

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่
Factors Influencing the Service of the Government Savings Bank
Head Office

ณฐนนท ทวีสิน*
Nathanon Thavisin*
วิทยาลัยทองสุข*
Tongsook College*

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ (2) ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่และ (3) อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ จากการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (frequency) ค่าสถิติร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) การหาความสัมพันธ์ของสองตัวแปรโดยใช้สถิติ (Pearson's correlation coefficient) ส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (multiple regression analysis) ผลการวิจัย พบว่า ในการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการของธนาคาร ออมสิน สำนักงานใหญ่ ด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) พบว่า องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการให้บริการของธนาคาร ออมสิน สำนักงานใหญ่อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 เมื่อสร้างความสัมพันธ์โดยเทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) พบว่า องค์ประกอบปัจจัยความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการทั้ง 4 ด้าน สามารถอธิบายความผันแปรต่อการให้บริการของธนาคาร ออมสิน สำนักงานใหญ่ ได้ร้อยละ 17.40 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (SE.est) เท่ากับ 0.362 โดยองค์ประกอบด้านพนักงานผู้ให้บริการ (X_3) มีน้ำหนักความสัมพันธ์ต่อการให้บริการของธนาคาร ออมสิน สำนักงานใหญ่ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านเทคโนโลยีที่ให้บริการ (X_4) ด้านสถานที่ให้บริการ (X_2) และด้านความรวดเร็ว (X_1)

ตามลำดับดังสมการความสัมพันธ์ คือ การให้บริการของธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ = $1.739 - 0.141(X_1) + 0.050(X_2) + 0.415(X_3) + 0.109(X_4)$

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีอิทธิพล, การให้บริการ,ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

Abstract

This research aimed to study the influence of: (1) The level of service recipient's opinion towards the service quality of the Government Savings Bank, head office (2) the level of service recipient's satisfaction towards the service of the Government Savings Bank head office and (3) the influence of service quality on service satisfaction of the Government Savings Bank, head office, from a random sampling of 400 people using a data collection tool was questionnaires., The data for analysis using statistics Frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson's correlation coefficient, and Pearson's correlation coefficient. (multiple regression analysis)

The results of the research revealed that, in the analysis of service quality, the influence on service of the Government Savings Bank Headquarters by analyzing the correlation using Pearson's correlation coefficient found that the components of service quality. The service provided had a significant positive relationship with the service provided by the Government Savings Bank, head office. Statistics at the .05 level, when correlated by multiple regression analysis techniques, found that the factors of service quality satisfaction in all 4 areas could explain the variability in service of the Government Savings Bank Head Office by percentage. 17.40 and the standard error of forecasting (SE.est) was 0.362. The service personnel component (X_3) had the highest weight relation to the service provided by the Government Savings Bank, the head office, followed by the technology that provided services. (X_4) on the location of the service (X_2) and on the speed of (X_1), respectively, as the relationship equation is Services of the Government Savings Bank, Head Office = $1.739 - 0.141(X_1) + 0.050(X_2) + 0.415(X_3) + 0.109(X_4)$

Keyword: Factors Influencing, service, Government Savings Bank Head Office.

บทนำ

ปัจจุบันในประเทศไทยมีการพัฒนารูปแบบการบริการเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เพื่อให้ได้บริการที่ ถูกใจลูกค้า ซึ่งการบริการที่เป็นเลิศจะเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจเป็นการสะท้อนถึงผลลัพธ์ ทางธุรกิจในรูปแบบของผลกำไร ความชื่นชมของสังคม และเกิดแบรนด์ขององค์กรที่เป็นภาพลักษณ์ที่ ดี ดังนั้น หากองค์กรใดสามารถสร้างบริการที่โดดเด่นและแตกต่าง รวมทั้งสร้างความผูกพันในการ ให้บริการในระยะยาว สร้างประสบการณ์ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกตราตรึงใจได้ย่อมจะทำให้องค์กรนั้นได้ใจ จากลูกค้าและรักองค์กรเสมือนเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของเขา (พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล, 2561) ซึ่งธุรกิจบริการหนึ่งที่มีการแข่งขันด้านบริการอย่างมากในตอนนี้ คือ ธนาคารพาณิชย์ เนื่องจาก ผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการเลือกบริการทางการเงินเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ธนาคารพาณิชย์ต่างหันมา ให้ ความสนใจกับการปรับกลยุทธ์งานบริการมากขึ้น นามาซึ่งนโยบายการตลาดสมัยใหม่ที่มีผู้บริโภคเป็น

ตัวนำ (Customer orientationmarketing driven) เพื่อหาวิธีการและแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพและครองส่วนแบ่งตลาดให้ได้มากที่สุด รวมทั้งผู้มาใช้บริการเองที่เป็นฝ่ายให้ความสนใจกับเรื่องคุณภาพบริการของธนาคารพาณิชย์ (อำนวยพร มณีงาม, 2561)

ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการด้านต่าง ๆ ให้มีความทันสมัยสะดวก รวดเร็วและปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่จะมาใช้บริการของธนาคารได้อย่างครบวงจร เช่น บริการรับฝากเงิน บริการด้านการเงินระหว่างประเทศ บริการด้านสินเชื่อบริการด้านการโอนเงิน การรับชำระค่าสินค้าและบริการ บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์บริการด้านวาณิชธนกิจ บริการด้านธุรกิจ บริการด้านธุรกิจหลักทรัพย์ เป็นต้น (อติษฐ คุรุฑเดชะ, 2561, หน้า 2) ธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้นในเรื่องการดำเนินกิจการทางการตลาดเพื่อรักษาลูกค้า และขยายฐานลูกค้าของธนาคาร เพื่อเพิ่มรายได้จากค่าธรรมเนียมจากการให้บริการเสริมให้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ การให้บริการบางชนิดไม่ได้จำกัดแค่ในวงการของธุรกิจธนาคารพาณิชย์แต่ขยายตัวไปสู่ผู้ประกอบการอื่นด้วย โดยการแข่งขันเน้นทั้งการขยายฐานกลุ่มลูกค้าธุรกิจรายใหญ่ (Corporate) และลูกค้ารายย่อย (SME's) ซึ่งธุรกิจหรือลูกค้ารายใหญ่ก่อให้เกิดรากฐานที่มั่นคง และทำให้ลูกค้ารายย่อยเกิดความเชื่อมั่นต่อธนาคารเสมือน Value chain ฉะนั้น ธนาคารจึงส่งเสริมรากฐานและการพัฒนาบุคลากรเพื่อการขยายฐานลูกค้ารายใหญ่ พร้อมกันนี้ยังได้ดำเนินการทางด้านข้อมูลลูกค้าให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าแบบเฉพาะกลุ่ม ประกอบกับยังได้มีขอบข่ายที่จะดำเนินการพัฒนาระบบข้อมูลลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจและพึงพอใจให้ลูกค้ารายย่อยด้วยการพัฒนาระบบเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยความทันสมัยและเน้นเรื่องระบบรักษาความปลอดภัย การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำให้สอดคล้องกับชีวิตประจำวันของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าผู้ทำธุรกรรมทางการเงิน มีความสะดวกปลอดภัยและง่ายขึ้น โดยธนาคารยังคงให้ความสำคัญกับบริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์สร้างจุดเด่นด้วยการขยายผลิตภัณฑ์และบริการ เพิ่มช่องทางการให้บริการอย่างครบวงจร ขยายขอบเขตขีดความสามารถการให้บริการเพิ่มขึ้น เพื่อเพิ่มช่องส่วนแบ่งทางการตลาดของธนาคาร และลดต้นทุนที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ให้กับธนาคาร

การจูงใจให้ประชาชนหันมาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ต้องอาศัยปัจจัยหลายประการมาประกอบกัน เพื่อจูงใจลูกค้าให้ตัดสินใจมาใช้บริการ ปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ สถานที่ให้บริการ พนักงานผู้ให้บริการ ตลอดจนเทคโนโลยีที่ให้บริการ ทำให้ธนาคารพาณิชย์ต้องพัฒนาตนเองให้เกิดภาพความเชื่อมั่น ความประทับใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ ทั้งนี้ ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินของรัฐที่เติบโตเคียงคู่กับสังคมไทยและมีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งที่ผ่านมาธนาคารออมสินได้เปลี่ยนแปลงปรับปรุงพัฒนาระบบการดำเนินงาน การบริการ ภาพลักษณ์รูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยและครบวงจรมากยิ่งขึ้น เพื่อบริการให้บริการที่สอดคล้องต่อความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าทั้งในด้านระบบบริการ ระยะเวลาการให้บริการและความสะดวกในการรับบริการ

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาการบริการใหม่ๆ ของธนาคาร เป็นสิ่งสำคัญที่พนักงานทุกคนต้องถือเป็นหน้าที่ และปฏิบัติอย่างจริงจัง ธุรกิจธนาคารจะประสบความสำเร็จได้ ต้องได้รับความยอมรับจากลูกค้า การใช้บริการทางการเงินของลูกค้าต่างมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป อาจทำให้การ

บริการของธนาคารไม่พร้อมต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้น จึงต้องทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของธนาคาร เพื่อจะได้พัฒนาปัจจัยที่มีอิทธิพลที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการอันจะเป็นการรักษาลูกค้าไว้ได้ นั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาและการให้บริการของธนาคารต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

สมมติฐานของการวิจัย

คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

ขอบเขตของการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่เข้ามาใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ระหว่างวันที่ 1 - 30 มีนาคม 2564 จำนวน 400 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยสูตรของทาโร่ ยามานะ (Taro Yamane, 1967) และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 5% และความเชื่อมั่น 95% ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจต่อการให้บริการและขอบเขตด้านสถานที่ ได้แก่ ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ระยะเวลาศึกษาตั้งแต่เดือน มกราคม 2564 ถึงเดือน พฤษภาคม 2564

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ

1. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจตามความหมายของพจนานุกรมด้านจิตวิทยา คือ ความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้น ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมที่จะแสดงออกของบุคคล ซึ่งมีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมใด ๆ นั้น

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการ หมายถึง สิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจและทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้น จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริการ (ภาณุเดช เพียรความสุข และคณะ : 2558)

3. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

Aaker (2004) คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถโดยทั่วไป ในการสื่อสารหรือส่งมอบ การบริการในระดับที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับ ความคาดหวังนี้ลูกค้าได้มีการแบ่งตามระดับต่าง ๆ ระหว่าง ความต้องการของลูกค้า โดยคิดหลังจากการรับบริการนั้นไปแล้ว ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า การให้บริการที่มี คุณภาพนั้น หมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคอย่าง สม่าเสมอ ดังนั้นความพึงพอใจต่อการบริการจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความ คาดหวังหรือการไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (Confirm or Disconfirm Expectation) ของผู้บริโภคนั่นเอง

4. การวัดคุณภาพบริการ

ในกระบวนการของการให้บริการสิ่งที่ธุรกิจคาดหวัง คือ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการ บริการที่ได้รับ ดังนั้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) ได้มีการพัฒนาปัจจัยกำหนดพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดคุณภาพบริการ ทำให้มี ปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการเหลือเพียง 5 ดังนี้ ลักษณะทางกายภาพ (Tangible) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความมั่นใจได้ (Assurance) ความใส่ใจ (Empathy)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปาริฉัตร ธนอมวงษ์ (2561) ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ และคุณภาพการให้บริการมี อิทธิพลต่อการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) ผลการศึกษา พบว่า องค์ประกอบของความพึงพอใจในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์ทางบวก กับการตัดสินใจใช้บริการ การพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 เมื่อสร้างความสัมพันธ์โดยเทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) พบว่า องค์ประกอบปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการทั้ง 4 ด้าน สามารถอธิบายความผันแปร ของการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (SE.est) เท่ากับ 0.371 โดยองค์ประกอบด้าน ชื่อเสียง มีน้ำหนักความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) มากที่สุด รองลงมาคือด้านความเชื่อมั่น ด้านผลตอบแทน และด้านความ ปลอดภัย จากผลการวิจัย พบว่า การวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ การพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) ด้วยการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) พบว่า องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์ทางบวก กับการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจ เงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 เมื่อสร้างความสัมพันธ์โดยเทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) พบว่า องค์ประกอบปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการทั้ง 4 ด้าน สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจ ใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) ได้ร้อยละ 16.50 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (SE.est) เท่ากับ 0.371 โดยองค์ประกอบด้าน พนักงานผู้ให้บริการ มีน้ำหนักความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคาร ออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านข้อมูลบริการเงินฝาก ด้านสถานที่ การให้บริการ และด้านความรวดเร็ว

ฐานัฐ หับทิมทอง และจรัลวรรณ จันทรรัตน์ (2561) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยคุณภาพการบริการ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ในการให้บริการแบบ M-Banking (MyMo) ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา : จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และเพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยคุณภาพการบริการ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา : จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน จังหวัด พระนครศรีอยุธยา จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 399 ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย (X) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุและการวิเคราะห์ผ่านค่า ความแปรปรวน (Multiple Regression, ANOVA) ผลจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน ในทิศทางตรงกันข้าม ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพและการนำเสนอ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน ในทิศทางเดียวกัน ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความมั่นใจได้ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน ในทิศทางตรงกันข้าม ด้านความใส่ใจ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน ในทิศทางเดียวกัน ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านการรับรู้ถึงความสะดวกของการใช้งาน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน และด้านทัศนคติในการใช้งาน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน ในทิศทางตรงกันข้าม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

วิธีดำเนินการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิดและผลงานที่เกี่ยวข้อง โดยยึดความมุ่งหมายและกรอบแนวคิดในการศึกษาเป็นหลัก แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ เป็นลักษณะแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert อ้างถึงใน ธาณินทร์ ศิลป์จารุ, 2553)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามวัดระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการ เป็นลักษณะแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของ ลิเคิร์ต (Likert อ้างถึงใน ธาณินทร์ ศิลป์จารุ, 2553)

2. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียดของขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังต่อไปนี้

1) ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสภาพจริงในปัจจุบันเพื่อหากรอบแนวคิด เนื้อหาต่างๆ ที่จะนำมาสร้างแบบวัดแต่ละชุด

2) นำแนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาต่างๆ เหล่านี้มากำหนดเป็นแนวคิดของตัวแปรแต่ละตัวที่จะศึกษาในครั้งนี้มาสร้างแบบวัดที่มีลักษณะสอดคล้องกับเกณฑ์ของแนวคิดนั้นๆ

3) นำแบบสอบถามให้กับผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงในเนื้อหา (Validity) โดยหาค่าดัชนีของความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence) ระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะ และเลือกค่าที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.6 ส่วนที่มีค่าน้อยกว่า 0.6 นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ (ยุทธพงษ์ กัยวรรณ, 2543)

4) การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดลอง (Try Out) กับประชาชนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ก่อนเก็บข้อมูลจริง และนำกลับมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งเรียกว่า “สหสัมพันธ์แอลฟา” (ยุทธพงษ์ กัยวรรณ, 2543)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ ในขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนทั้งหมดมาวิเคราะห์ใช้วิธีการทางสถิติ ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบความความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่รวบรวมได้
2. ลงรหัสข้อมูล แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ
3. วิเคราะห์แบบสอบถามโดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป
4. นำผลการวิเคราะห์มาสรุปและนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

2. สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัวเพื่อทดสอบถึงความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้น สถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุและการวิเคราะห์ผ่านค่าความแปรปรวน (Multiple Regression, ANOVA) (Pearson, 1908)

ผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 30 - 39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท ตามลำดับ

2. คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความรวดเร็ว รองลงมา คือ ด้านสถานที่การให้บริการ ด้านเทคโนโลยีที่ให้บริการ และด้านพนักงานผู้ให้บริการ ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่	$\bar{X}$	S.D.	แปล ค่า	ลำดับ
ด้านความรวดเร็ว	3.82	0.57	มาก	1
ด้านสถานที่การให้บริการ	3.74	0.61	มาก	2
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.64	0.68	มาก	4
ด้านเทคโนโลยีที่ให้บริการ	3.73	0.66	มาก	3
รวม	3.74	0.50	มาก	

3. ความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านระยะเวลาการให้บริการ รองลงมา คือ ความสะดวกในการให้บริการ และระบบการบริการ ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

ความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่	$\bar{X}$	S.D.	แปล ค่า	ลำดับ
ด้านระบบการบริการ	3.79	0.29	มาก	3
ด้านระยะเวลาการให้บริการ	3.90	0.51	มาก	1
ด้านความสะดวกในการให้บริการ	3.81	0.60	มาก	2

รวม	3.85	0.49	มาก
-----	------	------	-----

การทดสอบสมมติฐาน

ในการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการให้บริการของธนาคาร ออมสิน สำนักงานใหญ่ ด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สมสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) พบว่า องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการให้บริการของธนาคาร ออมสิน สำนักงานใหญ่อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพการให้บริการกับการให้บริการของธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

ตัวแปร	คุณภาพการให้บริการ				การให้บริการของธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่
	ด้านความรวดเร็ว	ด้านสถานที่ให้บริการ	ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ด้านเทคโนโลยีที่ให้บริการ	
ด้านความรวดเร็ว	1	0.41	.192**	.278**	.005
		.427	.000	.000	.945
ด้านสถานที่ให้บริการ		1	.815**	.776**	.356**
			.000	.000	.000

ตัวแปร	คุณภาพการให้บริการ				การให้บริการของธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่
	ด้านความรวดเร็ว	ด้านสถานที่ให้บริการ	ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ด้านเทคโนโลยีที่ให้บริการ	
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ			1	.811**	.407**
				.000	.000
ด้านเทคโนโลยีที่ให้บริการ				1	.379**
					.000
การให้บริการของธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่					1

** นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการของธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	1.739	0.362		4.446	.000*		
ด้านความรวดเร็ว	-.140	.078	-.087	-.1766	0.77	.843	1.185
ด้านสถานที่ให้บริการ	.052	.118	.035	.432	.664	.312	3.192
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	.425	.167	.323	2.2521	.011	.126	7.841
ด้านเทคโนโลยีที่ให้บริการ	.105	.166	.077	.626	.534	.140	7.112
R	0.416						
R Square	0.174						
Adjusted R Square	.174 (17.40%)						
F-ratio	20.711 (0.000*)						

* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อสร้างความสัมพันธ์โดยเทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) พบว่า องค์ประกอบปัจจัยความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการทั้ง 4 ด้าน สามารถอธิบายความผันแปรต่อการให้บริการของธนาคาร ออมสิน สำนักงานใหญ่ ได้ร้อยละ 17.40 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (SE.est) เท่ากับ 0.362 โดยองค์ประกอบด้านพนักงานผู้ให้บริการ (X_3) มีน้ำหนักความสัมพันธ์ต่อการให้บริการของธนาคาร ออมสิน สำนักงานใหญ่ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านเทคโนโลยีที่ให้บริการ (X_4) ด้านสถานที่ให้บริการ (X_2) และด้านความรวดเร็ว (X_1) ตามลำดับดังสมการความสัมพันธ์ คือ การให้บริการของธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ = $1.739 - 0.141(X_1) + 0.050(X_2) + 0.415(X_3) + 0.109(X_4)$

อภิปรายผลการวิจัย

1. คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความรวดเร็ว รองลงมา คือ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านเทคโนโลยีที่ให้บริการ และด้านพนักงานผู้ให้บริการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ Parasuraman (1985) ได้กล่าวว่า ความหมายของบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนอง ความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข ด้วยความปรารถนาดีช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค หลักของการให้บริการนั้น ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ได้แต่ขณะเดียวกันก็ต้องดำเนินการไปโดยอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเท่าเทียมกันทุกคน

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริฉัตร ถนอมวงษ์ (2561) ศึกษาความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ และคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร (ภาค 3) ผลการศึกษา พบว่าคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร (ภาค 3) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน

2. ความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านระยะเวลาการให้บริการ รองลงมา คือ ความสะดวกในการให้บริการ และระบบการบริการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐาณัฐ ทับทิมทองและจรัสวรรณ จันทรัตน์ (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสินกรณีศึกษา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารออมสินกรณีศึกษา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เพื่อพิจารณารายด้าน ได้แก่ ด้านระบบบริการ ด้านระยะเวลาบริการและด้านความสะดวกในการให้บริการอยู่ในระดับมากทุกด้านเช่นกัน

3.ทดสอบสมมติฐาน คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการให้บริการของธนาคาร ออมสิน สำนักงานใหญ่ ด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สมสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) พบว่า องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการให้บริการของธนาคาร ออมสิน สำนักงานใหญ่อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 เมื่อสร้างความสัมพันธ์โดยเทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) พบว่า องค์ประกอบปัจจัยความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการทั้ง 4 ด้าน สามารถอธิบายความผันแปรต่อการให้บริการของธนาคาร ออมสิน สำนักงานใหญ่ ได้ร้อยละ 17.40 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (SE.est) เท่ากับ 0.362 โดยองค์ประกอบด้านพนักงานผู้ให้บริการ (X_3) มีน้ำหนักความสัมพันธ์ต่อการให้บริการของธนาคาร ออมสิน สำนักงานใหญ่ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านเทคโนโลยีที่ให้บริการ (X_4) ด้านสถานที่ให้บริการ (X_2) และด้านความรวดเร็ว (X_1) ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริฉัตร ถนอมวงษ์ (2561) ศึกษาความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการและคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) พบว่า องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการ การพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยองค์ประกอบด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีน้ำหนักความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านข้อมูลบริการเงินฝาก ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านความรวดเร็วตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษา ธนาคารสามารถนำข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัยมาเป็นแนวทาง ในการกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ โดยควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงและพัฒนาพนักงานผู้ให้บริการและด้านเทคโนโลยีที่ให้บริการเป็นลำดับแรก ซึ่งพนักงานผู้ให้บริการเป็นตัวกลางในการให้บริการกับลูกค้าโดยตรงและเทคโนโลยีที่ให้บริการเป็นเครื่องมืออำนวยความสะดวก

ความสะดวกแก่ผู้บริการในการใช้บริการเพื่อให้สามารถเข้าถึงบริการได้ทุกที่และทุกเวลา อันจะส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารออมสินมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากงานวิจัยข้างต้นควรขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการในสาขาอื่นๆ เพื่อนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบความแตกต่าง

บรรณานุกรม

- ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
ธนาคารออมสิน. ประวัติธนาคาร. ค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2563, จาก
<https://www.gsb.or.th/about-us/history-bank.aspx>
- ชัยญาพัทธ์ จงทวี (2558) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปาริฉัตร ฅนอมวงษ์ (2561) ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการและคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3).วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน 2562.
- ฐานัฐ ทับทิมทอง และจรัลวรรณ จันทรัตน์ (2561) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ ๑๓ ปี การศึกษา ๒๕๖๑
- ฐานัฐ ทับทิมทอง และจรัลวรรณ จันทรัตน์ (2561) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 13 ปี การศึกษา 2561.วันพฤหัสบดีที่ 16 สิงหาคม พ.ศ.2561 หน้า 1070 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- Kotler, P. (2000). **Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)**. New Jersey: Prentice Hall. Mullins (1985))
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). **User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models**. Management Science, 35(8), 982–1003.

- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1985). **A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research.** Journal of Marketing.
- Schmenner, R. W. (1995, January - February). **Escaping the black holes of cost accounting.** Business Horizons, pp. 66 - 72.
- Wallerstein, H.A. 1971. **Dictionary of Psychology : Penguin Books.**
- Yamane, T. (1967). **Statistics: an introductory analysis.** (2nd ed.) New York: Harper & Row.