



แนวทางการพัฒนาและการปรับปรุงคุณภาพบริการของธนาคารพาณิชย์

กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สาขาบางใหญ่

Guidelines for the Development and Improvement of Service Quality of Commercial Banks

A Case Study of the Government Savings Bank at Bang Yai Branch

ปวีณา นพพันธ์ และปราณี เอี่ยมละออภักดิ์

¹ คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Jup_ja@hotmail.com

² คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Praneec@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาและการปรับปรุงคุณภาพบริการของธนาคารพาณิชย์ สำหรับแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนของลูกค้าที่เข้ารับบริการ ณ ธนาคารออมสิน สาขาบางใหญ่ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และศึกษาองค์ประกอบของคุณภาพตามแนวคิดการตลาดบริการที่ปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาบางใหญ่ โดยใช้เครื่องมือในการวัดการรับรู้พฤติกรรม การรับรู้คุณภาพในการบริการ รวมถึงการรับรู้ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคารออมสิน สาขาบางใหญ่ โดยได้ทำการอ้างอิงข้อมูลหลักการเกี่ยวกับองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ และข้อมูลหลักการเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการแบบ SERVQUAL มีการใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ โดยสุ่มจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ในการทำแบบสอบถาม และการสุ่มจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน ในการตอบแบบสัมภาษณ์ ผลการวิจัยพบว่า ความแตกต่างทางเพศ ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพในการบริการที่แตกต่างกัน และสถานภาพ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการรับรู้คุณภาพบริการ โดยรวมด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (สภาพแวดล้อมภายนอก) ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ความไว้วางใจ และการเข้าถึงจิตใจ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้บริการ การรับรู้คุณภาพบริการ ระดับความพึงพอใจ ความคาดหวังของลูกค้าที่มาใช้บริการ

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the guidelines for the development and improvement of service quality of commercial banks. For solving the problems of customers who receive service at the Government Savings Bank Bang yai Branch more efficiently. And study the components of quality according to service marketing concepts that improve service quality of the Government Savings Bank, Bang yai Branch By using tools to measure behavior awareness Service quality awareness Including the recognition of the satisfaction level of customers who use the service with the Government Savings Bank Bang yai Branch By reference to the principles



regarding the components of the quality of service And information about the principles of service quality perception SERVQUAL using questionnaires and interview forms The samples were randomly selected from 200 people in the inquiry. And randomly selected from a sample of 20 people in the interview. The research found that Gender differences Affect the perceived quality of service in different statuses and different educational levels Affect the level of perception of overall service quality in terms of the concrete external environment, reliability, response to the needs of users. , trust And access to the mind different at the statistical significance level of 0.05

Keywords: Service Behavior, Service Quality Recognition, Satisfaction Level, Expectations of Customers Who Use the Service

1. บทนำ

ปัจจุบันธนาคารออมสิน ถือเป็นธุรกิจบริการทางการเงิน ที่ต้องมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับธนาคารอื่น ความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าถือเป็นหลักการสำคัญหลัก ซึ่งช่วยนำพองค์กรก้าวล้ำสู่ยุคดิจิทัล 5G ได้อย่างมั่นคง ธนาคารออมสิน สาขาบางใหญ่ เป็นอีกหนึ่งสาขาที่ต้องพัฒนาเช่นกัน โดยสาขาบางใหญ่มีการบริการลูกค้า ในด้านเงินฝากและสินเชื่อ ไม่ว่าจะเป็นการทำธุรกรรมฝาก-ถอน การชำระสินค้าบริการ การเปิดหรือการปิดบัญชี การสมัครใช้บริการบัตรอิเล็กทรอนิกส์ รวมไปถึงการขอสินเชื่อประเภทต่าง ๆ ตามที่ลูกค้ามีความต้องการ แม้กระทั่งการให้คำปรึกษาทางการเงินสำหรับลูกค้า ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ามีทั้งที่พึงพอใจ และไม่พึงพอใจ ในการได้รับบริการกับสาขาบางใหญ่ ทำให้สาขาบางใหญ่ประสบปัญหาการร้องเรียนที่ได้รับจากลูกค้า โดยครั้งนี้ได้ศึกษาจากข้อร้องเรียนทั้งหมดของลูกค้า ซึ่งส่งผลให้สาขาบางใหญ่ต้องทำการลดช่องว่างการปรับปรุงคุณภาพบริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อลดจำนวนข้อร้องเรียนที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคตให้น้อยที่สุดหรือปราศจากข้อร้องเรียน โดยเฉพาะอย่างยิ่งธนาคารออมสินต้องการจะพัฒนาประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า การพัฒนาการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กรของตนเอง ถ้าบุคลากรปฏิบัติงานไม่เต็มที่ ไร้ซึ่งประสิทธิภาพในการทำงาน ไร้ซึ่งการบริการที่ดีเยี่ยม ย่อมส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร ซึ่งจะทำให้เกิดความล่าช้า และมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความสำเร็จของงาน ปัญหาดังกล่าว ถือเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องได้รับการแก้ไข เพื่อทำให้เกิดความมั่นใจว่าบุคลากรทุกคนภายในธนาคาร จะปฏิบัติงานอย่างมีคุณภาพบริการดีเยี่ยม หลักการบริการนั้น ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับทุกองค์กร และเป็นเครื่องมือที่สำคัญ ในการแข่งขันธุรกิจธนาคาร คือ การนำเสนอคุณภาพบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นคุณภาพบริการที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด

จากความเป็นมาและความสำคัญของผู้วิจัยที่นำเสนอไปข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาแนวทางการพัฒนาและการปรับปรุงคุณภาพบริการของธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สาขาบางใหญ่ เพื่อนำผลที่ได้จากความเกี่ยวข้องขององค์ประกอบในด้านคุณภาพในการให้บริการ แก่ผู้มาใช้บริการ รวมถึงความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย ปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้การ พึงพอใจของผู้ใช้บริการ มาเป็นแนวทางในการแก้ไข พัฒนา และ ปรับปรุงการบริการเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ และคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ส่วนมีนิยามความหมายที่หลากหลาย เช่น 1) การบริการ คือ การกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งได้เสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดย



กระบวนการที่เกิดขึ้นนั้น อาจมีใช้ตัวสินค้าที่เข้ามาเกี่ยวข้อง แต่โดยเนื้อแท้ที่เสนอให้เป็นการกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการ ซึ่งไม่สามารถไปเป็นเจ้าของได้ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2556) 2) การให้บริการ คือ การกระทำที่หน่วยงานแห่งหนึ่งหรือบุคคลคนหนึ่งนำเสนอต่อหน่วยงานอีกแห่งหนึ่งหรือบุคคลอีกคนหนึ่งซึ่งเป็นที่ที่ไม่สามารถสัมผัสได้และไม่เป็นผลให้เกิดความเป็นเจ้าของในสิ่งใด ผลผลิตของการบริการอาจเกี่ยวข้องหรืออาจไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตภัณฑ์เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองต่อความต้องการแก่ลูกค้าทางกายภาพ (Kotler , 2016) เป็นต้น

จากการพิจารณาแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ แสดงให้เห็นว่าเป้าหมายของการให้บริการนั้น คือ การสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ที่มาใช้บริการ ดังนั้น การที่จะวัดการให้บริการว่าจะบรรลุเป้าหมายหรือไม่ คือ การวัดความพึงพอใจของประชาชนที่เข้ารับการบริการ เพราะการวัดความพึงพอใจ เป็นการตอบคำถามว่า ธนาคารมีหน้าที่ให้บริการมีความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้หรือไม่ มากหรือน้อยเพียงใด จึงทำให้สรุปความหมายของการบริการได้ว่า เป็นการปฏิบัติรับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการ และความจำเป็นของลูกค้าหรือคนที่มาขอรับบริการกับทางธนาคาร การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสจับต้องได้ หรือแสดงความเป็นเจ้าของได้เหมือนสินค้า แต่สามารถที่จะตอบสนองได้จากการรับรู้ในรูปแบบของความพึงพอใจ และสามารถช่วยรักษาลูกค้าไว้ได้ ๕ องค์ประกอบคุณภาพบริการ การวิจัย พัฒนารูปแบบกรอบแนวคิดของคุณภาพบริการ และระเบียบวิธีการวัดการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้า โดยใช้วิธีการจัดสนทนากลุ่ม ผลการศึกษาพบว่าลูกค้ารับรู้คุณภาพบริการ 10 มิติ ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) หมายถึง ส่วนที่สัมผัสได้ และรับรู้ได้ผ่านสภาพแวดล้อมของปัจจัยบริการ 2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความเชื่อถือได้ในคุณลักษณะ หรือมาตรฐานการให้บริการ ที่เป็นความสามารถให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ และน่าเชื่อถือ ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด 3) การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การตอบสนองต่อความต้องการหรือความรู้สึกของลูกค้า โดยเต็มใจช่วยเหลือลูกค้า และให้บริการอย่างรวดเร็ว 4) ความสามารถ (Competence) หมายถึง ความสามารถหรือสมรรถนะในการให้บริการอย่างรอบรู้ถูกต้องเหมาะสม และมีความเชี่ยวชาญ 5) ความมีมารยาท (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพ ความอ่อนน้อม เคารพให้เกียรติ และมีมารยาทที่ดีในการให้บริการ 6) ความเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ลูกค้ามีความเชื่อถือผู้ให้บริการ 7) ความปลอดภัย (Security) หมายถึง ความมั่นคงปลอดภัย อบอุ่นสบายใจของลูกค้าขณะใช้บริการ 8) การเข้าถึง (Access) หมายถึง การใช้บริการได้ง่าย และไม่ยุ่งยาก 9) การสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสื่อสารเกี่ยวกับบริการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นำเสนอข่าวสาร และข้อมูลช่วยให้ลูกค้าทราบเข้าใจ ได้รับคำตอบจากข้อสงสัยหรือความไม่เข้าใจต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน 10) ความเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer) หมายถึง การเอาใจใส่ลูกค้า และเข้าใจลูกค้าเป็นอย่างดี ซึ่งต่อมามีการวิจัยใหม่ได้สรุปรวมองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการที่มีรายละเอียดมากขึ้น และมีความซับซ้อนกันในบางด้าน ทำให้ยากแก่การประเมิน

จึงสรุปรวมได้ 5 องค์ประกอบที่เรียกว่า RATER ดังนี้

- 1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้ตรงตามความต้องการของลูกค้าถูกต้องแม่นยำ ไม่มีความผิดพลาด ทำให้ลูกค้า เชื่อถือบริการเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด
- 2) ความไว้วางใจได้ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการ มีความรู้ อธิษาศัยดี สุภาพ อ่อนน้อมในการให้บริการ และผู้ให้บริการสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ และมั่นใจได้



3) ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) หมายถึง สภาพแวดล้อมที่พบเห็น หรือคุณลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นประโยชน์ต่อบริการที่สามารถพบเห็น เช่น บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ วัสดุสื่อสารและสถานที่

4) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ผู้ให้บริการปฏิบัติงานบริการโดยเอาใจใส่ และดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล และให้บริการโดยยึดหลักความแตกต่างตามลักษณะหรือความต้องการของลูกค้าแต่ละราย

5) การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความพร้อม และเต็มใจให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

แบบจำลองคุณภาพบริการ มีสาระสำคัญ คือ ช่องว่างของบริการเป็นการเปรียบเทียบบริการที่ลูกค้าคาดหวังกับบริการที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งแบบจำลองคุณภาพบริการอธิบาย 5 ช่องว่างมี ดังนี้ 1) ช่องว่างของข้อมูลการตลาด 2) ช่องว่างของมาตรฐานที่กำหนด 3) ช่องว่างของการให้บริการ 4) ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการกับการสื่อสารภายนอกกับผู้บริโภค และ 5) ช่องว่างด้านคุณภาพบริการ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาองค์ประกอบของคุณภาพตามแนวคิดการตลาดบริการ ที่ปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาบางใหญ่ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. การดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นในรูปแบบการแบบผสม ระหว่างการทำกรวิจัยเชิงปริมาณ มีรูปแบบวิจัยแบบสำรวจ โดยทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม และการทำวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการเก็บข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าผู้ใช้บริการ ที่ได้มีการเข้ารับบริการ จากธนาคารออมสิน สาขาบางใหญ่ โดย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เก็บข้อมูลจะเป็นทั้งลูกค้าที่มีการติดต่อสอบถามในด้านของเงินฝาก และในด้านของสินเชื่อ ได้แก่ 1) ลูกค้าที่เข้ารับบริการทำธุรกรรมการฝาก – ถอน ชำระสินค้า หรือชำระค่าบริการต่าง ๆ ผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร 2) ลูกค้าที่ติดต่อในเรื่องของการเปิดบัญชีประเภท ต่าง ๆ 3) ลูกค้าที่ติดต่อทำธุรกรรมด้านสินเชื่อ คำปรึกษาในการขอสินเชื่อ 4) ลูกค้าที่พนักงานได้ดำเนินการออกรับฝากนอกสถานที่ตามหน่วยงานภายนอก หรือชำระสินเชื่อ ผ่านเครื่องรับฝากนอกสถานที่ SUMO รวมถึงลูกค้าที่ทำการติดต่อ ขอคำปรึกษาหารือ กับธนาคารออมสิน สาขาบางใหญ่ เป็นต้น

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการประมวลผลของกลุ่มตัวอย่างจากประชากรลูกค้าที่เข้ารับบริการจากธนาคารออมสิน สาขาบางใหญ่ มีจำนวน โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 80 ราย ต่อ วัน ประมาณ 5,280 ราย (จากข้อมูลการใช้บริการของธนาคารเดือนเมษายน - มิถุนายน 2562) ดังนั้น โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้มาจากการคำนวณโดยอ้างอิงจากสูตรของทาโร ยามานะ (Taro Yamane) ผลลัพธ์ที่ได้ เท่ากับ 371.83 จะต้องใช้ขนาดกลุ่มจำนวนประชากรขั้นต่ำประมาณ 372 คน เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ประมาณร้อยละ 5 แต่เนื่องจากมีข้อจำกัดในด้านของงบประมาณ และในด้านของเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงประสงค์ที่



จะเก็บข้อมูลแบบสอบถาม จำนวน 200 ชุด โดยการสุ่มจากกลุ่มตัวอย่าง และทำการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกอีกจำนวน 20 คน ซึ่งเป็นบุคคลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะลูกค้าที่ใช้บริการติดต่อหรือทำธุรกรรมกับธนาคารออมสิน สาขาบางใหญ่ เท่านั้น ซึ่งในแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ประกอบด้วย ข้อมูล 3 ส่วน ดังนี้ 1) ข้อมูลลักษณะของบุคคล 2) พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ 3) การรับรู้คุณภาพบริการ ใช้ตัดสินคุณภาพตามการรับรู้ และความคาดหวังของลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารออมสิน สาขาบางใหญ่

3.การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาในครั้งนี้จากการทำแบบสอบถามของลูกค้า ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล (เชิงปริมาณ) เพื่อที่จะทำการวิเคราะห์ ทำการตรวจสอบข้อมูลถึงความสมบูรณ์ ที่จะสามารถมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ถูกต้องและครบถ้วน นำข้อมูลมาทำการแจกแจงความถี่ และเรียงลำดับหมายเลข พร้อมกับนำข้อมูลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์ตามลำดับต่อไป การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ มีการกำหนดระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.50 โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะบุคคล ของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบางใหญ่ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยการคำนวณหาค่าทางสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 2 ลักษณะเกี่ยวกับพฤติกรรม และการรับรู้คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางใหญ่ ประกอบด้วยปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย โดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ลักษณะเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ ของธนาคารออมสิน สาขาบางใหญ่ เพื่อใช้ในการตัดสินคุณภาพตามการรับรู้ และความคาดหวังของลูกค้าที่มาใช้บริการ ด้วยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 สำหรับการหาปัจจัยสาเหตุ ที่ส่งผลต่อส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางใหญ่ จะใช้การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า มีการจำแนกตามปัจจัยส่วนลักษณะของบุคคล ด้วยตัวสถิติทดสอบ (t-test) มีการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

1.สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารออมสิน สาขาบางใหญ่ แตกต่างกัน

2.สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางใหญ่ แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาจากแบบสัมภาษณ์ (เชิงคุณภาพ) ได้มีการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบางใหญ่ จำนวน 20 ชุด โดยได้ทำการวิเคราะห์ตีความตามวิธีของการวิเคราะห์ของสมิทร สุวรรณ (การออกแบบวิจัยเชิงคุณภาพ, 2562) คือ เป็นการที่ได้ข้อมูลมาจากการสังเกต และมาจากการสัมภาษณ์ ที่ได้มีการจดบันทึกไว้จากสิ่งที่เป็นรูปธรรม ได้ทำการตรวจสอบข้อมูลแล้ว ข้อมูลที่ไม่ถูกกำจัดออกไป หลังจากนั้นได้ข้อสรุป โดยการเขียนเป็นประโยค หรือข้อความตามกรอบแนวคิดทฤษฎี หรือตอบปัญหาวิจัยค้นคว้าครั้งนี้



4. ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นส่วนต่าง ๆ ได้แก่ ด้านข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะบุคคลในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ด้านพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขา บางใหญ่ ด้านการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมไปถึงความคาดหวังของลูกค้าที่มาใช้บริการกับ ธนาคารออมสิน สาขาบางใหญ่

1) ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะบุคคลในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยข้อมูลที่ได้จากการแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่าเป็นเพศชาย ร้อยละ 80.00 มีอายุอยู่ที่ 31-40 ปี ร้อยละ 24.00 สถานภาพสมรสจดทะเบียน ร้อยละ 40.00 มีอาชีพ พนักงานบริษัท ร้อยละ 19.50 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 43.00 มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาท ร้อยละ 39.50

2) ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคาร โดยข้อมูลที่ได้จากการแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่า พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามครั้งนี้เราจะเลือก ผู้ที่เคยใช้บริการกับธนาคารออมสิน สาขาบางใหญ่ ร้อยละ 100.00 มีความบ่อยในการใช้บริการอยู่ที่ 1 – 3 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 51.00 ส่วนมากในด้าน การฝาก - ถอน ชำระบริการต่าง ๆ ผ่านหน้าเคาน์เตอร์ ร้อยละ 52.50 เหตุผลหลักในการใช้บริการของลูกค้า อยู่ใกล้บ้าน ร้อยละ 48.00

3) ข้อมูลด้านการตัดสินใจคุณภาพตามการรับรู้ และความคาดหวังของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบางใหญ่

การรับรู้คุณภาพ/ความคาดหวัง	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก (Tangibles)	3.04	1.007	มาก
2.ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability)	3.17	0.819	มาก
3.ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ (Responsiveness)	3.21	0.894	มาก
4.ด้านความไว้วางใจ (Assurance)	3.14	0.944	มาก
5.ด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy)	3.28	0.956	มาก
6.ความคาดหวังของลูกค้า	3.49	1.007	มาก

จากตารางที่ 1 การตัดสินใจคุณภาพตามการรับรู้ และความคาดหวังของลูกค้าที่มาใช้บริการ มีระดับการรับรู้คุณภาพบริการในด้านสภาพแวดล้อมภายนอก (Tangibles) โดยรวม อยู่ในระดับมาก (Mean = 2.896 และ S.D. = 0.8636) ได้แก่ สถานที่จอดรถของธนาคารออมสินสาขาบางใหญ่มีการอำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้า (Mean = 3.04 และ S.D. = 1.007) ในด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) โดยรวม อยู่ในระดับ มาก (Mean = 2.3766 และ S.D. = 0.6104) ได้แก่ พนักงานธนาคารออมสิน สาขาบางใหญ่ ทำงานได้ดีมีคุณภาพ และไม่เกิดข้อผิดพลาด หรือผิดพลาดน้อยที่สุด (Mean = 3.17 และ S.D. = 0.819) ในด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ (Responsiveness) โดยรวม อยู่ในระดับ มาก (Mean = 3.124 และ S.D. = 0.876) ได้แก่ ลูกค้าเข้าใจถึงขอบเขตการให้บริการตั้งแต่เริ่มต้นการบริการ (Mean = 3.21 และ S.D. = 0.894) ในด้านความไว้วางใจ (Assurance) โดยรวม อยู่ในระดับ มาก (Mean = 3.086 และ S.D. = 0.899) ได้แก่ พนักงานธนาคารออมสิน สาขาบางใหญ่ มีความ



ข้อดีสุดสุดจิตในการให้บริการกับลูกค้า (Mean = 3.14 และ S.D. = 0.944) ในด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) โดยรวมอยู่ในระดับ มาก (Mean = 3.016 และ S.D. = 0.8228) ได้แก่ พนักงานธนาคารออมสิน สาขาบางใหญ่รักษาความลับข้อมูลบัญชีของท่านอย่างดีที่สุด (Mean = 3.28 และ S.D. = 0.956) และระดับความสำคัญการรับรู้คุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน สาขาบางใหญ่ เพื่อใช้ในการตัดสินใจคุณภาพตามการรับรู้ และความคาดหวังของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับ มาก (Mean = 3.045 และ S.D. = 0.8900) ได้แก่ ธนาคารออมสิน สาขาบางใหญ่ เปิด - ปิดตรงเวลา (Mean = 3.49 และ S.D. = 1.007) เป็นต้น

4) สำหรับการหาปัจจัยสาเหตุ ที่ส่งผลต่อส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางใหญ่ จะใช้การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจ จากการให้บริการของลูกค้า รวมถึงการทดสอบสมมติฐานทั้ง 2 สมมติฐาน นั้น

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	1)ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (สภาพแวดล้อมภายนอก)	2)ความน่าเชื่อถือ	3)การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ	4)ความไว้วางใจ	5)การเข้าถึงจิตใจ
เพศ	x	x	/	/	x
อายุ	x	x	x	x	x
อาชีพ	x	x	x	/	x
สถานภาพ	/	x	x	x	x
ระดับการศึกษา	x	x	x	x	x
รายได้ต่อเดือน	x	/	/	/	/

หมายเหตุ X เท่ากับ ไม่แตกต่างกัน และ / เท่ากับ แตกต่างกัน

จากตารางที่ 2 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า 1)เพศชาย และเพศหญิง ส่งผลต่อระดับการรับรู้คุณภาพบริการ ในด้านความการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 และความไว้วางใจ ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2)อายุที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณภาพบริการ ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการรับรู้คุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ทั้งหมด 3)อาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณภาพบริการในด้าน ความไว้วางใจที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก มีค่า Sig. คือ 0.0064) สถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการรับรู้คุณภาพบริการโดยรวมด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ(สภาพแวดล้อมภายนอก) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 และด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ตามลำดับ 5) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลให้การรับรู้คุณภาพบริการความเป็นรูปธรรมของการบริการ (สภาพแวดล้อมภายนอก) ความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า และความไว้วางใจ ที่ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้



คุณภาพบริการที่ต่างกัน โดยส่งผลให้การรับรู้คุณภาพบริการแตกต่างกัน ในด้านของความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีค่า Sig. คือ 0.021 การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ มีค่า Sig. คือ 0.024 ด้านความไว้วางใจ มีค่า Sig. คือ 0.032 และ ด้านของการเข้าถึงจิตใจมีค่า Sig. คือ 0.048 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับข้อมูลของ ด้านพฤติกรรมของลูกค้าในระดับมาก ($r = 0.6722$) เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน นั้น จะพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการด้าน ความเป็นรูปธรรมของการบริการ(สภาพแวดล้อมภายนอก) มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับข้อมูลในด้านพฤติกรรมของ ลูกค้าที่มาใช้บริการ ในระดับมากที่สุด คือ ค่า($r = 1.000$) เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ($r = 0.685$) การ เข้าถึงจิตใจ ($r = 0.593$) การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ($r = 0.562$) และด้านความไว้วางใจ ($r = 0.521$) ตามลำดับ

5) ผลการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการกับธนาคารออมสิน สาขาบางใหญ่ ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ที่สุ่มจากกลุ่ม ตัวอย่าง จำนวน 20 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยที่สุด อยู่ที่ 39 ปี และอายุมากที่สุดอยู่ที่ 69 ปี อาชีพส่วนใหญ่ เป็นอาชีพเจ้าของกิจการ/ค้าขายทั่วไป พฤติกรรมการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ทั้งหมดจำนวน 20 คน เลือกเป็น เคยใช้บริการกับธนาคารออมสิน สาขาบางใหญ่ มาแล้วจำนวน 20 คน โดยส่วนใหญ่ มีบัญชีกับธนาคารออมสิน สาขา บางใหญ่ จำนวน 19 คน และไม่มีบัญชีกับธนาคารออมสิน สาขาบางใหญ่ 1 คน ซึ่งมีการเปิดบัญชีมาแล้วไม่ต่ำกว่า 10 ปี จำนวน 13 คน และเปิดบัญชีมาแล้ว 1 วัน ถึง 9 ปี จำนวน 7 คน และคนส่วนใหญ่ ให้ระดับความพึงพอใจในการ ให้บริการในระดับเกณฑ์ที่ดี และต้องมีข้อเสนอแนะให้มีการปรับปรุงคุณภาพการบริการที่เกี่ยวกับความรวดเร็วใน การให้บริการให้มากขึ้น การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น การเพิ่มตู้รับฝากเงินอัตโนมัติ ควรเพิ่ม พนักงานให้เพียงพอต่อการให้คำปรึกษาในหลายด้าน เป็นต้น เพื่อให้คุณภาพบริการมีประสิทธิภาพที่ดีมากยิ่งขึ้น

5. การอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัยค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาแนวทางการพัฒนาและการปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการ ของธนาคารออมสิน สาขาบางใหญ่ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลส่วนใหญ่ ที่ใช้บริการเป็นเพศชาย คิด เป็นร้อยละ 60.00 อายุอยู่ในช่วง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.00 สถานภาพ ส่วนใหญ่ สถานะ สมรสจดทะเบียน คิด เป็นร้อยละ 40.00 ระดับการศึกษาอยู่ในช่วง ปริญญาตรีเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 43.00 อาชีพ โดยรวมหลักแล้ว เป็น พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 19.50 และสุดท้าย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 - 30,000.- บาทต่อเดือน คิดเป็น ร้อยละ 39.50

พฤติกรรมการใช้บริการเลือกเป็นผู้ที่เคยมาใช้บริการมาแล้วเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 100.00 ซึ่งมีการใช้บริการ ส่วนมาก อยู่ที่ 1 - 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 51.00 มีการใช้บริการในด้านการฝาก - ถอน ชำระบริการต่าง ๆ ผ่าน แคนเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 52.50 เหตุผลหลักที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ อยู่ใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 48.00

ระดับความพึงพอใจที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ ในด้านของสภาพแวดล้อมภายนอก เหตุผลหลักที่ลูกค้าพอใจมากที่สุด คือ ธนาคารออมสิน สาขาบางใหญ่ มีสถานที่จอดรถของธนาคารออมสินสาขาบางใหญ่ สำหรับลูกค้า มีระดับ พึงพอใจมากที่สุด ในด้านของความน่าเชื่อถือของการบริการ เหตุผลหลักที่ลูกค้าพอใจมากที่สุด คือ พนักงานธนาคาร ออมสิน สาขาบางใหญ่ ทำงานได้ดีมีคุณภาพ และไม่เกิดข้อผิดพลาด หรือผิดพลาดน้อยที่สุด มีระดับพึงพอใจมากที่สุดในด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ เหตุผลหลักที่ลูกค้าพอใจมากที่สุด คือ ลูกค้าเข้าใจถึงขอบเขตการ



ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มต้นการบริการ พอใจมีระดับมากที่สุด ในด้านการไว้วางใจ เหตุผลหลักที่ถูกคำพอใจมากที่สุด คือ พนักงานธนาคารออมสิน สาขาบางใหญ่ มีความซื่อสัตย์สุจริตในการให้บริการกับลูกค้า พอใจมีระดับมากที่สุด และในด้านการเข้าถึงจิตใจ เหตุผลหลักที่ถูกคำพอใจมากที่สุด คือ พนักงานธนาคารออมสิน สาขาบางใหญ่รักษาความลับข้อมูลบัญชีของท่านอย่างดีที่สุด พอใจมีระดับมากที่สุด

ระดับความสำคัญการรับรู้คุณภาพการบริการ เพื่อใช้ในการตัดสินคุณภาพตามการรับรู้ และความคาดหวังของลูกค้า ระดับที่สำคัญมากที่สุด คือ ธนาคารออมสิน สาขาบางใหญ่ เปิด ปิดตรงเวลา –

จากการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ พบว่าข้อมูลด้านลักษณะด้านประชากรทั่วไปที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ส่วนข้อมูลด้านพฤติกรรม ได้แก่ เหตุผลในการใช้บริการ และระดับการให้ความพึงพอใจ รวมถึงระดับความสำคัญ ในการสร้างคาดหวังของลูกค้าในการใช้บริการ มีผลต่อคุณภาพบริการของธนาคาร ออมสิน สาขาบางใหญ่ทั้งสิ้น จากการที่ได้ข้อสรุปผลครั้งนี้ มีความคิดเห็นสอดคล้องกับผลงานวิจัยของปาริฉัตร ถนอมวงษ์ (2561) โดยที่ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ และคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) ซึ่งผลของอิทธิพลดังกล่าว จะเน้นในส่วนของคุณภาพการบริการ ซึ่งจะตระหนักถึงความรวดเร็วในการให้บริการเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการกับธนาคารออมสิน จังหวัดกรุงเทพมหานคร(ภาค 3) เพื่อให้เกิดคุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเชื่อมั่น มีความสำคัญมากต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างมากที่สุด เป็นต้น

จากการทำวิจัยครั้งนี้แนวทางการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพบริการ ผู้วิจัยได้นำแนวทางจากการนำผลการศึกษาค้นคว้าที่ได้ มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยเราสามารถทำได้ดังต่อไปนี้

1) เพิ่มการพัฒนาประสิทธิภาพ และควบคุมคุณภาพบริการให้ดีที่สุด เพราะถ้าธนาคารออมสิน สาขาบางใหญ่ มีการพัฒนาประสิทธิภาพในการให้บริการ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการทำงาน มีใจบริการที่ดีเยี่ยม ควบคุมคุณภาพบริการอยู่ในระดับที่ดีเยี่ยม จะส่งผลให้ระดับความพึงพอใจของลูกค้ามีมากยิ่งขึ้น จำนวนข้อร้องเรียนต่าง ๆ จะเกิดขึ้นน้อยลง จนไม่มีข้อร้องเรียนเกิดขึ้นได้ และยังคงส่งผลให้ธนาคารออมสิน สาขาบางใหญ่ ได้รับผลงานตามเป้าหมายตามที่ธนาคารได้กำหนดตัวชี้วัดไว้

2) เพิ่มการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากขึ้น โดยการเสริมกลยุทธ์การตลาดบริการ ได้แก่ พยายามทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบางใหญ่ กลายเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีจะได้มีการบอกต่อกับลูกค้ารายใหม่ให้เป็นลูกค้าประจำ เมื่อลูกค้ามีความสัมพันธ์ที่ดีกับธนาคารออมสิน สาขาบางใหญ่ นานเท่าที่ลูกค้าได้รับบริการที่คุณภาพคุ้มค่า

3) สร้างประโยชน์ให้กับลูกค้าอย่างชัดเจน ได้แก่ การสร้างความมั่นใจในการบริการ ความถูกต้องในการรับ-ส่งเงิน การสร้างประโยชน์ทางสังคม การเป็นศูนย์กลางในเรื่องของการออมเงิน เพราะธนาคารออมสิน ปลูกฝังเด็กในเรื่องของการออมเงิน การได้รับการดูแลเป็นพิเศษ

4) การแบ่งส่วนตลาด และกำหนดเป้าหมายของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบางใหญ่ ให้มีความชัดเจนขึ้น



5) ให้พนักงานธนาคารออมสิน สาขาบางใหญ่ ทำการประเมินคุณค่าตลอดช่วงเวลา ของการเป็นลูกค้ากับ สาขาบางใหญ่

6) เพิ่มการบริการปรับข้อเสนอให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ถือเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด สำหรับลูกค้าแต่ละราย สามารถที่จะนำกลยุทธ์การให้บริการลูกค้าเฉพาะราย โดยใช้เทคโนโลยีความก้าวหน้าของ เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาบริการลูกค้าเฉพาะราย ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

7) การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง พนักงานและผู้บริหารติดตาม สอบถามถึงการให้บริการ กับลูกค้ารายใหญ่ และรายปกติอย่างสม่ำเสมอ ได้แก่ การที่ผู้บริการ คือ ผู้จัดการสาขา และพนักงานมอบของขวัญที่ ระลึก รวมถึงเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้เหมาะสมกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

6. ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยที่เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น อาจส่งผลต่อการ พัฒนาและปรับปรุงคุณภาพบริการ การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกับธนาคารออมสิน สาขาบางใหญ่ รวมถึงการลดจำนวนข้อร้องเรียน ดังนั้น เราจึงควรศึกษาอย่างต่อเนื่อง เพื่อการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพบริการที่ดี ขึ้น เพื่อพัฒนาการบริการจนไม่มีข้อร้องเรียน ในการใช้บริการแต่อย่างใด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่าง มากที่สุด และนอกเหนือจากปัจจัยการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพบริการแล้ว ผู้ที่สนใจในเรื่องดังกล่าวอาจเพิ่มการ หาสาเหตุเฉพาะเจาะจงของข้อร้องเรียน และนำมาประยุกต์ใช้ในการแก้ปัญหาต่อไป เพิ่มการพิจารณาในส่วนอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปราณี เอี่ยมละออภักดี อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ได้ให้ความกรุณาแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไข เนื้อหา ตลอดจนให้กำลังใจในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ทุกท่าน ที่เสียสละเวลาทำแบบสอบถาม ทำให้งานวิจัยนี้ สำเร็จด้วยดี ขอขอบคุณเพื่อนๆ และกัลยาณมิตรทุกท่าน ที่คอยห่วงใยให้กำลังใจ และเกี่ยวพันมาโดยตลอด ที่ได้ให้ ความช่วยเหลือตลอดเวลาที่ศึกษาอยู่ และพี่ๆ เพื่อนนักศึกษาปริญญาทุกท่าน ที่ได้ให้กำลังใจ และความช่วยเหลือใน การทำการศึกษาค้นคว้าอิสระตลอดมา



เอกสารอ้างอิง

- กิตติมา ปริศิติกุล. (2539). ความพึงพอใจ ทฤษฎีบริหารองค์กร. กรุงเทพฯ: ธนะการพิมพ์
- เทพพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ. (2540). พฤติกรรมองค์กร (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชานินทร์ ศิลป์ จารุ. (2552). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ซี.
- ธนาคารออมสิน. (2562). ประวัติธนาคารออมสิน. สืบค้นจาก <https://www.gsb.or.th/about-us/history-bank.aspx>
- ธนาคารออมสิน. (2562). เกี่ยวกับธนาคาร. สืบค้นจาก <https://www.gsb.or.th/about-us/GSBVision.aspx>
- นภารัตน์ เสือจงพรุ. (2544). ปัจจัยที่มีผลประสิทธิผลในการให้บริการของพนักงานประจำสำนักงานบริการโทรศัพท์ (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพมหานคร.
- ปาริฉัตร ธนอมวงษ์. (2561). ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการและคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการพัฒนาธุรกิจเงินฝาก ของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค3) (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพมหานคร.
- ปราณี เขียมละออภักดี. (2562). กลยุทธ์การตลาดบริการ. สืบค้นจาก <http://lms.utccmbaonline.com>
- ไพโรพนา ศรีเสน. (2544). ความคาดหวังของผู้รับบริการต่อคุณภาพบริการในงานผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศิริราช คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- ภนิตา ชัยปัญญา. (2541). การวัดความพึงพอใจ. กรุงเทพฯ: แสงอักษร.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2556). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. (2539). คุณภาพในงานบริการ. สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัทประชาชน จำกัด.
- วิรุพ พรรณเทวี. (2542). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.