

คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาพิชัย จังหวัดอุดรธานี

ชนิสร์ จิณณทนนท์^{1*} กัญญพัสดุ์ กล่อมธงเจริญ² สัตยา ตันจันทรพงศ์³ ดลยา ไชยวงศ์⁴

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพิชัย จังหวัดอุดรธานี 2) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาพิชัย จังหวัดอุดรธานี และ 3) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาพิชัย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มลูกค้าของธนาคารออมสิน สาขาพิชัย จังหวัดอุดรธานี จำนวน 400 ราย ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-49 ปี อยู่ในสถานภาพสมรส สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ และมีรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับระดับคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาพิชัย จังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : คุณภาพการให้บริการ ธนาคารออมสิน จังหวัดอุดรธานี สาขาพิชัย



ผศ.ดร.กัญญพัสดุ์ กล่อมธงเจริญ

^{1*} นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 0899186437, mju6306401009@mju.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, kunpatsawee@hotmail.com

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, Sathaya_t@mju.ac.th

⁴ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, donlaya.c@mju.ac.th

Service Quality of The Government Savings Bank in Phichai Branch, Uttaradit

Chanison Jisanthanon^{1*} Kunpatsawee Klomthongjaroen² Sathaya Thanjunpong³
Donlaya Chaiwong⁴

Abstract

The objectives of this study were: 1) To study the personal factors of GSB Bank customers at the Phichai branch in Uttaradit province; 2) To examine the quality of service at GSB Bank's Phichai branch; and 3) To compare the differences between personal factors and the quality of service provided by GSB Bank's Phichai branch. Data was collected using questionnaires from 400 customers of the Phichai branch in Uttaradit province. Statistical methods used for data analysis included frequency, percentage, standard deviation, t-test analysis, and one-way ANOVA.

The study found that the majority of respondents were female, aged 30-49 years, married, with a bachelor's degree, engaged in trade/business ownership, and earning a monthly income of 10,001-20,000 THB. Respondents placed the highest importance on the reliability of the service quality, followed by the tangibility of the service, assurance to customers, responsiveness to customers, and customer understanding.

The hypothesis testing revealed that different personal factors such as age, education level, occupation, and monthly income significantly influenced the quality of service at GSB Bank's Phichai branch at a 0.05 significance level.

Keywords: GSB Bank, Phichai Branch, Service Quality, Uttaradit Province

^{1*} Students of the Master of Business Administration Program, Business Administration, 0899186437, mju6306401009@mju.ac.th

² Assistant Professor Dr. Faculty of Business Administration, Maejo University, kunpatsawee@hotmail.com

³ Assistant Professor Dr. Faculty of Business Administration, Maejo University, Sathaya_t@mju.ac.th

⁴ Assistant Professor Dr. Faculty of Business Administration, Maejo University, donlaya.c@mju.ac.th

1. บทนำ

สถาบันการเงินเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจและพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ มีผลโดยตรงต่อสภาพความเป็นอยู่และมาตรฐานการครองชีพของประชาชน เพราะเป็นตัวกลางในการดำเนินการทางการเงินต่าง ๆ เช่น การฝากเงิน การให้กู้ยืม การลงทุน และการโอนเงิน นอกจากนี้สถาบันการเงินช่วยให้ประชาชนสามารถดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจได้อย่างเต็มที่ และมีบทบาทในการเป็นที่ปรึกษาทางการเงินให้กับประชาชน ในปัจจุบันการแข่งขันในภาคการเงินสูงขึ้นส่งผลให้สถาบันการเงินต่าง ๆ ต้องเพิ่มคุณภาพการให้บริการ เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และการปรับปรุงระบบการทำงาน ในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการไม่เพียงตอบสนองความต้องการของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังสร้างความเชื่อมั่นในสถาบันการเงินในฐานะองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือและมีความมั่นคง ซึ่งการวัดการวัดคุณภาพการบริการ สามารถแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990)

ธนาคารออมสิน สาขาพิชัย จังหวัดอุดรธานี มีภารกิจสำคัญในการให้บริการตามพระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ. 2489 การให้บริการ เช่น รับฝากเงินออมสิน ออกพันธบัตรออมสินและสลากออมสิน รับฝากเงินเพื่อสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว ทำการรับ-จ่ายและโอนเงิน เป็นต้น พบปัญหาด้านการให้บริการได้แก่ 1) ปัญหาด้านการบริการ คือ ธนาคารออมสินพัฒนาบริการมากขึ้นแต่มีขั้นตอนที่ซับซ้อนทำให้เกิดความล่าช้า 2) ปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก คือ ระบบเทคโนโลยีและสถานที่ให้บริการยังไม่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคมอย่างเต็มที่ 3) ปัญหาพนักงานบริการ คือ พนักงานใหม่ขาดประสบการณ์ในการตอบข้อสงสัยและแนะนำผลิตภัณฑ์ และ 4) ปัญหาคุณภาพการบริการ คือ ความพึงพอใจของลูกค้าลดลง ซึ่งอาจส่งผลต่อจำนวนผู้ใช้บริการ และจากผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ปี พ.ศ. 2562 (ร้อยละ 4.84) ต่ำกว่าปี พ.ศ. 2563 (ร้อยละ 3.6) ธนาคารออมสินควรมีการปรับปรุงและยกระดับคุณภาพการให้บริการ เพื่อรักษามาตรฐานการบริการและเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าให้สูงขึ้น รวมถึงการศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพิชัย จังหวัดอุดรธานี ซึ่งสามารถปรับปรุงและพัฒนาบริการให้ตรงตามความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาพิชัย จังหวัดอุดรธานี และการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาพิชัย โดยสามารถนำผลการวิจัยมาพัฒนาปรับปรุงในการยกระดับคุณภาพการให้บริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม รวมถึงเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธนาคารในตลาดการเงินที่มีการแข่งขันสูงขึ้น

2. การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

พาราสุรามาน และคณะ (Parasuraman et al., 1990) กล่าวว่า คุณภาพบริการเกิดจากประสบการณ์ของผู้มารับบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าการรับบริการนั้นตรงกับที่คาดหวังไว้หรือไม่ คุณภาพบริการจะมีค่าสูงหรือต่ำตามการรับรู้และความคาดหวังของผู้มารับบริการ รวมถึงกัลเลย์ และคณะ (Gulley et al., 2020) กล่าวว่า คุณภาพบริการ คือ ประสบการณ์ทั้งหมดที่ผู้รับบริการได้รับในกระบวนการใช้บริการ ทั้งความพึงพอใจต่อการบริการ การเข้าถึงและความเป็นมิตรของผู้ให้บริการ ดังนั้น คุณภาพการให้บริการ คือ ผลรวมของการรับรู้ของลูกค้าต่อประสบการณ์ที่มีต่อการบริการ ซึ่งรวมความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการถึงการ และความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า

การวัดคุณภาพการบริการ

เลิฟล็อก (Lovelock, 1996: 464-466, as cited in Parasuraman et al., 1990: 28) กล่าวว่า การวัดคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) คือ ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแลห่วงใยและความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น

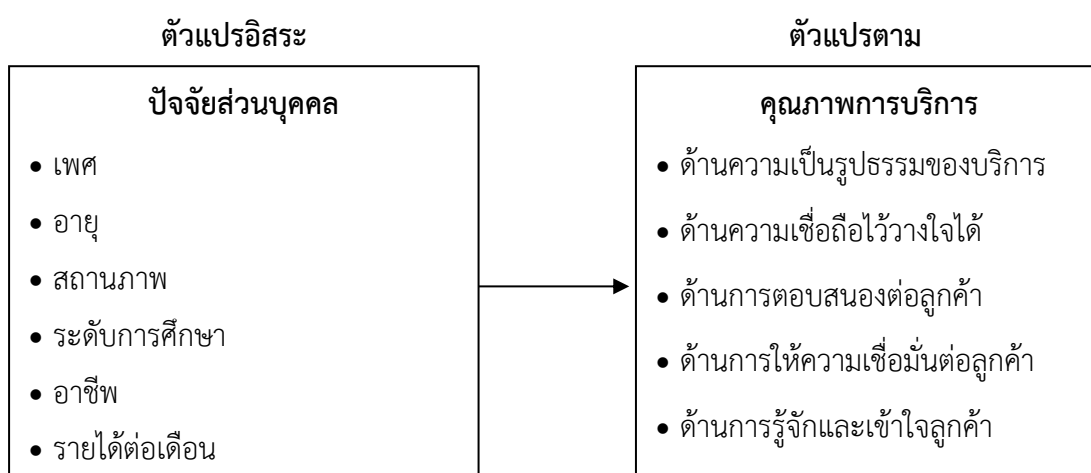
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) คือ ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) คือ ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) คือ ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการแต่ละคน

ทั้งนี้ การศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาพิชัย จังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งผู้วิจัยสามารถพัฒนารอบแนวคิดในการศึกษา โดยตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน และตัวแปรตาม คือ คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการทำงานวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาพิชัย จังหวัดอุดรดิตถ์

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน) ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาพิชัย จังหวัดอุดรดิตถ์

3. ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการ ณ ธนาคารออมสิน สิ้นสาขาพิชัย จังหวัดอุดรดิตถ์ จำนวน 33,216 ราย แบ่งเป็นบัญชีเงินฝาก 22,480 ราย และบัญชีสินเชื่อทั้งหมด 10,736 ราย (ธนาคารออมสิน สาขาพิชัย จังหวัดอุดรดิตถ์ ข้อมูล ณ วันที่ 16 มิถุนายน 2567)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการ ณ ธนาคารออมสิน สิบสาขาพิชัย จังหวัดอุตรดิตถ์ จำนวน 400 ราย คำนวณได้จากสูตรของ ยามาเน่ (Yamane, 1973) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากลูกค้าที่เคยใช้บริการกับธนาคารออมสิน สาขาพิชัย จังหวัดอุตรดิตถ์

2. เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพ 4) ระดับการศึกษา 5) อาชีพ และ 6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสำรวจรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 การวัดระดับคุณภาพการบริการของธนาคาร ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ 2) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ 3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า 4) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และ 5) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า เป็นลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบของลิเคอร์ท (Likert)

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ (Item Objective Congruence Index: IOC) นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องและความเที่ยงตรงที่คำนวณได้ในรายข้ออยู่ระหว่าง 0.66 - 1.00 คะแนน ซึ่งมีความสอดคล้องและเที่ยงตรงที่จะยอมรับได้

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มประชากรที่เคยใช้บริการธนาคารอื่น ๆ เช่น ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งทดลองเก็บข้อมูลจำนวน 30 คน ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) มีค่าเท่ากับ 0.959 แสดงว่าแบบสอบถามนั้นสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล สำหรับค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) สำหรับเกณฑ์การประเมินระดับคุณภาพการบริการ

4.2 สถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ค่าที (T-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA: f-test) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับคุณภาพการบริการ และใช้การตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference: LSD)

4. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. เพศ		
ชาย	170	42.50
หญิง	230	57.50
2. อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	14	3.50
20-29 ปี	108	27.00
30-49 ปี	159	39.75
40-59 ปี	104	26.00
มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	15	3.75
3. สถานภาพ		
โสด	124	31.00
สมรส	239	59.75
หย่าร้าง	17	4.25
หม้าย	20	5.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	12	3.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	113	28.25
อนุปริญญา/ปวส.	84	21.00
ปริญญาตรี	181	45.25
สูงกว่าปริญญาตรี	10	2.50
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	28	7.00
เกษตรกร	22	5.50
ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	109	27.25
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	12	3.00

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
รับจ้างทั่วไป	88	22.00
พนักงานบริษัท	97	24.25
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	11.00
6. รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	12	3.00
10,001-20,000 บาท	225	56.25
20,001-30,000 บาท	66	16.50
30,001-40,000 บาท	42	10.50
40,001-50,000 บาท	39	9.75
มากกว่า 50,000 บาท	16	4.00
รวมทั้งหมด	400	100.00

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.50 มีอายุ 30-49 ปี คิดเป็น ร้อยละ 39.75 อยู่ในสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 59.75 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.25 ประกอบอาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 27.25 มีรายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.25

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการให้บริการ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ	อันดับ
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	3.99	0.62	มาก	2
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.04	0.70	มาก	1
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	3.77	0.73	มาก	4
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	3.79	0.70	มาก	3
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	3.65	0.85	มาก	5

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการให้บริการมากที่สุด คือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (ค่าเฉลี่ย = 4.04, S.D. = 0.70) รองลงมา คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.99, S.D. = 0.62) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย

= 3.79, S.D. = 0.70) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.77, S.D. = 0.73) และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.65, S.D. = 0.85) ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ	เพศ (t-test)	อายุ (f-test)	สถานภาพ (f-test)	ระดับ การศึกษา (f-test)	อาชีพ (f-test)	รายได้ ต่อเดือน (f-test)
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของ บริการ	0.907*	4.196*	2.361	10.694*	4.610*	3.734*
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	1.666	2.514*	0.265	2.601*	6.298*	3.402*
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	0.153*	3.218*	1.605	3.794*	8.142*	4.179*
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อ ลูกค้า	1.696*	5.228*	3.527*	7.193*	12.432*	4.817*
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	2.579	6.033*	2.263	8.890*	8.518*	3.948*
รวม	0.217	5.381*	1.239	8.338*	10.943*	3.045*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการให้บริการ ดังนี้

1. จำแนกตามเพศ โดยรวมพบว่าไม่แตกต่างกัน ($T = 0.217$, $P\text{-value} = 0.052$) จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าแตกต่างกัน 3 ด้าน คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ($T = 0.907$, $P\text{-value} = 0.022^*$) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ($T = 0.153$, $P\text{-value} = 0.019^*$) และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ($T = 1.696$, $P\text{-value} = 0.001^*$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. จำแนกตามอายุ โดยรวมพบว่าแตกต่างกัน ($F = 5.381$, $P\text{-value} = 0.000^*$) จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย H_0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในรายด้านพบว่า แตกต่างกันทุกด้าน โดยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ($F = 4.196$, $P\text{-value} = 0.002^*$) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ($F = 2.514$, $P\text{-value} = 0.041^*$) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ($F = 3.218$, $P\text{-value} = 0.013^*$) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ($F = 5.228$, $P\text{-value} = 0.000^*$) และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ($F = 6.033$, $P\text{-value} = 0.000^*$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. จำแนกตามสถานภาพ โดยรวมพบว่าไม่แตกต่างกัน ($F = 1.239$, $P\text{-value} = 0.295$) จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_0 ในรายด้านพบว่า แตกต่างกัน 1 ด้าน คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ($F = 3.527$, $P\text{-value} = 0.015^*$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. จำแนกตามระดับการศึกษา โดยรวมพบว่าแตกต่างกัน ($F = 8.338$, $P\text{-value} = 0.000^*$) จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย H_0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในรายด้านพบว่า แตกต่างกันทุกด้าน โดยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ($F = 10.694$, $P\text{-value} = 0.000^*$) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ($F = 2.601$, $P\text{-value} = 0.036^*$) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ($F = 3.794$, $P\text{-value} = 0.005^*$) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ($F = 7.193$, $P\text{-value} = 0.000^*$) และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ($F = 8.890$, $P\text{-value} = 0.000^*$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. จำแนกตามอาชีพ โดยรวมพบว่าแตกต่างกัน ($F = 10.943$, $P\text{-value} = 0.000^*$) จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย H_0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในรายด้านพบว่า แตกต่างกันทุกด้าน โดยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ($F = 4.610$, $P\text{-value} = 0.000^*$) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ($F = 6.298$, $P\text{-value} = 0.000^*$) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ($F = 8.142$, $P\text{-value} = 0.000^*$) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ($F = 12.432$, $P\text{-value} = 0.000^*$) และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ($F = 8.518$, $P\text{-value} = 0.000^*$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยรวมพบว่าแตกต่างกัน ($F = 3.045$, $P\text{-value} = 0.010^*$) จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย H_0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในรายด้านพบว่า แตกต่างกันทุกด้าน โดยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ($F = 3.734$, $P\text{-value} = 0.003^*$) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ($F = 3.402$, $P\text{-value} = 0.005^*$) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ($F = 4.179$, $P\text{-value} = 0.001^*$) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ($F = 4.817$, $P\text{-value} = 0.000^*$) และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ($F = 3.948$, $P\text{-value} = 0.002^*$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. สรุปและอภิปรายผล

สรุปอภิปรายผลวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ 1) ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล 2) ระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาพิชัย จังหวัดอุดรธานี และ 3) การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาพิชัย จังหวัดอุดรธานี มีดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งอาจเกิดจากผู้หญิงมีความสนใจในการทำธุรกรรมทางการเงินหรือการเก็บออมมากกว่าเพศชาย หรืออาจเป็นผลมาจากบทบาทในครอบครัวที่มักให้ผู้หญิงรับผิดชอบเรื่องการเงิน ในส่วนของอายุ 30-49 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุ

ที่มีความต้องการในการวางแผนการเงินเพื่อความมั่นคงในอนาคต อยู่ในสถานภาพสมรส ซึ่งผู้ที่มีครอบครัวมักให้ความสำคัญกับการจัดการเรื่องการเงินมากขึ้น เนื่องจากต้องรับผิดชอบในเรื่องของค่าใช้จ่ายและการวางแผนอนาคตของครอบครัว สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งแสดงถึงผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงมักมีความเข้าใจและให้ความสำคัญกับการจัดการเรื่องการเงินและการเลือกใช้บริการที่มีคุณภาพ ประกอบอาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ โดยเป็นกลุ่มที่ต้องการความมั่นคงทางการเงิน เพื่อสนับสนุนการดำเนินธุรกิจของตนเอง และมีรายได้ 10,001-20,000 บาท ซึ่งอาจเป็นกลุ่มที่ต้องการการบริการทางการเงินที่สามารถช่วยในการจัดการและเพิ่มพูนเงินออมของตนเอง สอดคล้องกับผลการศึกษาของชนิดา เถลิงศักดิ์ตาเดช และคนอื่น ๆ (2564) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาดอนห้วย อำเภอสามพราณ จังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในสถานภาพสมรส มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขายส่วนตัว รวมถึงสอดคล้องกับผลการศึกษาของคุณากร สืบสายอ่อน และคนอื่น ๆ (2566) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อธนาคารออมสิน สาขาชลบทวิบูลย์ จังหวัดกำแพงเพชร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท และสอดคล้องกับผลการศึกษาของกัญญาภักดิ์ รุ่งศรี (2562) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท

2. ระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาพิชัย จังหวัดอุดรธานี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับระดับคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ดังนี้

2.1 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มากที่สุด หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การทำงานของพนักงานและระบบคอมพิวเตอร์ไม่มีความผิดพลาด และความน่าเชื่อถือในระบบคอมพิวเตอร์ของธนาคารที่มีมาตรฐาน มีระดับคุณภาพมากที่สุด จะเห็นได้ว่า การทำธุรกรรมทางการเงินมีความสำคัญสูง และลูกค้าต้องการความมั่นใจว่าการทำธุรกรรมนั้นจะถูกต้องและปลอดภัย การที่พนักงานและระบบคอมพิวเตอร์ของธนาคารมีมาตรฐานสูงช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของกัญญาภักดิ์ รุ่งศรี (2562) ที่พบว่า เครื่องใช้และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี กรุงเทพมหานคร มีความทันสมัยอยู่ในสภาพพร้อมใช้งานและทันสมัย และพนักงานสามารถให้คำแนะนำหรือให้ คำปรึกษาในด้านธุรกรรมต่างๆได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน และการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ยังคงมีมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ

2.2 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่า ความเพียงพอต่อเก้าอี้นั่งรอบริการ มีระดับคุณภาพมากที่สุด จะเห็นได้ว่า ลูกค้านำความต้องการความสะดวกสบายในการรอบริการ การมีที่นั่งเพียงพอช่วยลดความแออัดและความไม่สะดวกที่อาจเกิดขึ้นเมื่อต้องรอคิวนาน สอดคล้องกับผลการศึกษาของธิตาศิริ คงจีน (2563) ที่พบว่า ธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย มีสถานที่จัดให้ลูกค้าขณะรอรับบริการ และเก้าอี้ นั่งคอยมีความเพียงพอ อยู่ในระดับมากที่สุด

2.3 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า พบว่า พนักงานมีความสุภาพ และมีอัธยาศัยที่ดีมากที่สุด จะเห็นได้ว่า การที่ลูกค้าให้ความสำคัญกับการได้รับบริการที่เป็นมิตรและเคารพ ซึ่งมีส่วนช่วยในการสร้างความพึงพอใจและความรู้สึกที่ดีในการรับบริการ ความสุภาพและอัธยาศัยที่ดีของพนักงานทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการได้รับการต้อนรับและได้รับความสำคัญ สอดคล้องกับผลการศึกษาของธิตาศิริ คงจีน (2563) ที่พบว่า พนักงานธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย มีความสุภาพอ่อนโยนยิ้มแย้มแจ่มใส อยู่ในระดับมากที่สุด

2.4 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า พบว่า พนักงานรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะจากลูกค้ามากที่สุด จะเห็นได้ว่า การที่ลูกค้าต้องการความเข้าใจและการรับฟังจากพนักงานธนาคาร เมื่อลูกค้ารู้สึกว่าความคิดเห็นและปัญหาของตนได้รับการรับฟัง จะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีและความพึงพอใจในการบริการ การที่พนักงานเปิดรับฟังช่วยสร้างความไว้วางใจและความรู้สึกที่ดีในการใช้บริการ สอดคล้องกับผลการศึกษาของวัชรกร พิงสุจริต (2566) ที่พบว่า พนักงานธนาคารกสิกรไทย สาขาแหลมฉบัง มีการรับฟังปัญหา และข้อเสนอแนะและพร้อมที่จะปรับปรุงตามความต้องการของลูกค้า

2.5 ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า พบว่า พนักงานให้ความสนใจและเต็มใจให้บริการลูกค้า มากที่สุด จะเห็นได้ว่า การที่ลูกค้าต้องการความสนใจและการดูแลอย่างใส่ใจจากพนักงานธนาคาร เมื่อลูกค้ารู้สึกว่าพนักงานสนใจและพร้อมที่จะให้บริการอย่างเต็มที่ จะช่วยสร้างความพึงพอใจและความรู้สึกที่ดีในการรับบริการ สอดคล้องกับผลการศึกษาของกัญญภาศ รุ่งศรี (2562) ที่พบว่า พนักงานธนาคารกสิกร สาขานนทบุรี กรุงเทพมหานคร ให้บริการด้วยความเอาใจใส่และเป็นกันเองกับลูกค้าอย่างเหมาะสม เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี จำนวนพนักงานเพียงพอ ต่อการให้บริการ

3. การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาพิชัย จังหวัดอุดรดิษฐ์ พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาพิชัย จังหวัดอุดรดิษฐ์ จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ และสถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาพิชัย จังหวัดอุดรดิษฐ์ จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย จะเห็นได้ว่า การที่เพศไม่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ อาจเป็นเพราะ

ความต้องการและความคาดหวังในการบริการของลูกค้าชายและหญิงไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ รวมถึงสถานภาพ จะเห็นได้ว่า สถานภาพอาจมีผลต่อชีวิตส่วนตัวของลูกค้า แต่ในด้านการให้บริการทางการเงิน ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกันอาจไม่มีความแตกต่างกันมาก เช่น คนโสดและคนที่แต่งงานแล้วอาจมีความต้องการในเรื่องการฝากเงิน การกู้เงิน หรือการลงทุนในลักษณะที่คล้ายกัน ในส่วนระดับการศึกษา สอดคล้องกับผลการศึกษาของธิดาศิริ คงจัน (2563) ที่พบว่า เพศและสถานภาพที่แตกต่างกันของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อยมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อยไม่แตกต่างกัน ในขณะที่อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาพิชัย จังหวัดอุดรธานี จะเห็นได้ว่า อายุของลูกค้าในช่วงต่าง ๆ อาจมีความต้องการและความคาดหวังที่แตกต่างกัน รวมถึงระดับการศึกษา การที่การศึกษาส่งผลต่อการรับรู้และความคาดหวังของลูกค้าในการให้บริการของธนาคาร ผู้ที่มีการศึกษาสูงอาจมีความรู้และความเข้าใจในการบริการทางการเงินมากขึ้น และมีความคาดหวังในเรื่องของคุณภาพการบริการที่สูงขึ้น เช่น ความถูกต้องของข้อมูล และความสามารถในการให้คำปรึกษาที่ดี สอดคล้องกับผลการศึกษาของ คุณากร สืบสายอ่อน และคนอื่น ๆ (2566) ที่พบว่า อายุ และระดับการศึกษาของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาชลบทสร จังหวัดกำแพงเพชรที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการด้านสินเชื่อ แตกต่างกัน นอกจากนี้ด้านอาชีพที่ต่างกันยังส่งผลต่อระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาพิชัย จังหวัดอุดรธานี จะเห็นได้ว่า การที่ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันอาจมีความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจ อาจต้องการบริการที่มีความยืดหยุ่นและการสนับสนุนทางการเงินที่ดี ในขณะที่พนักงานอาจต้องการบริการที่ง่ายและรวดเร็ว รวมถึง รายได้ต่อเดือน จะเห็นได้ว่า ลูกค้าที่มีรายได้สูงอาจมีความคาดหวังในการบริการที่พิเศษและมีคุณภาพ เช่น การให้คำปรึกษาทางการเงินที่ละเอียดและการบริการที่รวดเร็ว ในขณะที่ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำอาจให้ความสำคัญกับบริการที่มีความคุ้มค่าและประหยัด สอดคล้องกับผลการศึกษาของชนิตา เถลิงศักดิ์เดช และคนอื่น ๆ (2564) ที่พบว่า อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาดอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม มีผลต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

6. ข้อเสนอแนะ

ธนาคารออมสิน สาขาพิชัย จังหวัดอุดรธานี ควรมีการยกระดับคุณภาพในการให้บริการ โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ควรมีการปรับปรุงที่นั่งรอให้เพียงพอและสะดวกสบาย โดยพิจารณาถึงความหลากหลายของกลุ่มลูกค้า เช่น ผู้สูงอายุ คนทำงาน และนักศึกษา เป็นต้น รวมถึง

ยกระดับมาตรการรักษาความปลอดภัยภายในสถานที่ให้บริการ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัย และเน้นความสะดวกและความเป็นระเบียบเรียบร้อย เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าหลากหลายกลุ่ม

2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีมาตรฐานการทำงาน เพื่อสร้างความเชื่อถือและไว้วางใจให้กับลูกค้า รวมถึงให้ความสำคัญกับการรักษาความปลอดภัยของระบบฐานข้อมูล เพื่อความน่าเชื่อถือและความมั่นใจในการทำธุรกรรมของลูกค้า และให้คำปรึกษาและบริการที่ถูกต้อง โดยคำนึงถึงความต้องการและประสบการณ์ของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการตอบสนองต่อปัญหาของลูกค้า เพื่อรองรับการตอบสนองในทุกระดับ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีอายุและรายได้ที่แตกต่างกัน และเพิ่มช่องทางและปรับปรุงระบบรับฟังข้อเสนอแนะจากลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงการได้รับการดูแลและใส่ใจอย่างแท้จริง

4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ควรมีการสร้างวัฒนธรรมการบริการที่สุภาพและมีอัธยาศัยดีในทุกระดับของพนักงาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าทุกกลุ่ม รวมถึงยกระดับความรู้และทักษะของพนักงานในการแก้ไขปัญหาอย่างมืออาชีพ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในบริการ และให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความมั่นใจในการรับบริการจากพนักงาน เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกัน

5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ควรมีการส่งเสริมการให้บริการที่ใส่ใจและเป็นมิตรกับลูกค้า โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน และพัฒนาการระบบการสื่อสารและแจ้งข่าวสารบริการใหม่ ๆ แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความใส่ใจและความพร้อมในการให้บริการ

7. บรรณานุกรม

- กัญญาภักดิ์ รุ่งศรี. (2562). ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาลนนนรางน้ำ กรุงเทพมหานคร. เข้าถึงได้จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin92/6214154546.pdf>
- คุณากร สืบสายอ่อน, ลัสดา ยาวิละ และจิระภา งามสุทธิ. (2566). คุณภาพการให้บริการด้านสินเชื่อธนาคารออมสิน สาขาสลกบาตร จังหวัดกำแพงเพชร. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 1-15.
- ชนิตา เกลิงศักดิ์เดช, ทิฆัมพร พันลิกเดช และปณิดา ราชแพทยาคม. (2564). คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาดอนหวายอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 7(1), 49-60.

- ธิดาศิริ คงจีน. (2563). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดในยุคดิจิทัล). วิทยาลัยบริหารธุรกิจ นวัตกรรมและการบัญชี : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วัชรกร พิงสุจริต. (2566). คุณภาพการบริการธนาคารกสิกรไทย สาขาแหลมฉบัง. *วารสารนวัตกรรม การจัดการศึกษาและการวิจัย*, 5(2), 315-324.
- Gulley, J. L., et al. (2020). Strategies for improving the management of immune-related adverse events. *Journal for ImmunoTherapy of Cancer*, 8(2).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1990). *Delivery Quality Service Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: Free Press.
- Yamane, T. (1973). *Statistics an introductory analysis*. New York : Harper & Row.