระดับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ในระดับสูง กับระดับคุณภาพการให้บริการ ในด้านความน่าเชื่อถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.2 ส่วนระดับความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาที่อัสพลาลาซ่าสิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี มีความสัมพันธ์ด้านบวก ต่อคุณภาพการให้บริการในด้านทุกด้าน โดยระดับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านกระบวนการ ด้านการให้บริการ และด้านการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กับระดับคุณภาพการให้บริการ ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของรับบริการ ทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.3 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการและคุณภาพในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาที่อัสพลาลาซ่าสิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี ทุกด้านมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($r = 0.794$) มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

5. อภิปรายผล

1. คุณภาพในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาที่อัสพลาลาซ่าสิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.46$, $S.D.=.342$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}=4.55$, $S.D.=.390$) รองลงมา คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ($\bar{x}=4.50$, $S.D.=.411$) และน้อยที่สุดคือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ($\bar{x}=4.35$, $S.D.=.480$) สอดคล้องกับ ปวีณา นพพันธ์ และปราณี เอี่ยมลออภักดี (2563, หน้า 392-394) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาและการปรับปรุงคุณภาพบริการของธนาคารพาณิชย์กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สาขาบางใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า ด้านของความน่าเชื่อถือของการบริการ เหตุผลหลักที่ลูกค้าพอใจมากที่สุด คือ พนักงานธนาคารออมสิน สาขาบางใหญ่ ทำงานได้ดีมีคุณภาพและไม่เกิดข้อผิดพลาด หรือผิดพลาดน้อยที่สุด มีระดับพอใจมากที่สุด และสอดคล้องกับ ศรีณยา เลิศพุทธรักษ์และวรรณวิสา ทาหิน (2562, หน้า 209) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขต อำเภอสรรพยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้ให้บริการ มีอิทธิพลความภักดีของผู้ใช้บริการ

ธนาคาร ผู้ที่มาใช้บริการให้ความสำคัญกับเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีและพนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพถูกต้องแม่นยำ มีความสม่ำเสมอในการให้บริการ พนักงานมีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อยและพนักงานให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการทุกระดับที่เสมอภาค

2. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาที่อปส. พลาซ่าสิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีคุณภาพในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาที่อปส. พลาซ่าสิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกัน สอดคล้องกับ สุริยพร สุภารส และ ผศ.ดร. ปราณี เอี่ยมลออภักดี (2562 , หน้า 15) ศึกษาเรื่องแนวทางการแก้ไขปัญหาความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาอาคารเฟิร์ล แบงก์ค็อกพบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการลูกค้าธนาคารออมสินสาขาอาคารเฟิร์ล แบงก์ค็อก แตกต่างกัน

3. แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาที่อปส. พลาซ่าสิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี พบว่า คุณภาพการให้บริการจะตระหนักถึงความรวดเร็วในการให้บริการเป็นสิ่งที่สำคัญในการใช้บริการเพื่อให้เกิดคุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเชื่อมั่น มีความสำคัญมากต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างมากที่สุด สอดคล้องกับ ศรีณยา เลิศพุทธรักษ์,วรรณวิสา ทำหิณ (2562, หน้า 209) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคาร ผู้ที่มาใช้บริการให้ความสำคัญกับเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีและพนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพถูกต้องแม่นยำ มีความสม่ำเสมอในการให้บริการ พนักงานมีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อยและพนักงานให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการทุกระดับที่เสมอภาค และเท่าเทียมกัน และสอดคล้องกับ สุริยพร สุภารส และปราณี เอี่ยมลออภักดี (2562, หน้า 15) ศึกษาเรื่องแนวทางการแก้ไขปัญหาความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาอาคาร

เฟิร์ล แบงก์ค็อก ผลการศึกษากลุ่มลูกค้าตัวอย่างพบว่า แนวทางเลือกที่น่าสนใจในการแก้ปัญหา คือ การพัฒนาพนักงานให้ มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้า โดยใช้กลยุทธ์การฝึกอบรมและพัฒนา (Training and Development) ควรมีการจัดอบรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารการให้บริการลูกค้าให้กับพนักงานใหม่ก่อนที่จะเข้ามาปฏิบัติงานจริง เพื่อให้พนักงานมีความรู้ความสามารถที่จะตอบข้อซักถาม ให้กับลูกค้าได้รวมถึงถ้ามีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เข้ามาก็ควรจะมีการจัดอบรมผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อเพิ่มความสามารถได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นการเพิ่มศักยภาพให้กับพนักงานภายในสาขา รวมถึงฝึกทักษะในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างความพึงพอใจในการบริการลูกค้า

6. ข้อเสนอแนะ

1. เพิ่มการพัฒนาประสิทธิภาพ และควบคุมคุณภาพบริการ เพื่อการพัฒนาประสิทธิภาพในการให้บริการ ของธนาคารออมสิน สาขาที่อปส. พลาซ่าสิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี
2. มีการควบคุมคุณภาพบริการ จะส่งผลให้ระดับความพึงพอใจของลูกค้ามีมากยิ่งขึ้น จำนวนข้อร้องเรียนต่าง ๆ จะเกิดได้น้อยลง ต่อธนาคารออมสิน สาขาที่อปส. พลาซ่าสิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี
3. เพิ่มการบริการปรับข้อเสนอให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ของธนาคารออมสิน สาขาที่อปส. พลาซ่าสิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี โดยใช้เทคโนโลยีความก้าวหน้าของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาบริการลูกค้า ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น
4. ดำเนินธุรกิจตามหลักธรรมาภิบาลที่ดี โปร่งใสและเป็นธรรมเพื่อพัฒนาศักยภาพประสิทธิภาพการทำงานให้มีคุณภาพนำไปสู่ความเข้มแข็งขององค์กรได้อย่างยั่งยืน
5. มีช่องทางการรับข้อร้องเรียนจากลูกค้าและการตอบสนองต่อข้อร้องเรียน

7. เอกสารอ้างอิง

จิตรพร ลาดดก. (2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง. วิทยานิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด,
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ชนิดา ยาประสิทธิ์. (2557). **คุณภาพการบริการของ
ธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย
แม่โจ้.

ธนพิชญ์ นิ้มมา. (2564). **หน่วยที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภค
หมายถึงอะไร**. ค้นเมื่อ 7 พฤศจิกายน 2564,
จาก <http://pubhtml5.com/ajjj/xjfi/basic>.

เบญจภา แจ้งเวชฉาย. (2559). **คุณภาพการให้บริการที่
ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า
BTS ในกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ : มหา
วิทยากรุงเทพ.

ปวีณา นพพันธ์ และปราณี เอี่ยมลออภักดี. (2563). **แนว
ทางการพัฒนาและการปรับปรุงคุณภาพบริการ
ของธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษา ธนาคารออม
สิน สาขาบางใหญ่**. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัย
รังสิต.

ผุสดี แสนเสนาะ. (2556). **คุณภาพการให้บริการงาน
จัดเก็บภาษีขององค์การบริหารส่วนตำบล
ตะปอน อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี**.
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.

ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ และวรรณวิสา ท่าหิน. (2562,
มกราคม-มิถุนายน). **แนวทางการพัฒนาคุณภาพ
บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขต
อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี**. วารสารการ
บริหารและการจัดการ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา, 9(1), 197-213.

ศิริรัตน์ อีร์ชัยสกุล. (2557). **คุณภาพการให้บริการของ
บุคลากรในโรงพยาบาลเชียงรายประชานุเคราะห์
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย**. ปรินญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ,
: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

สุรีย์พร สุภารส และปราณี เอี่ยมลออภักดี. (2562). **แนว
ทางการแก้ไขปัญหาค่าความพึงพอใจในคุณภาพ
การให้บริการลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขา
อาคารเพิร์ล แบงก์ค็อก**. วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้า
ไทย.

หทัยรัตน์ บันลือ. (2556). **ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ
การให้บริการของธนาคารออมสินสาขาสวน
จิตรลดา**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2561). **พฤติกรรมผู้บริโภคกับ
ธุรกิจค้าปลีก**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

Gronroos, C. (1992). Relationship Approach to
Marketing in Service Contexts: The
Marketing and Organizational Behavior
Interface. *Journal of Business Research*.
20(1), 3.

Kotler, P. (1997). **Marketing Management :
Analysis, Planning Implementation and
Control**. New Jersey : Asimmon &
Schuster.

Yamane, T. (1973). **Statistics : An introductory
analysis** (3rd ed.). New York: Harper &
Row.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry L.L.
(2013). A Conceptual Model of Service
Quality and Its Implications for Future
Research. *Journal of Marketing*. 49 (Fall
1985), 41-50.

