



ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานนราษฎร์อุทิศ
จังหวัดสุราษฎร์ธานี

Marketing factors affecting the service of the Government Savings Bank
branch Rat Uthit Road Surat Thani Province

ธวัลรัตน์ จินดา^{1*}, เมธาวิ โภณฑา² และอารีวรรณ สีชุม³

Thawanrat Jinda^{1*}, Maytawee Kontha² and Areewan Sichum³

^{1,2}นักศึกษาระดับปริญญาตรี, หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยตาปี

^{1,2}Undergraduate student, Bachelor of Business Administration Program in General Management,
Tapee University

³อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยตาปี

³Instructor, Program in Marketing, Faculty of Management Sciences, Tapee University

*Corresponding author, E-mail: thawanratjinda@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานนราษฎร์อุทิศ จังหวัดสุราษฎร์ธานี 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานนราษฎร์อุทิศ จังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานนราษฎร์อุทิศ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขานนราษฎร์อุทิศ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31- 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการเงินฝาก – ถอนเงิน และมีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน 1-5 ครั้ง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานนราษฎร์อุทิศ จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ด้านบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคา อยู่ในระดับมาก ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานนราษฎร์อุทิศ จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า สถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของการใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการมี



ความสัมพันธ์กับปัจจัยทาง การตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานนราษฎรอุทิศ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ณ ระดับนัยสำคัญ ที่ .05

คำสำคัญ : ปัจจัยทางการตลาด, การใช้บริการ, ธนาคารออมสินสาขานนราษฎรอุทิศ

Abstract

The purposes of this research were to study 1) marketing factors affecting the service of the Government Savings Bank, Rat Uthit Branch, Surat Thani Province and 2) the relationship between personal status and marketing factors affecting the service of the Government Savings Bank, Rat Uthit Branch, Surat Thani Province. The sample group was the 400 customers using the service of the Government Savings Bank, Rat Uthit Branch, Surat Thani Province. The tools used for collecting data were questionnaires. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypothesis test to find relationships using Chi-square statistics was at the statistical significance level of .05.

The result of the research showed that most customers were female, 31-40 years old, Bachelor's Degree, employees of private companies / general employee, and an average monthly income 20,001-30,000 baht. Most of them used deposit-withdraw services. And the frequency of service use was 1-5 times per month. The marketing factors affecting the service of the Government Savings Bank, Rat Uthit Branch, Surat Thani province, were found that the personal aspect was at the highest level. The products, distribution channels, processes, physical aspects, marketing promotion and price were at a high level. The relationship between personal status and marketing factors affecting the service of the bank was showed that personal status, sex, age, educational levels, occupation, average monthly income, types of services and the frequency of using services correlated with the marketing factors affecting the service of the Government Savings Bank, Rat Uthit Branch, Surat Thani province at a significant level of .05

Keywords: Marketing factors, Service, The Government Savings Bank, Rat Uthit Road Branch



บทนำ

จากสภาพการแข่งขันทางด้านธุรกิจของสถาบันการเงินที่ได้มีการขยายตัวอย่างรุนแรง รวมทั้งการเปิดเสรีการลงทุนในสถาบันการเงิน ทำให้มีการลงทุนจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้นส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพทางการเงิน การแข่งขันของธุรกิจสถาบันการเงินมีการแข่งขันสูงมากขึ้น สถาบันการเงินต่าง ๆ จะต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการให้บริการและการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความอยู่รอด โดยปรับปรุงภาพลักษณ์ รวมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว และพัฒนา ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในด้านการบริการ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการสถาบันการเงินของตนเอง เพราะทุกสถาบันการเงินตระหนักดีว่า ลูกค้าคือแหล่งรายได้ของธุรกิจ จึงพยายามทุกวิถีทางที่จะสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้ามากที่สุด เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ ดังนั้นธนาคารออมสิน จึงต้องเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง และพัฒนา ปรับปรุงในด้านการบริการให้สามารถแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ได้ อีกทั้งยังต้องพัฒนารูปแบบการบริการด้านการเงินใหม่ ๆ ให้มีความหลากหลาย ครอบคลุมในทุกภาคเศรษฐกิจ เพื่อ เพิ่มความสะดวกและคล่องตัวให้แก่ผู้ใช้บริการ (กรรณรัตน์ วิทยากิตติพงษ์, 2551) สถาบันการเงินก็เป็นองค์กรหนึ่งที่ต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการ เนื่องจากหน่วยงานต่าง ๆ ก็เล็งเห็นถึง ความสำคัญของการบริการเพิ่มมากขึ้น การให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการจึงเป็นหัวใจสำคัญของการบริการ การให้บริการต้องอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ ดังนั้นการประยุกต์ความรู้ในแขนงวิชาต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการให้บริการจึงเป็นสิ่งจำเป็น สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในการให้บริการได้เป็นอย่างดี ช่วยให้หน่วยงานหรือองค์กรสามารถรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ได้ ส่งผลให้หน่วยงานหรือองค์กรมีความอยู่รอดได้ในยุคแห่งธุรกิจการแข่งขันในด้านบริการและเพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุด

ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินหนึ่งที่มีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจ มีรัฐบาลเป็นประกันภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง โดยจัดตั้งขึ้นภายใต้พระราชบัญญัติธนาคาร ออมสิน พ.ศ. 2489 ซึ่งปัจจุบันมีการพัฒนาระบบการบริหารจัดการ และการดำเนินงานต่าง ๆ ให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับการพัฒนาและการแข่งขันทางด้านธุรกิจ เป็นสถาบันเพื่อการออม และเน้นการเติบโตของเศรษฐกิจในระดับฐานราก ธนาคารจะมีการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการ พัฒนาบุคลากร พัฒนาระบบการปฏิบัติงาน ตลอดจนระบบไอที เพื่อให้การบริการมีคุณภาพและประสิทธิภาพ เนื่องจากการบริการลูกค้าคือหัวใจสำคัญในการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจเพื่อครองใจลูกค้าในปัจจุบัน ดังนั้น การปรับปรุงคุณภาพการบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้ธนาคารออมสินเป็นองค์กรที่ให้บริการเป็นเลิศ สามารถยืนหยัดต่อสู้กับคู่แข่งได้ ธนาคารออมสินจึงได้พยายามปรับปรุงคุณภาพการบริการเพื่อให้ลูกค้าที่มารับบริการเกิดความประทับใจทั้งในด้านการให้บริการและด้านธุรกิจที่ให้บริการ ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าสาขาในสังกัดธนาคารออมสินให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพการบริการ เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อการให้บริการที่พวกเขาได้รับจากหน่วยงานที่ให้บริการ เมื่อนั้นการมาใช้บริการของลูกค้าของธนาคาร



นอกจากจะเพิ่มมากขึ้นและบ่อยครั้งขึ้น รวมทั้งยังมีการบอกต่อไปยังบุคคลใกล้ชิดด้วยสอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่า “หัวใจสำคัญของการบริการที่แท้จริงอยู่ที่คุณภาพของการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจอย่างแนบแน่นให้กับผู้รับบริการ” (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2554) ความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นเครื่องมือในการวัดถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ โดยคุณค่าของการบริการเกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการนั้นๆ นอกจากนี้ธุรกิจของธนาคารจะดำเนินการต่อไปได้เกิดจากความเชื่อมั่นและศรัทธาที่ลูกค้ามีต่อธนาคาร ทั้งนี้ธนาคารจะต้องมีการสร้างความเชื่อถือและความรู้สึกที่ดีของลูกค้าให้มีต่อธนาคารอยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ ซึ่งการเลือกใช้บริการแต่ละธนาคารของผู้ใช้บริการได้มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งทำให้ความต้องการใช้บริการของลูกค้าแตกต่างกัน ดังนั้นสิ่งสำคัญในการดำเนินงานของธนาคารแต่ละธนาคารต่างมุ่งหวังให้ลูกค้าของตนได้รับความพึงพอใจมากที่สุดและสร้างความผูกพันเพื่อให้ลูกค้าใช้บริการของธนาคารมากที่สุด

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานนราธิวาส จังหวัดสุราษฎร์ธานี ว่ามีปัจจัยด้านไหนที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อธนาคารในการนำไปประยุกต์ใช้ประกอบการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเชิงกลยุทธ์ของธนาคารต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานนราธิวาส จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานนราธิวาส จังหวัดสุราษฎร์ธานี

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 2012) ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า 7 P,s ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Market Mix) ไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ขั้นตอนในการ



ตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P,s ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขาย ต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ในด้าน การบริการด้านสินเชื่อนั้นถือว่าผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service Product) การที่จะสร้างความมั่นใจและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้นธุรกิจ จะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้ามีคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่า ในการ แลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคานโยบายและกลยุทธ์ ต่าง ๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้อง พิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและ ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรกคือการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมากโดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจาก ผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามา ให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคุณแข่งขันด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกัน ไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทในส่วนของการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการความ จำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างขายและผู้ให้บริการบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิด ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือ ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วน ผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบไปด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริม การขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)



5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้าการเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

6. สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธุรกิจโรงภาพยนตร์ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value Proposition) ไม่ว่าจะในด้านความสะดวก ความรวดเร็วในการจำหน่ายตั๋ว หรือคุณประโยชน์อื่น

7. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานที่ปฏิบัติการบริการ ที่นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็วและทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นที่เกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคล และปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ และนำตัวแปรมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพประกอบที่ 1

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม(Dependent Variable)



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง”ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาถนนราษฎร์อุทิศ จังหวัดสุราษฎร์ธานี” ในครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือประชาชนที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาถนนราษฎร์อุทิศ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในระดับนัยสำคัญที่ .05 ซึ่งผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลตัวอย่างด้วยวิธีแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเน้นกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจตอบแบบสอบถาม เพื่อที่จะทำให้ผลของการวิจัยน่าเชื่อถือมากที่สุด

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้
1) สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของการใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการต่อปี ลักษณะของคำถามเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 7 ข้อ 2) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาถนนราษฎร์อุทิศ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ จำนวน 35 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ตสเกล (Likert scale) คือ 1) สำคัญมากที่สุด ให้ 5 คะแนน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 - 5.00 2) สำคัญมาก ให้ 4 คะแนน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 - 4.20 3) สำคัญปานกลาง ให้ 3 คะแนน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 - 3.40 4) สำคัญน้อย ให้ 2 คะแนน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.81 - 2.60 และ 5) สำคัญน้อยที่สุด ให้ 1 คะแนน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00 - 1.80

นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจแก้ไขให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง และนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามสูตรของ Cronbach's Alpha

ตารางที่ 1 การทดสอบค่าความเชื่อมั่น

| ปัจจัยการตลาด | ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น N = 30 |
|-------------------------------------|----------------------------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | 0.923 |
| 2. ด้านราคา (Price) | 0.789 |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | 0.937 |
| 4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) | 0.846 |
| 5. ด้านบุคคล (People) | 0.854 |



ตารางที่ 1 (ต่อ)

| ปัจจัยการตลาด | ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น N = 30 |
|---|-----------------------------------|
| 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) | 0.750 |
| 7. ด้านกระบวนการ (Process) | 0.909 |

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.858 ซึ่งมากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยเป็นผู้เก็บข้อมูลด้วยตนเอง และนำแบบสอบถามมาตรวจสอบโดยแบบสอบถามที่รวบรวมได้จำนวน 400 ชุด สำหรับการศึกษาครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2562 – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และ สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงกลุ่ม โดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานนราษฎรอุทิศ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการวิจัย

จากการศึกษาสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานนราษฎรอุทิศ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.50 และมีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.00 ในส่วนของระดับการศึกษา พบว่า สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.00 เมื่อพิจารณาถึงอาชีพ พบว่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.70 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.70 โดยส่วนใหญ่มาใช้บริการ ผาก – ถอนเงิน คิดเป็นร้อยละ 78.70 และมีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน 1-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 72.20

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานนราษฎรอุทิศ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

| ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานนราษฎรอุทิศ จังหวัดสุราษฎร์ธานี | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|-----------|------|------------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | 4.15 | 0.27 | มาก |
| 2. ด้านราคา (Price) | 4.00 | 0.29 | มาก |



ตารางที่ 2 (ต่อ)

| ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานนราษฎรอุทิศ จังหวัดสุราษฎร์ธานี | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|-------------|-------------|------------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | 4.15 | 0.27 | มาก |
| 2. ด้านราคา (Price) | 4.00 | 0.29 | มาก |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | 4.15 | 0.28 | มาก |
| 4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) | 4.01 | 0.21 | มาก |
| 5. ด้านบุคคล (People) | 4.23 | 0.24 | มากที่สุด |
| 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) | 4.05 | 0.23 | มาก |
| 7. ด้านกระบวนการ (Process) | 4.13 | 0.18 | มาก |
| รวม | 4.10 | 0.15 | มาก |

จากตารางที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานนราษฎรอุทิศ จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมมีผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานนราษฎรอุทิศ จังหวัดสุราษฎร์ธานี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) และเมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านบุคคล (People) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) ด้านกระบวนการ (Process) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) และด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานนราษฎรอุทิศ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

| สถานภาพส่วนบุคคล | ปัจจัยการตลาดโดยภาพรวม | | | |
|------------------|------------------------|-----|-------------------------|-----------|
| | ค่าสถิติ (χ^2) | Df | Asymp.Sig. (2-Sided) | ผลลัพธ์ |
| เพศ | 157.006 | 47 | 0.000 | ปฏิเสธ H0 |
| อายุ | 483.920 | 188 | 0.000 | ปฏิเสธ H0 |



ตารางที่ 3 (ต่อ)

| สถานภาพส่วนบุคคล | ปัจจัยการตลาดโดยภาพรวม | | | |
|-----------------------|------------------------|-----|----------------------|-----------|
| | ค่าสถิติ (χ^2) | Df | Asymp.Sig. (2-Sided) | ผลลัพธ์ |
| ระดับการศึกษา | 250.442 | 94 | 0.000 | ปฏิเสธ H0 |
| อาชีพ | 628.650 | 188 | 0.000 | ปฏิเสธ H0 |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 553.898 | 235 | 0.000 | ปฏิเสธ H0 |
| ประเภทของการใช้บริการ | 301.330 | 94 | 0.000 | ปฏิเสธ H0 |
| ความถี่ในการใช้บริการ | 289.723 | 141 | 0.000 | ปฏิเสธ H0 |

จากตารางที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของการใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานนราษฏร์อุทิศ จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้มาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขานนราษฏร์อุทิศ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการฝาก – ถอนเงิน ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน 1-5 ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ชัชฎาภรณ์ เตชะเสถียร (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสิณี เสถียรกาล (2559) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ใช้บริการเฉลี่ยอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการใช้บริการด้านการฝาก-ถอนเงิน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานนราษฏร์อุทิศ จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่ด้านด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์ (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ซึ่งพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด



จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมคิด ยาเคน (2559) เรื่อง ปัจจัยการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารออมสินของประชากรในเขตเมืองและเขตนอกเมือง ในจังหวัดลำปาง ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ/สถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ เป็นอย่างมากในการเลือกใช้บริการธนาคาร

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ธนาคารควรมีผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายมากขึ้น และเหมาะสมสำหรับลูกค้าทุกระดับ
2. ด้านราคา ธนาคารควรมีการกำหนดอัตราดอกเบี้ย เงินฝาก/เงินกู้ ให้มีความน่าสนใจมากกว่าอัตราดอกเบี้ยของธนาคารอื่น ๆ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ธนาคารควรมีช่องทางการให้บริการที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การใช้ระบบออนไลน์ โดยปรับปรุงระบบให้ใช้งานได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น
4. ด้านส่งเสริมการตลาด ธนาคารควรมีการเสนอสิทธิพิเศษต่างๆ ให้กับลูกค้า เช่น การเพิ่มหรือลดอัตราดอกเบี้ยให้กับลูกค้าที่มีประวัติดี ลดค่าธรรมเนียมต่าง ๆ การแจกของขวัญและของที่ระลึก ให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ
5. ด้านบุคคล ธนาคารควรมีการจัดอบรมพนักงาน ให้ความรู้ในด้านต่างๆ เพื่อให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าเกี่ยวกับการทำธุรกรรมกับธนาคารได้เข้าใจ และชำนาญการในการให้บริการในทุกขั้นตอน
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ ธนาคารควรมีเพิ่มเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้เพียงพอแก่ผู้มาใช้บริการ และมีเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัย
7. ด้านกระบวนการ ธนาคารควรมีทำรายการธุรกรรมทางการเงินให้มีความถูกต้องแม่นยำ และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้ครั้งนี้ คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณ นางพรศรี ชาญศิลป์ ผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาทนบุรีราชบุรีอุทิศ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มอบนโยบาย ส่งเสริม สนับสนุนการศึกษานี้เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการให้บริการ เพื่อที่ธนาคารออมสิน จะได้เป็นธนาคารที่ลูกค้าให้ความไว้วางใจ และลูกค้าได้เลือกใช้บริการเป็นอันดับต้น ๆ รวมทั้งพนักงานและเจ้าหน้าที่ในทุกแผนกที่อำนวยความสะดวกตลอดจนให้คำแนะนำ ช่วยเหลือด้วยดีมาโดยตลอด และขอขอบพระคุณอาจารย์นรารัตน์ เกื้อทอง ในการให้ความรู้ หลักการ และคำแนะนำในการทำวิจัยครั้งนี้



เอกสารอ้างอิง

- กรรมรัตน์ วิทยาภิตติพงษ์. (2551). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตถนนพหลโยธิน (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขต กรุงเทพมหานคร (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคาร ออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ธนาคารออมสิน. (2562). ประวัติความเป็นมา. สืบค้นจาก <http://www.gsb.or.th>.
- ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 17). กรุงเทพฯ : เอส.อาร์. พรินติ้ง แมส โปรดักส์.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2554). การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วาสนีย์ เสถียรกาล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลักษณะานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงธุรกิจ.
- สมคิด ยาเคน และพรรณเพ็ญ หอมบุญมา. (2559). ปัจจัยการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคาร ออมสินของประชากรในเขตเมืองและเขตนอกเมือง ในจังหวัดลำปาง. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, 11(2), 160-171.
- Kotler Phillip and Keller Lane. (2012). Marketing Management. 14th Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Yamane, Y. (1973). Statistics: An Introductory Analysis. 3rd ed. New York: Harper and Row Publications.