ความพึงพอใจในการใช้บริการโครงการสินเชื่อประชาชนของลูกค้า ธนาคารออมสินภาค 5

CUSTOMER SATISFACTION TOWARDS "THE PEOPLE BANK PROJECT" OF GOVERNMENT SAVINGS BANK, REGION 5

ชุติมา สระทองพร้อม
สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

CHUTIMA SRATONGPORM
E-mail : Zippy_pop@hotmail.com
Faculty of Business Administration Progarm in Finance and Banking, Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการโครงการสินเชื่อประชาชนของลูกค้า ธนาคารออมสินภาค 5 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการโครงการสินเชื่อประชาชนของลูกค้า ธนาคารออมสินภาค 5 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการของพนักงาน และด้านกระบวนการขอสินเชื่อโดยจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้มาใช้บริการ "โครงการสินเชื่อประชาชน" ของ ธนาคารออมสิน ภาค 5 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า 1.) มีลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 และเพศชาย จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 ส่วนใหญ่ มีอายุ 36 – 45 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และต่ำที่สุด คือ ช่วงอายุ น้อยกว่า 25 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 และต่ำที่สุด คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 รองลงมา คือ อาชีพรับราชการ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และต่ำที่สุด คือ

อาชีพรับจ้าง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมา คือ รายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 และต่ำที่สุด คือ รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50ตามลำดับ

2.) ความพึงพอใจในการใช้บริการโครงการสินเชื่อประชาชนของลูกค้า ธนาคารออมสินภาค 5 โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ด้านกระบวนการขอสินเชื่อ ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ ; ธนาคารออมสินภาค 5

ABSTRACT

The research of Customer Satisfaction Towards “The people Bank Project” Of Government Savings Bank, Region 5. The factors of research included Product, Interest rates and Fees, Servic Channel, Promotion, People, and Loan application Process. That are classified by Personal factors were including sex, age, education, occupation, and salary. The population used in this. Research is Customer who use Services at the Government Savings Bank, Region 5. The samples used in this research amount of 400 peoples. The questionnaire was instrument of this research. Data was analyzed by using SPSS for Social Science Research. The statistics were frequency, percentage, minimum, maximum, mean and standard deviation.

The results found that 1.) The Customers all respondents 400 people. Most are female 246 peoples representing 61.50 %, are male 154 peoples representing 38.50 %. Most aged 36 – 45 years old 118 peoples representing 29.50 % followed by the 26 – 35 years old 112 peoples representing 28.00 %, under 25 years old 80 peoples representing 20.00% respectively. Most are bachelor’s degree level 128 peoples representing 32.00% followed by Postgraduate 103 peoples representing 25.80 %, and senior high school or lower 70 peoples representing 17.50 % respectively. Most are the private employees 147 peoples representing 36.80 % followed by

government/stateenterprise 130 peoples representing 32.50 %, and employee 87 people representing 21.80% respectively. Most have average income per month 20,001 – 30,000 baht 136 peoples representing 34.0% followed by 10,001 – 20,000 baht 117 peoples representing 29.30%, and under 10,000 baht 62 peoples representing 15.50% respectively.

2.) Customer Satisfaction towards “The people Bank Project” Of Government Savings Bank, Region 5 overall high level. Considering each side, then that side is the high level Product, Interest rates and Fees, Loan application Process, People, Servic Channel and Promotion

Keywords : Satisfaction ; Government Savings bank, Region 5

บทนำ

ปัจจุบันธนาคารในประเทศไทยมีการเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้าทั้งรายย่อยและรายใหญ่จำนวนมากประกอบกับรัฐบาลไทยมีนโยบายในการส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจ สามารถเติบโตอย่างยั่งยืน ธนาคารพาณิชย์จึงเป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทสำคัญ ในการกำหนดทิศทางการพัฒนาของเศรษฐกิจในประเทศด้วย ในฐานะที่เป็นแหล่งเงินทุนสำคัญ ทางเลือกหนึ่งของภาคเศรษฐกิจ ภาคเอกชนและภาครัฐบาล ซึ่งธนาคารพาณิชย์ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างการออมและการลงทุน โดยความมั่นคงของธนาคารพาณิชย์สะท้อนได้จากผลประกอบการที่ดีอย่างต่อเนื่อง โดยรายได้หลักที่สำคัญที่สุดในระบบธุรกิจธนาคารได้จากการดำเนินธุรกรรมการให้สินเชื่อ แก่ภาคเศรษฐกิจต่างๆ ซึ่งธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินของรัฐที่ไม่ได้มีจุดมุ่งหมายที่จะเข้ามาแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่นๆ หรือมุ่งแสวงหาผลกำไร แต่ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจของไทยให้แข็งแรงและเติบโตอย่างยั่งยืน ด้วยการให้บริการทางการเงินและเพิ่มเติมใน ส่วนที่ธนาคารพาณิชย์ยังไม่ให้บริการด้านปรึกษา โดยสร้างแรงผลักดันให้เกิดสภาพคล่องที่มีอยู่ในประเทศให้กระจายไปถึงผู้ประกอบการที่ขาดแคลนโอกาสที่จะได้รับการบริการจากธนาคารพาณิชย์ด้วยการอำนวยความสะดวกด้านสินเชื่อและการค้ำประกัน รวมทั้งการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานพันธมิตรทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อใช้เป็นทุนหรือทุนหมุนเวียนในการประกอบอาชีพ

ธนาคารออมสินได้ดำเนินงานโครงการสินเชื่อประชาชนโดยมุ่งหวังให้ประชาชนทั่วไป สามารถเข้าสู่ระบบโครงสร้างทางการเงินที่เป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกระดับ และยังส่งเสริมผู้ประกอบ การรายย่อยซึ่งถือว่าเป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจพื้นฐาน ซึ่งมีแหล่งเงินทุนเพื่อประกอบอาชีพอย่างยุติธรรมและหลุดพ้นจากวงจรการกู้เงินนอกระบบ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนให้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นอย่างยั่งยืน โดยเกิดจากการที่รัฐบาลต้องการแก้ไขปัญหาให้ประชากรฐานรากที่ประสบปัญหาทางการเงินเป็นจำนวนมาก มีต้นทุนในการดำรงชีพที่สูง ทำให้เกิดการขาดสภาพคล่องทางการเงิน บุคคลเหล่านี้ส่วนใหญ่ไม่มีความเข้าใจหรือไม่ได้รับโอกาสในการเข้าสู่บริการทางการเงินในระบบเท่าที่ควร หากสามารถนำบุคคลกลุ่มนี้เข้าสู่บริการทางการเงินในระบบได้จะทำให้คุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ดีขึ้น รัฐบาลจึงมอบหมายให้ธนาคารออมสินเริ่มดำเนินการให้บริการสินเชื่อโครงการสินเชื่อประชาชนโดยมุ่งเน้นสนับสนุนกลุ่มลูกค้าฐานรากซึ่งมีจำนวนมากที่สุดในระบบเศรษฐกิจให้สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบและสนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อยให้มีเงินทุนหมุนเวียนในการประกอบอาชีพเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ให้ดีขึ้นนำไปสู่การเพิ่ม ประสิทธิภาพของระบบเศรษฐกิจโดยรวมและลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมลงอีกด้วย

ในปัจจุบันธนาคารออมสินมีลูกค้าเข้ามาติดต่อขอใช้บริการด้านสินเชื่อเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลต่อการดำเนินงานของธนาคารออมสินตามนโยบายของรัฐบาลที่ให้ธนาคารออมสินกระจายการบริการไปยังพื้นที่จังหวัดต่าง ๆ เพื่อให้สามารถคลอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการและทำให้ระบบเศรษฐกิจมีสภาพคล่องมากขึ้น เนื่องจากปริมาณลูกค้าที่มาขอรับบริการด้านสินเชื่อของธนาคารออมสินมีจำนวนเพิ่มขึ้น ประกอบกับรัฐบาลมีนโยบายให้กระจายการบริการไปยังพื้นที่

ต่าง ๆ มากยิ่งขึ้นและครอบคลุมให้ทั่วประเทศมากขึ้น ธนาคารจึงจำเป็นต้องมีพัฒนาการให้บริการด้านต่าง ๆ ของธนาคาร ควบคู่ไปกับการพัฒนาแอปพลิเคชั่นของธนาคาร เพื่อจะให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างครบถ้วน

ฉะนั้นผู้ทำการวิจัยจึงได้มุ่งเน้นทำการศึกษาวิจัยถึงพฤติกรรมการใช้บริการด้านสินเชื่อของลูกค้าธนาคารออมสินภาค 5 เพื่อที่จะศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าสินเชื่อของธนาคารที่มาใช้บริการในด้านสินเชื่อ โดยมีวัตถุประสงค์ในการนำเงินไปใช้และประกอบกับใช้เหตุผลในการกู้วงเงินกู้ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้ ไปจนถึงปัญหาของลูกค้าสินเชื่อที่มารับบริการกับธนาคารออมสิน เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการทำงานของธนาคาร ลดความซับซ้อนในขั้นตอนการดำเนินงานต่างๆ ที่จะส่งผลให้การให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารออมสิน ในมุมมองของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพอใจสูงสุด โดยสามารถนำผลงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าในการคิดค้นบริการใหม่ ๆ ของธนาคาร เพื่อให้สามารถตอบโจทย์ลูกค้าและตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการทั่วประเทศได้ ซึ่งเป็นการทำให้ธนาคารมีฐานข้อมูลลูกค้าเพิ่มมากขึ้น เข้าใจความต้องการของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และสามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงกลุ่ม ซึ่งจะส่งผลให้การดำเนินงานของธนาคารมีผลกำไรสูงขึ้น อีกทั้งยังสามารถตอบสนองนโยบายการทำงานของภาครัฐบาล ในการช่วยเหลือประชาชนเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการโครงการสินเชื่อประชาชนของลูกค้า ธนาคารออมสินภาค 5

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการโครงการสินเชื่อประชาชนของลูกค้า ธนาคารออมสินภาค 5 การศึกษาครั้งนี้มีขอบเขตดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ คือ

1.ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือ

1.ด้านของความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการของพนักงาน และด้านกระบวนการขอสินเชื่อ

ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการโครงการสินเชื่อประชาชน ของ ธนาคารออมสิน ภาค 5

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้จะทำการวิจัย ตั้งแต่เดือน พฤษภาคม - มิถุนายน 2563

ประโยชน์ที่ได้รับของการวิจัย

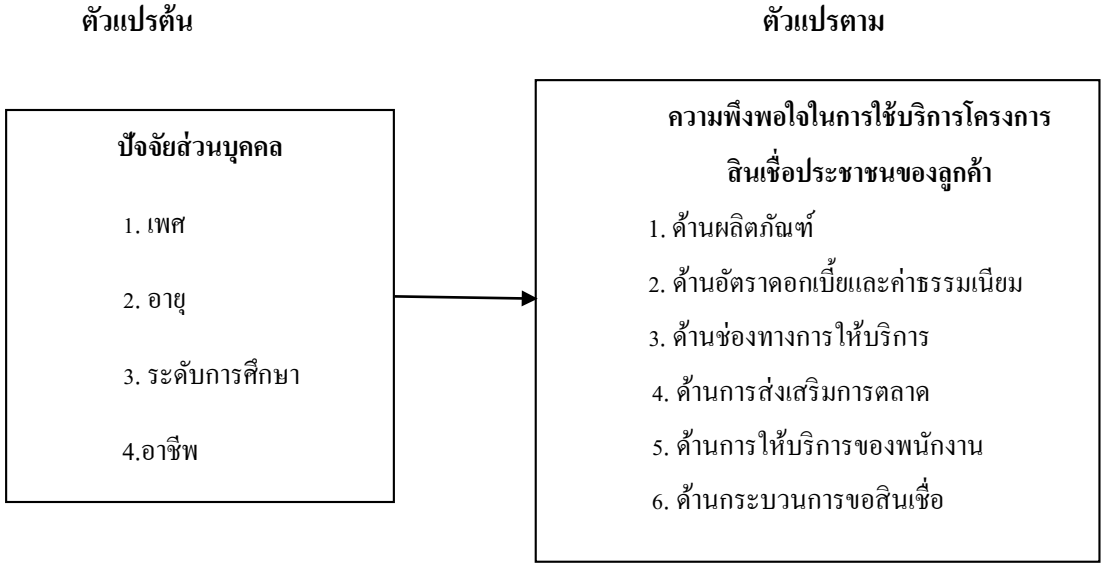
1. เพื่อทราบความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารออมสิน

2. เพื่อวางแผนการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารออมสิน

3. สามารถนำผลการวิจัยและข้อเสนอแนะมาปรับปรุง พัฒนาการให้บริการด้านสินเชื่อของ ธนาคารออมสิน

4. เพื่อขยายฐานผู้ใช้บริการสินเชื่อในโครงการสินเชื่อประชาชนของลูกค้าธนาคารออมสิน ภาค 5

กรอบแนวความคิดการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความพึงพอใจตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยา

(Chaplin, 1968) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานบริการ ตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการจากสถานบริการ

Millet (1954: 397) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการหรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พอใจหรือไม่ โดยวัดจาก

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) คือ การให้บริการที่มีความยุติธรรม

2. ความเสมอภาค และเสมอหน้าไม่ว่าจะเป็นใคร

3. การให้บริการที่รวดเร็ว ทันต่อเวลา (Timely Service) คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน

4. การให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Service) คือ ความต้องการเพียงพอในด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ

5. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) จนกว่าจะบรรลุผล

6. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การพัฒนางานบริการด้านปริมาณคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อย ๆ

สรุปจากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึก คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากความคาดหวังที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด(Marketing) ตลอดจนยึดหลักการสร้างภาพโดยรวม (Total Quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่งขัน ซึ่งความแตกแต่งนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย

1. ความแตกต่างผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)

2. ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation)

3. ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation)

4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value) คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า(Total Customer Value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงิน ทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์(Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่งคุณค่าผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกัน คือคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personal Value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) คุณค่าทั้ง 4 ประการ รวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องความพึงพอใจ

Mullinss (1985: 280) ได้กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นเจตคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลาย ๆ ด้าน เป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงานทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคล ซึ่งเกิดจากการที่ตนเองพยายามจะบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่าง เพื่อที่จะสนองตอบต่อความต้องการหรือความคาดหวังที่มีอยู่ และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้วจะเกิดความพอใจ เป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้น เป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก ดังนั้นความพึงพอใจของผู้รับบริการ จึงเป็นหัวใจของธุรกิจที่ให้บริการสร้างความพึงพอใจที่จะมารับบริการอีกในครั้งต่อไป ธุรกิจหรือองค์กรใด ๆ ที่ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้มารับบริการให้ได้แล้ว ในที่สุดก็จะถูกคู่แข่งขันก้าวข้ามไปหรือถูกลูกค้าเมินโดยไม่มีเยื่อใยเหลือไว้ให้อีกเลย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชลิตตา สบายสุข (2562) ศึกษากลยุทธ์ตลาดบริการของธนาคารออมสิน จังหวัดอุตรดิตถ์ เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ส่วนประสมตลาดบริการ และสร้างกลยุทธ์ตลาดบริการของธนาคารออมสิน จังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่า สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกมี จุดแข็ง คือ จำนวนสาขาที่ครอบคลุมพื้นที่ให้บริการ กลยุทธ์เชิงรุกถึงตัวลูกค้า ตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย บุคลากรรอบรู้ในผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน และความโดดเด่นด้านกายภาพและสัญลักษณ์ จุดอ่อน คือ ปรับกระบวนการและระยะเวลา ลูกค้าสับสนในผลิตภัณฑ์ธนาคาร และค่าธรรมเนียมอัตราการให้บริการค่อนข้างสูง โอกาส คือ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเอื้อต่อการดำเนินธุรกรรมธนาคาร พฤติกรรมการดำเนินชีวิตของลูกค้าเปลี่ยนแปลง และแรงผลักดันทางสังคมวัฒนธรรม อุปสรรค คือ เศรษฐกิจที่ชะลอตัว จำนวนคู่แข่งขันมากขึ้น และตลาดมีการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น ส่วนประสมตลาดบริการ ของธนาคารออมสิน จังหวัดอุตรดิตถ์ ในภาพรวมเห็นด้วยมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เห็นด้วยมากในสามลำดับแรก ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ลัดดา ทับทิมอ่อน (2561) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ขนิษฐา สันทอง (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากของธนาคารออมสิน สาขาหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากของธนาคารออมสิน สาขาหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ คุณภาพด้านความเชื่อมั่น ด้านความใส่ใจ

หรือการดูแลเอาใจใส่ และด้านการตอบสนองลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสิน สาขาหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กนกพร พ่อค้า (2559) ศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติของพนักงานธนาคารออมสินในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และจังหวัดเพชรบุรี เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติของพนักงานธนาคารออมสินในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และจังหวัดเพชรบุรี พบว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติของพนักงานธนาคารออมสินในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และจังหวัดเพชรบุรี ทั้ง 9 ด้าน อยู่ในระดับมาก โดยด้านมากที่สุด คือ ด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงาน รองลงมา ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน ด้านลักษณะของงาน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา ด้านสภาพการปฏิบัติงาน ด้านค่าตอบแทน ด้านการยอมรับนับถือ ด้านสภาพการปฏิบัติงาน และด้านความสำเร็จของงาน ตามลำดับ

นวลพรรณ อองละออ (2558) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนเพศ และสถานภาพสมรส แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนองส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานการวิจัย

กนกพร พ่อค้า (2559) ศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติของพนักงานธนาคารออมสินในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และจังหวัดเพชรบุรี เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติของพนักงานธนาคารออมสินในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และจังหวัดเพชรบุรี พบว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติของพนักงานธนาคารออมสินในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และจังหวัดเพชรบุรี ทั้ง 9 ด้าน อยู่ในระดับมาก โดยด้านมากที่สุด คือ ด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงาน รองลงมา ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน ด้านลักษณะของงาน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา ด้านสภาพการปฏิบัติงาน ด้านค่าตอบแทน ด้านการยอมรับนับถือ ด้านสภาพการปฏิบัติงาน และด้านความสำเร็จของงาน ตามลำดับ

วรพล ดีขาว (2557) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตชลบุรี 1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตชลบุรี 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20 – 30 ปี วุฒิการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทหรือรับจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ตามลำดับ ผลที่ได้จากแบบจำลองโลจิต แสดงให้เห็นว่า เพศ อายุ อาชีพ เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตชลบุรี 1

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ คือ ผู้มาใช้บริการ “โครงการสินเชื่อธนาคารประชาชน” ของ ธนาคารออมสิน ภาค 5 จำนวน 10,000 ราย (ที่มา: ธนาคารออมสิน ภาค 5 หน่วยธุรกิจ ข้อมูล ณ 13 พฤษภาคม วันที่ 2563)

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งกำหนดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5% (Taro Yamane,1973) และสามารถนำมาคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง ทั้งสิ้น 400 ราย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกแจกแบบสำรวจจำนวน 400 ชุด จากประชาการทั้งหมด 10,000 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้จัดทำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนลงพื้นที่ข้อมูลวิจัย

2. ผู้ทำวิจัยได้ลงพื้นที่เก็บข้อมูลด้วยตนเองโดยเริ่มเก็บข้อมูลในเดือนพฤษภาคม ถึง มิถุนายน 2563

3. นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การทำวิจัยครั้งนี้ วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Packages For The Social Science) ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์เพื่อบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล

2.ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)

3.ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการโครงการสินเชื่อประชาชนของลูกค้า ธนาคารออมสินภาค 5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 1 พบว่า เพศส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไป คือ เพศหญิง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 และเพศชาย จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 ด้านอายุ พบว่า ช่วงอายุส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไป คือ ช่วงอายุ 36 – 45 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และต่ำที่สุด คือ ช่วงอายุ น้อยกว่า 25 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ด้านระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไป คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 และต่ำที่สุด คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ด้านอาชีพ พบว่าส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไป คือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 รองลงมา คือ อาชีพรับราชการ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และต่ำที่สุด คือ อาชีพรับจ้าง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 ด้านรายได้พบว่า รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไป คือ รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมา คือ รายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 และต่ำที่สุด คือ รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 2 พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการโครงการสินเชื่อประชาชนของลูกค้าธนาคาร มีองค์ประกอบ 6 ด้านด้วยค่าฉลี่ย $\bar{X}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน (SD) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความพึงพอใจโดยภาพรวม มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน ($\bar{X}$ = 4.22) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.27) รองลงมา คือ ด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.26) และต่ำที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.15)

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการโครงการสินเชื่อประชาชนของลูกค้า ธนาคารออมสินภาค 5 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไป ส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 และเพศชาย จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 ช่วงอายุส่วนใหญ่ คือ ช่วงอายุ 36 – 45 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และต่ำที่สุด คือ ช่วงอายุ น้อยกว่า 25 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 และต่ำที่สุด คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 รองลงมา คือ อาชีพรับราชการ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และต่ำที่สุด คือ อาชีพรับจ้าง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 และรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมา คือ รายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 และต่ำที่สุด คือ รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50

ด้านของความพึงพอใจในการใช้บริการโครงการสินเชื่อประชาชนของลูกค้า ธนาคารออมสิน ภาค 5

ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการโครงการสินเชื่อประชาชนของลูกค้าธนาคารออมสินภาค 5 พบว่า มีระดับความพึงพอใจโดยภาพรวม มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และต่ำที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

การอภิปรายผล

1. ด้านผลิตภัณฑ์

โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เงื่อนไขในการขอกู้ชัดเจน มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และต่ำที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ มีความน่าสนใจ เข้าถึงความต้องการผู้กู้ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลิตตา สบายสุข (2562) ศึกษากลยุทธ์ตลาดบริการของธนาคารออมสิน จังหวัดอุตรดิตถ์

2. ด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมอื่น

โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจ ด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ฟรีค่าธรรมเนียม มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และต่ำที่สุด คือ ค่าปรับชำระหนี้ล่าช้า มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวลพรรณ อองละออ (2558) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี

3. ด้านช่องทางการให้บริการ

โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจ ด้านช่องทางการให้บริการ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานที่จอดรถเพียงพอ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมา

คือ สถานที่ตั้งของธนาคารใกล้แหล่งชุมชน มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และต่ำที่สุด คือ เครื่องมือในการให้บริการมีความทันสมัย มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลิตตา สบายสุข (2562) ศึกษากลยุทธ์ตลาดบริการของธนาคารออมสิน จังหวัดอุตรดิตถ์

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การออกบูธประชาสัมพันธ์โครงการสินเชื่อประชาชน มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ การแจกของกำนัลที่ระลึกของธนาคาร มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และต่ำที่สุด คือ ป้ายประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคาร มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวลพรรณ อองละออ (2558)

5. ด้านการให้บริการของพนักงาน

โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจ ด้านการให้บริการของพนักงาน มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีความรู้ความสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ ข้อมูลการบริการได้อย่างดี และพนักงานมีความกระตือรือร้นเอาใจใส่ลูกค้าและพร้อมให้บริการ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ พนักงานมีจรรยาบรรณและความซื่อสัตย์ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และต่ำที่สุด คือ พนักงานมีมารยาทดี มีความเป็นกันเอง มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลิตตา สบายสุข (2562) ศึกษากลยุทธ์ตลาดบริการของธนาคารออมสิน

6. ด้านกระบวนการขอสินเชื่อ

โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจ ด้านกระบวนการขอสินเชื่อ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แบบฟอร์มคำขอสินเชื่อ อ่านเข้าใจง่าย มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ เอกสารประกอบการขอสินเชื่อไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และต่ำที่สุด คือ การให้บริการมีความถูกต้อง มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวลพรรณ อองละออ (2558) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ด้านผลิตภัณฑ์

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ มีความน่าสนใจ เข้าถึงความต้องการผู้กู้นั้น ทำให้จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น โดยทางหน่วยงานควรปฏิบัติต่อผู้มาใช้

บริการโครงการสินเชื่อประชาชน ด้วยการอธิบายถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ เงื่อนไข และรายละเอียด ในการขอกู้ให้ชัดเจนมากขึ้น เพื่อให้ผู้มาใช้บริการสามารถเข้าใจอย่างละเอียด และสนใจในผลิตภัณฑ์ของธนาคารและธนาคารควรศึกษาตลาด เพื่อเข้าถึงความต้องการของผู้กู้ได้มากขึ้น เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุดของผู้มาใช้บริการ

ด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ทางหน่วยงานควรปฏิบัติต่อผู้มาใช้บริการโครงการสินเชื่อประชาชน โดยการแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ย และการปรับชำระหนี้ล่าสุด ให้ผู้ใช้บริการเข้าใจอย่างชัดเจน และมีข้อเสนอที่น่าสนใจใหม่ ๆ ให้กับผู้ใช้บริการอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้เกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด

ด้านช่องทางการให้บริการ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ทางหน่วยงานควรปฏิบัติต่อผู้มาใช้บริการโครงการสินเชื่อประชาชน โดยมีการนำเครื่องมือในการบริการที่มีความทันสมัย ง่ายต่อการใช้บริการ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการโดยตรง เพื่อให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ทางหน่วยงานควรมีการออกบูธประชาสัมพันธ์โครงการสินเชื่อประชาชน ให้ผู้ใช้บริการได้ทราบกันอย่างทั่วถึง และเข้าใจถึงรายละเอียดโครงการ เช่น การใช้รถโฆษณาเคลื่อนที่ วิทยุ โทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้ทราบถึงรายละเอียดของโครงการสินเชื่อประชาชน ได้อย่างทั่วถึง และเลือกใช้บริการกับทางธนาคารออมสิน

ด้านการให้บริการของพนักงาน

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ทางหน่วยงานมีการอบรมพนักงานภายในหน่วนงานอยู่เสมอ เพื่อให้พนักงานมีความรู้ ความสามารถ และความกระตือรือร้นในการปฏิบัติหน้าที่ต่อผู้มาใช้บริการ รวมถึงการแก้ไขปัญหาให้ถูกต้องตรงตามที่ผู้ใช้บริการต้องการ และมีความพร้อมในการให้บริการ มีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน รวมถึงอำนวยความสะดวกในการให้บริการกับผู้มาใช้บริการ ทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด

ด้านกระบวนการขอสินเชื่อ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ทางหน่วยงานควรให้ความสำคัญกับกระบวนการ รูปแบบ การขอสินเชื่อที่ถูกต้อง โดยขั้นตอนกระบวนการนั้นต้องเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน สะดวก รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ ไม่มีข้อผิดพลาดใด ๆ เกิดขึ้น อีกทั้งยังต้องมีระบบป้องกันความปลอดภัยในส่วนของข้อมูล ให้กับผู้ใช้บริการ ไม่ให้ข้อมูลเกิดการรั่วไหล เพื่อสร้างความปลอดภัย ความมั่นใจ และความน่าเชื่อถือในการใช้บริการ

บรรณานุกรม

กนกพร พ่อค้า. (2559). ความพึงพอใจในการปฏิบัติของพนักงานธนาคารออมสินในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์และจังหวัดเพชรบุรี. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, กรุงเทพฯ.

กรรณลักษณ์ ศรีวิชัย. (2557). ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมืองชลบุรี. งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา, พิษณุโลก.

กุลธิดา แก้วมา. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฝากสะสมทรัพย์แบบออมสินบำนาญ 90/60 ของธนาคารออมสินในจังหวัดลำปาง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, ลำปาง.

ขนิษฐา สันทอง. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากของธนาคารออมสิน สาขหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, กรุงเทพฯ.

คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โฟกัสมีเดียแอนด์พับลิชชิ่ง.

ชลิตตา สบายสุข. (2562). กลยุทธ์ตลาดบริการของธนาคารออมสิน จังหวัดอุตรดิตถ์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์, อุตรดิตถ์.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูโชค ทีปกาญจน์. (2557). ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการ “สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน” ธนาคารออมสิน สาขาดาวคะนอง. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.

โชติกา วงศ์วิราช. (2557). ส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารเชิงกลยุทธ์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความภักดีธนาคารออมสิน จังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, ลำปาง.

ฐิตาภรณ์ กุลไพบูลย์. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ณัฏฐณิชา ละวันนา. (2561). พฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมตลาดบริการในการเลือกฝากเงินประเภทเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดอุตรดิตถ์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์, อุตรดิตถ์.

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา. (2558). การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. (พิมพ์ครั้งที่ 1).กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ธีรพงศ์ ศรีคำ. (2559). การรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าธนาคารออมสินสาขากลางเวียง จังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

ธนาคารออมสิน. (2557). วิวัฒนาการธนาคารออมสิน. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2563 สืบค้นจาก http://www.gsb.or.th/museum/evolution/history06.php

นัฐกาญจน์ จันทะทัง. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสะพานจอมเกล้า จังหวัดเพชรบุรี. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, กรุงเทพฯ.

นิภา บุญมี. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารออมสิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, กรุงเทพฯ.

นวลพรรณ อองละออ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา, พิษณุโลก.

ปิยดา ประชาสุขสมบูรณ์. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนธนาคารออมสิน สาขาชะอำ จังหวัดเพชรบุรี. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, กรุงเทพฯ.

พรทิพย์ ฤกศ์สุทธิรัตน์. (2553). ประสิทธิภาพการจัดการตลาดในการให้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของผู้ใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขาดาวคะนอง กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, กรุงเทพฯ.

พงษ์วิวัฒน์ พานแก้ว. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขากาญจนบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี, กาญจนบุรี.