



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6
วันที่ 6 กันยายน 2566

อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ กรณีศึกษา
ธนาคารออมสิน ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตเพชรบูรณ์
The influence of service quality and perceived value affecting customer satisfaction a
case study of the Government Savings Bank Control and Debt Management
Phetchabun Center

ศรีสุรางค์ มาชื่น¹

กิตตินันท์ พันธุมสุต²

Email: kittinand_ban@utcc.ac.th

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Email: mom_29_5@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบผสมผสานโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 272 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์ลูกค้าเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพและใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการศึกษาสำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ ผลการศึกษาในเรื่องของคุณภาพการให้บริการ พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจมากที่สุด ในเรื่องการรับรู้คุณค่า พบว่า มีความเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านเงื่อนไขมากที่สุด และในเรื่องประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ อย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ, การรับรู้คุณค่า, ความพึงพอใจ

Abstract

The purpose of this research is To study the influence of service quality on the level of satisfaction customer satisfaction. To study the influence of perceived value on the level of customer satisfaction. To compare demographic information that affects the level of customer satisfaction. This study was a mixed study, collecting data from a sample of 272 people, using an interview form as a tool for interviewing customers to collect qualitative data and using an online questionnaire. In the study for quantitative data The results of the study on the quality of service found that the most opinions on the quality of service on confidence. Regarding the perceived value, it was found that the opinions about the perceived value were most conditional. And in demographics, it was found that gender, age, education level,



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6
วันที่ 6 กันยายน 2566

occupation, status and average monthly income. Affects the satisfaction of service recipients. Significantly

Keywords: Service Quality, Perceived Value, Satisfaction

บทนำ

ธนาคารออมสินได้มีนโยบายด้านสินเชื่อ โดยการปล่อยกู้ให้กับประชาชนทุกระดับ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยการสนับสนุนสินเชื่อและเสริมสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้สามารถขับเคลื่อนได้อย่างเป็นระบบ แต่สถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ทำให้ผู้กู้สินเชื่อของธนาคารออมสินหลายรายต้องกลายเป็นผู้ไม่มีความสามารถในการผ่อนชำระหนี้ และต้องมาเป็นลูกค้าที่อยู่ในความดูแลของศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตเพชรบูรณ์ จึงจำเป็นต้องมีการเร่งรัดหนี้สินมากขึ้น ซึ่งขั้นตอนกระบวนการดำเนินการบริหารจัดการหนี้ดังกล่าว พนักงานศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตเพชรบูรณ์ เป็นผู้ดำเนินการ ส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าที่ใช้บริการได้รับรู้ ทำให้ลูกค้าเกิดภาพจำ ทั้งในแง่บวกและแง่ลบในการรับบริการจากพนักงานของศูนย์ฯ เช่น พึงพอใจในการรับบริการที่สามารถแก้ไขปัญหาหนี้ให้ลูกค้าได้รวดเร็ว ง่าย หรือไม่พึงพอใจเนื่องจากเจ้าหน้าที่ติดต่อซ้ำ ทำให้ไม่สามารถแก้ไขปัญหาหนี้ได้ เป็นต้น

ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญและเพื่อให้เป็นไปตามแผนกลยุทธ์ที่ธนาคารได้วางไว้ จึงมีความสนใจที่จะศึกษา เรื่อง “อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการกรณีศึกษา ธนาคารออมสิน ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตเพชรบูรณ์” เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการของธนาคารได้มากขึ้น จึงได้ทำการศึกษาวิจัยที่สามารถพัฒนาคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าซึ่งจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พัฒนาไปเป็นความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสิน จนทำให้เกิดการบอกต่อ และสามารถปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการที่ดี และเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตเพชรบูรณ์ และธนาคารออมสินต่อไป

มณีวรรณ ต้นไทย (2553: 66-65 อาทิตย์ ภูแย้ม, 2564:32) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการรับบริการในด้านต่าง ๆ ดังนี้ คือ 1. ด้านความสะดวกที่ได้รับ 2. ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ 3. ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ 4. ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ 5. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ผู้วิจัยพบว่าในการศึกษาโดยทั่วไปความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางบวกหรือทางลบของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือต่องานใดงานหนึ่ง ความรู้สึกหรือทัศนคติทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข มีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางลบอื่น ๆ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าอยู่ในที่ใดย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่ต่างกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ
3. เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6
วันที่ 6 กันยายน 2566

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยการเก็บแบบสอบถามจากลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตเพชรบูรณ์ จำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตเพชรบูรณ์ จำนวน 855 คน จาก 14 สาขาในเขตเพชรบูรณ์ ซึ่งเป็นข้อมูล ณ วันที่ 30 ธันวาคม 2564 และผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีเท่ากับ 272 คน โดยการเก็บแบบสอบถามจากลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตเพชรบูรณ์ เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ผล แล้วจึงทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยให้พนักงานที่รับลูกค้าเป็นผู้ทำการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ ระหว่างวันที่ 31 มกราคม 2566 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2566

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ข้อมูลปฐมภูมิ เชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตเพชรบูรณ์ จำนวน 9 คน แบบสัมภาษณ์แบ่งลักษณะของคำถามออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 จุดอ่อน จุดแข็ง อุปสรรคและโอกาส ความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อการเข้ารับบริการธนาคารออมสิน ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตเพชรบูรณ์ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตเพชรบูรณ์ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 การรับรู้คุณค่าของลูกค้าที่ส่งผลต่อการเข้ารับบริการของธนาคารออมสิน ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตเพชรบูรณ์ จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อการเข้ารับบริการธนาคารออมสิน ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตเพชรบูรณ์ จำนวน 1 ข้อ

ข้อมูลปฐมภูมิ เชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีเท่ากับ 272 คน โดยการเก็บแบบสอบถามจากลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตเพชรบูรณ์ แบบสอบถามสร้างจากการทำการศึกษารวบรวมและดัดแปลง ปรับปรุงจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามที่ใช้ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนคำถาม ทั้งหมด 6 ข้อ โดยใช้มาตรวัดตรวจสอบรายการแบบ Check list มีแหล่งที่มาจากแนวคิดและทฤษฎีของ Hanna and Wozniak (2001) และ Shiffman and Kanuk (2003)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตเพชรบูรณ์ จำนวน 25 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) วิธีการได้มาของเกณฑ์การวัด



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6
วันที่ 6 กันยายน 2566

ระดับคุณภาพของการบริการแบ่งออกเป็น 5 ระดับ มีแหล่งที่มาจากแนวคิดและทฤษฎีของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าที่ส่งผลต่อการเข้ารับบริการของธนาคารออมสิน ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตเพชรบูรณ์ จำนวน 25 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) วิธีการได้มาของเกณฑ์การวัดระดับการรับรู้คุณค่าแบ่งออกเป็น 5 ระดับ มีแหล่งที่มาจากแนวคิดและทฤษฎีของ Sheth, Newman and Gross (1991)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อการเข้ารับบริการธนาคารออมสิน ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตเพชรบูรณ์ จำนวน 5 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) วิธีการได้มาของเกณฑ์การวัดระดับความพึงพอใจแบ่งออกเป็น 5 ระดับ แหล่งที่มาจากแนวคิดและทฤษฎีของ มณีวรรณ ต้นไทย (2553)

งานวิจัยนี้ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา เพื่อวิเคราะห์หาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ โดยใช้ร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ถึงส่วนที่ 4 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย การวิเคราะห์แปรปรวนแบบทางเดียว (One way ANOVA) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ สำหรับการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (Independent Variable) คือคุณภาพการให้บริการ และการรับรู้คุณค่า กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.50 มีอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 36.80 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 63.20 ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ ร้อยละ 35.70 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 54.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ร้อยละ 37.90

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจของผู้รับบริการ พบว่า การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการเข้ารับบริการของธนาคารออมสิน ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตเพชรบูรณ์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. 0.808) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยคุณภาพบริการแต่ละด้าน พบว่า ด้านความเชื่อถือได้ ($\bar{X} = 4.22$, S.D. 0.814) ด้านการตอบสนอง ($\bar{X} = 4.21$, S.D. 0.807) ด้านความมั่นใจ ($\bar{X} = 4.19$, S.D. 0.817) ด้านความเอาใจใส่ ($\bar{X} = 4.19$, S.D. 0.802) ด้านสิ่งที่จับต้องได้ ($\bar{X} = 4.19$, S.D. 0.822) ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของผู้รับบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการเข้ารับบริการของธนาคารออมสิน ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตเพชรบูรณ์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. 0.792) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยการรับรู้คุณค่าแต่ละด้าน พบว่า คุณค่าด้านการใช้งาน ($\bar{X} = 4.25$, S.D. 0.813) คุณค่าด้านเงื่อนไข ($\bar{X} = 4.23$, S.D. 0.804) คุณค่าด้านสังคม ($\bar{X} = 4.21$, S.D. 0.787)



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6
วันที่ 6 กันยายน 2566

คุณค่าด้านองค์ความรู้ ($\bar{X} = 4.23$, S.D. 0.792) คุณค่าด้านอารมณ์ ($\bar{X} = 4.21$, S.D. 0.786) และผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลกระทบต่อ การเข้ารับบริการธนาคารออมสิน ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตเพชรบูรณ์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. 0.793) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านเรียงตามลำดับ พบว่า ความพึงพอใจด้านความสะดวก ($\bar{X} = 4.26$, S.D. 0.765) ความพึงพอใจด้าน ข้อมูลที่ได้รับ ($\bar{X} = 4.26$, S.D. 0.807) รองลงมา มีความพึงพอใจด้านพนักงาน ($\bar{X} = 4.24$, S.D. 0.817) ความพึงพอใจด้านผลลัพธ์ของการแก้ไขปัญหา ($\bar{X} = 4.24$, S.D. 0.815) และความพึงพอใจด้านระยะเวลา ($\bar{X} = 4.21$, S.D. 0.812) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์แปรปรวนแบบทางเดียว (One way ANOVA) ที่มีเพศชายและเพศหญิงในปัจจุบัน คุณภาพการให้บริการและปัจจัยการรับรู้คุณค่า โดยรวมพบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีระดับปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกัน เพศหญิงมีระดับปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับอายุที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์หาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อระดับความความพึงพอใจของ ผู้รับบริการ

คุณภาพการให้บริการ	ค่าสมประสิทธิที่ไม่ได้		ค่าสัมประสิทธิ์	t	P-Value
	ปรับแก้	มาตรฐาน	β		
	B	Std.Error			
ค่าคงที่	.130	.025		5.167	.050
ด้านความเชื่อถือได้	.701	.073	.720	9.554	.000*
ด้านการตอบสนอง	.631	.090	.642	6.975	.000*
ด้านความมั่นใจ	.959	.012	.978	77.853	.000*
ด้านความเอาใจใส่	.113	.061	.115	1.871	.062
ด้านสิ่งที่จับต้องได้	-.082	.060	-.085	-1.365	.173

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6
วันที่ 6 กันยายน 2566

ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (Independent Variable) คือ คุณภาพการให้บริการ กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ ตัวแปรปัจจัยคุณภาพการให้บริการจำนวน 3 ตัว มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเข้ามารับบริการธนาคารออมสิน ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านความเชื่อถือได้ เพราะมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.720, ด้านการตอบสนอง เพราะมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.642, ด้านความมั่นใจ มีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.978

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์หาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อระดับความความพึงพอใจของผู้รับบริการ

การรับรู้คุณค่า	ค่าสัมประสิทธิ์ที่ไม่ได้ปรับแก้		ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน	t	P-Value
	B	Std.Error	β		
ค่าคงที่	.042	.015		2.809	.050
คุณค่าด้านการใช้งาน	.053	.026	.055	2.045	.042*
คุณค่าด้านเงื่อนไข	.508	.048	.515	10.523	.000*
คุณค่าด้านสังคม	.063	.059	.063	1.065	.288
คุณค่าด้านองค์ความรู้	.169	.048	.469	9.682	.000*
คุณค่าด้านอารมณ์	.103	.045	-.102	-2.259	.025

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (Independent Variable) คือ การรับรู้คุณค่า กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ ตัวแปรปัจจัยการรับรู้คุณค่าจำนวน 3 ตัว มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเข้ามารับบริการธนาคารออมสิน ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คุณค่าด้านการใช้งาน เพราะมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.055, คุณค่าด้านเงื่อนไข เพราะมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.515, คุณค่าด้านองค์ความรู้ เพราะมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.469

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตเพชรบูรณ์ และจากการสอบถามความคิดเห็นของผู้รับบริการของธนาคารออมสิน ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตเพชรบูรณ์ สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตเพชรบูรณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6
วันที่ 6 กันยายน 2566

เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจมากที่สุด สอดคล้องกับ แนวคิดของ พาราซูรามาน, ซีเทมล์และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985) ได้มีการพัฒนาปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดคุณภาพบริการ (SERVQUAL) โดยมีปัจจัยอยู่ 5 ด้าน ได้แก่ 1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangible) คือ สิ่งที่จับต้องได้รวมถึงสิ่งที่ปรากฏให้เห็น เช่น วัสดุอาคารสถานที่ เครื่องมืออุปกรณ์บุคคล 2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถที่จะแสดงผลตามที่สัญญาไว้ในเรื่องการบริหารอย่างถูกต้องและมีคุณภาพ 3. การตอบสนอง (Responsiveness) คือ ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว 4. ความมั่นใจ (Assurance) คือ มนุษย์สัมพันธ์และความรู้ของผู้ให้บริการที่แสดงออกทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในการบริการที่ได้รับเป็นการรวมด้านความน่าเชื่อถือความสามารถความปลอดภัยและความมีมารยาทเข้าด้วยกัน 5. ความใส่ใจ (Empathy) คือ ความสนใจรวมถึงการดูแลเอาใจใส่ที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้รับบริการเป็นการรวมด้านความเข้าใจเข้าด้วยกัน การสื่อสารและการเข้าถึงบริการรวมถึงการดูแลเอาใจใส่ที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้รับบริการ

การรับรู้คุณค่าของผู้รับบริการของธนาคารออมสิน ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตเพชรบูรณ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของผู้รับบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของผู้รับบริการในด้านเงื่อนไขมากที่สุด สอดคล้องกับ แนวคิดของ Sheth, Newman and Gross (1991) ที่กำหนดองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของลูกค้า นั้นต้องประกอบด้วย คุณค่าทางการใช้งาน (Functional Value) คุณค่าทางสังคม (Social Value) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) คุณค่าทางความรู้ความคิด (Epistemic Value) และคุณค่าที่มีเงื่อนไข (Conditional Value) โดยการรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่และการปฏิบัติงาน (Functional Value) เป็นการรับรู้เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการในด้านลักษณะที่ต้องการประโยชน์

ความพึงพอใจของผู้รับบริการของธนาคารออมสิน ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตเพชรบูรณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารออมสิน ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตเพชรบูรณ์ ด้านความสะดวกและข้อมูลที่ได้รับมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ มณีวรรณ ต้นไทย (2553) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการรับบริการในด้านต่าง ๆ ดังนี้ คือ 1. ด้านความสะดวกที่ได้รับ 2. ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ 3. ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ 4. ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ 5. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

1. จากการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง เห็นว่า

1.1 คุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจ ด้านความเอาใจใส่และด้านสิ่งจับต้องได้ อยู่ในระดับมากที่สุดเท่ากัน จึงควรพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้รับบริการ พัฒนาบุคลากรให้เอาใจใส่ผู้รับบริการมากขึ้น และเพิ่มสิ่งจับต้องได้ให้มากขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการเพิ่มขึ้น

1.2 การรับรู้คุณค่าของผู้รับบริการ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน แต่ควรมีการพัฒนาเพื่อสร้างความยั่งยืนของการให้บริการให้ดีขึ้นต่อไป และจากการศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมี



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6
วันที่ 6 กันยายน 2566

ความพึงพอใจด้านระยะเวลา น้อยที่สุด ดังนั้น ควรมีการปรับปรุงการทำงานให้มีระยะเวลาที่แล้วเสร็จเร็วขึ้น หรือมีการประกาศระยะเวลาแล้วเสร็จที่ชัดเจน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการได้เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น ๆ เพื่อให้ได้รายละเอียดเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารมากยิ่งขึ้น และนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบ ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาการให้บริการของธนาคารออมสิน ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ฯ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้รับบริการได้อย่างทั่วถึงและมีมาตรฐานในการให้บริการ รวมถึงนำผลการวิจัยมาพิจารณาเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการในหน่วยงาน องค์กรต่าง ๆ และประการสุดท้ายสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐาน และเป็นประโยชน์ทางการศึกษาแก่ผู้สนใจต้องการศึกษา และการวิจัยในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- มณีวรรณ ตันไทย. (2553). พฤติกรรมการให้บริการของเจ้าหน้าที่กองควบคุมยา สำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยาที่มีต่อประชาชนที่มาติดต่อ. วิทยานิพนธ์ บช.ม. (บริหารรัฐกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาทิตย์ ภูแย้ม. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการสำนักทะเบียนอำเภอ สหสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- Government saving Banking. (2022). รายงานและช่องทางรับฟังความคิดเห็น. สืบค้นเมื่อ ธันวาคม 15, 2565, จาก <https://www.gsb.or.th>
- Hanna and Wozniak. (2001). *Consumer Behavior : An Applied Approach*. New Jersey: Prentice Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research." *Journal of marketing* 49: 41-50.
- Schiffman and Kanuk. (2003). *Consumer Behavior (5th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Why we buy what we buy: A theory of consumption values*. *Journal of business research*. 22(2), 159-170.