

การพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า  
ธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงราย

The Developing service quality to follow customer expectations of  
the Government Savings Bank in Chiang Rai

ณิชารีย์ กุสุวรรณ์

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Nicharee Pusuwan

E-mail : 6324103816@rumail.ru.ac.th

The Degree of Master of Business Administration Ramkhamhaeng University

Corresponding author

---

บทคัดย่อ

การวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงราย ประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือ ลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงราย 17 สาขา ซึ่งได้แก่ ลูกค้าเงินฝาก ลูกค้าสินเชื่อของธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่างในการทำการศึกษาคั้งนี้คือ ลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงรายที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแสดงค่าร้อยละ เกลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศ อายุ 21-30 ปี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท การใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการด้านเงินฝาก ช่วงเวลาที่ใช้บริการคือ 11.31-14.30 น. ความถี่ในการใช้บริการคือ 1-2 ครั้งต่อเดือน และเดินทางมาใช้บริการคนเดียว คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงรายโดยภาพรวมและรายด้านทุกได้ อยู่ในระดับมากที่สุด และพบว่า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงราย 3 ด้านคือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านให้วามมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : คุณภาพการให้บริการ, ความคาดหวัง

## ABSTRACT

The objective of this research was to study the developing service quality to follow customer expectations of the Government Savings Bank in Chiang Rai. The population in this study was Government Savings Bank customers in Chiang Rai 17 branches, including deposit customers Loan customers of the Government Savings Bank in Chiang Rai Province The sample group in this study was Government Savings Bank customers in Chiang Rai who do not know the exact number of citizens It is a random sample selection. Data analysis was performed using descriptive statistics. It is presented in the form of a table showing percentage, mean and standard deviation. and multiple regression analysis to test the hypothesis. The results showed that Most of the service users are sex, aged 21-30 years, working as civil servants/ state enterprise employees. Bachelor's degree and have an average monthly income of 10,001 - 20,000 baht. Most of the services are deposit services. Service time is 11.31-14.30 hrs. The frequency of use of the service is 1-2 times a month. and traveling alone The quality of service of the Government Savings Bank in Chiang Rai Province as a whole and in every aspect at the highest level and found that the developing service quality to follow customer expectations of the Government Savings Bank in Chiang Rai in 3 areas: care Customer confidence and the concrete aspect of the service statistically significant at the 0.05 level

**Keywords** : service quality, expectation

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

คุณภาพการบริการเป็นสิ่งทีองค์กรและธุรกิจต่างตระหนักและให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากคุณภาพการบริการเป็นแนวคิดในการพัฒนาการบริหารจัดการธุรกิจในปัจจุบัน ปัจจุบันพบว่า ธุรกิจบริการมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง สาเหตุมาจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนที่ดีขึ้น (ภาวิณี ทองแย้ม, 2560) จึงทำให้ยากได้รับการบริการในรูปแบบที่แตกต่างไปจากเคย เพื่อให้เหมาะสมกับการดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบัน ธุรกิจจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพและมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น จากความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ส่งผลทำให้การบริการเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภค(วรรณวิสา ทา

หิน,2562) การเปลี่ยนแปลงคุณภาพการบริการจึงเป็นเครื่องมือที่ใช้สร้างความได้เปรียบและความแตกต่างทางการแข่งขันให้กับธุรกิจได้ และยังสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

ธนาคารออมสินมีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจ มีวิสัยทัศน์ คือ “เพื่อมุ่งสู่การ เป็น “ธนาคารเพื่อสังคม (Social Bank)” อย่างเต็มรูปแบบ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อลดความเหลื่อมล้ำ สร้างการเข้าถึงแหล่งทุนที่เป็นธรรม” เพื่อมุ่งสู่การเป็นธนาคารเพื่อสังคมอย่างเต็มรูปแบบ ธนาคารออมสินมี 3 กลยุทธ์เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าทุกกลุ่มที่มีความชอบแตกต่างกันเรียกว่า กลยุทธ์ 3 แบงก์ โดยกลยุทธ์แรกจะเป็นพัฒนารูปแบบของธนาคารสาขาเดิม (Traditional Banking) กลยุทธ์ต่อมาคือ การให้ความสำคัญกับด้านสังคม (Social Banking) และกลยุทธ์สุดท้ายคือ การพัฒนา Digital Banking ( ธนาคารออมสิน, 2565 )

ธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงรายมีการให้บริการและปฏิบัติตามนโยบายของธนาคาร มุ่งเน้นการเป็นธนาคารเพื่อสังคม มีการพัฒนาการคุณภาพให้บริการหลากหลายรูปแบบ เพื่อตอบสนองความต้องการและให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าทุกระดับชั้น ด้วยทุกวันนี้ธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงรายมีผลิตภัณฑ์มาให้บริการกับลูกค้าเป็นจำนวนมาก บางครั้งให้ข้อมูลที่ไมครบถ้วนทำให้เกิดตัดสินใจทำธุรกรรมต่างๆ ผิดพลาดได้ อีกทั้งขั้นตอนที่ซับซ้อนในการให้บริการ จึงทำให้มีการให้บริการนานกว่าปกติ ปัญหาเรื่องการสื่อสารของพนักงานและลูกค้าทำให้เกิดการเข้าใจผิด และการปฏิบัติที่ไม่เต็มประสิทธิภาพของพนักงาน ทำให้การให้บริการที่ผ่านมาธนาคารออมสินยังได้รับการร้องเรียนเรื่องคุณภาพการให้บริการของลูกค้าผ่านทางศูนย์รับเรื่องร้องเรียน (Call Center) อยู่บ่อยครั้ง (นางเกณ ธาร ณ ถกลาง, ภูษิต วงศ์หล่อสายชล, 2559)

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้ธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงรายเห็นถึงข้อร้องเรียนในเรื่องต่างๆ ที่ยังเกิดขึ้น แม้จะปฏิบัติตามนโยบายของธนาคาร แต่ความคาดหวังของลูกค้านั้นยังคงมีการเปลี่ยนแปลงตามช่วงเวลาอยู่เสมอ เพื่อให้เป็นไปตามวิสัยทัศน์ของธนาคาร และกลยุทธ์ของธนาคารที่วางไว้ ข้อร้องเรียนด้านคุณภาพการให้บริการ จึงส่งผลทำให้ต้องทำการลดช่องว่างการปรับปรุงคุณภาพบริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อลดจำนวนข้อร้องเรียนที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคตให้น้อยที่สุดหรือปราศจากข้อร้องเรียน หลักการบริการนั้นถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญ ในการแข่งขันธุรกิจธนาคารคือ การนำเสนอคุณภาพบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งและเป็นคุณภาพบริการที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด(ปวีณา นพพันธ์ และปราณี เอี่ยมละออภักดี, 2563) ซึ่งการพัฒนาคุณภาพการบริการส่งผลอย่างมากต่อการมารับบริการของลูกค้าและความคาดหวังของลูกค้ามีผลต่อการดำเนินธุรกิจของธนาคารอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (วิมลรัตน์ หงษ์ทอง,2555) ดังนั้นผู้ศึกษาวิจัย จึงมีความสนใจที่จะศึกษาการพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงราย และนำผลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้ตรงจุด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงราย
3. เพื่อศึกษาการพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงราย

## สมมติฐานของการวิจัย

การพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงราย

## ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่องการพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงราย มีขอบเขตดังนี้

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงราย 17 สาขา จำนวน 385 คน ซึ่งคำนวณโดยใช้วิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (Cochran, 1977)

### ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ คุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย 5 ด้าน (1)ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (2)ด้านความน่าเชื่อถือ (3)ด้านการตอบสนองความต้องการ (4)ด้านให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (5)ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า  
ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ความคาดหวังของธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย(1)บริการที่พึงประสงค์ (2)ระดับบริการที่เพียงพอ (3)บริการที่คาดการณ์ (4)ขอบเขตที่ยอมรับได้

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงราย
2. ทำให้ทราบถึงความคาดหวังของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงราย
3. ทำให้ทราบถึงการพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงราย

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) (อ้างถึงใน วิมลรัตน์ หงส์ทอง, 2555, หน้า 12) ได้ทำการศึกษาสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการประเมินคุณภาพการมารับบริการ ซึ่งมีปัจจัยในการกำหนดคุณภาพการบริการ (Determinants of Service Quality) ประกอบด้วย 10 ประการในการวัดการรับรู้คุณภาพการบริการลูกค้า ดังนี้ 1. ความสะดวก (Access) 2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) 3. ความสามารถ (Competence) 4. ความสุภาพ (Courtesy) 5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) 6. ความเชื่อมั่น (Reliability) 7. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) 8. ความปลอดภัย (Security) 9. ลักษณะภายนอก (Appearance) 10. ความเข้าใจของผู้มาใช้บริการ (Understanding Customers)

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990) (อ้างถึงใน วิมลรัตน์ หงส์ทอง, 2555, หน้า 13) ต่อมาได้มีการพัฒนาปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการ ทั้ง 10 ประการ ซึ่งได้พัฒนาและสร้างเครื่องมือในการประเมินคุณภาพบริการที่เรียกว่า “SERVQUA” ซึ่งสามารถ นำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ในการประเมินคุณภาพบริการให้เหลือ เพียง 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) คือ ลักษณะของสิ่งที่ใช้เพื่ออำนวยความสะดวกของบริการ ความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพ ที่ปรากฏให้เห็น เช่น สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ วัสดุและบุคคล ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า นั้น ช่วยให้ลูกค้ารับรู้ ว่าพนักงานมีความตั้งใจให้บริการเห็นภาพได้ชัดเจน สิ่งสะท้อนถึงสิ่งนำเสนอทาง กายภาพ เช่น บุคลิกภาพที่ปรากฏ และการแต่งกายของบุคลากร เครื่องมือที่ใช้ในการบริการ การออกแบบ ตกแต่ง อาคารสถานที่ เป็นต้น

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ การให้บริการของพนักงานต้องมีความสามารถในการสื่อสารให้กับผู้รับบริการ ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม มีความสม่ำเสมอ และความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้ เช่น การให้บริการตามที่สัญญาไว้กับลูกค้า การให้บริการอย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก ปฏิบัติงานเสร็จตามเวลา มีความถูกต้องในการชำระเงิน เป็นต้น

3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) คือ ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ ช่วยเหลืออย่างรวดเร็วและถูกต้อง เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวก เน้นถึงความสนใจ และความ พร้อมที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า รวมถึงความยืดหยุ่นและความสามารถในการปรับ บริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายที่แตกต่างกัน เช่น การให้บริการตามเวลาที่

ลูกค้า ต้องการ การให้บริการอย่างทั่วถึง รวดเร็ว มีความพร้อมในการบริการ การเอาใจใส่ต่อปัญหาของพนักงาน ของลูกค้า เป็นต้น

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) คือ หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพและความเป็นมิตร (Courtesy) มีความซื่อสัตย์ และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security) ปัจจัยนี้มีความสำคัญสำหรับการบริการที่ลูกค้ารับรู้ว่ามีความเสี่ยงสูงหรือไม่ สามารถประเมินผลของการบริการได้อย่างชัดเจน ความไว้วางใจและความเชื่อมั่นมักเกิดจากตัวบุคคล ซึ่งเชื่อมโยงลูกค้ากับบริษัท

5. การเอาใจใส่ (Empathy) คือ พฤติกรรมที่แสดงถึงความมุ่งมั่น ตั้งใจ และใส่ใจลูกค้า เข้าใจถึงปัญหา ความต้องการ และให้บริการได้อย่างถูกต้อง โดยการนำเสนอบริการที่เป็น ส่วนตัวหรือตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย เพื่อแสดงว่าลูกค้าเป็นคนพิเศษ

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

Parasuraman, et al. (1988) (อ้างถึงใน วิมลรัตน์ หงส์ทอง, 2555, หน้า 21) กล่าวว่า ความคาดหวัง หมายถึง ทศนคติเกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภคที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้น ในการบริการนั้น ๆ ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับความต้องการคือ สิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานะภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการพวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนองลูกค้า

Lovelock (1996) (อ้างถึงใน สุพรรณนิภา ลาโลสม, 2559, หน้า 28) องค์ประกอบของความคาดหวัง (The Component of Customer Expectations) ได้แก่ บริการที่พึงประสงค์ (Desired Service) บริการที่เพียงพอ (Adequate Service) บริการที่คาดการณ์ (Predicted Service) และขอบเขตที่ยอมรับได้ (Zone of Tolerance) ซึ่งอยู่ระหว่างบริการที่พึงประสงค์และบริการที่เพียงพอ

1. บริการที่พึงประสงค์ (Desired Service) คือ สิ่งที่ลูกค้าหวังว่าจะได้รับหรือ ปรารถนาที่จะได้รับระดับของความปรารถนาจะขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคล และความเชื่อ ของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่ผู้ให้บริการจะสามารถทำได้

2. ระดับการบริการที่เพียงพอ (Adequate Service) คือ ระดับต่ำสุดของการบริการ ที่ลูกค้าจะยอมรับโดยไม่เกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ ความคาดหวังระดับนี้เกิดจากปัจจัยการรับรู้ของ ลูกค้าต่อทางเลือกจากการบริการของผู้ให้บริการรายอื่น ๆ และปัจจัยสถานการณ์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้บริการในแต่ละครั้ง ซึ่งระดับบริการที่พึงประสงค์และระดับบริการที่พอเพียงจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 3 ด้าน คือ คำสัญญาที่ผู้ให้บริการให้แก่ลูกค้า จากการบอกปากต่อปากของลูกค้า และจากประสบการณ์ในอดีตของลูกค้า

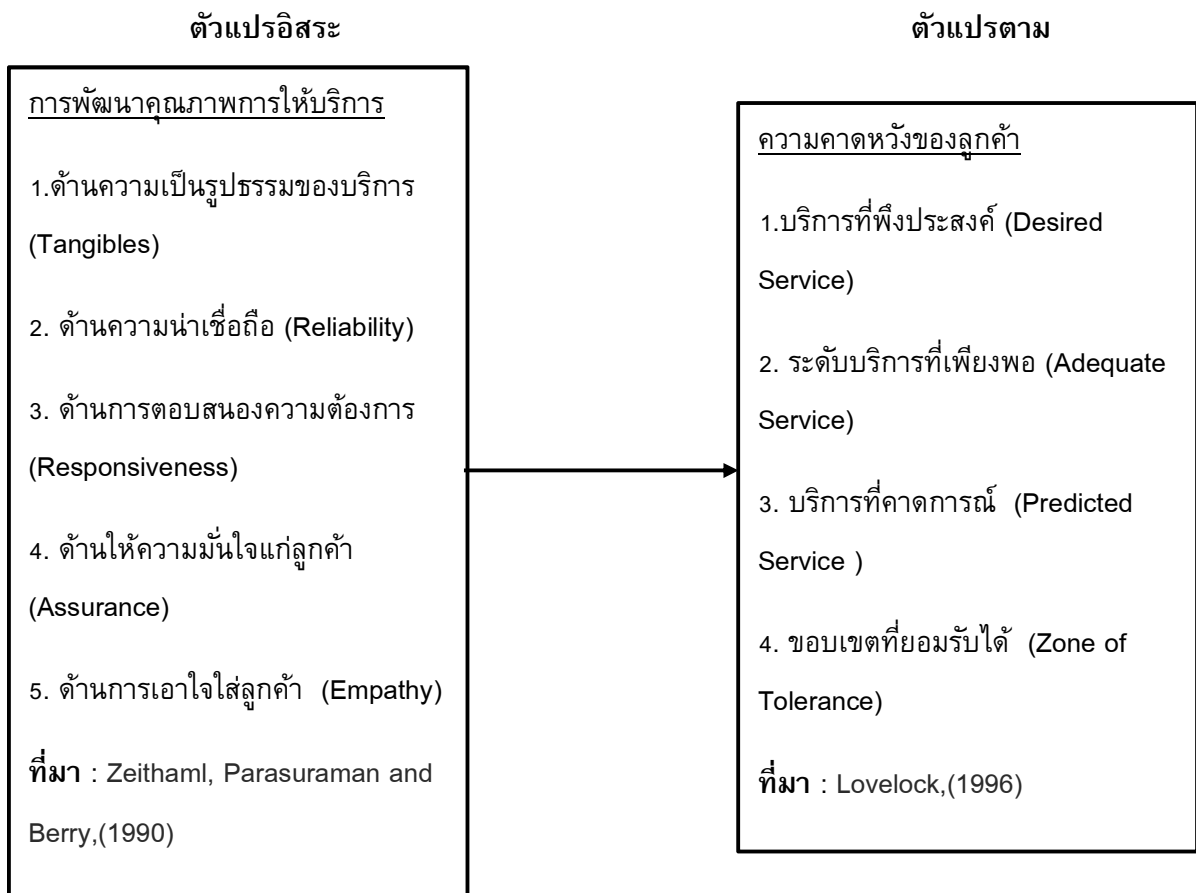
3. บริการที่คาดการณ์ (Predicted Service) คือ ระดับของการบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการ ในขณะที่ลูกค้ากับผู้ให้บริการกำลังเผชิญหน้ากันในการบริการใดบริการหนึ่ง ซึ่งจะมีผลกระทบโดยตรงต่อการกำหนดระดับการบริการที่พึงประสงค์ หากลูกค้าคาดการณ์ลดลงระดับของความคาดหวังต่อบริการที่พึงประสงค์ก็จะลดลงตามไปด้วย

4. ขอบเขตที่ยอมรับได้ (Zone of Tolerance) คือ หากลูกค้าได้รับบริการต่ำกว่าระดับบริการที่เพียงพอ ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจในการบริการ และหากระดับของการบริการสูงกว่าระดับบริการที่เพียงพอ ลูกค้าก็จะรู้สึกประหลาดใจและพึงพอใจในบริการ การบริการที่เหนือกว่าระดับที่พึงประสงค์ คือการบริการที่ทำให้ลูกค้าประทับใจ

**งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

วรรณวิสา ท่าหิน (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขต อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ความคิดเห็นของพนักงาน พบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องที่จืดจางไม่เพียงพอที่หนึ่ง รอรับบริการมีจำนวนน้อยและไม่มีห้องน้ำให้บริการแก่ลูกค้า

**กรอบแนวคิดการวิจัย**



## วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ การพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงราย ” โดยมีวิธีการดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

### การประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงราย 17 สาขา ซึ่งได้แก่ลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่างในการทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงรายที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งคำนวณโดยใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (Cochran,1977) โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 385 คน

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จะเก็บกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงราย โดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ในการเก็บข้อมูล

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นการสำรวจแบบออนไลน์ (Online Survey) โดยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมแนวความคิดทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยรายละเอียดในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check Lists)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงรายของกลุ่มตัวอย่างเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check Lists)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านความคาดหวังของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วยบริการที่พึงประสงค์ (Desired Service) ระดับบริการที่เพียงพอ (Adequate Service) บริการที่คาดหวัง



(Predicted Service) ขอบเขตที่ยอมรับได้ (Zone of Tolerance) ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้ศึกษารวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามได้ครบถ้วนแล้ว ผู้ศึกษาจะทำการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยวิธีทางสถิติ SPSS ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้อธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน รวมถึงพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงราย โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแสดงค่าร้อยละ และอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงราย และความคาดหวังในการให้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงรายโดยจะนำเสนอในรูปแบบของ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานส่งผลต่อความคาดหวังในการให้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงราย

### ผลการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็น ร้อยละ 67.8 อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.5 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 55.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 57.7 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.4

2. ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่ใช้บริการด้านเงินฝาก คิดเป็นร้อยละ 82.1 ช่วงเวลาที่ใช้บริการคือ 11.31-14.30 น. คิดเป็นร้อยละ 46.2 ความถี่ในการใช้บริการคือ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และเดินทางมาใช้บริการคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 71.9

3. คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงรายโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.43 และหากพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านความน่าเชื่อถือ ได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.48 รองลงมาคือด้านให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.47 รองลงมาคือความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.45 รองลงมาคือการตอบสนองต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.40 และการดูแลเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.34 ตามลำดับ

4. ความคาดหวังของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงรายโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.37 และหากพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านบริการที่พึง

ประสงค์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.60 รองลงมาคือด้านบริการที่คาดการณ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.47 รองลงมาคือระดับบริการที่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.34 และด้านขอบเขตที่ยอมรับได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 ตามลำดับ

5. วิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้า คือ การพัฒนาคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความคาดหวังของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงราย คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงรายโดยภาพรวม พบว่าตัวแปรคุณภาพการให้บริการ 3 ด้านคือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงรายโดยภาพรวม ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### อภิปรายผล

จากสมมติฐาน ผลการศึกษาสรุปว่า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการส่งผลในทางบวกต่อความคาดหวังของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงราย โดยการพัฒนาคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้า 3 ด้านคือ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ด้านให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ทำให้การพัฒนาคุณภาพการให้บริการเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงราย ซึ่งผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับทฤษฎีของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990) ที่ได้มีการพัฒนาปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการ และสร้างเครื่องมือในการประเมินคุณภาพบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” หรือ Service Quality จากทฤษฎีพบว่า Service Quality คือสิ่งที่ใช้เป็นข้อคำถามในการถามลูกค้าด้วยคำถามย่อยที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในแต่ละหัวข้อของ SERVQUAL ทั้ง 5 ด้าน เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาบริการ ซึ่งความพึงพอใจในการบริการของลูกค้าเกิดจากคุณภาพการให้บริการสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้าหรือต้องได้รับบริการที่ดีกว่า และให้เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ สอดคล้องกับทฤษฎีของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) ที่ศึกษารูปแบบของการวัดคุณภาพบริการโดยยึดหลักความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มารับบริการเป็นหลัก เรียกว่า แบบจำลองช่องว่าง (Gap 5) และใช้แบบจำลองช่องว่าง (Gap 5) เป็นเครื่องมือการวัดคุณภาพการให้บริการ เพื่อให้การบริการขององค์กรที่ส่งมอบให้ลูกค้าเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณวิสา ทาหิน (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขต อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สำหรับการ

วิจัยเชิงคุณภาพ ความคิดเห็นของพนักงาน พบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องที่จืดจางไม่เพียงพอที่หนึ่ง รอรับบริการมีจำนวนน้อยและไม่มีห้องน้ำให้บริการแก่ลูกค้า

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

การพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้ดีขึ้น ควรมีการจัดการในด้านต่างๆ คือ

- ด้านการดูแลเอาใจใส่ ควรมีการจัดให้พนักงานพร้อมที่จะเข้าใจและรู้จักลูกค้าให้มากขึ้น ให้พนักงานดูแลลูกค้าของธนาคารอย่างทั่วถึง ให้พนักงานทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าเป็นคนพิเศษเสมอ และพนักงานสามารถจดจำรายละเอียดการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำได้

- ด้านการตอบสนองความต้องการ ควรมีการเปิดช่องบริการเพิ่ม เมื่อมีผู้รับบริการเป็นจำนวนมาก พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความตั้งใจ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และระยะเวลาในการให้บริการแต่ละธุรกรรมมีความเหมาะสม

- ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ควรจัดสถานที่ให้บริการของธนาคารสะอาด ปลอดภัย และให้ความสะดวกสบาย เช่น มีที่นั่ง และที่จอดรถเพียงพอต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ มีอุปกรณ์และเครื่องมือ เช่น ตู้กดบัตรคิว เครื่องนับเงิน เป็นต้น ซึ่งทันสมัยพร้อมใช้งาน พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี และการแต่งกายที่เรียบร้อย เหมาะสม และมีป้ายประชาสัมพันธ์ในเรื่องต่างๆ ของธนาคารบอกอย่างชัดเจน

- ด้านความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า พนักงานให้บริการด้วยความถูกต้อง และแม่นยำ พนักงานสามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยได้อย่างครบถ้วน พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการรวดเร็ว และทันเวลา และพนักงานปฏิบัติตามระเบียบและคำสั่งของธนาคาร

การทำให้ความคาดหวังของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงรายไม่ลดลง และเพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการตามที่คาดหวัง ควรมีการจัดการในด้านต่างๆ คือ

- ด้านขอบเขตที่ยอมรับได้ ธนาคารควรมีการแจ้งสาเหตุผลของค่าบริการที่สูงขึ้น ค่าตอบแทนต่างๆที่ลดลง ขั้นตอนการให้บริการที่เพิ่มขึ้น เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบและทำความเข้าใจ และยอมรับเมื่อใช้บริการครั้งต่อไป

- ด้านระดับบริการที่เพียงพอ ธนาคารควรเพิ่มการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าใจได้มากขึ้น และง่ายขึ้น เช่น มีแผ่นพับ ใบปลิว Sale Sheet ของทางธนาคาร ประกอบการแนะนำผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าสามารถบอกต่อให้กับลูกค้าท่านอื่น และเลือกมาใช้บริการกับธนาคารออม

- ด้านบริการที่คาดการณ์ ขณะกำลังให้บริการลูกค้าพนักงานจะต้องมีการบริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ไม่เลือกปฏิบัติ บริการอย่างถูกต้อง แม่นยำ ให้บริการลูกค้าได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และคลายข้อสงสัย พูดคุยกับลูกค้าด้วยสุภาพ เป็นกันเอง

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การทำวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างมากขึ้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้อยู่ในจังหวัดเชียงรายที่มีเพียง 17 สาขาเท่านั้น อาจขยายไปจังหวัดอื่นๆ เพื่อความหลากหลายและครอบคลุมของข้อมูลให้มากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความความคาดหวังของลูกค้า นอกเหนือจากคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน อาทิ ภาวลักษณะของธนาคารที่ส่งต่อความคาดหวัง หรือความสัมพันธ์ของลูกค้ากับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการระหว่างธนาคารรัฐ และธนาคารพาณิชย์ เป็นต้น เพื่อให้ทราบความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการได้อย่างครอบคลุมและหลากหลายมิติ

### เอกสารอ้างอิง

ธนาคารออมสิน.(2565). *เกี่ยวกับธนาคาร*. ค้นเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2565, สืบค้นจาก

<https://www.gsb.or.th/>.

นางเกณรา ณ กลาง, ภูษิต วงศ์หล่อสายชล.(2559).*คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาหนองหญ้าปล้อง อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี*.บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ภาวิณี ทองแย้ม.(2560).*ความสำคัญของคุณภาพการบริการต่อความสำเร็จของธุรกิจ*.คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก.

วรรณวิสา ทำหิณ.(2562).*แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในเขตอ.*

*ศรีราชา จังหวัดชลบุรี*.วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

วิมลรัตน์ หงส์ทอง.(2555).*ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้าธนาคารออมสินสาขาวัชรพล*.การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สุพรรณิกา ลาโสม.(2559).*ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ)*.สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

Cochran, W.G. (1977) . *Sampling Techniques*. 3d ed. New York : John Wiley and Sons Inc