

กลยุทธ์การพัฒนาการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการใช้บริการของลูกค้า
ธนาคารออมสินภาค 9 เขตเชียงราย

**Service development strategy To meet the needs of customers of the
Government Savings Bank Region 9 Chiang Rai District**

มงคล ณ ลำปาง

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Mongkhon Na lampang

E-mail : 6324103817@rumail.ru.ac.th

The Degree of Master of Business Administration Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การพัฒนาการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินภาค 9 เขตเชียงราย ประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือ ลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงราย 17 สาขา ซึ่งได้แก่ ลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงราย 17 สาขา ซึ่งได้แก่ ลูกค้าเงินฝาก ลูกค้ำสินเชื่อ ธนาคารออมสินภาค 9 เขตเชียงราย กลุ่มตัวอย่างในการทำการศึกษาคั้งนี้คือ ลูกค้ำธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงรายที่ไม่ทราบจำนวนประชาชนที่แน่นอน เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแสดงค่าร้อยละ เฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศ อายุ 21-30 ปี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท การใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการด้านเงินฝาก ช่วงเวลาที่ใช้บริการคือ 08.00-12.20 น. ความถี่ในการใช้บริการคือ 1-2 ครั้งต่อเดือน และเดินทางมาใช้บริการคนเดียว คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงราย โดยภาพรวมและรายด้านทุกได้ อยู่ในระดับมากที่สุด และพบว่า กลยุทธ์การพัฒนาการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินภาค 9 เขตเชียงราย มี 4 ด้านคือ ด้านความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : คุณภาพการให้บริการ, ความต้องการใช้บริการ

ABSTRACT

The objective of this research is to study service development strategies. In order to meet the service demand of customers of the Government Savings Bank Region 9, Chiang Rai District, the population in this study was Government Savings Bank customers in Chiang Rai 17 branches, including 17 branches of Government Savings Bank customers in Chiang Rai, including deposit customers credit customers Government Savings Bank Region 9, Chiang Rai District The sample group for this study was Government Savings Bank customers in Chiang Rai who do not know the exact number of citizens The sample was chosen randomly (Accidental Sampling). Data were analyzed 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. The service period is 8:00 a.m.-12:20 p.m. The frequency of using the service is 1-2 times per 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 service development strategy That affects the demand for services of customers of the Government Savings Bank Region 9, Chiang Rai District, there are 4 aspects: customer confidence; customer care on demand response and the concrete aspect of the service statistically significant at the 0.05 level

Keywords : service quality, service demand

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจของทางธนาคาร มีการให้บริการครอบคลุมและมีการแข่งขันที่สูงมากขึ้น มีผลิตภัณฑ์และบริการในตลาดมากมายที่พยายามเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ส่งผลให้การแข่งขันที่ลูกค้าเคยมีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ลดลงไปเรื่อย ๆ ลูกค้ามีโอกาสเลือกมากขึ้น ทำให้เกิดการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้อยู่ในปัจจุบันและเปลี่ยนใจไปหาคู่แข่งมากขึ้น ซึ่งเป็น

ปัญหาของธนาคารในปัจจุบัน จึงไม่เพียงแต่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจเท่านั้น แต่จะต้องพยายามสร้างความผูกพันและรักษาลูกค้าที่มีอยู่ ให้เกิดประโยชน์ สูงสุดและยังคงอยู่กับเลือกใช้บริการกันธนาคาร ซึ่งธนาคารสามารถรักษาลูกค้าไว้นานเท่าไร ลูกค้าก็จะสามารถสร้างมูลค่าให้องค์กรมากขึ้นเท่านั้น การให้บริการเป็นสิ่งที่สำคัญเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเลือกใช้บริการกับธนาคารนั้นๆ รวมไปถึง ธนาคารออมสิน ที่มีการดำเนินการตามนโยบายรัฐบาลและให้บริการด้านการเงินอย่างหลากหลาย

ธนาคารออมสินภาค 9 เขตเชียงราย มีทั้งหมดจำนวน 17 สาขา มีการให้บริการผ่านทางสาขา ให้บริการมากมายเช่น บริการสินเชื่อ บริการเงินฝาก บริการบัตร บริการกองทุน บริการประกัน สลากออมสิน บริการทางการเงินต่างๆ และในช่องทางแบบ Digital ดังนั้น การศึกษากลยุทธ์การพัฒนาการให้บริการ เพื่อจะทำให้ตอบสนองความต้องการการใช้บริการของลูกค้าให้ได้อย่างตรงจุด เป็นสิ่งสำคัญเพื่อที่อยากให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและมีประสบการณ์ที่ดีในการรับบริการและเลือกเข้ามาใช้บริการให้ได้มากขึ้น ตามนโยบายของธนาคารที่ธนาคารออมสิน ได้แสดงถึงความมุ่งมั่นต่อการดำเนินงานตอบสนองต่อเป้าหมายหลักจำนวน 2 เป้าหมาย คือ เป้าหมายที่ 1 การแก้ไขปัญหาความยากจน 2 การลดความเหลื่อมล้ำ ซึ่งสอดคล้องต่อบทบาทที่ทางธนาคารออมสิน มุ่งสู่การเป็นธนาคารเพื่อสังคม (Social Bank) เพื่อสร้างผลกระทบเชิงบวกแก่สังคม ด้วยการสร้างความยั่งยืนและดูแลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างสมดุล สร้างความเข้มแข็งแก่เศรษฐกิจฐานราก สังคม และ ชุมชน นั่นก็ชี้ให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับการให้บริการกับกลุ่มลูกค้าตั้งแต่กลุ่มลูกค้าฐานรากขึ้นไป จึงจำเป็นเป็นอย่างมากในการให้ความสำคัญในด้านการให้บริการ เพื่อที่จะให้ธนาคารปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน ยังทำให้ภาพลักษณ์ของธนาคารไปในทางที่ดีอีกด้วย รวมไปถึงการศึกษา ความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการของธนาคารออมสินและพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธนาคาร เพื่อที่ทำให้ธนาคารแต่ละสาขาสามารถนำไปปรับปรุง หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการและกระบวนการให้บริการโดยรวมทั้งหมดของธนาคารให้มีประสิทธิภาพและสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าได้ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มลูกค้าเดิม หรือกลุ่มลูกค้าใหม่

ข้อมูลทางสถิติของธนาคารออมสินใน ปี2565 ในไตรมาสที่ 1 การใช้บริการของธนาคารในด้านต่างๆได้มีการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากสถาบันทางการเงินอื่นมีการแข่งขันในทั้งทางผลิตภัณฑ์และการบริการต่างๆเพิ่มมากยิ่งขึ้นทั้งอัตราดอกเบี้ยของสินเชื่อ และอัตราดอกเบี้ยของเงินฝาก รวมไปถึงมาตรการที่จะช่วยเหลือให้กับลูกค้าในช่วงของสถานการณ์โควิด 19 จากข้อมูลของกราฟจะเห็นได้ว่า สถิติในการให้บริการของลูกค้าด้านของเงินฝากธนาคารออมสิน มีอัตราที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในทางกลับกันมีจำนวนเงินฝากที่น้องลง และ สถิติในการให้บริการด้านสินเชื่อ จะมีการเปลี่ยนแปลงที่ลดลงจากช่วงต้นไตรมาส ในทางเดียวกันก็จะเห็นได้ว่าสถิตินสินเชื่อคงเหลือของธนาคารมียอดลดลง เนื่องจากมีการแข่งขันทั้งอัตราดอกเบี้ยเงิน

ฝากและอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อและมาตรการช่วยเหลือของธนาคารหรือเกี่ยวข้องกับการให้บริการ จะมีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้า ซึ่งการให้ความสำคัญในด้านการให้บริการก็

เป็นส่วนสำคัญในการเลือกใช้บริการของลูกค้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินภาค 9 เขตเชียงราย
2. เพื่อศึกษาต้องการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินภาค 9 เขตเชียงราย
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การพัฒนาการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการของลูกค้า

ธนาคารออมสินภาค 9 เขตเชียงราย

สมมติฐานของการวิจัย

กลยุทธ์การพัฒนาการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินภาค 9 เขตเชียงราย

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินภาค 9 เขตเชียงราย มีขอบเขตดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงราย 17 สาขา ซึ่งได้แก่ ลูกค้าเงินฝาก ลูกค้าสินเชื่อ ธนาคารออมสินภาค 9 เขตเชียงราย 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) ความต้องการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินภาค 9 เขตเชียงราย ประกอบด้วย(1)ด้านความต้องการบริการของพนักงาน (2)ด้านความต้องการบริการของระบบ (3)ด้านความต้องการบริการของสิ่งอำนวยความสะดวก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ธนาคารออมสินภาค 9 เขตเชียงราย ที่ส่งผลต่อการใช้บริการ
2. ทำให้ทราบถึงคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินภาค 9 เขตเชียงรายต่อการให้บริการ

3. ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์การพัฒนาการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการของลูกค้า
ธนาคารออมสินภาค 9 เขตเชียงราย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

การบริการ (Service) คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง ของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบาย หรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตนเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปธรรม และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจไมตรี เปี่ยมด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวก รวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค หลักในการ ให้บริการนั้น ต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ โดยดำเนินการไปอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอเท่าเทียมกันทุกคน ทั้งยังให้ความสะดวกสบายไม่สิ้นเปลืองทรัพยากร และไม่สร้าง ความยุ่งยากให้แก่ผู้ใช้บริการมากเกินไป (กุลธนา พงศธร, 2530 อ้างถึงใน ทิพย์วรรณ ภูมิเพง 2551 หน้า 12) การให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็น ประโยชน์ต่อผู้รับบริการมากที่สุด คือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคลหรือเป็นการให้บริการที่ ปราศจากอคติ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

พาราสุรามาน, ไซเซมอล และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1990 อ้างใน ภวัต วรรณพิน, 2554, หน้า 8) ได้ทำการศึกษาคุณภาพและการจัดการคุณภาพการบริการมาตั้งแต่ปี 1983 ในขณะที่ พาราสุรามาน เริ่มทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้นยังไม่พบว่า มีการศึกษาเรื่องคุณภาพ การบริการมากนัก พบแต่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของสินค้า จากนั้น พาราสุรามานและคณะจึง เริ่มทำการวิจัย โดยร่วมกันทำการวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดยใช้เวลาทำการศึกษานานถึง 7 ปี (1983-1990) โดยแบ่งออกเป็น 4 ระยะ เริ่มจากการวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการของบริษัทชั้นนำหลายแห่งและนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนารูปแบบคุณภาพการบริการ ต่อมาเป็นวิจัยเชิงประจักษ์โดยมุ่งศึกษาที่ผู้รับบริการโดยเฉพาะ โดยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL (Service Quality) และปรับปรุงเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินคุณภาพ การบริการตามการรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการ ผลลัพธ์ที่เกิดจากการที่ผู้ใช้บริการประเมินคุณภาพการบริการเรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้” (Perceived Service Quality) ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้ใช้บริการได้รับบริการแล้ว

กำหนดเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการบริการไว้ 5 ด้าน ที่เรียกว่า RATER และเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย 22 รายการ ซึ่งกระจายมาจากคุณภาพการบริการทั้งด้าน ดังนี้

ความน่าเชื่อถือ (R : Reliability) ผู้ให้บริการหรือพนักงานต้องแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ ให้บริการตามที่สัญญาไว้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ ไม่มีความผิดพลาด มีเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ

การสร้างความมั่นใจ (A : Assurance) ผู้ให้บริการหรือพนักงานต้องสร้างความมั่นใจให้กับผู้รับบริการเมื่อผู้รับบริการมาติดต่อสุภาพอ่อนน้อม และมีความรู้ในงานบริการเป็นอย่างดีมีเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ

รูปลักษณะทางกายภาพ (T : Tangibles) สิ่งอำนวยความสะดวกอุปกรณ์ต่างๆ ดูสวยงาม ทันสมัย บุคลากรมีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ มีเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ

การดูแลเอาใจใส่ (E : Empathy) เป็นการที่พนักงานให้ความสนใจและเข้าใจในความต้องการของผู้รับบริการอย่างเอาใจใส่ และถือผลประโยชน์ของผู้รับบริการเป็นสำคัญ มีเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ

การตอบสนอง (R : Responsiveness) เป็นความตั้งใจของพนักงานที่แสดงถึงความพร้อม ยินดี ให้บริการเสมอ และรวดเร็วเมื่อผู้รับบริการเข้ามาติดต่อ มีเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ

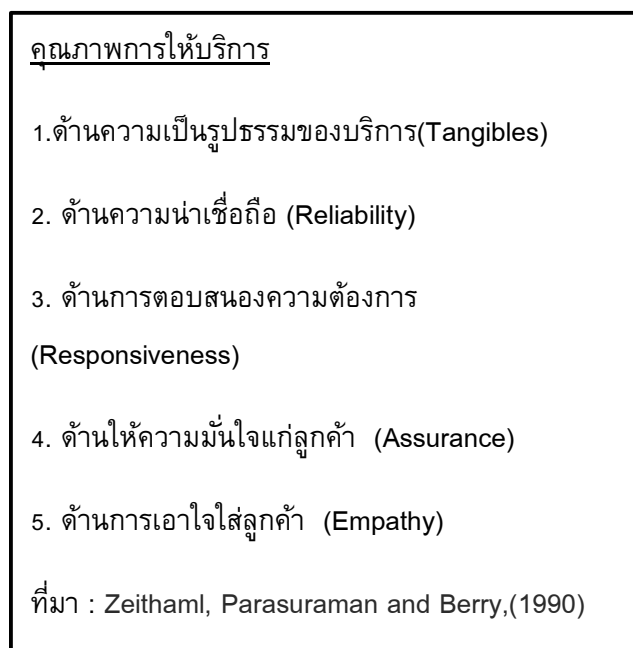
Parasuraman (1985 อ้างถึงใน ชนัญชิตา สังข์ทอง, 2559, หน้า15)กล่าวว่าคุณภาพการบริการคือความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการ เมื่อพิจารณาคุณภาพของสินค้า มักจะพิจารณาจากตัวสินค้าและยึดถือผลที่สินค้าตอบสนองความต้องการ เป็นสำคัญ ไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงกระบวนการผลิต แต่สำหรับคุณภาพของบริการแล้ว จะมีความ แตกต่างกันออกไป เนื่องจากลักษณะของบริการ 4 ประการ ดังกล่าวคือ บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ มีความหลากหลายในตัวเอง ไม่สามารถถูกแบ่งแยก และเก็บรักษาไม่ได้ ทำให้คุณภาพ การบริการถูกประเมินทั้งจากกระบวนการให้บริการ และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการบริการนั้น โดยเฉพาะการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการการที่จะทำให้คุณภาพการบริการ ประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติต่าง ๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

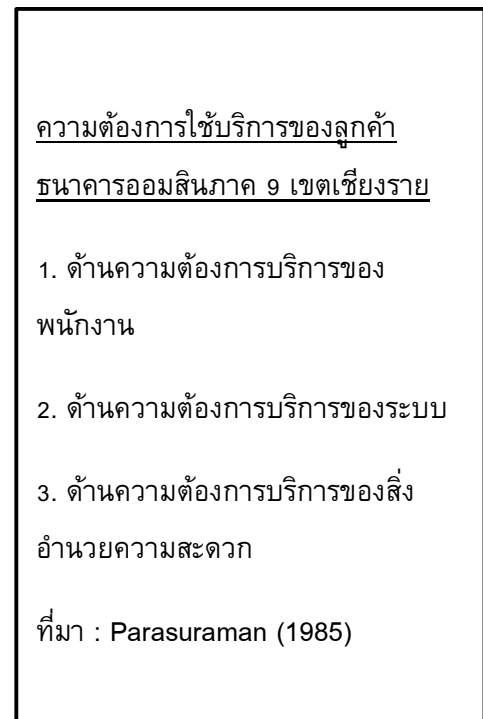
วีรวัดน์ ฉัตรรุ่งนพคุณ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มี 7 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากปัจจัยที่มีอิทธิพลจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านบุคลากร การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านความหลากหลายของบริการ ปัจจัยด้านการใช้บริการผ่าน Internet Banking ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ กลยุทธ์การพัฒนาการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินภาค 9 เขตเชียงราย ” โดยมีวิธีการดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

การประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือ ลูกค้ำธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงราย 17 สาขา ซึ่งได้แก่ ลูกค้ำเงินฝาก ลูกค้ำสินเชื่อ และธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ ของธนาคารออมสินภาค 9 เขตเชียงราย เนื่องจากประชากรมีความหลากหลายและมีจำนวนมาก ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรเป้าหมายที่แท้จริงได้ ดังนั้นการศึกษาในคั้งนี้จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวน การทำการศึกษาของลูกค้ำธนาคารออมสินภาค 9 เขตเชียงรายที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณโดยใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (Cochran, 1977) โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 385 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยคั้งนี้จะเลือกการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) คือกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการ จากลูกค้ำธนาคารออมสินภาค 9 เขตเชียงราย โดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาคั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Google Form โดยรายละเอียดในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างเป็นคำถามแบบเลือกตอบเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินภาค 9 เขตเชียงราย ของกลุ่มตัวอย่างเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check Lists)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินภาค 9 เขตเชียงราย ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านให้ความมั่นใจแก่ลูกค้ำ และด้านการเอาใจใส่ลูกค้ำ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านความคาดหวังของลูกค้ำธนาคารออมสินภาค 9 เขตเชียงราย ประกอบด้วย ด้านความต้องการบริการของพนักงาน ด้านความต้องการบริการของระบบ และด้านความต้องการบริการของสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งแต่ละคำถามจะมีคำตอบเป็นตัวเลือก 5 ระดับ

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้ศึกษารวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามได้ครบถ้วนแล้ว ผู้ศึกษาจะทำการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยวิธีทางสถิติ SPSS ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้อธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแสดงค่าร้อยละ และอธิบายข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินภาค 9 เขตเชียงราย และกลยุทธ์การพัฒนาการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินภาค 9 เขตเชียงราย โดยจะนำเสนอในรูปแบบของ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานส่งผลต่อ กลยุทธ์การพัฒนาการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินภาค 9 เขตเชียงราย

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็น ร้อยละ 57.4 อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.6 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 60 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 60.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.2
2. ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินภาค 9 เขตเชียงราย ส่วนใหญ่ใช้บริการด้านเงินฝาก คิดเป็นร้อยละ 83.4 ช่วงเวลาที่ใช้บริการคือ 08.00-12.20 น. คิดเป็นร้อยละ 42.1 ความถี่ในการใช้บริการคือ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 67.3 และเดินทางมาใช้บริการคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 68.8
3. คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินภาค 9 เขตเชียงราย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.4 และหากพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านความมั่นใจแก่ลูกค้า ได้มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.46 รองลงมาคือด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.42 รองลงมาคือความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.40 รองลงมาคือการตอบสนองต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38 และการดูแลเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36 ตามลำดับ
4. ความต้องการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินภาค 9 เขตเชียงราย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39 และหากพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือความต้องการบริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.47 รองลงมาคือด้านความต้องการบริการของระบบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.40 รองลงมาคือความต้องการบริการของสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29 ตามลำดับ

5. วิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของลูกค้า คือ การพัฒนาคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินภาค 9 เขตเชียงราย คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินภาค 9 เขตเชียงราย โดยภาพรวม พบว่าตัวแปรคุณภาพการให้บริการ 4 ด้านคือ ด้านความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านการเอาใจใส่ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงรายโดยภาพรวม ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากสมมติฐาน ผลการศึกษาสรุปว่า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการส่งผลในทางบวกต่อความต้องการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินภาค 9 เขตเชียงราย โดยการพัฒนาคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการของลูกค้า 4 ด้านคือ ด้านความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านการเอาใจใส่ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ทำให้การพัฒนาคุณภาพการให้บริการเป็นไปตามความต้องการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินภาค 9 เขตเชียงราย ซึ่งผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับทฤษฎีของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990) ได้ทำการศึกษาคูณภาพและการจัดการคุณภาพการบริการมาตั้งแต่ปี 1983 ในขณะที่ พาราสุรามาน เริ่มทำการศึกษา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้นยังไม่พบว่า มีการศึกษาเรื่องคุณภาพการ บริการมากนัก พบแต่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของสินค้า จากนั้น พาราสุรามานและคณะจึงเริ่มทำการวิจัย โดยร่วมกันทำการวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดยใช้เวลาทำการศึกษานานถึง 7 ปี (1983-1990) โดยแบ่งออกเป็น 4 ระยะ เริ่มจากการวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการของบริษัทชั้นนำหลายแห่งและนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนารูปแบบคุณภาพการบริการ ต่อมาเป็นวิจัยเชิงประจักษ์โดยมุ่งศึกษาที่ผู้รับบริการโดยเฉพาะ โดยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพบริการที่เรียกว่า SERVQUAL (Service Quality) จากทฤษฎีพบว่า ผลลัพธ์ที่เกิดจากการที่ผู้ใช้บริการประเมินคุณภาพการบริการเรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้ (Perceived Service Quality) ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้ใช้บริการได้รับบริการแล้วโดยกำหนดเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการบริการไว้ 5 ด้าน ที่เรียกว่า RATER และเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย 22 รายการ ซึ่งกระจายมาจากคุณภาพการบริการทั้งด้าน ดังนี้ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การสร้างความมั่นใจ (Assurance) รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) และการตอบสนอง (Responsiveness)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

การพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้ดีขึ้น ควรมีการจัดการในด้านต่างๆ คือ

- ด้านความน่าเชื่อถือ ให้ความรู้พัฒนาพนักงานให้มีความเข้าใจด้านผลิตภัณฑ์เพื่อให้พนักงานสามารถตอบข้อสงสัยหรือให้ความรู้แก่ลูกค้าในด้านต่างๆ ได้ดี บริการได้ตรงตามความต้องการได้ทันที รวมทั้งไปถึงให้คำแนะนำหรือแก้ปัญหาเกี่ยวกับการทำธุรกรรมแก่ลูกค้าได้อย่างชัดเจน และถูกต้องและที่สำคัญให้พนักงานได้ปฏิบัติตามระเบียบคำสั่งของธนาคาร เพื่อสร้างความเชื่อถือให้กับธนาคารมากยิ่งขึ้น

- ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ธนาคารควรจัดหาที่จอดรถเพิ่มเติมให้เพียงพอต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ จัดการด้านพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี และการแต่งกายที่เรียบร้อยเหมาะสมให้เหมือนกันทุกสาขาพัฒนาอุปกรณ์ เครื่องมือ ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ เช่น พัฒนาระบบที่รวดเร็วขึ้น ตู้กดบัตรคิว เครื่องนับเงิน เป็นต้น ซึ่งทันสมัยพร้อมใช้งาน และจัดการสถานที่ให้บริการที่สะอาด สวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อยเตรียมสำหรับการรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

- ด้านการตอบสนองความต้องการ ควรมีพนักงานเพียงพอโดยการเพิ่มพนักงานด้านเงินฝาก การเปิดช่องบริการเพิ่ม เมื่อมีผู้รับบริการเป็นจำนวนมาก สร้างพลังสร้างกำลังใจ ในการทำงานเพื่อเพิ่มความกระตือรือร้นในการให้บริการ ให้บริการด้วยความเต็มใจและตั้งใจในการบริการ และที่สำคัญระยะเวลาในการให้บริการแต่ละธุรกรรมให้รวดเร็วและมีความเหมาะสม

- ด้านการดูแลเอาใจใส่ ควรจะมีการจัดการให้พนักงานพร้อมที่จะเข้าใจและรู้จักลูกค้าให้มากขึ้น จัดจํารายละเอียดการใช้บริการของลูกค้าเหมือนลูกค้าคือคนสำคัญ คนพิเศษอยู่เสมอ ให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ให้พนักงานดูแลลูกค้าของธนาคารอย่างทั่วถึง

การทำให้ความความต้องการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินภาค 9 เขตเชียงราย และเพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการตามที่คาดหวัง ควรมีการจัดการในด้านต่างๆ คือ

- ด้านความต้องการบริการของระบบ ธนาคารควรมีการพัฒนาในส่วนขอระบบทั้งด้านอุปกรณ์ เครื่องมือให้มีระบบที่รวดเร็วเข้าถึงได้ง่ายเข้าใจง่ายต่อคนใช้บริการมีการบริการที่ถูกต้องชัดเจนครบถ้วนและที่สำคัญมีการเปิดเผยข้อมูลต่างๆของธนาคารที่โปร่งใส ไม่บิดเบือน

- ด้านความต้องการบริการของสิ่งอำนวยความสะดวก ธนาคารควรเพิ่มช่องทางการให้บริการมีการบริการนอกสถานที่ เช่นรถโมบาย การรับเปิดบัญชีนอกสถานที่ เพิ่มที่จัดรถจัดสรรพื้นที่ให้เพียงพอรวมไปถึงการรักษาความปลอดภัยจัดให้มีผู้รักษาความปลอดภัยที่มีการผ่านการอบรมด้านความปลอดภัยต่างๆคอยดูแล ที่สำคัญมีการจัดพื้นที่บริการในการรอคิว มีการจัดเก้าอี้ โต๊ะ ที่เพียงพอต่อลูกค้า สิ่งอำนวยความสะดวกที่คอยให้บริการ เช่นมีบริการน้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆของธนาคารให้ลูกค้าได้ทำระหว่างรอการรับบริการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การทำวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างมากขึ้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้อยู่ในภาค 9 เขตเชียงราย จังหวัดเชียงรายที่มีเพียง 17 สาขาเท่านั้น แต่ยังสามารถขยายไปยังเขตอื่นของธนาคารออมสินภาค 9 อีก 4 จังหวัด และขยายไปยังธนาคารออมสินภาคอื่นได้ เพื่อความหลากหลายและครอบคลุมของข้อมูลให้มากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการของลูกค้า นอกเหนือจากคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน อาทิ ภาพลักษณ์ของธนาคารที่ส่งต่อความต้องการใช้บริการหรือความสัมพันธ์ของลูกค้า คุณภาพการให้บริการระหว่างธนาคารภาครัฐ และธนาคารพาณิชย์ กับความต้องการใช้บริการ เพื่อให้ทราบความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการได้อย่างครอบคลุมและหลากหลายมิติ

เอกสารอ้างอิง

ชนัญชิตา สังข์ทอง.(2559).คุณภาพการให้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินสาขาบางละมุง อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี.งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต.วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ชลธิชา ศรีบำรุง.(2557).คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพสาขาดอนหัวฝ้อ จังหวัดชลบุรี.งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต.วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ธนาคารออมสิน.(2565). *เกี่ยวกับธนาคาร*. ค้นเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2565, สืบค้นจาก <https://www.gsb.or.th/>

ภวัต วรรณพิน.(2554).การประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย. การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารรัฐกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รัตติยา ต้อยปาน.(2559).การตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการระหว่างธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินเฉพาะกิจ : กรณีศึกษาธนาคารกรุงเทพและธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร.มหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วิศนี เฟงพิทักษ์ธรรม.(2558).ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขา
ธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วีรวัฒน์ ฉัตรรุ่งนพคุณ.(2559).ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสินของ
ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วีรวัลย์ ตันทิวากร.(2562).คุณภาพการให้บริการของศูนย์เอกสารทางวิชาการ.คณะรัฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ศุภวิษซ์ ชินรัตน์ลาภ.(2558).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทาง
ภายในประเทศของผู้ให้บริการชาวไทย.หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์