

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาโยธธ

FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO USE THE SERVICES OF THE GOVERNMENT SAVINGS BANK, YASOTHON BRANCH.

อรพิน เมืองแสน

สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดอำนาจเจริญ

ผู้รับผิดชอบบทความ

Orapin Muangsan

E-mail 6624100618@rumail.ru.ac.th

Master of Business Administration Program, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Campus Academic Service Center,

Amnat Charoen Province.

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาโยธธ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่ธนาคารออมสิน สาขาโยธธ 2.เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการที่ธนาคารออมสิน สาขาโยธธ 3.เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน สาขาโยธธ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้ที่มาใช้บริการ ณ ธนาคารออมสิน สาขาโยธธ จำนวน 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ใช้สถิติค่าร้อยละ, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, ใช้สถิติ t - test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มี 2 กลุ่ม และใช้สถิติ One-way ANOVA สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป เพื่อทดสอบว่าตัวแปรใดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกำหนดระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาโยธธ พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาโยธธ อำเภอเมืองโยธธ จังหวัดโยธธ

ในภาพรวมด้านต่าง ๆ ในภาพรวมอยู่ในระดับดี และผลการทดสอบสมมุติฐานเพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาโยธินตามลักษณะส่วนบุคคลพบว่า ผู้ที่มาใช้บริการที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความ คิดเห็นต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาโยธิน ไม่แตกต่างกัน จึง ปฏิเสธสมมุติฐานการวิจัย

Abstract

This research on "Factors Influencing the Decision to Use the Services of the Government Savings Bank, Yasothon Branch" aims to: (1) study the demographic characteristics of customers using the services of the Government Savings Bank, Yasothon Branch; (2) examine the service usage behavior of these customers; and (3) evaluate the service quality of the bank based on personal factors such as gender, age, occupation, and monthly income. The study population consists of 400 customers who use the services at the Government Savings Bank, Yasothon Branch. Data were collected using questionnaires. Statistical analysis was performed using percentage, standard deviation, t-test to compare differences between two independent groups, and one-way ANOVA to compare differences among three or more independent groups. A significance level of 0.05 was set to determine statistical significance.

The findings revealed that customers rated the overall service quality of the Government Savings Bank, Yasothon Branch, at a good level. Hypothesis testing showed no statistically significant differences in perceptions of service quality based on gender, age, occupation, or monthly income. Therefore, the research hypothesis was rejected.

บทนำ

ในสังคมปัจจุบัน สถาบันการเงิน โดยเฉพาะธนาคาร มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคม โดยธนาคารเป็นศูนย์กลางในการให้บริการทางการเงินที่หลากหลายแก่ประชาชน เช่น การฝาก-ถอนเงิน การให้สินเชื่อเพื่อธุรกิจและส่วนบุคคล การโอนเงิน รวมถึงการให้คำปรึกษาด้านการเงิน การให้บริการทางการเงินที่มีคุณภาพและรวดเร็วถือเป็นสิ่งสำคัญที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยการ แข่งขันที่เพิ่มขึ้นในอุตสาหกรรมธนาคาร ธนาคารจึงจำเป็นต้องปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษฐานลูกค้าและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ธนาคารออมสินในฐานะสถาบันการเงิน ของรัฐ มีประวัติความเป็นมายาวนาน ก่อตั้งขึ้นตามพระราชประสงค์ของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้า เจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ในปี พ.ศ. 2456 โดยมีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการออมและให้บริการทางการเงินที่ ปลอดภัยแก่ประชาชน ต่อมาในปี พ.ศ. 2489 ธนาคารออมสินได้รับการยกฐานะเป็นธนาคารอย่างสมบูรณ์

และขยายบทบาทในการให้บริการทางการเงินครอบคลุมทั่วประเทศธนาคารออมสิน สาขาโสธร ซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีลักษณะเศรษฐกิจแบบชุมชน ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมและธุรกิจขนาดเล็ก บทบาทของธนาคารในพื้นที่นี้จึงเน้นการสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน การเข้าถึงสินเชื่อเพื่อพัฒนาธุรกิจ และการให้ความรู้ทางการเงินแก่ประชาชน ในยุคที่เทคโนโลยีและการให้บริการทางการเงินเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวกับความสะดวก รวดเร็ว และประสิทธิภาพในการรับบริการมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น การให้บริการที่มีคุณภาพจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาโสธร จึงมีความสำคัญ เนื่องจากข้อมูลที่ได้สามารถนำมาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของธนาคารให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น การพัฒนาคุณภาพการให้บริการจะช่วยให้ธนาคารสามารถรักษฐานลูกค้าในระยะยาว สร้างความสัมพันธ์ที่ดีและความไว้วางใจจากชุมชน อีกทั้งยังช่วยสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกในฐานะธนาคารของรัฐที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก นอกจากนี้ การปรับปรุงคุณภาพบริการยังช่วยให้ธนาคารมีความพร้อมในการรับมือกับการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นในตลาดการเงิน การวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งเน้นการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาโสธร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมและความคาดหวังของลูกค้าในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

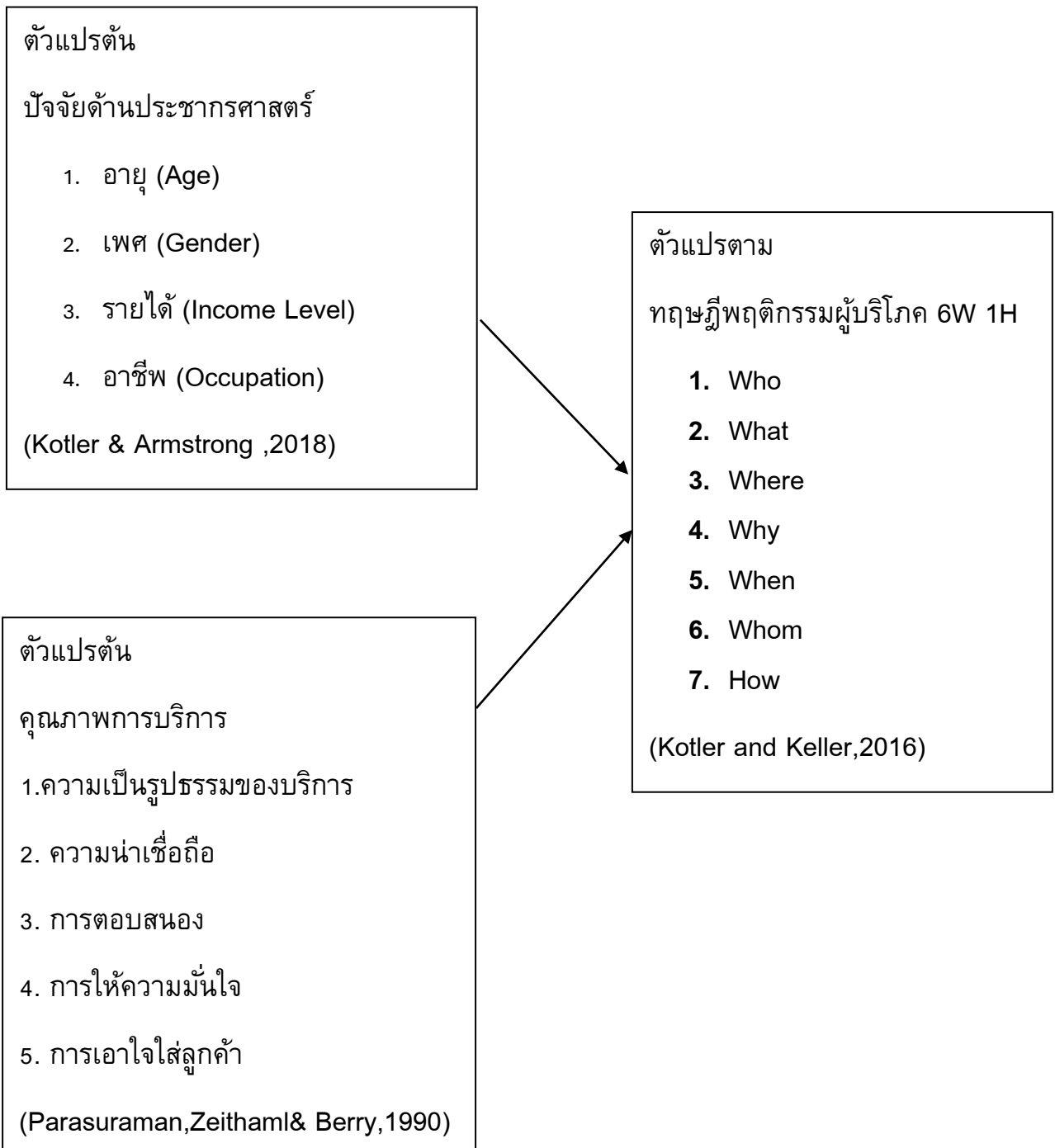
1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่ธนาคารออมสิน สาขาโสธร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการที่ธนาคารออมสิน สาขาโสธร
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน สาขาโสธร

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตเชิงเนื้อหา การศึกษานี้จะมุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาโสธร ซึ่งตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดโสธร โดยพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ เช่น ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ความเชี่ยวชาญของพนักงาน และการให้บริการ
2. ขอบเขตเชิงภูมิศาสตร์ การศึกษาเน้นไปธนาคารออมสิน สาขาโสธร ซึ่งตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดโสธร
3. ขอบเขตเชิงกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ประกอบด้วยผู้ที่มาใช้บริการที่ธนาคารออมสิน สาขาโสธร ซึ่งตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดโสธร
4. ขอบเขตเชิงเวลา การศึกษาในครั้งนี้จะครอบคลุมช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2567 ถึงวันที่ 30 พฤษภาคม 2567

5. ขอบเขตเชิงวิธีการวิจัย การวิจัยจะใช้วิธีการเก็บข้อมูลผ่านการสอบถาม (Questionnaires) และ สัมภาษณ์ (Interviews) โดยมุ่งเน้นการสำรวจความคิดเห็นและความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึง การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่ธนาคารออมสิน สาขาโยธธ
2. ได้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการที่ธนาคารออมสิน สาขาโยธธ
3. ได้ทราบถึงคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน สาขาโยธธ

ทบทวนแนวคิดทฤษฎี

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

Philip Kotler และ Gary Armstrong (1990) เน้นความสำคัญของประชากรศาสตร์ (Demographics) ในการวิเคราะห์ตลาดและการแบ่งส่วนตลาด โดยระบุว่า การเข้าใจข้อมูลประชากรศาสตร์ช่วยให้นักการตลาดวางแผนกลยุทธ์ได้ตรงเป้าหมายมากขึ้น ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาลักษณะประชากรในมุมที่วัดได้ เช่น อายุ เพศ รายได้ การศึกษา อาชีพ และปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ อายุมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแต่ละช่วงวัยมีความต้องการและความสนใจที่แตกต่างกัน เช่น เด็กสนใจของเล่น ผู้ใหญ่สนใจการลงทุน ส่วนผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับสุขภาพ ความแตกต่างทางเพศยังมีอิทธิพลต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์และการตลาด เช่น เสื้อผ้าหรือเครื่องสำอางที่แบ่งตามเพศ รายได้สะท้อนกำลังซื้อและกำหนดกลยุทธ์การตั้งราคาสินค้า เช่น สินค้าหรูเหมาะกับผู้มีรายได้สูง ขณะที่สินค้าประหยัดเหมาะกับกลุ่มรายได้ต่ำถึงปานกลาง ระดับการศึกษามีผลต่อความต้องการสินค้าและการตัดสินใจซื้อ โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมองหาสินค้าที่มีคุณภาพและมีคุณค่าทางจริยธรรม ส่วนผู้มีการศึกษาน้อยอาจมุ่งเน้นสินค้าที่ใช้งานง่ายและราคาประหยัด อาชีพสะท้อนความต้องการที่แตกต่าง เช่น ผู้บริหารมักสนใจสินค้าสะท้อนภาพลักษณ์ ส่วนผู้ใช้แรงงานอาจต้องการสินค้าที่คุ้มค่าและทนทาน ขนาดครัวเรือนและโครงสร้างครอบครัว เช่น ครอบครัวเดี่ยวหรือครอบครัวขยาย มีผลต่อการเลือกสินค้าต่าง ๆ เช่น ครอบครัวที่มีเด็กอาจมองหาสินค้าสำหรับเด็ก ในขณะที่ครัวเรือนเดี่ยวอาจเน้นสินค้าขนาดเล็กที่ใช้งานง่าย นอกจากนี้ เชื้อชาติ วัฒนธรรม และการกระจายตัวทางภูมิศาสตร์ยังส่งผลต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์และการตลาด เช่น เมืองใหญ่มักเน้นสินค้านวัตกรรม ในขณะที่ชนบทอาจเน้นสินค้าที่คุ้มค่าและเหมาะกับการใช้งานจริง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และ ความภักดีต่อองค์กร (Customer Loyalty) โดย Parasuraman, Zeithaml และ Berry ได้พัฒนา SERVQUAL Model ซึ่งเป็นเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง ประกอบด้วย 5 มิติสำคัญ ดังนี้ ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) สิ่งที่ถูกคํามองเห็น เช่น สภาพแวดล้อม อุปกรณ์ และการแต่งกายของพนักงาน ที่ส่งผลต่อความประทับใจครั้งแรก ความน่าเชื่อถือ

(Reliability) ความสามารถในการให้บริการที่ถูกต้อง ตรงตามที่สัญญา โดยไม่มีข้อผิดพลาด ความรวดเร็วและการตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจของพนักงานในการตอบสนองความต้องการและให้บริการอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจ (Assurance) ความรู้ ความสามารถ และความสุภาพของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นและความปลอดภัยให้กับลูกค้า ความเข้าใจและเอาใจใส่ (Empathy) การใส่ใจและเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้า เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 6W 1H

แนวคิด 6W 1H ของ Kotler and Keller (2016) เป็นกรอบการวิเคราะห์ที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเน้นคำถามหลัก 7 ข้อ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการทำ ความเข้าใจลูกค้า ดังนี้ Who (ใคร) ลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ขนาดครอบครัว รวมถึงลักษณะจิตวิทยาไลฟ์สไตล์ ค่านิยม ความเชื่อ บุคลิกภาพ และพฤติกรรม เช่น ความถี่ในการซื้อ ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ บทบาทในการตัดสินใจ (ผู้ตัดสินใจ, ผู้มีอิทธิพล, ผู้ใช้) What (อะไร) วิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค เช่น ความต้องการพื้นฐาน (อาหาร ที่อยู่อาศัย) และความต้องการที่เกี่ยวกับความรู้สึก (การยอมรับในสังคม สถานะ) รวมถึงคุณสมบัติหรือประโยชน์ของสินค้า (คุณภาพ ราคา ความสะดวก) และความต้องการที่ผู้บริโภคยังไม่รู้ตัว (เช่น การสร้างความต้องการผ่านนวัตกรรม) Why (ทำไม) แรงจูงใจและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล (บุคลิกภาพ ค่านิยม ระดับรายได้) ปัจจัยทางจิตวิทยา (การรับรู้ การเรียนรู้ ทศนคติ) และปัจจัยทางสังคม (บทบาท สถานะ วัฒนธรรม) รวมถึงการตัดสินใจที่มีเหตุผลหรืออารมณ์ (เช่น การซื้อเพราะความชอบหรือแรงกระตุ้น) When (เมื่อไหร่) เวลาในการตัดสินใจและการซื้อ เช่น เหตุการณ์สำคัญในชีวิต (แต่งงาน, มีลูก, เกษียณ) ช่วงเวลา (ฤดูกาล, วันหยุดเทศกาล) หรือโปรโมชั่น ความถี่ในการซื้อ (รายเดือน, รายปี) Where (ที่ไหน) ช่องทางที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้า เช่น ช่องทางออนไลน์ (เว็บไซต์, แอปพลิเคชัน, e-commerce) หรือช่องทางออฟไลน์ (ร้านค้าในห้างสรรพสินค้า, ร้านสะดวกซื้อ) Whom (กับใคร) บทบาทของบุคคลหรือกลุ่มคนรอบตัว เช่น ครอบครัว, เพื่อน, ผู้เชี่ยวชาญ, ผู้มีอิทธิพลทางสังคม (ดารา, บล็อกเกอร์) How (อย่างไร) กระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผล (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เช่น ความพึงพอใจ การบอกต่อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นวลพรรณ อองล่อ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี ผลการวิจัยระบุว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.87 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.23 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.86 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.27 สำหรับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี ในภาพรวมพบว่ามีความเฉลี่ย เท่ากับ 4.56 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.54 ซึ่งอยู่ในระดับ

มากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยด้านเพศและสถานภาพสมรส ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ปัจจัยด้านการตลาด เช่น ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ เช่น ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนอง ซึ่งล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้

ปาริฉัตร ธนอมวงษ์ (2561) ได้ศึกษาความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการและคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสินในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แบ่งเท่า ๆ กันระหว่างเพศชายและเพศหญิง เพศละ 200 คน อายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 20-29 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการ กลุ่มเพศชายมีการตัดสินใจใช้บริการสูงกว่าเพศหญิง ในขณะที่กลุ่มผู้ใช้บริการอายุต่ำกว่า 20 ปีมีการตัดสินใจต่ำกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ โดยกลุ่มอายุ 20-29 ปี และ 40-49 ปีมีการตัดสินใจสูงสุด ระดับการศึกษา ผู้ที่มีระดับการศึกษานุปริญญาและปริญญาตรีขึ้นไปมีการตัดสินใจใช้บริการสูงกว่ากลุ่มที่จบประถมหรือมัธยม อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มเกษตรกรมีการตัดสินใจสูงกว่าข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและลูกจ้างบริษัท รายได้ ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และ 5,000-10,000 บาท มีการตัดสินใจสูงกว่า กลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ความพึงพอใจในการใช้บริการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญสูงสุดในด้านความเชื่อมั่น รองลงมาคือ ด้านผลตอบแทน ด้านความปลอดภัย และด้านชื่อเสียง ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่สำคัญที่สุดคือ ความรวดเร็ว รองลงมาคือ สถานที่ให้บริการ ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจในบริการทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยด้านความพึงพอใจสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจใช้บริการได้ โดยปัจจัยที่มีผลมากที่สุดเรียงลำดับ คือ ความเชื่อมั่น ผลตอบแทน และความปลอดภัย ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (SE.est) เท่ากับ 0.371 ซึ่งยืนยันถึงความสำคัญของปัจจัยเหล่านี้ในการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสินในพื้นที่ดังกล่าว

ธรรมวิมล สุขเสริมและปยุตา อิงคสมภพ (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ในขณะที่ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยแตกต่างกัน สำหรับปัจจัยด้านบริการ พบว่า ผลิตภณท์และรูปแบบการให้บริการ พนักงานที่ให้บริการ และกระบวนการในการ

ให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ราคา ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด และสิ่งที่นำเสนอทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จุฑามาศ ธีระโคตร (2566) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ 1) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.50 อายุระหว่าง 30–39 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.50 มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001–45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.00 และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 51.30 2) ลักษณะด้านที่อยู่อาศัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พักอาศัยในที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์และทาวน์โฮม คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาเป็นคอนโดมิเนียม คิดเป็นร้อยละ 28.30 และบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 25.50 โดยที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีระดับราคาสูงกว่า 3,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.20 สำหรับวัตถุประสงค์ในการถือครองที่อยู่อาศัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ขอสินเชื่อเพื่ออยู่อาศัย คิดเป็นร้อยละ 65.50 และมีวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเพื่อซื้อที่อยู่อาศัย คิดเป็นร้อยละ 52.80 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อโดยรวมพบว่าปัจจัยต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านที่อยู่อาศัย เช่น ประเภทที่อยู่อาศัย และวัตถุประสงค์ในการถือครองที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ก็มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน

มนชนิ ยงยศยิ่ง (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารออมสินของผู้บริโภคในอำเภอสาบบุรี จังหวัดปัตตานี โดยผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26–40 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และประกอบอาชีพเจ้าของกิจการหรืออาชีพอิสระ การรับรู้ต่อธนาคารออมสิน เมื่อกล่าวถึงธนาคารในอำเภอสาบบุรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นึกถึงธนาคารออมสินเป็นอันดับแรก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านประสมทางการตลาด (7P's) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะปัจจัยด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านราคา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารออมสินในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะปัจจัยด้านความผูกพันต่อธนาคาร ซึ่งเป็นผลจากการใช้บริการอย่างยาวนาน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ การรับรู้ และปัจจัยด้านประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความ

แตกต่างกันและส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารออมสินของผู้บริโภคในอำเภอสายบุรี จังหวัดปัตตานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปที่เรียกว่า SPSS เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้หลังจากการเก็บรวบรวมมาหาคำตอบให้กับปัญหาการวิจัยหรือเรื่องที่ต้องการศึกษา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า ทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัย ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการศึกษาครั้งนี้และนำไปสู่การให้ความหมายของนิยามศัพท์เฉพาะ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด การตั้งข้อคำถามในแบบสอบถามต้องมีความครอบคลุมนิยามศัพท์เฉพาะ และการวิจัยนี้เป็นวิธีวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและแบบปลายเปิด โดยแบบสอบถามปลายปิดจะมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบเลือก ส่วนแบบสอบถามปลายเปิดผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นในคำตอบได้ แบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภค ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ความสะดวกในการเดินทาง การรอรับบริการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกของธนาคารมีความทันสมัยและเหมาะสมกับการให้บริการ ความถูกต้องและความชัดเจนในการให้บริการ พนักงานให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ในการตอบคำถามหรือให้บริการอื่นๆ รู้สึกมั่นใจในความรู้และความเชี่ยวชาญของพนักงานในการให้คำแนะนำทางการเงิน พนักงานธนาคารเข้าใจและใส่ใจต่อความต้องการ

เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้เก็บมาแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการนำข้อมูลที่ได้ประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. รายงานผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการหาค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการบริการ โดยใช้วิธีการหาค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. รายงานผลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการที่ธนาคารออมสิน สาขาโยธธ จะใช้สถิติ T-test

พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการที่ธนาคารออมสิน สาขาโยธธ จะใช้สถิติ ANOVA

สรุปการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่ธนาคารออมสิน สาขาโยธธ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.8 และเพศชาย ร้อยละ 47.3 โดยกลุ่มอายุที่ใช้บริการมากที่สุดคือช่วงอายุ 50-59 ปี ร้อยละ 28 รองลงมาคือช่วงอายุ 40-49 ปี และ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 22 ส่วนกลุ่มอายุ 20-29 ปีมีสัดส่วนที่ต่ำที่สุด ร้อยละ 12.3 ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนถึงความสอดคล้องกับโครงสร้างประชากรในพื้นที่จังหวัดโยธธ ที่มีผู้สูงอายุและวัยกลางคนเป็นกลุ่มประชากรหลัก อาชีพและรายได้ ผลการวิจัยระบุว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร ร้อยละ 37.8 และมีรายได้เฉลี่ย 10,000 บาท หรือต่ำกว่า ร้อยละ 34.5 ซึ่งเป็นภาพสะท้อนของวิถีชีวิตและเศรษฐกิจในพื้นที่ โดยเกษตรกรรมเป็นแหล่งรายได้หลักในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิด Demographic Factors ซึ่งระบุว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ อาชีพ และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทางการเงิน ผลกระทบต่อการบริการ การที่ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุและมีรายได้จำกัด ส่งผลให้ธนาคารออมสิน สาขาโยธธ ควรพัฒนาและปรับปรุงบริการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การให้บริการที่เป็นมิตรและเข้าใจง่าย รวมถึงการเพิ่มช่องทางการให้บริการในรูปแบบที่ไม่ซับซ้อน เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่ไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัล เชื่อมโยงกับ 6W 1H จากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ สามารถเชื่อมโยงกับคำถาม Who (ใครใช้บริการ) และ Why (ทำไมถึงเลือกใช้บริการ) ได้ชัดเจน โดยลูกค้าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเพราะธนาคารมีชื่อเสียงและความเชื่อมั่น รวมถึงการเข้าถึงได้ง่ายในพื้นที่

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่ธนาคารออมสิน สาขาโยธธ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการเดือนละครั้ง ร้อยละ 62.7 และช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ 10.01-12.00 น. ร้อยละ 45.5 บริการที่ใช้มากที่สุดคือ ผาก-ถอนเงิน ร้อยละ 29.5 รองลงมาคือ ชำระหนี้ ร้อยละ 17.5 และปัจจัยหลักที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคือ ความสะดวกในการเดินทาง ร้อยละ 56.8 ความถี่ในการใช้บริการ การที่ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการเดือนละครั้งสะท้อนถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่มักใช้บริการ

ธนาคารในช่วงสิ้นเดือน เช่น การเบิกถอนเงินเดือนหรือเงินเกษตรกร อันเป็นผลมาจากลักษณะรายได้ที่ไม่สม่ำเสมอ ความสะดวกในการเดินทาง เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด 6W 1H ในประเด็น Where (สถานที่ตั้ง) และ How (วิธีการเข้าถึงบริการ) การตั้งธนาคารในทำเลที่เข้าถึงง่าย เช่น ในตัวเมืองหรือใกล้ตลาดกลาง เป็นจุดแข็งสำคัญที่ช่วยดึงดูดลูกค้า การตอบสนองความต้องการบริการที่ใช้อยู่ เช่น ฝาก-ถอนเงิน และ ชำระหนี้ แสดงถึงความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมพื้นฐาน ธนาคารควรพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพในบริการเหล่านี้ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน สาขาโยธธ ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพการบริการใน 5 มิติของ SERVQUAL มีผลดังนี้

- 1.ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) ได้รับคะแนนสูงในด้านการออกแบบและตกแต่งภายใน 4.30
- 2.ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การให้บริการที่ถูกต้องและไม่มีข้อผิดพลาด 4.10 ได้คะแนนดี แต่แอปพลิเคชัน MyMo มีคะแนนต่ำ 3.40
- 3.การตอบสนอง (Responsiveness) การให้บริการด้วยความรวดเร็วมีคะแนนต่ำสุด 2.71
- 4.การให้ความมั่นใจ (Assurance) ได้คะแนนดีในด้านความรู้และความเชี่ยวชาญของพนักงาน 4.06
- 5.การเอาใจใส่ (Empathy) การให้บริการอย่างเท่าเทียมไม่มีการเลือกปฏิบัติ 4.06

อภิปรายผล

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นภาพรวมที่สำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการ และคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาโยธธ ดังนี้

ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 50-59 ปี มีอาชีพเกษตรกร และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะประชากรในพื้นที่จังหวัดโยธธที่มีประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมและมีรายได้ปานกลางถึงต่ำ ผลนี้สอดคล้องกับงานวิจัยที่แสดงว่าประชากรกลุ่มนี้มีความจำเป็นในการเข้าถึงบริการทางการเงินพื้นฐาน เช่น การฝาก-ถอนเงินและชำระหนี้

ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการเดือนละครั้ง และมักเลือกช่วงเวลา 10.01-12.00 น. ซึ่งเป็นเวลาที่สะดวกต่อการเดินทางและสอดคล้องกับกิจวัตรประจำวันของเกษตรกรในพื้นที่ ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคือ ความสะดวกในการเดินทาง เนื่องจากที่ตั้งของธนาคารอยู่บนถนนสายหลักที่เชื่อมต่อกับสถานีราชการและมีการคมนาคมที่สะดวก ผลนี้สนับสนุนแนวคิดด้านการจัดการสถานที่ตั้งที่เหมาะสมซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า

คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการการออกแบบและตกแต่งภายในได้รับการประเมินสูงสุด ซึ่งสะท้อนว่าธนาคารให้ความสำคัญกับบรรยากาศที่เอื้อต่อการใช้บริการ ในขณะที่ความพร้อมของอุปกรณ์เทคโนโลยีอยู่ในระดับดีแต่ยังเป็นจุดที่ควรพัฒนาเพิ่มเติม ด้านความน่าเชื่อถือ การให้บริการที่ถูกต้องและไม่มีข้อผิดพลาดได้รับคะแนนสูงสุด แสดงถึงมาตรฐานการให้บริการที่ดี อย่างไรก็ตาม แอปพลิเคชัน Mymo ซึ่งเป็นช่องทางดิจิทัลยังได้รับคะแนนปานกลางในด้านความปลอดภัย สะท้อนว่าควรมีการปรับปรุงเพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า ด้านการตอบสนอง พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ชัดเจนและมีความเต็มใจในการให้บริการอยู่ในระดับดี แต่ความรวดเร็วในการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นจุดอ่อนที่ควรได้รับการแก้ไข ด้านการให้ความมั่นใจและเอาใจใส่ ลูกค้ามีความไว้วางใจในมาตรฐานความปลอดภัยและความรู้ความสามารถของพนักงานธนาคาร โดยรวมอยู่ในระดับดี แสดงถึงความสำเร็จในการสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้า ผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ไม่ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการที่ธนาคารออมสิน สาขาโสธร แสดงว่าคุณภาพการบริการได้รับการประเมินในลักษณะที่เท่าเทียมกันสำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม เชื่อมโยงกับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับทฤษฎี SERVQUAL ที่เน้นความสำคัญของคุณภาพการบริการใน 5 มิติ (ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการเอาใจใส่) โดยเฉพาะในด้านความเป็นรูปธรรมและความน่าเชื่อถือที่ธนาคารออมสิน สาขาโสธร ได้รับการประเมินในระดับสูง ทั้งนี้ยังชี้ให้เห็นถึงโอกาสในการปรับปรุงด้านการตอบสนองและการใช้งานเทคโนโลยีที่มีความสำคัญเพิ่มขึ้นในยุคดิจิทัล

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. สนับสนุนการพัฒนามาตรฐานการให้บริการธนาคารออมสินควรกำหนดนโยบายเพื่อปรับปรุงคุณภาพบริการ เช่น การฝึกอบรมพนักงานให้มีความเชี่ยวชาญด้านการบริการลูกค้า และเพิ่มความสะดวกสบายในการเข้าถึงบริการผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น โนบายแอปพลิเคชันและบริการออนไลน์ เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัล
2. ส่งเสริมการตลาดเชิงรุก ควรกำหนดนโยบายการตลาดที่เน้นสร้างความรับรู้เกี่ยวกับบริการของธนาคาร โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น การจัดโปรโมชั่นหรือกิจกรรมในชุมชน
3. พัฒนากลยุทธ์เฉพาะกลุ่ม ธนาคารควรมีนโยบายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ นักศึกษา หรือผู้ประกอบการรายย่อย โดยออกแบบบริการที่ตอบโจทย์เฉพาะ เช่น บริการสินเชื่อพิเศษสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย
4. สร้างความมั่นคงด้านความปลอดภัย ควรกำหนดนโยบายเพื่อยกระดับมาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า โดยเฉพาะในระบบดิจิทัล เช่น การใช้เทคโนโลยีป้องกันการโจมตีไซเบอร์ เพื่อสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือในบริการของธนาคาร

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. ปรับปรุงระบบบริการ ควรติดตั้งระบบคิวอัตโนมัติในทุกสาขา เพื่อลดระยะเวลารอคอยของลูกค้า รวมถึงพัฒนาระบบจองคิวออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ เพื่อความสะดวกและการจัดการที่มีประสิทธิภาพ
2. เพิ่มช่องทางการสื่อสาร เปิดช่องทางการติดต่อกับลูกค้าเพิ่มเติม เช่น แชนบอท หรือไลน์ เพื่อให้คำปรึกษาและตอบคำถามเกี่ยวกับบริการอย่างรวดเร็ว
3. จัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การจัดสัมมนาเกี่ยวกับการออมเงินหรือการบริหารการเงินสำหรับลูกค้าธนาคาร เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และกระตุ้นการใช้บริการในระยะยาว
4. พัฒนาศูนย์บริการเฉพาะทางในแต่ละพื้นที่ ในเขตชนบทหรือพื้นที่ที่มีข้อจำกัดด้านการเข้าถึง ควรจัดหน่วยบริการเคลื่อนที่ หรือเปิดสาขาย่อยที่ให้บริการขั้นพื้นฐานเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าในพื้นที่ห่างไกล
5. ติดตามและประเมินผล ตั้งทีมงานเพื่อติดตามความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยใช้แบบสอบถามหรือช่องทางออนไลน์ เพื่อนำผลการประเมินมาปรับปรุงบริการในเชิงปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. พัฒนานองค์ความรู้ด้านการบริการลูกค้า ควรสนับสนุนการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในบริการธนาคาร โดยเน้นการใช้กรอบแนวคิด เช่น SERVQUAL Model ในการวิเคราะห์ เพื่อให้ธนาคารสามารถพัฒนากลยุทธ์การบริการที่เหมาะสม
2. วิจัยแนวทางการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในบริการธนาคาร ส่งเสริมการศึกษาและการวิจัยเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยี เช่น AI, Blockchain หรือ Big Data มาใช้ในการปรับปรุงคุณภาพบริการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของลูกค้ายุคดิจิทัล
3. วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย สนับสนุนการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม เช่น ผู้สูงอายุ, นักศึกษา, หรือผู้ประกอบการรายย่อย เพื่อออกแบบบริการและผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ตรงกับความต้องการ
4. ศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพบริการกับธนาคารคู่แข่ง ควรมีการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบระหว่างธนาคารออมสินกับคู่แข่งในตลาด เพื่อระบุจุดเด่นและจุดด้อยที่สามารถนำไปปรับปรุงได้
5. พัฒนารอบการวัดผลความพึงพอใจที่เหมาะสม ควรพัฒนารอบการวัดผลความพึงพอใจที่เจาะจงสำหรับธนาคารออมสิน เช่น แบบสอบถามที่ครอบคลุมทั้งมิติด้านบริการ ด้านเทคโนโลยี และด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำสำหรับการปรับปรุง

6. เผยแพร่องค์ความรู้สู่ภาคปฏิบัติ ผลการวิจัยควรถูกนำไปเผยแพร่ในรูปแบบบทความวิชาการ หรือการจัดสัมมนา เพื่อให้ธนาคารและองค์กรที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ปรับปรุงการบริการได้จริง

7. พัฒนาหลักสูตรการฝึกอบรม ใช้ข้อมูลจากงานวิจัยมาพัฒนาเป็นหลักสูตรการอบรมสำหรับพนักงานธนาคาร เช่น หลักสูตรด้านการพัฒนาทักษะการสื่อสารกับลูกค้า หรือการใช้เทคโนโลยีในงานบริการ

8. สร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษาและธนาคาร ควรสร้างความร่วมมือระหว่างธนาคารออมสินและสถาบันการศึกษาเพื่อส่งเสริมการศึกษาและการวิจัยร่วมกัน รวมถึงการพัฒนาโครงการทดลองด้านการบริการที่เน้นนวัตกรรมใหม่ๆ

เอกสารอ้างอิง

กรมอนามัย. (2567). *ข้อมูลประชากร*. สืบค้นจาก <https://dashboard.anamai.moph.go.th/>

จุฑามาศ ธีระโคตร. (2566). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*.

ณัฐพล มุกดาวัลย์. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*.

ธนาคารออมสิน. (2567). *เกี่ยวกับธนาคาร*. สืบค้นจาก <https://www.gsb.or.th/about/>

ธรรมวิมล สุขเสริม, & ปยุตา อิงคสมภพ. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ*.

นวลพรรณ อองลออ. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี*.

ปราณชนิน สังข์แสงใส. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี*.

ปาริฉัตร ถนอมวงศ์. (2561). *ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการและคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสินในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3)*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

เมธี จันทวิมลและคณะ. (2566). *คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง สาขาลองหลางจังหวัดปทุมธานี*.

มณฑินี ยงยศยิ่ง. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารออมสินของผู้บริโภคในอำเภอสายบุรีจังหวัดปัตตานี*.

- สาวิชา เตือนแรม. (2558). *คุณภาพการให้บริการของธนาคารธนชาต สาขาบางปลาสร้อย จังหวัดชลบุรี*.
- สุชาดา บุญศรีและคณะ. (2564). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี*.
- สุรัสดา มีด้วง. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สำนักงานดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร*.
- รุ่งทิพย์ นิลพัท. (2561). *คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้ซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโลรังสิต*.
- วาสนี เสถียรกาล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.