

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน

สาขาเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี

Marketing Mix Factors in Choosing the Service of Government Savings Bank,

Khao Yoi Branch, Phetchaburi

ลัดดา ทับทิมอ่อน

Ladda Tubtimorn

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

Email: laddatub@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ใช้สูตรทาร์โรวามาเน่ จำนวน 394 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ค่าดัชนีสอดคล้องทั้งฉบับคือ .79 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ลำดับแรกคือ ด้านหลักฐานทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และลำดับสุดท้ายคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การเลือกใช้บริการ ธนาคารออมสินสาขาเขาย้อย

Abstract

This research aimed to study Marketing Mix Factors in Choosing the Service of Government Savings Bank, Khao Yoi Branch, Phetchaburi Province. The sample is customers come to use the service of the Government Savings Bank in Phetchaburi. The sample size was 394 by Taro Yamane formulate. The instrument used to collect the data was a questionnaire that was validated by 3 experts. The index of consistency was 0.79. The statistics used for data analysis were frequency distribution, percentage, mean and standard deviation. The research found that the marketing mix factors in selecting the service of the Government Savings Bank, Khao Yoi Branch, Phetchaburi province. The overall and individual aspects were found at all levels. In order of importance, the first order was physical evidence. Marketing promotion and the last one is the distribution channels

Keywords: Marketing Mix, Choosing Service and the Service of Government Savings Bank, Khao Yoi Branch

บทนำ

สถาบันการเงินนับว่ามีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นสถาบันที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางทางการเงินให้บริการรับฝากเงินและบริการทางการเงิน ในปัจจุบันสถาบันการเงิน มีทั้งสถาบันการเงินที่เป็นธนาคาร และไม่ใช่อาคาร สถาบันการเงินที่ผู้ประกอบการและประชาชนให้ความสำคัญและนิยมใช้บริการคือ ธนาคาร กล่าวได้ว่า ธนาคารถือเป็นธุรกิจที่มีทั้งสินค้าและบริการ เป็นสถาบันการเงินที่ถือเป็นธุรกิจให้บริการอย่างหนึ่งที่มีการแข่งขันอยู่ในระดับสูง และมีแนวโน้มที่จะแข่งขันกันมากยิ่งขึ้น มีการเปิดตัวของธนาคารพาณิชย์รายใหม่ รวมถึงสถาบันการเงินอื่นที่ไม่ใช่ธนาคาร นอกจากรายได้หลักที่มาจากดอกเบี้ยในการให้สินเชื่อ ยังมุ่งเน้นการหารายได้จากค่าธรรมเนียมและการบริการ มีการขยายการบริการให้ครบวงจรมากยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ปัจจุบันธนาคารแต่ละแห่งมีการแข่งขันในด้านการให้บริการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลาย ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการตัดสินใจใช้บริการมากขึ้น แต่ละองค์กรจึงต้องมีการวางแผน กำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ที่จะขยายฐานลูกค้าใหม่ และต้องรักษาฐานลูกค้าเดิมที่มีอยู่ รวมถึงสร้างความเชื่อมั่นในคุณค่าของการให้บริการ (ธนาคารออมสิน, 2556)

ธนาคารออมสินดำเนินงานสอดคล้องกับแนวนโยบายวิสัยทัศน์ของธนาคารเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholders) ของธนาคารที่สำคัญ ได้แก่ ลูกค้า ประชาชน รัฐบาล (กระทรวงการคลัง) และพนักงาน โดยให้ความสำคัญกับพัฒนาบุคลากร สร้างองค์ความรู้และนวัตกรรมทางการเงิน ปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ และหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีควบคู่ไปกับการขยายบริการทางการเงินให้ครอบคลุมและทั่วถึงเสริมสร้างความเข้มแข็งและยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนระดับฐานราก รวมไปถึงการดูแลสังคม ชุมชน และรักษาสีเขียวตลอดเพื่อนำไปสู่การพัฒนาประเทศที่ยั่งยืนต่อไป ในปี 2557 ธนาคารออมสินได้กำหนดนโยบายการขยายกลุ่มลูกค้ารายย่อย ผลิตภัณฑ์ บริการทางการเงิน และช่องทางการให้บริการ ตามแผนงานที่สำคัญ ประกอบด้วย 1) โครงการขยายช่องทางการให้บริการ 2) แผนงานส่งเสริมธุรกิจบริการด้วยเครื่อง ATM 3) แผนงานสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันกับลูกค้า 4) แผนงานส่งเสริมการตลาด (ธนาคารออมสิน, 2556) ธนาคารนำเสนอผลิตภัณฑ์เงินฝากและสลากออมสินเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยความหลากหลายทั้งในส่วนองระยะเวลาการฝาก รูปแบบของอัตราดอกเบี้ย รางวัล กิจกรรมชิงโชคต่าง ๆ เพื่อแสดงความขอบคุณในความไว้วางใจที่ลูกค้าคนสำคัญมอบให้แก่ธนาคารออมสิน ธนาคารของคนไทยทุกคนเสมอมา นอกจากนี้ ธนาคารยังอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าเงินฝากเฉพาะกิจที่มีกำหนดระยะเวลา เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด รวมถึงเพื่อเป็นทางเลือกที่มีผลตอบแทนสูงสุดอันหนึ่งของการออมเงินให้แก่ลูกค้าตามวิสัยทัศน์และพันธกิจของธนาคาร ด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์เงินฝากรูปแบบต่าง ๆ เพื่อรองรับความต้องการออมเงินอย่างต่อเนื่องเพื่อความมั่นคงและมั่งคั่งของลูกค้าและประชาชนคนไทยทั่วประเทศ ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์เงินฝาก 2) ผลิตภัณฑ์สลากออมสิน 3) ผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต และครอบครัว (GSB LIFE) 4) ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ และ 5) ธุรกิจบริการและอิเล็กทรอนิกส์ โดยให้ความสำคัญกับลูกค้าในเชิงลึกยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (customer centric) ประกอบด้วย รูปแบบผลิตภัณฑ์ และบริการทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่หลากหลายด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็ว และตอบสนองความต้องการและไลฟ์สไตล์ของกลุ่มลูกค้าของธนาคาร (ธนาคารออมสิน, 2557) ธนาคารออมสินมีธุรกรรมทางการเงินหลากหลายดังที่กล่าวมาข้างต้นและให้บริการกับลูกค้า แต่ในปัจจุบันการแข่งขันประเภทต่าง ๆ ของธุรกรรมทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ แต่ละธนาคารมีจุดประสงค์ของการธนาคารลูกค้าใช้บริการให้เพิ่มมากขึ้น ย่อมหมายถึงธนาคารนั้นจะมีศักยภาพในการแข่งขันสูงด้วย เพราะลูกค้าเพิ่มขึ้น คือ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดของธนาคารในการขยายธุรกรรมทางการเงินได้ทุกประเภท ทั้งนี้ ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา (2552) กล่าวว่า กระบวนการทางด้านการจัดการและทางสังคมที่เกี่ยวกับการรับรู้ การเข้าใจ การกระตุ้น และการตอบสนอง ความต้องการของตลาดเป้าหมายที่ผ่านการเลือกสรรมาเป็นอย่างดี โดยจะต้องอาศัยทรัพยากรที่มีอยู่ขององค์กรมาใช้ในการตอบสนองความต้องการ

ธนาคารออมสิน (2557) ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า มุ่งเน้นการดำเนินงานตามแนวทางการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง โดยแบ่งลูกค้าออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าบุคคล กลุ่มลูกค้าฐานราก

และกลุ่มลูกค้าธุรกิจและภาครัฐ พร้อมพัฒนานวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน ที่แปลกใหม่ ทันสมัย และครบวงจร รวมถึงบริการด้านธุรกรรม โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มลูกค้า รวมถึงบูรณาการผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ เพื่อให้บริการได้หลากหลายรูปแบบ สามารถตอบสนองต่อความต้องการ พฤติกรรม และสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละกลุ่มลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2558) กล่าวว่า หัวใจสำคัญของการบริหารการตลาดจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคคล หลักฐานทางกายภาพ และกระบวนการ

จากความสำคัญปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยความสนใจในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี เพื่อจะได้นำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนด้านการตลาด ให้สามารถแข่งขันกับธนาคารอื่นๆ ในอำเภอเขาย้อย รวมถึงปรับปรุงการให้บริการด้านการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 31,680 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane) ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 394 คน โดยเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามซึ่งประกอบไปด้วยเนื้อหา 2 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจรายการ และตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของลิเคิร์ต

การวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีสถิติโดยคอมพิวเตอร์ นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบพร้อมคำบรรยาย ดังนี้ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และ ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี สามารถสรุปผลการวิจัยได้ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 55.10 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.40 มีสถานภาพสมรส จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 64.20 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/หรือเทียบเท่า จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.10

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ลำดับแรกคือ ด้านหลักฐานทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และลำดับสุดท้ายคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ลำดับแรกคือ ความน่าเชื่อถือของตราสัญลักษณ์ รองลงมาคือ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง มีการให้บริการที่ตรงกับความต้องการ เงื่อนไขในการฝาก/ถอน/การให้บริการง่าย สะดวกรวดเร็ว มีการบริการทางการเงินครบวงจร เช่น ฝาก ถอน โอน ชำระค่าสินค้า แลกเปลี่ยนเงินตรา ฯลฯ และลำดับสุดท้ายคือมีตู้ ATM บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ ตามลำดับ

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมและรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ลำดับแรกคือ ธนาคารตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน รองลงมาคือ ความเพียงพอของช่องบริการ ช่วงเวลาเปิดให้บริการ ตั้งแต่เวลา 08.30 น.-15.30 น. มีความเหมาะสม สามารถติดต่อใช้บริการทางโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตได้สะดวกรวดเร็ว มีตู้รับฝากเงิน สดเพียงพอต่อการใช้บริการ และลำดับสุดท้ายคือ สถานที่จอดรถเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ ตามลำดับ

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ลำดับแรกคือ มีเอกสารแผ่นพับประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลชัดเจน รองลงมาคือ มีพนักงานออกไปให้บริการนอกสถานที่ มีการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ มีป้ายคัดเอาที่โฆษณาขนาดใหญ่ติดตามสถานที่ต่าง ๆ สำนักงานใหญ่มีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างเหมาะสม และลำดับสุดท้ายคือ มีการให้คำปรึกษาในด้านต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น มีของแถม การจัดบูธให้ส่วนลดพิเศษ ตามลำดับ

4. ด้านบุคคล โดยรวมและรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ลำดับแรกคือ พนักงานมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ รองลงมาคือ พนักงานมีความน่าเชื่อถือ พนักงานให้คำแนะนำอย่างถูกต้อง เข้าใจง่าย พนักงานมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีความรู้ความชำนาญในงานบริการ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเมื่อขอความช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี และลำดับสุดท้ายคือ พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ ตามลำดับ

5. ด้านหลักฐานทางกายภาพ โดยรวมและรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ลำดับแรกคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่งด้านระหว่างรอรับบริการ โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ น้ำดื่ม อย่างเพียงพอ รองลงมา คือ แสงสว่างและอุณหภูมิภายในตัวอาคารอยู่ในระดับที่เหมาะสม มีความสะดวกในการเดินทาง มีป้ายหรือสัญลักษณ์บอกแผนกบริการที่ชัดเจน เข้าใจง่าย ธนาคารมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยมีบรรยากาศที่ดี สวยงาม มีพื้นที่การให้บริการที่สะอาดและกว้างขวาง ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน ธนาคารตั้งอยู่ใกล้บ้าน และลำดับสุดท้ายคือมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย ตามลำดับ

6. ด้านกระบวนการ โดยรวมและรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ลำดับแรกคือ ความเสมอภาคในการให้บริการเป็นไปตามลำดับก่อน-หลัง รองลงมาคือ มีระบบขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน ระยะเวลาในการให้บริการเหมาะสม มีความรวดเร็วของการให้บริการ และลำดับสุดท้ายคือ ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ตามลำดับ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ กองแก้ว บุญแสนศิริสุข (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในการเลือกใช้บริการของลูกค้า เขตอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2556) กล่าวว่า การที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดนั้น นอกจากจะต้องศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแล้ว ยังต้องวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด เนื่องจากสิ่งแวดล้อมของธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งนับวันจะมีการพลิกผันอย่างรวดเร็วทำให้ต้องติดตามข้อมูลข่าวสารอยู่เสมอเพื่อนำมาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด สืบเนื่องมาจากธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ให้นโยบายกับธนาคารออมสินทุกสาขาต้องเน้นขับเคลื่อนภารกิจของธนาคารให้เป็นไปตามกรอบทิศทาง การดำเนินงานที่สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐ พร้อมกับดำเนินงานภายใต้แนวคิดที่มุ่งพัฒนาสังคมไทยทุกระดับสู่ชีวิตดิจิทัล พร้อมยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในระดับฐานรากและชุมชนให้เข้มแข็งอย่างยั่งยืน ด้วยการสร้างโอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนและบริการทางการเงิน การแก้ไขปัญหาหนี้สิน การส่งเสริมการออม การสร้างวินัยทางการเงินให้แก่เยาวชนและประชาชน การเสริมสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ตลอดจนสนับสนุนการดำเนินโครงการตามนโยบายรัฐอย่างต่อเนื่อง

2. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ ชัยสิทธิ์ การพนังงาน (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในสำนักงานภาคธุรกิจศิริราช พบว่า อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ นววรรณ คณานุรักษ์ (2556) กล่าวว่า ระดับการทำการตัดสินใจของผู้บริโภคในแต่ละครั้งจะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจแต่ละการตัดสินใจในแต่ละสถานการณ์จะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลมากขึ้นแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ เช่น การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการภายใต้สถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีเกณฑ์ในการประเมินกลุ่มผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าอยู่แล้ว เพียงแต่ยังไม่มั่นใจผลิตภัณฑ์ใดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีมากเพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองได้อย่างแท้จริงหรือยังไม่มั่นใจว่าตนเองมีความชอบตราสินค้าใดตราสินค้านี้อย่างแท้จริง จึงมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจร่วมกับข้อมูลที่ตนเองมีอยู่แล้ว สืบเนื่องมาจาก ธนาคารออมสินมีตราสัญลักษณ์จดจำได้ง่าย เป็นรูปวงกลม ภายในแบ่งออกเป็นสามส่วน แต่ละส่วนประกอบด้วย วชิราวุธ เบญจปฎลเศวตฉัตร (ฉัตรห้าชั้น) และต้นไทร ซึ่งตราสัญลักษณ์ของธนาคารออมสินเริ่มใช้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2456 รวมอายุที่ใช้ตราสัญลักษณ์ดังกล่าวมากกว่า 100 ปี ดังนั้นจึงทำให้ประชาชนมองเห็นตราของธนาคารออมสินดังกล่าวเป็นระยะเวลาที่ยาวนาน จึงง่ายที่จะจดจำ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ ณภัทร อภิภัทรนภากุล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2554) กล่าวว่า ในทุกธุรกิจไม่ว่าธุรกิจนั้นจะทำการผลิตสินค้าหรือบริการก็ตาม การดำเนินงานของธุรกิจจะต้องคำนึงถึงช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งสิ้น เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งที่ทำให้เข้าถึงผู้บริโภค แต่โดยทั่วไปแล้วจะถูกกลืนในการนำไปใช้สำหรับตลาดบริการ ในการตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย จะพิจารณาทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการ เช่น ท่าเลที่ตั้งสถานบริการมีแนวโน้มที่จะกระจายออกไปในที่ต่าง ๆ แทนการรวมกลุ่มหรือมีศูนย์กลางอยู่ ณ ที่แห่งใดแห่งหนึ่ง สังเกตได้จากการเกิดขึ้นใหม่ของสาขาธนาคารหรือมหาวิทยาลัยซึ่งกระจายออกไปเป็นวิทยาเขตต่างๆ ตามแต่ละท้องถิ่น สืบเนื่องมาจาก ธนาคารออมสิน สาขาเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี เป็นธนาคารที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ทำให้ลูกค้าสะดวกในการเดินทางมาทำธุรกรรมกับธนาคาร

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ ชัยรา ทองไทย (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2554) กล่าวว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด สำหรับทุกธุรกิจจะมีเครื่องมือการโฆษณา คือ รูปแบบการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาดที่เป็นรูปแบบที่มีได้อาศัยบุคคลในการนำเสนอ โดยการระบุถึงผู้สนับสนุนรายการโฆษณา หรือสิ่งโฆษณานั้น ๆ สืบเนื่องมาจาก ธนาคารออมสิน สาขาเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี มีเอกสารแผนประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลชัดเจน เกี่ยวกับธุรกรรมด้านการเงินทุกประเภทที่ธนาคารออมสิน สาขาเขาย้อย เกี่ยวกับการให้บริการลูกค้า

5. ด้านบุคคล โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ ทิพย์สุตา วิษณุอาภา (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมตลาดบริการกับคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาชัยภูมิ พบว่า อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2554) กล่าวว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการขายบริการ คือ พนักงานบริการ เป็นกลุ่มบุคคลที่จัดหาบริการให้กับลูกค้าซึ่งมีความสำคัญต่อธุรกิจในการสร้างภาพพจน์และชื่อเสียงให้กับธุรกิจ ลูกค้าจะยินดีที่ได้รับการบริการจากองค์กรที่พนักงานบริการมีความอ่อนน้อม และสุภาพในการติดต่อกับลูกค้า พนักงานบริการควรจะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าสามารถให้บริการลูกค้าได้ หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการที่ดีของพนักงานบริการ จะทำให้ภาพพจน์ขององค์กรเสียไปและลูกค้าก็จะมองข้ามผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่องค์กรเสนอให้ แม้ว่าผลประโยชน์นั้นจะดีเพียงใดก็ตาม การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานบริการที่มีต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อธุรกิจบริการ ดังนั้นองค์กรควรมีการเตรียมฝึกอบรมพนักงานให้มีความเข้าใจในขั้นตอนการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นเพื่อใช้เป็นจุดแข็งของธุรกิจ โดยที่ความสำเร็จก็คือการที่ลูกค้าพอใจในการให้บริการของธุรกิจ สืบเนื่องมาจาก ผู้บริหารทุกระดับชั้นของธนาคารออมสิน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับพนักงานที่ให้บริการต้องมีบุคลิกภาพ ประสิทธิภาพ คุณภาพ และประสบการณ์ที่ดี จึงได้กำหนดให้พนักงานทุกระดับของธนาคารออมสินต้องเข้าอบรมตามโครงการที่ธนาคารออมสินจัดให้อย่างเคร่งครัดเป็นไปตามกฎเกณฑ์ที่กำหนด ดังนั้น พนักงานธนาคารออมสิน สาขาเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี จึงมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และสุภาพ ผลจากการได้รับอบรมมาเป็นอย่างดี

6. ด้านหลักฐานทางกายภาพ โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ นัฐกาญจน์ จันทะทั้ง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสะพานจอมเกล้า จังหวัดเพชรบุรี พบว่า อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ชิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552) กล่าวว่า หลักฐานทางกายภาพมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความรู้สึกและปฏิกิริยาตอบสนองของลูกค้าและพนักงานที่มีต่อการให้บริการของกิจการ โดยทั่วไปหลักฐานทางกายภาพมีบทบาทที่สำคัญต่อกิจการบริการและลูกค้าในหลายด้านคือ บทบาทในการทำให้เป็นบรรจุกฎสำหรับบริการ การช่วยอำนวยความสะดวกในการบริการ การสร้างความแตกต่างให้กับบริการ บทบาทที่สำคัญอีกประการหนึ่งของหลักฐานทางกายภาพก็คือ ทำที่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการบริการ ซึ่งช่วยให้กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการดำเนินไปอย่างราบรื่นมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์ของกิจการและความต้องการของลูกค้า เช่น การออกแบบลักษณะของตัวอาคาร การวางผัง และการปรับปรุงอุณหภูมิรวมทั้งสภาพแวดล้อมในสถานบริการอย่างเหมาะสมอาจช่วยทำให้เกิดสภาวะน่าสบายในการทำงานของพนักงานและการใช้บริการของลูกค้า รวมทั้งทำให้การบริการมีความสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าและพนักงานเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น สืบเนื่องมาจาก ธนาคารออมสิน สาขาเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี มีสิ่งอำนวยความสะดวก ให้บริการลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น มีที่จอดรถสำหรับผู้พิการ ทางเดินสำหรับผู้พิการ ห้องน้ำสำหรับคนสูงอายุและพิการ ศูนย์ประชาสัมพันธ์อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาติดต่อ การตกแต่งอาคารและสถานที่แบบทันสมัย แก้อื้อนึ่งร้อนที่เป็นแบบสมัยใหม่ ให้บริการสัญญาณอินเทอร์เน็ตไร้สายฟรี เครื่องปรับอากาศอุณหภูมิที่เหมาะสมกับสภาพอากาศ นิตยสารต่าง ๆ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

7. ด้านกระบวนการ โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ กองแก้ว บุญแสนศิริสุข (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในการเลือกใช้บริการของลูกค้า เขตอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ อีริกิติ นวรัตน์ ณอยุธยา (2558) กล่าวว่า ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเกี่ยวกับกระบวนการบริการ นักการตลาดบริการควรจะต้องคำนึงถึงระดับของความเป็นมาตรฐาน การกำหนดรูปแบบที่เหมาะสมของกระบวนการควรพิจารณาว่าการนำเสนอบริการนั้นมีรูปแบบเป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งหมดทุกครั้ง เพื่อการควบคุมคุณภาพและลดต้นทุนในการดำเนินงาน หรือว่าอาจมีการนำเสนอบริการในลักษณะที่แตกต่างจากมาตรฐานได้บ้าง เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละกลุ่ม สืบเนื่องมาจาก ธนาคารออมสิน สาขาเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี ได้ดำเนินการภายใต้กรอบการเป็นธนาคารแห่งธรรมภิบาล โดยยึดหลักที่ว่า การให้บริการลูกค้าที่เท่าเทียมกัน และความเสมอภาคในการให้บริการเป็นไปตามลำดับก่อน-หลัง

เอกสารอ้างอิง

- กองแก้ว บุญแสนศิริสุข. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในการเลือกใช้บริการของลูกค้า เขตอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดียแอนด์พับลิชชิง.
- ชัชรา ทองไทย. (2553). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ชัชสิทธิ์ การพนักงาน. (2552). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในสำนักงานภาคธุรกิจศิริราช. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2556). การตลาดบริการ. ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม (พิมพ์ครั้งที่ 14). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณภัทร อภิภัทรนากุล. (2552). พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- ทิพย์สุดา วิชญธามา. (2553). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมตลาดบริการกับคุณภาพการบริการของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาชัยภูมิ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ.
- ธนาคารออมสิน. (2556). รายงานประจำปี 2556. กรุงเทพฯ: วีดีโอ บางกอก.
- _____. (2557). รายงานประจำปี 2557. กรุงเทพฯ: วีดีโอ บางกอก.
- อีริกิติ นวรัตน์ ณอยุธยา. (2552). การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภวรรณ คณานุกัษ. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- นัฐกาญจน์ จันทะทัง. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสะพานจอมเกล้า จังหวัดเพชรบุรี. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ยุพาวรรณ วรรณวาณิช. (2554). การตลาดบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.