

**ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการบริการของ
ธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย**

**Relationship between personal factors and service quality
of Government Savings Bank Sai Noi Branch**

ชุดิกาญจน์ กันนัม¹

คิระนันท์ คิวพิทักษ์²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการบริการ ของธนาคารออมสินสาขาไทรน้อย และเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการให้มีประสิทธิภาพเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินสาขาไทรน้อย และสาขาอื่น ๆ มากยิ่งขึ้น ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ำของธนาคารออมสินสาขาไทรน้อย ขนาดของตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คน โดยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยใช้สถิติแบบพรรณนา (Descriptive statistic) โดยการวิเคราะห์แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ใช้การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One – Way ANOVA) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การใช้บริการธนาคารออมสินสาขาไทรน้อยเฉลี่ยประมาณเดือนละกี่ครั้ง การใช้บริการใดของธนาคารออมสินสาขาไทรน้อยที่ท่านใช้บริการมากที่สุด ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาไทรน้อยมาแล้วรวมเป็นระยะเวลาเท่าไร ไม่แตกต่างกัน และด้านอายุ สถานภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ตามลำดับ

¹ นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

² ที่ปรึกษาการศึกษาวิจัยบุคคลหลัก

ABSTRACT

This study aimed to study the relationship between personal factors and service quality. Of Government Savings Bank Sai Noi Branch and to serve as a guideline to improve and develop services to be more efficient in order to meet the needs of users of Government Savings Bank, Sai Noi branch and other branches. The population used in this research was customers of Government Savings Bank Sai Noi branch. Sample size of the study of 400 people. Using Taro Yamane's formula, the error was not greater than 5%, and the accidental sampling was used. The research tool was a questionnaire. Research statistics Descriptive statistic was used by analyzing the frequency, percentage, mean ($\bar{X}$) and standard deviation (S.D.) distribution. Using t-test and one-way ANOVA analysis of variance, the results of the analysis were summarized as follows.

The study found that gender, highest education level, occupation, average monthly income. Using the service average, about how many times per month, The use of any Sai Noi branch you use most, Services of Sai Noi branch ago period, as well as how much, There was no significant difference in age and status at 0.05, respectively.

1. บทนำ

สถาบันการเงินในปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงมากขึ้น การให้บริการถือเป็นจุดสำคัญที่จะให้ธนาคารดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการให้บริการที่ดีจะต้องตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ หากธนาคารไม่สามารถรักษามาตรฐาน การบริการได้จะส่งผลให้ความพึงพอใจของลูกค้าลดลง (สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2547: 2-3) ในธุรกิจการให้บริการ คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้น การสร้างความแตกต่างของธุรกิจจึงควรเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ผู้ใช้บริการคาดหวังไว้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2545: 291)

ธนาคารออมสิน (Government Savings Bank; GSB) มีสถานะรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลังเป็นธนาคารเพื่อลูกค้ารายย่อย ซึ่งตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาธนาคารออมสินได้ปรับปรุงพัฒนาระบบการดำเนินงาน และการบริการในทุกด้านอย่างเป็นพลวัตรให้เข้ากับสถานการณ์เพื่อรักษาฐานลูกค้ามากกว่า 26 ล้านบัญชีโดยระดมทรัพยากรในทุกด้านเตรียมการเพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์และรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยและครบวงจรยิ่งขึ้น เพื่อรองรับการให้บริการที่สอดคล้องต่อความต้องการและครอบคลุมทุกกลุ่ม ทุกอาชีพ และทุกช่วงวัย ที่ผ่านมาธนาคารออมสินได้เปลี่ยนแปลงปรับปรุงพัฒนาระบบการดำเนินงานและการบริการในทุกด้านเพื่อปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ โดยระดมทรัพยากรในทุกด้านเตรียมการเพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์และรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยและครบวงจร ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม (On Demand Business) และสามารถแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดโครงการและกิจกรรมมากมายเพื่อเสริมสร้างและสนับสนุนการปรับปรุงโครงสร้างองค์กรให้มีความสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพสูงสุด โครงการสำคัญที่มีส่วนช่วยในการปรับปรุงโครงสร้างของธนาคารก็คือ โครงการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในระดับกลางและระดับล่างและเป็นการเสริมสร้างภาพพจน์ของธนาคารให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างมีคุณภาพ สะดวก รวดเร็ว ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยและเงื่อนไขในตัวผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ธนาคารออมสินได้มีการเปลี่ยนแปลงนโยบายในการให้บริการลูกค้า โดยเน้นให้พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเป็นเลิศมากขึ้น มุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับลูกค้าให้มากขึ้น เพื่อแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่นได้อย่างทัดเทียมกัน จากความจำเป็นในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความต้องการทราบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการจัดการคุณภาพการให้บริการและนำผลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของสาขาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ตลอดจนนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานของสาขาเพื่อให้ตรงตามเป้าหมายของธนาคารออมสินต่อไป

ธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนที่มีผู้มาใช้บริการจำนวนมากในแต่ละวัน จากความสำคัญของความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการจึง

ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการจัดการคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาไทรน้อย และเพื่อความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาจึงมุ่งศึกษากลุ่มตัวอย่างของธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย เพื่อผลที่ได้จากการศึกษามาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย และสาขาอื่น ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับนโยบายในการดำเนินงานของธนาคารในปัจจุบันและในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินสาขาไทรน้อย

3. แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพ

Oakland (1995:22) กล่าวว่า การจัดการคุณภาพ คือ แนวทางการปรับปรุงความสามารถในการแข่งขันเป็นวิธีการที่สำคัญที่ทำให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Bank (1992:3) กล่าวว่า การจัดการคุณภาพ คือ ปรัชญารากฐานของธุรกิจที่มีพื้นฐานมาจากความพึงพอใจของลูกค้า การจัดการคุณภาพเป็นการออกแบบการบริการหรือออกแบบสินค้าอย่างมีคุณภาพและสามารถปฏิบัติได้จริง

จิรัฐ ขวนชม (2558:3) กล่าวว่า การจัดการคุณภาพ คือ กระบวนการจัดการที่มีการนำไปปฏิบัติในการวางแผนผลิตภัณฑ์ เพื่อการออกแบบการผลิต และการส่งมอบ โดยมีการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการบรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์กรและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ความสำคัญของการจัดการคุณภาพการบริการ

การจัดการคุณภาพการให้บริการเป็นมโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการโดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (expectation service) กับการบริการที่รับรู้จริง (perception service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวังไว้ จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการ

ความสำคัญของการบริการที่องค์กรจำเป็นต้องดำเนินการ พอจะสรุปได้ดังต่อไปนี้ การบริการเป็นกลยุทธ์สร้างความแตกต่างให้กับหน่วยงาน และการบริการจะช่วงสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหลัก นอกจากนี้การบริหารที่ดียังช่วยรักษาลูกค้าเดิม เพิ่มลูกค้าใหม่

กล่าวคือ การบริการที่ดีย่อมสร้างชื่อเสียงที่จะดึงดูดคำรายใหม่ให้เข้ามาใช้บริการ (รวิวรรณ โปรรุ่งโรจน์, 2551 : 11)

แนวคิดในการวัดคุณภาพของการให้บริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) ได้กล่าวถึงแนวคิดในการวัดคุณภาพของการให้บริการ (Berry et al, 1985; Zeithaml and Bitner, 1996) ว่าในการวัดคุณภาพของการให้บริการลูกค้าจะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการและผลลัพธ์ที่เกิดจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่ลูกค้าได้รับเรียกว่าคุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service Quality) ซึ่ง จะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง (Expected Services) กับบริการที่รับรู้ (Perceived Service) ซึ่งก็คือ ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขารับบริการแล้วนั่นเอง ในการวัดคุณภาพของการให้บริการลูกค้าจะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ ซึ่งมี 5 ข้อได้แก่

1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ อุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ ที่จอดรถ ห้องน้ำ รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน
2. ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) เป็นความสามารถในการมอบบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตามสัญญาหรือควรจะเป็นอย่างถูกต้องและตรงตามวัตถุประสงค์ของบริการ เช่น ธนาคารต้องรักษาเงินในสมุดบัญชีให้อยู่ครบทุกบาททุกสตางค์
3. ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) เป็นความรวดเร็วและตั้งใจ ที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็วไม่ให้ออกคิวนาน เมื่อเห็นลูกค้าพนักงานต้องรีบมาต้อนรับ และให้ความช่วยเหลือในสิ่งที่ลูกค้าต้องการจะรับบริการ
4. การรับประกัน/ความมั่นใจ (Assurance) เป็นการรับประกันว่าพนักงานที่ให้บริการนั้นมีความรู้ความสามารถและความสุภาพในการให้บริการ
5. การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการ อย่างตั้งใจ เน้นการให้บริการและการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าเป็นรายบุคคล

เครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพบริการตามแนวคิดของ Parasuraman เชื่อว่าคุณภาพบริการขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้รับบริการเกี่ยวกับบริการที่ได้รับ ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นผลจากคำบอกเล่าที่บอกต่อกันมา ความต้องการของผู้รับบริการเอง และประสบการณ์ในการรับบริการที่ผ่านมา รวมถึงข่าวสารจากผู้ให้บริการทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ส่วนการรับรู้ของผู้รับบริการเป็นผลมาจากการได้รับบริการและการสื่อสารจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ ถ้าบริการที่ได้รับดีกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังถือว่าบริการนั้นมีคุณภาพ (Parasuraman et al., 1985, 1988) Parasuraman และคณะ (Parasuraman, Zeithaml and Berry,

1994) ได้กำหนดเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ประกอบด้วยคุณภาพ การให้บริการ 5 ด้าน 22 รายการคือ

1. รูปลักษณ์ (Tangibles) ประกอบด้วย
 - 1.1 ความทันสมัยของอุปกรณ์
 - 1.2 สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ
 - 1.3 การแต่งกายของพนักงาน
 - 1.4 เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ
2. ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) ประกอบด้วย
 - 2.1 ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้
 - 2.2 การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าและการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า
 - 2.3 การทำงานไม่ผิดพลาด
 - 2.4 การบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ
 - 2.5 การมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ
3. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ประกอบด้วย
 - 3.1 มีระบบการให้บริการที่ให้บริการได้รวดเร็ว
 - 3.2 ความพร้อมของพนักงานในการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ลูกค้า
 - 3.3 ความรวดเร็วในการทำงานของพนักงาน
 - 3.4 ความพร้อมของพนักงานในการให้บริการลูกค้าทันทีที่ต้องการ
4. การรับประกัน/ความมั่นใจ (Assurance) ประกอบด้วย
 - 4.1 ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ
 - 4.2 การสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นในการรับบริการ
 - 4.3 ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน
 - 4.4 พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการของธนาคาร
5. การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) ประกอบด้วย
 - 5.1 การให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนของพนักงานบริการ
 - 5.2 เวลาในการเปิดให้บริการและให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
 - 5.3 โอกาสในการรับทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของกิจการ
 - 5.4 ความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงาน
 - 5.5 ความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าชัดเจน

โดยสรุปได้ว่า แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการบริการ หมายถึง ความน่าเชื่อถือที่เป็นไปตาม มาตรฐานการประเมิน ซึ่งทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ อย่างมีคุณภาพ คุณภาพการบริการที่ดีนั้นต้องทำในสิ่งที่ถูกต้อง ในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการตามความสามารถในการให้บริการที่ได้กำหนดไว้ ตามมาตรฐานการทำงานในแต่ละองค์การ ซึ่งการจัดการคุณภาพการบริการถือเป็นสิ่งจำเป็นทั้งในเชิงคุณภาพและปริมาณ ที่จะสร้างความพึงพอใจกับผู้รับบริการ และจำเป็นต้องมีการประเมินความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้าว่ามีมากน้อยเพียงใดต่อการบริการขององค์กร เพื่อนำผลที่ได้นั้นมาปรับปรุง แก้ไข พัฒนาคุณภาพการบริการ ให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งหลักในการทำให้ลูกค้าพอใจ คือการเสนอสิ่งที่ดี เป็นรูปธรรม มีความน่าเชื่อถือ และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ เพราะเป็นสิ่งสำคัญในการให้บริการที่จะส่งผลต่อคุณภาพการบริการขององค์กร

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

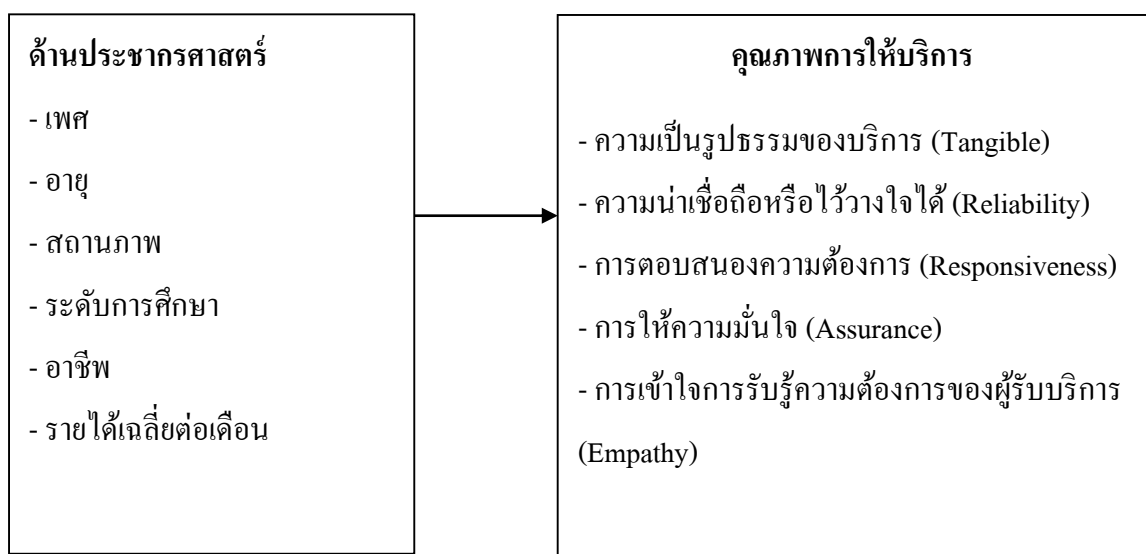
4.1 ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาประชากรที่ทำการศึกษา ได้แก่ ประชาชนหรือผู้ให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน คำนวณได้จากสูตรการหาขนาดตัวอย่างกรณีทราบขนาดจำนวนประชากรจากหลักการคำนวณของ Yamane's ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 (Taro Yamane', 1973 : 727-728)

4.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ลักษณะเครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งสอบถามเกี่ยวกับ ประชาชนหรือ ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย

4.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลหรือสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยเชิงสังคมศาสตร์ซึ่งจะนำ ข้อมูลส่วนบุคคล มาแจกแจงในรูปของความถี่คำนวณเป็นค่าร้อยละ (% Percentage) นำข้อมูล เกี่ยวกับระดับคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินสาขาไทรน้อย มาคำนวณเป็นคะแนนเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบระดับระดับคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย ของลูกค้าที่เข้ารับบริการจากทางธนาคารธนาคารออมสินสาขาไทรน้อย โดยใช้สถิติ ทดสอบค่า t-test, One-way ANOVA

5. ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการบริการ ของ ธนาคาร ออมสิน สาขาไทรน้อย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการบริการ ของธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่ามีรายละเอียด ดังนี้

5.1.1 เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 และเพศชาย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 ตามลำดับ

5.1.2 อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา น้อยกว่า 20 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 อายุระหว่าง 31 – 40 ปีจำนวน 94คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และ 41 ขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ตามลำดับ

5.1.3 สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา โสด จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 หย่า จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และหม้าย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

5.1.4 ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุด ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา ปริญญาโท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และอันดับสุดท้ายต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

5.1.5 อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมา อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และอันดับสุดท้ายอาชีพอื่น ๆ (โปรดระบุ).....จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

5.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาทจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมา 10,000 - 20,000 บาทจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และอันดับสุดท้าย 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

5.1.7 การใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย เฉลี่ยประมาณเดือนละ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย เฉลี่ยประมาณเดือนละ 4 ครั้งขึ้นไป จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา 3 ครั้ง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 และอันดับสุดท้าย 1 ครั้ง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

5.1.8 บริการใดของธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย ที่ท่านใช้บริการมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการบริการใดของธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย ที่ท่านใช้บริการมากที่สุด บริการฝาก-ถอนเงิน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา บริการประกันชีวิต/วินาศภัย จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และอันดับสุดท้ายอื่น ๆ (โปรดระบุ)..... จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

5.1.9 การใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย มาแล้วรวมเป็นระยะเวลา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อยมาแล้วรวมเป็นระยะเวลา 7 - 9 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมา 10 ปีขึ้นไป จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และอันดับสุดท้าย 1 - 3 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

5.2 ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย

พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) อยู่ในระดับมาก ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) อยู่ในระดับมาก การให้ความมั่นใจ (Assurance) อยู่ในระดับมาก และความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน พบว่า ด้านเพศ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย เฉลี่ยประมาณเดือนละ บริการใดของธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย ที่ท่านใช้บริการมากที่สุด การใช้บริการ

ธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อยมาแล้วรวมเป็นระยะเวลา ไม่แตกต่างกัน และในด้านอายุ สถานภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ตามลำดับ

5.4 จากวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการศึกษาลักษณะทั่วไปของคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) อยู่ในระดับมาก ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) อยู่ในระดับมาก การให้ความมั่นใจ (Assurance) อยู่ในระดับมาก และความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ทำให้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตยา เรืองเนตร และ สุทธาวรรณ จีระพันธุ์ชาได้ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า คุณภาพในการให้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าให้ความสำคัญและมีผลต่อความจงรักภักดีมากที่สุด คือ ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ และการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ทำให้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา ศรีบำรุง (2557) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวพ่อ จังหวัดชลบุรี พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าคุณภาพบริการ ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นมีคุณภาพในการบริการที่ดีมากที่สุด โดยพบว่า ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น มีคุณภาพในการบริการที่ดีมากที่สุด พนักงานสามารถ เก็บความลับของลูกค้าเป็นอย่างดีและมีกริยามารยาทที่สุภาพ ตลอดจนใช้น้ำเสียงหรือวาจาที่อ่อนโยนต่อลูกค้าเสมอ รวมถึงพนักงานมีความรู้ความเข้าใจในการตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ของธนาคารได้เป็นอย่างดีและสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ทางธนาคารมีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ มีที่นั่งรอเพียงพอกับลูกค้าสะดวก อีกทั้งพนักงานธนาคารมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย สวยงาม ในส่วนของการทำงานของพนักงานทำธุรกรรมเป็นการทำงานที่ไม่มีข้อผิดพลาดหรือในกรณีที่มีปัญหาพนักงานก็มีความเอาใจใส่ที่จะตอบปัญหา แก้ไขปัญหาได้เสมอ

จากการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย จำแนกตาม อายุ เพศ อาชีพ ประเภทบริการที่ใช้มากที่สุด สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย

ผลการวิจัยพบว่า เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย เฉลี่ยประมาณเดือนละ การใช้บริการธนาคารออมสิน บริการใดของธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย ที่ท่านใช้บริการมากที่สุด สาขาไทรน้อยมาแล้วรวมเป็นระยะเวลา ไม่แตกต่างกัน และด้านอายุ สถานภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ตามลำดับ ทำให้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา สงวนทรัพย์ , เจษฎา ความคุ้นเคย และ วิภาวดี ทุปยะ ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาผักไห่ จังหวัด

พระนครศรีอยุธยา พบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารอยู่ในระดับที่สูงที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน แล้วพบว่า ด้านการรับประกันของธนาคารออมสินอยู่ในระดับสูงที่สุด ลำดับต่อมาคือ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านความรวดเร็ว ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ตามลำดับ และพบว่าอายุและอาชีพของผู้มาใช้บริการธนาคารออมสินที่ต่างกันได้รับ คุณภาพในการให้บริการโดยรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ความมั่นใจในการปฏิบัติงานของพนักงานมีความถูกต้อง ที่จะทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในธนาคารออมสินว่าเป็นสถาบันการเงินที่มีความมั่นคง และยังมีพนักงานที่ให้คำแนะนำ มีระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคารเป็นอย่างดี อีกทั้งพนักงานยังให้ความสนใจและเอาใจใส่ต่อผู้มารับบริการทุกครั้งที่มาใช้บริการ มีการแจ้งข้อมูลทางด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ของธนาคารเสมอ และที่สำคัญพนักงานยังสามารถจดจำชื่อของลูกค้าได้ทุกครั้งที่มาใช้บริการ

6. ข้อเสนอแนะ

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการบริการ หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมในเครื่องมือทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของธนาคารธนาคารออมสิน เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจธนาคารหลายที่ได้มีการพัฒนาทั้งเทคโนโลยี การบริการ อันทันสมัยเพื่อรองรับความเปลี่ยนแปลงในการทำธุรกรรมการเงิน การพัฒนาจะทำให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำได้มากขึ้นจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารออมสินได้

2. ควรศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่ผู้ให้บริการมีความต้องการ เพื่อนำมาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคาร เพื่อเป็นประโยชน์ในการเสนอผลิตภัณฑ์ของธนาคารให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารมากที่สุด

บรรณานุกรม

- จิรัฐ ชวนชม (2558). *การจัดการคุณภาพ. ฝ่ายผลิตเอกสารและตำรา. มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.*
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.*
- ชลธิชา ศรีบำรุง (2557) ได้ศึกษาเรื่อง *คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวพัน
จังหวัดชลบุรี งานนิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการ
บริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*
- รวีวรรณ โปยรุ่งโรจน์. (2551). *จิตวิทยาการบริการ. (พิมพ์ครั้งที่1). กรุงเทพมหานคร. โอ ดอส
พรินต์ติ้งเฮาส์.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2545). *องค์การและการจัดการ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
ธรรมสาร.*
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว .(2547). *การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง .พิมพ์ครั้งที่ 4.กรุงเทพฯ: บริษัท
ธนาเพร จำกัด.*
- อาทิตยา เรืองเนตร และ สุทธาวรรณ จีระพันธุ์ชาโต้ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง *ปัจจัยด้านคุณภาพ
การให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑลวารสารการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา
ระดับชาติ ครั้งที่ 14 ปี การศึกษา 2562.*
- อัจฉรา สงวนทรัพย์ , เจษฎา ความคุ้นเคย และ วิภาวดี ฑูปิยะ ได้ศึกษาเรื่อง *คุณภาพในการ
ให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา, สารนิพนธ์
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตย์,มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ใน
พระบรมราชูปถัมภ์.*
- Bank J. (1992). *The Essence of total quality management.* New York. Prentice-Hall.
- Oakland J, S. (1995). *Total Quality Management.* Oxford: Butterworth Heinemann.
- Parasuraman, A Berry, & Zeithamal, (1985). *SERVQUAL: A MultipleItem Scale for
Measuring Customer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, 64
(Spring), pp. 12-40.*
- _____, (1994). *A Conceptual Model of Service Quality and It Implications for Future
Research. A Journal of Marketing, 49z.*
- Taro Yamane (1973). *Statistics: An Introductory Analysis. 3rdEd. NewYork. Harper and
Row Publications.*