

รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา
การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบางแค

A Study of Factors Affecting the Decision to Use Services at Government Savings Bank, Bang Khae Branch

โดย

นางสาวภิญญดา วารีนิรันตร 6701600006

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 130-491 สหกิจศึกษา

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการและการประกอบการ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

ภาคการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2568

หัวข้อโครงงาน การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบางแค

รายชื่อผู้จัดทำ นางสาวภิญญดา วารีนิรันตร 6701600006

หลักสูตร บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการและการประกอบการ)

อาจารย์นิเทศ อาจารย์โสภิดา ทะสังขา

อนุมัติให้โครงงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติสหกิจศึกษาและการศึกษาเชิงบูรณาการกับ การทำงาน หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการและการประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม ภาคการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2568

.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(อาจารย์โสภิดา ทะสังขา)

.....ผู้นิเทศ
(นายกิตติภูมิ ภาคธูป)

.....กรรมการกลาง
(อาจารย์ปัญจมา เปมะโยธิน)

.....รองอธิการบดีและผู้อำนวยการสำนักสหกิจศึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มารุจ ลิมปะวัฒนะ)

จดหมายนำส่งรายงาน

วันที่ 24 ตุลาคม 2569

เรื่อง ขอส่งรายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

เรียน อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา ภาควิชาการจัดการและการประกอบการ
อาจารย์โสภิดา ทะสังขา

ตามที่นางสาวภิญญดา วารีนิรันตร นักศึกษาภาควิชาการจัดการและการประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม ได้ไปปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ระหว่างวันที่ 18 พฤษภาคม พ.ศ. 2569 ถึงวันที่ 28 สิงหาคม พ.ศ. 2569 ในตำแหน่ง ผู้ช่วยพนักงาน ฝ่ายเงินฝาก ได้รับมอบหมายงานจากพนักงานที่ปรึกษา ให้ทำรายงานเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบางแค

บัดนี้ การปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ได้เสร็จสิ้นลงแล้ว ผู้จัดทำจึงขอนำส่งรายงานดังกล่าวมาพร้อมกันนี้จำนวน 1 ฉบับ เพื่อขอรับคำปรึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ
นางสาวภิญญดา วารีนิรันตร

กิตติกรรมประกาศ

(Acknowledgement)

การที่ผู้จัดทำได้มาปฏิบัติงานสหกิจศึกษาในตำแหน่ง ผู้ช่วยพนักงานฝ่ายเงินฝาก ณ ธนาคารออมสิน สาขาบางแคตั้งแต่วันที่ 18 พฤษภาคม พ.ศ. 2569 ถึงวันที่ 28 สิงหาคม พ.ศ. 2569 ได้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ด้วยดี ส่งผลให้ผู้จัดทำได้รับความรู้ ประสบการณ์การทำงานต่าง ๆ และความเข้าใจในชีวิตการทำงานจริง ที่เป็นประโยชน์ต่อการเรียนและสามารถนำความรู้ประสบการณ์ที่ได้ไปใช้ในการประกอบอาชีพในอนาคต ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก ธนาคารออมสิน สาขาบางแค ที่ให้โอกาสผู้จัดทำเข้ามาปฏิบัติสหกิจศึกษา กรุณาเสียสละเวลาอบรม สอนงาน และช่วยเหลือด้านต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาในการปฏิบัติสหกิจศึกษาในครั้งนี้ จึงขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้ จากการสนับสนุนหลายฝ่าย ดังนี้

1. นายกิตติภูมิ ภาคธูป หัวหน้างาน
2. อาจารย์โสภิดา ทะสังขา อาจารย์ที่ปรึกษา

และบุคคลที่ไม่ได้กล่าวนามทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำในการจัดทำรายงานสหกิจศึกษาฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

ผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อ ธนาคารออมสิน สาขาบางแค และผู้สนใจปฏิบัติสหกิจศึกษาของบริษัทเพื่อเป็นแนวทางเบื้องต้นในการทำความเข้าใจและพัฒนาโครงงานต่อไป รวมทั้งในการค้นคว้าของผู้สนใจทั่วไปด้วย หากรายงานฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวภิญญดา วารีนิรันตร
ผู้จัดทำ
วันที่ 24 ตุลาคม 2569

ชื่อโครงงาน :	การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร ออมสิน สาขาบางแค
หน่วยกิต :	5
ผู้จัดทำ :	นางสาวภิญญดา วารีนิรันตร 6701600006
อาจารย์ที่ปรึกษา :	อาจารย์โสภิดา ทะสังขา
ระดับการศึกษา :	บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชา :	การจัดการและการประกอบการ
คณะวิชา :	บริหารธุรกิจ
ภาคการศึกษา/ ปีการศึกษา :	3/2568

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบางแค และเพื่อศึกษาพฤติกรรมและลักษณะการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบางแค จำนวน 101 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพและความน่าเชื่อถือ ด้าน ผลิตภัณฑ์ฑ์และบริการ ด้านราคาและอัตราค่าธรรมเนียม ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่ง เสริมการตลาด และด้านช่องทางการให้บริการ ตามลำดับ ซึ่ง ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็น แนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของธนาคาร ออมสินให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่ง ขึ้นคำสำคัญ: ปัจจัยการตัดสินใจ, การเลือกใช้บริการ, ธนาคารออมสิน, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำสำคัญ: ปัจจัยการตัดสินใจ,การเลือกใช้บริการ,ธนาคาร ออมสิน,ประสมทางการตลาดบริการ

Project Title: A Study of Factors Affecting the Decision to Use Services at Government Savings Bank, Bang Khae Branch

Credit: 5

By: Miss Pinyada Wareniruntara 670160006

Advisor: Mrs Sopida Thasangkha

Degree: Bachelor of Business Administration

Major: General Management

Faculty: Business Administration

Semester / Academic Year: 3/2025

Abstract

The study aimed to investigate the factors influencing the decision to use the services of the Government Savings Bank, Bang Khae Branch, and to examine the service usage behavior and characteristics of 101 customers of the Government Savings Bank Bang Khae Branch. The results showed that customers placed high importance on the overall marketing mix factors. The most important factors, in order, were physical characteristics and credibility, products and services, price and fees, service personnel, service processes, marketing promotion, and service channels. All factors were rated as highly important. The findings can be used as a guideline for improving and developing the Government Savings Bank's services to better meet customer needs. Keywords: Decision making factors, Service selection, Government Savings Bank, Marketing mix.

Keywords: Decision-making factors, Service selection, Government Savings Bank, Service marketing mix.

Approved by: .....

สารบัญ

	หน้า
จดหมายนำส่งรายงาน	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
Abstract	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูป	ซ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ประวัติสถานประกอบการโดยสังเขป	1
1.2 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	3
1.3 วัตถุประสงค์ของโครงงาน	3
1.4 ขอบเขตของโครงงาน	3
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ	3
บทที่ 2 การทบทวนเอกสาร/วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนการบริการ	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	6
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการ	6
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
บทที่ 3 รายละเอียดการปฏิบัติงาน	
3.1 รายละเอียดการปฏิบัติงานตามโครงงาน	8
3.2 รายละเอียดการปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมาย	9
บทที่ 4 ผลการปฏิบัติงานตามโครงงาน	
4.1 การเตรียมการ	12
4.2 การดำเนินการ	13

สารบัญ

	หน้า
4.3 ผลการปฏิบัติงานตามโครงงาน	14
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลโครงงาน	25
5.2 ข้อจำกัดหรือปัญหาของโครงงาน	28
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้อื่น	28
5.4 ผลการปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมาย	28
5.5 ปัญหาที่พบของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา	29
5.6 ข้อเสนอแนะ	29
บรรณานุกรม	30
ภาคผนวก	
ก ภาพการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา	32
ประวัติผู้จัดทำ	34

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่

3.1 ระยะเวลาในการดำเนินโครงงาน 8

4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ 14

4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ 15

4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ 15

4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน 16

4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา 17

4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ 17

4.7 ตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานภาพรวมส่วนประสมของตลาดการบริการ 18

4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์และบริการ 19

4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านราคาและอัตราค่าธรรมเนียม 20

4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านช่องทางการให้บริการ 20

4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการส่งเสริมการตลาด 21

4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านบุคลากรผู้ให้บริการ 22

4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านกระบวนการให้บริการ 23

4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านลักษณะทางกายภาพและความน่าเชื่อถือ 24

สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
1.1 ธนาคารออมสิน สาขาบางแค	1
1.2 ตราสัญลักษณ์ ธนาคารออมสิน	2
1.3 แผนที่ ธนาคารออมสิน สาขาบางแค	2
3.1 การปฏิบัติงาน ณ ธนาคารออมสิน สาขาบางแค	10
4.1 สร้างแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน	13
4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยให้ผู้ใช้บริการสแกน QR Code เพื่อทำแบบสอบถาม	14

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ประวัติสถานประกอบการโดยสังเขป

1.1.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการการ

ธนาคารออมสิน สาขาบางแค

เลขที่709 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160

โทรศัพท์ : 0-2454-4857

Website : http://www.gsb.or.com

E-Mail : bm0110@gsb.or.th



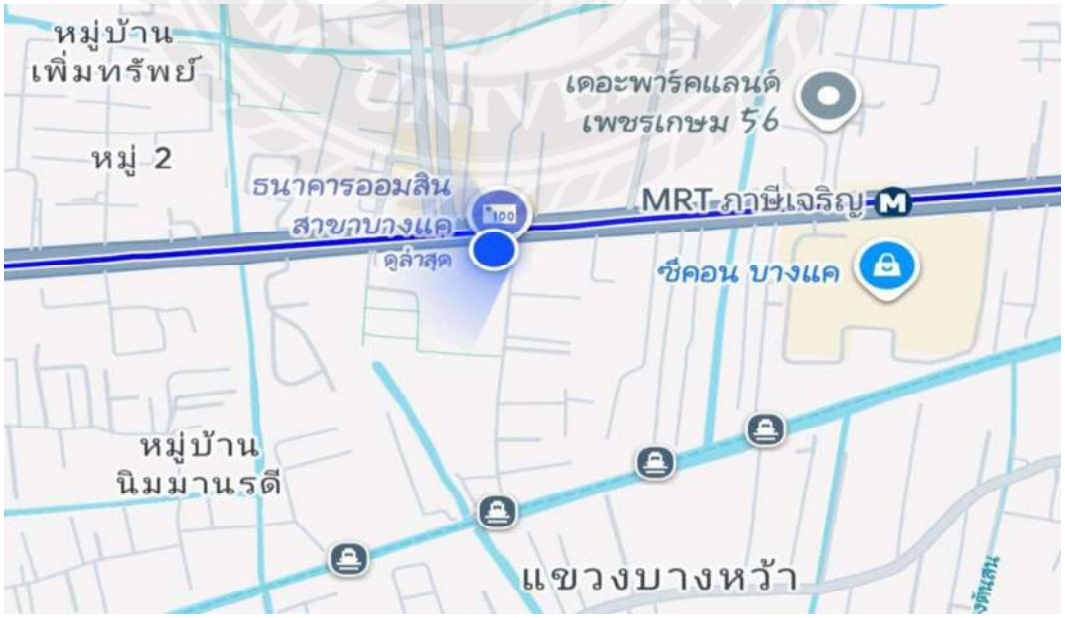
รูปที่ 1.1 ธนาคารออมสิน สาขาบางแค

1.1.2 ประวัติความเป็นมาของธนาคารออมสิน

ธนาคารออมสิน เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ สังกัดกระทรวงการคลัง ก่อตั้งขึ้นในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 6) เมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ.2456 โดยเริ่มแรกใช้ชื่อว่า "คลังออมสิน" ต่อมาในวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2490 ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร (รัชกาลที่ 9) ได้ทรงโปรดเกล้าฯ ให้ยกฐานะขึ้นเป็น "ธนาคารออมสิน" ปัจจุบันดำเนินงานภายใต้วิสัยทัศน์ "ธนาคารเพื่อสังคม (Social Bank)" มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก และให้บริการทางการเงินรวมถึงสินเชื่อแก่ประชาชนเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตอย่างยั่งยืน



รูปที่ 1.2 ตราสัญลักษณ์ ธนาคารออมสิน



รูปที่ 1.3 แผนที่ ธนาคารออมสิน สาขาบางแค

1.2 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินที่ให้บริการทางการเงินแก่ประชาชน เช่น การฝาก–ถอนเงิน การโอนเงิน การชำระเงิน และการขอสินเชื่อ รวมถึงการทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ ปัจจุบันมีธนาคารหลายแห่งให้เลือกใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการมีเหตุผลและความต้องการที่แตกต่างกันในการเลือกธนาคาร

จากการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ณ ธนาคารออมสิน สาขาบางแค พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับหลายด้าน เช่น ความสะดวก ความรวดเร็ว การให้บริการของพนักงาน ค่าธรรมเนียม อัตราดอกเบี้ย และความน่าเชื่อถือของธนาคาร ผู้จัดทำจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ผู้จัดทำจึงจัดทำโครงงานเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบางแค” เพื่อศึกษาความต้องการของผู้ใช้บริการ และนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการให้เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

1.3 วัตถุประสงค์ของโครงงาน

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบางแค

1.3.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและลักษณะการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบางแค

1.4 ขอบเขตของโครงงาน

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน โดยครอบคลุมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาและค่าธรรมเนียม ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านภาพลักษณะทางกายภาพและความน่าเชื่อถือ รวมทั้งพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบางแค

1.4.2 ขอบเขตด้านสถานที่ ธนาคารออมสิน สาขาบางแค

1.4.3 ขอบเขตด้านเวลา ระหว่างเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2569 ถึง เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2569

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.5.1 ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบางแค

1.5.2 ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบางแค

บทที่ 2
ทบทวนเอกสาร/วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบางแค มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการศึกษาดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนการบริการ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนการบริการ(สิริวรรณ ปานทิพย์,2558: 6-7)

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนการบริการ

ศรีวิตา ฟักสังข์ (2548, หน้า 6) อธิบายว่า การบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปร่างให้สัมผัสโดยตรง แต่สามารถจัดเสนอให้แก่ผู้รับบริการได้ โดยเกิดจากการกระทำของผู้ให้บริการและมุ่งสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2544, หน้า 88) อธิบายการบริการในลักษณะของกิจกรรมหรือประโยชน์ที่บุคคลหรือองค์กรหนึ่งส่งมอบให้อีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งไม่จำเป็นต้องทำให้เกิดการครอบครองสิ่งของ และอาจดำเนินการร่วมกับสินค้าที่เป็นรูปธรรม หรือแยกจากสินค้าได้

ฉัตยาพร เสมอใจ (2545, หน้า 10) ให้ความหมายของการบริการว่าเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อมอบประโยชน์หรือความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ เมื่อพิจารณาความหมายจากแหล่งอ้างอิงข้างต้นร่วมกัน อาจสรุปได้ว่า การบริการคือการดำเนินการเพื่ออำนวยความสะดวกหรือตอบสนองความต้องการของผู้อื่น โดยคุณค่าที่ผู้รับบริการได้รับขึ้นอยู่กับประสบการณ์และความพึงพอใจต่อกระบวนการนั้นเป็นสำคัญ

2.1.2 หลักการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 7-9) เสนอคุณลักษณะที่ช่วยให้การบริการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดี โดยสามารถนำมาสรุปเป็นประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง การให้บริการอย่างสม่ำเสมอและพึ่งพาได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง

2. การตอบสนอง (Responsive) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความเต็มใจและพร้อมให้บริการทุ่มเทเวลา ติดต่อประสานงานอย่างต่อเนื่อง และดูแลผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี

3. ความสามารถ (Competence) หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะการสื่อสารและความรู้เชิงวิชาการเพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

4. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง ผู้ใช้บริการติดต่อใช้บริการได้โดยสะดวกขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อนเกินไป รอคอยไม่นาน ช่วงเวลาให้บริการเหมาะสม และสถานที่ตั้งเดินทางมาติดต่อได้ง่าย

5. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการแสดงความสุภาพและต้อนรับผู้ใช้บริการอย่างเหมาะสม

6. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การอธิบายขอบเขตและลักษณะของงานบริการให้ชัดเจน รวมถึงการแจ้งขั้นตอนการให้บริการ

7. ความซื่อสัตย์ (Credibility) หมายถึง งานบริการมีคุณภาพ ถูกต้องตรงตามที่ให้ข้อมูลไว้และน่าไว้วางใจ

8. ความมั่นคง (Security) หมายถึง ความปลอดภัยด้านกายภาพของวัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้ในสำนักงาน

9. ความเข้าใจ (Understanding) หมายถึง การทำความเข้าใจลูกค้า ให้คำแนะนำ ใส่ใจและให้ความสนใจต่อผู้ใช้บริการ

10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) หมายถึง การเตรียมวัสดุอุปกรณ์ให้พร้อมใช้งาน จัดอุปกรณ์อำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ และจัดสถานที่ให้สะอาดสวยงาม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 94-96)

โดยสรุป การบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการที่บุคคลหรือองค์กรดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้อื่นและทำให้ผู้นั้นพึงพอใจกับผลของการกระทำ การบริการที่ดีจึงต้องตอบสนองผู้ใช้บริการได้ตรงตามสิ่งที่เขาคาดหวัง และทำให้เขารู้สึกดีและประทับใจ

2.1.3 ประโยชน์ที่จะได้รับ (อัมพกา ไชยชะนะ,2561: 3)

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชนของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาเทิง จังหวัดเชียงราย ในครั้งนี้เพื่อ

1. ผลการวิจัยทำให้เข้าใจถึงความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารประชาชน

2. องค์กรสามารถนำความรู้ที่ได้จากการศึกษาในความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชนของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาเทิง จังหวัดเชียงราย ไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงองค์กรได้อย่างเหมาะสม

3. องค์กรสามารถนำความรู้ที่ได้จากการศึกษาในความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชนของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาเทิง จังหวัดเชียงราย ไปใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (วรุณ อินทรพันธ์,2563: 5)

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการและคุณภาพการให้บริการ

ชเมนเนอร์ (Schmenner, 1995) อธิบายคุณภาพการให้บริการว่า เกิดจากการนำการรับรู้บริการที่ได้รับจริงมาหักลบกับความคาดหวังก่อนใช้บริการ หากสิ่งที่รับรู้ต่ำกว่าที่คาดหวัง ผู้รับบริการจะประเมินคุณภาพในเชิงลบหรือมองว่าบริการไม่ได้มาตรฐานเท่าที่ควร แต่ถ้าสิ่งที่ได้รับจริงสูงกว่าที่คาดหวัง คุณภาพการให้บริการก็จะถูกประเมินในทางบวก ส่วนเลิฟล็อค (Lovelock, 1996) มองคุณภาพการให้บริการในความหมายกว้าง ๆ ว่าเป็นแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าผู้มีศักยภาพในการซื้อสามารถประเมินได้ก่อนตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการ (ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ,2556: 20-21)

2.3.1 ความหมายของกระบวนการตัดสินใจ

จุรีพร กาญจนการุณ (2554) อธิบายว่า เป็นกระบวนการเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกหลายทางที่ให้ผลลัพธ์แตกต่างกัน โดยขั้นตอนสุดท้ายคือการตัดสินใจใช้บริการ

รัตนากร สิทธิทรัพย์โภคิน (2555) อธิบายว่า เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ โดยเริ่มจากการรับรู้ความต้องการหรือปัญหา จากนั้นจึงค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

2.3.2 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) คือจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ นักการตลาดจึงควรเข้าใจตัวกระตุ้นเหล่านี้ เพราะความต้องการที่ถูกกระตุ้นอาจคงอยู่นานหรือเพียงชั่วครู่ก็ได้

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการแล้ว จะเริ่มแสวงหาข้อมูลสำคัญ เช่น ประเภทของสินค้าที่สนใจ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ โดยแหล่งข้อมูลแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ แหล่งบุคคล เช่น เพื่อนสนิทและครอบครัว แหล่งสาธารณะ เช่น สื่อมวลชน แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา และแหล่งทดลอง ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาแล้ว

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้รับข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะนำมาใช้ประเมินทางเลือก โดยกำหนดเกณฑ์ตามความต้องการของตน แล้วเปรียบเทียบคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เพื่อเลือกสินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ตนเองมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision- Making of Purchase) การที่ผู้บริโภคจ่ายเงินเพื่อแลกกับสินค้า

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behaviour) เมื่อซื้อสินค้าไปแล้ว หากผู้บริโภคพึงพอใจก็มีแนวโน้มซื้อซ้ำ แต่หากไม่พึงพอใจก็อาจไม่กลับมาซื้อสินค้านั้นอีก

พฤติกรรมการตัดสินใจของมนุษย์ไม่เกิดขึ้นโดยปราศจากกระบวนการก่อนหน้า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากตัวแปรหลายประการก่อนนำไปสู่การตัดสินใจเพื่อบรรลุความต้องการ และในการซื้อสินค้าหรือเลือกรับบริการ ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวข้อง (Involvement) ที่แตกต่างกัน

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ,2556: 23)

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

สุวิมล มธุรส (2556) ศึกษาเรื่องการรับรู้โฆษณาธนาคารทางโทรทัศน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ และวิเคราะห์ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และปัจจัยภายนอก มีความสัมพันธ์กับการรับรู้หรือไม่ ใช้สถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันรับรู้โฆษณาธนาคารทางโทรทัศน์แตกต่างกัน ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาด มีเพียงด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคคล และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่สัมพันธ์กับการรับรู้โฆษณา ด้านภาพลักษณ์ พบว่าความไว้วางใจและความภักดีต่อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ ด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ที่รับชม ช่วงวันที่รับชม จำนวนวันที่ชมต่อสัปดาห์ ระยะเวลาและช่วงเวลาออกอากาศ รวมถึงบุคคลที่มีอิทธิพล ล้วนมีความสัมพันธ์กับการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภคในประเทศไทย และด้านปัจจัยภายนอก พบว่าการให้บริการฝาก-ถอนเงินต่างสาขาของธนาคารมีความสัมพันธ์กับการรับรู้โฆษณาธนาคารทางโทรทัศน์

บทที่ 3
รายละเอียดการปฏิบัติงาน

3.1 รายละเอียดการปฏิบัติงานตามโครงงาน

3.1.1 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน

ในการปฏิบัติงานของนักศึกษาโครงงานสหกิจศึกษาได้ใช้เวลาในการปฏิบัติงาน ตั้งแต่วันที่18 พฤษภาคม พ.ศ. 2569 ถึงวันที่ 28 สิงหาคม พ.ศ. 2569 เป็นระยะเวลา 14 สัปดาห์ 4 วัน

3.1.2 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน

1) วางแผนเลือกหัวข้อโครงงานสหกิจศึกษา โดยพิจารณาจากงานที่ได้รับมอบหมายจากพนักงานที่ปรึกษา โดยเลือกหัวข้อ “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบางแค”

2) รวบรวมข้อมูลการทำงาน จากการสังเกตการทำงานและการให้บริการ รวมถึงศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน

3) วิเคราะห์และหาวิธีแก้ไขปัญหา โดยทำการปรึกษาและรับคำแนะนำในการเขียนโครงงานจากอาจารย์ที่ปรึกษาและพนักงานที่ปรึกษา

4) ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามเพื่อประเมินระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบางแค จำนวน 101 คน

5) นำข้อมูลที่ได้มาประมวลผล วิเคราะห์ทางสถิติ สรุปผลโครงงาน และจัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์

3.1.3 ระยะเวลาในการดำเนินโครงงาน

ตารางที่ 3.1 ระยะเวลาในการดำเนินโครงงาน

ขั้นตอนการดำเนินงาน	พฤษภาคม 2569	มิถุนายน 2569	กรกฎาคม 2569	สิงหาคม 2569
1. กำหนดโครงเรื่อง	← →			
2. เก็บรวบรวมข้อมูล	← →	→		
3. ค้นหาวิธีแก้ไขปัญหา		← →	→	
4. ดำเนินการแก้ไขปัญหา		←	→	→
5. สรุปผลโครงงาน			← →	→

3.2 รายละเอียดการปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมาย

3.2.1 บทบาทและหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย

ตำแหน่ง ผู้ช่วยพนักงานธนาคารออมสิน สาขาบางแค (ฝ่ายเงินฝาก)

รายละเอียดงาน

1. งานด้านการให้บริการลูกค้า ช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการที่เข้ามาติดต่อธนาคาร เช่น สอบถามข้อมูลเบื้องต้น แนะนำจุดให้บริการ และช่วยจัดเตรียมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรม

2. งานด้านเอกสาร จัดเตรียม ตรวจสอบ และจัดเรียงเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของธนาคาร รวมถึงช่วยนำส่งเอกสารไปยังส่วนงานที่เกี่ยวข้อง

3. งานด้านการเปิดบัญชี ช่วยจัดเตรียมเอกสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเปิดบัญชี รวมถึงตรวจสอบความครบถ้วนของเอกสารก่อนส่งให้พนักงานดำเนินการ

4. งานด้านการฝาก–ถอนเงิน ช่วยอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการทำธุรกรรมฝากและถอนเงิน รวมถึงตรวจสอบเอกสารและข้อมูลเบื้องต้นตามที่ได้รับมอบหมาย

5. งานด้านการปรับสมุดบัญชี ช่วยให้บริการปรับสมุดบัญชีให้แก่ลูกค้า และตรวจสอบความเรียบร้อยของรายการที่แสดงในสมุดบัญชี

6. งานด้านการนับและคัดแยกเหรียญ ช่วยนับและคัดแยกเหรียญตามชนิดราคา รวมถึงนำเหรียญเข้าเครื่องนับเพื่อให้สามารถตรวจสอบจำนวนเงินได้อย่างถูกต้อง

7. งานด้านการจัดเรียงและจัดเก็บเอกสาร จัดเรียงเอกสารตามประเภทและลำดับที่กำหนด พร้อมจัดเก็บเอกสารให้เป็นระเบียบและสามารถค้นหาได้ง่าย

8. งานด้านการติดต่อและประสานงาน ช่วยติดต่อและประสานงานกับลูกค้าและพนักงานภายในสาขาในเรื่องต่าง ๆ ที่ได้รับมอบหมาย รวมถึงการโทรศัพท์แจ้งข้อมูลแก่ลูกค้า

9. งานด้านการตรวจสอบข้อมูล ช่วยตรวจสอบข้อมูลและเอกสารเบื้องต้น เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการดำเนินงาน และส่งต่อให้พนักงานตรวจสอบในขั้นตอนต่อไป

10. งานอื่น ๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย ปฏิบัติงานอื่น ๆ ภายในสาขาตามที่พนักงานที่ปรึกษามอบหมาย เพื่อช่วยสนับสนุนการทำงานและการให้บริการลูกค้าของธนาคาร



รูปที่ 3.1 การปฏิบัติงาน ณ ธนาคารออมสิน สาขาบางแค

3.2.2 ชื่อและตำแหน่งพนักงานที่ปรึกษา

พนักงาน นายกิตติภูมิ ภาคธูป

ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้จัดการสาขา

เบอร์โทรศัพท์ 02-454-4857

บทที่ 4
ผลการปฏิบัติงานตามโครงงาน

ในการจัดทำโครงงานการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบางแค เกิดจากการพบปัญหาในกระบวนการให้บริการทางการเงินหน้าร้าน โดยพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาทำธุรกรรมฝากและถอนเงินสด ณ หน้าเคาน์เตอร์เป็นหลัก ส่งผลให้เกิดปัญหาความแออัด บริเวณพื้นที่รอรับบริการคิวยาวในช่วงเวลาหนาแน่น และทำให้พนักงานเคาน์เตอร์มีภาระงานมากเกินไป ประกอบกับยังขาดข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ชัดเจน

ดังนั้น จึงมีแนวคิดในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบางแค เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการให้บริการ จัดสรรช่องบริการ (Counter) ให้เหมาะสม ลดความแออัด และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของสาขา

ในการวัดระดับปัจจัยที่มีผลต่างๆ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งมาตรฐาน ของระดับปัจจัยที่มีผลโดยใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale) ออกเป็น 5 ระดับ คือ มีผลมากที่สุด มีผลมาก มีผลปานกลาง มีผลน้อย และมีผลน้อยที่สุด ในการแปลความหมายของคะแนนใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ และผู้วิจัยใช้หลัก เกณฑ์ในการแปลผลโดยวิเคราะห์จากค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

หลักเกณฑ์การให้คะแนน

มีผลมากที่สุด	5 คะแนน
มีผลมาก	4 คะแนน
มีผลปานกลาง	3 คะแนน
มีผลน้อย	2 คะแนน
มีผลน้อยที่สุด	1 คะแนน

การแปลความหมาย

ในการแปลความหมายของคะแนน ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ ผู้วิจัยใช้หลักเกณฑ์ในการแปลผล โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (อ้างอิงใน บุญชม ศรีสะอาด,2560: 120-121)

ช่วงคะแนน	4.51-5.00	หมายถึง	มีผลมากที่สุด
ช่วงคะแนน	3.51-4.50	หมายถึง	มีผลมาก
ช่วงคะแนน	2.51-3.50	หมายถึง	มีผลปานกลาง
ช่วงคะแนน	1.51-2.50	หมายถึง	มีผลน้อย

ช่วงคะแนน 1.00-1.50 หมายถึง มีผลน้อยที่สุด

โดยมีขั้นตอนและผลการดำเนินงานดังต่อไปนี้

4.1 การเตรียมการ

4.1.1 การทบทวนวรรณกรรม

ศึกษาทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการสถาบันการเงิน เพื่อกำหนดกรอบแนวคิด

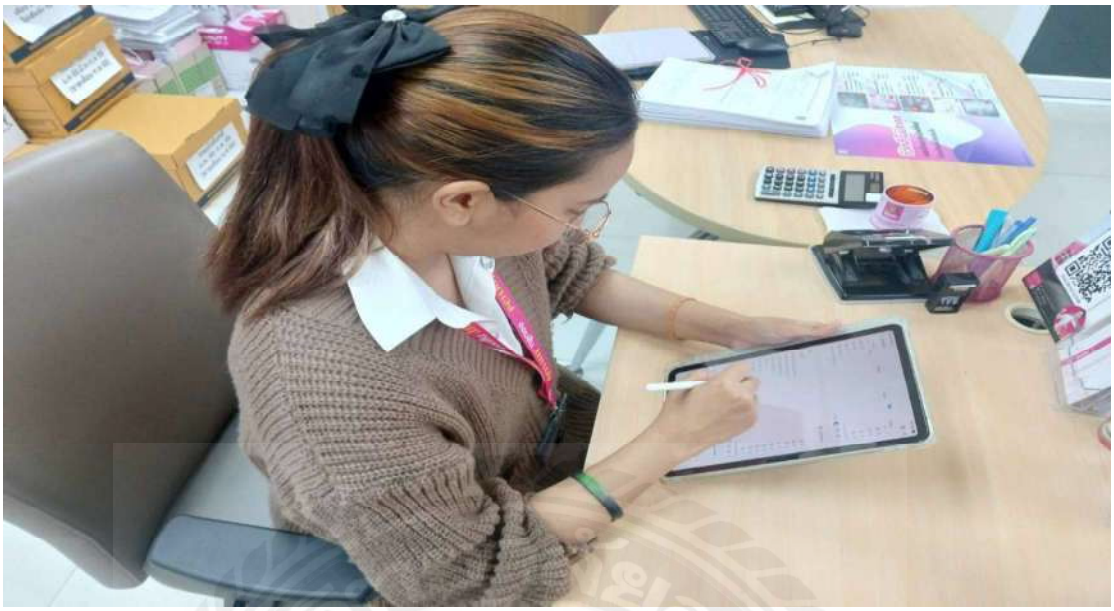
4.1.2 การกำหนดปัจจัยที่ใช้ในการศึกษา

ปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการศึกษา คือ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางบริการ (Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), ด้านบุคลากร (People), ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

4.1.3 การออกแบบสอบถาม

การออกแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้, การศึกษา)
2. ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)
3. ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบางแค



รูปที่ 4.1 สร้างแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน

4.2 การดำเนินการ

4.2.1 การแจกแบบสอบถาม

กลุ่มเป้าหมาย: ผู้มาใช้บริการ ณ ธนาคารออมสิน สาขาบางแค จำนวน 101 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง: ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยเลือก การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามสะดวก

4.2.2 ทำการประมวณผล: เครื่องมือและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้จัดทำได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ดังนี้

- สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการ โดยคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
- สถิติที่ใช้วัดระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) โดยใช้สูตร=AVERAGE ใน Microsoft Excel



รูปที่ 4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยให้ผู้ใช้บริการสแกน QR Code เพื่อทำแบบสอบถาม

4.3 ผลการปฏิบัติงานตามโครงงาน

4.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 101 คน ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และบริการที่ใช้บ่อยที่สุด ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
ชาย	63	62.38
หญิง	35	34.65
ไม่ต้องการระบุ	3	2.97
รวม	**101**	**100**

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 63 คน (ร้อยละ 62.38) ตามด้วยเพศชาย จำนวน 35 คน (ร้อยละ 34.65) และผู้ที่ไม่ประสงค์ระบุเพศมีน้อยที่สุด จำนวน 3 คน (ร้อยละ 2.97)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
ต่ำกว่า 15 ปี	9	8.91
16-20 ปี	11	10.89
21-30 ปี	15	14.85
31-40 ปี	10	9.90
41-50 ปี	24	23.76
51-60 ปี	18	17.82
61 ปี ขึ้นไป	14	13.86
รวม	**101**	**100**

จากตารางที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 41–50 ปี จำนวน 24 คน (ร้อยละ 23.76) ถัดมาคืออายุ 51–60 ปี จำนวน 18 คน (ร้อยละ 17.82) อายุ 21–30 ปี จำนวน 15 คน (ร้อยละ 14.85) อายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน (ร้อยละ 13.86) อายุ 16–20 ปี จำนวน 11 คน (ร้อยละ 10.89) อายุ 31–40 ปี จำนวน 10 คน (ร้อยละ 9.90) และอายุต่ำกว่า 15 ปีมีน้อยที่สุด จำนวน 9 คน (ร้อยละ 8.91)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
พนักงานเอกชน/รัฐวิสาหกิจ	22	21.78
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	6	5.94
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	26	25.74
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	10	9.90
ค้าขาย	19	18.81
รับจ้างทั่วไป	7	6.93
อาชีพอิสระ	0	0.00
เกษียณอายุ	10	9.90
ว่างงาน	1	0.99
รวม	**101**	**100**

จากตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 26 คน (ร้อยละ 25.74) ถัดมาคือพนักงานเอกชน/รัฐวิสาหกิจ 22 คน (ร้อยละ 21.78) และอาชีพค้าขาย 19 คน (ร้อยละ 18.81) ส่วนพ่อบ้าน/แม่บ้าน และผู้เกษียณอายุ มีกลุ่มละ 10 คน (ร้อยละ 9.90) อาชีพรับจ้างทั่วไป 7 คน (ร้อยละ 6.93) ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ 6 คน (ร้อยละ 5.94) และผู้ว่างงานมีน้อยที่สุด 1 คน (ร้อยละ 0.99)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
ต่ำกว่า 5,000 บาท	24	23.76
5,001-10,000 บาท	33	32.67
10,001-20,000 บาท	33	32.67
20,001-30,000 บาท	9	8.91
30,001-40,000 บาท	1	0.99
40,001-50,000 บาท	0	0.00
50,001 บาท ขึ้นไป	1	0.99
รวม	**101**	**100**

จากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,001–10,000 บาท และ 10,001–20,000 บาท ในจำนวนเท่ากัน คือช่วงละ 33 คน (ร้อยละ 32.67) ถัดมาคือรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 24 คน (ร้อยละ 23.76) และรายได้ 20,001–30,000 บาท จำนวน 9 คน (ร้อยละ 8.91) ส่วนรายได้ 30,001–40,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป มีน้อยที่สุด ช่วงละ 1 คน (ร้อยละ 0.99)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	2	1.98
มัธยมต้น	32	31.68
มัธยมปลาย/ปวช.	23	22.77
อนุปริญญา/ปวส.	11	10.89
ปริญญาตรี	32	31.68
ปริญญาโท	1	0.99
ปริญญาเอก	0	0.00
รวม	**101**	**100**

จากตารางที่ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับมัธยมต้นและระดับปริญญาตรีเท่ากัน ระดับละ 32 คน (ร้อยละ 31.68) ถัดมาคือมัธยมปลาย/ปวช. จำนวน 23 คน (ร้อยละ 22.77) อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 11 คน (ร้อยละ 10.89) ประถมศึกษา จำนวน 2 คน (ร้อยละ 1.98) และปริญญาโทมีน้อยที่สุด จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.99)

4.3.2 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบางแค

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ

ธุรกรรมทางการเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ฝาก-ถอนเงินสด	87	86.14
ชำระสินเชื่อ	3	2.97
สมัครใช้บริการเงินฝาก/สินเชื่อ/บัตร/MyMo	11	10.89
สอบถาม/ขอคำปรึกษา	0	0.00
อื่นๆ	0	0.00
รวม	**101**	**100**

จากตารางที่ 4.6 บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บ่อยที่สุดคือการฝาก-ถอนเงินสด จำนวน 87 คน (ร้อยละ 86.14) ตามด้วยการสมัครใช้บริการเงินฝาก/สินเชื่อ/บัตร/MyMo จำนวน 11 คน (ร้อยละ 10.89) และการชำระสินเชื่อมีน้อยที่สุด จำนวน 3 คน (ร้อยละ 2.97)

4.3.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบางแค

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ใช้ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ในการวัดระดับความคิดเห็น โดยแบ่งออกตามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ โดยสรุปภาพรวมดังนี้

ตารางที่ 4.7 ตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพรวมส่วนประสมของตลาดการบริการ

ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	**$\bar{X}$**	**S.D.**	**ระดับ**
ด้านลักษณะความน่าเชื่อถือ	3.86	0.62	มาก
ด้ารผลิตภัณฑ์และการบริการ	3.84	0.63	มาก
ด้านราคาและอัตราค่าธรรมเนียม	3.79	0.65	มาก
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.78	0.66	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.72	0.67	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.71	0.69	มาก
ด้านช่องทางการให้บริการ	3.69	0.68	มาก
รวม	**3.77**	**0.66**	**มาก**

จากตารางที่ 4.7 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) และเมื่อแยกรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงจากค่าเฉลี่ยสูงไปต่ำดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพและความน่าเชื่อถือ (3.86) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (3.84) ด้านราคาและอัตราค่าธรรมเนียม (3.79) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (3.78) ด้านกระบวนการให้บริการ (3.72) ด้านการส่งเสริมการตลาด (3.71) และด้านช่องทางการให้บริการ (3.69)

เมื่อแยกพิจารณาตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7P) แต่ละปัจจัย ผลเป็นดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	$\bar{X}$	**S.D.**	**ระดับ**
มีผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่หลากหลายไว้ให้บริการ	3.86	0.71	มาก
มีผลิตภัณฑ์และรูปแบบการให้บริการทางการเงินที่ตรงกับความต้องการ	3.84	0.72	มาก
มีความสะดวก สบาย รวดเร็ว ในการเข้าถึง ข้อมูล	3.80	0.75	มาก
ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินมีคุณภาพ / มีความถูกต้อง	3.86	0.70	มาก
มีรูปแบบการให้บริการที่ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย	3.84	0.73	มาก
มีข้อมูลและบริการที่ทันสมัย และมีการปรับปรุงข้อมูลอยู่สม่ำเสมอ	3.81	0.74	มาก
มีความปลอดภัยในการใช้บริการ	3.88	0.69	มาก
รวม	**3.84**	**0.63**	**มาก**

จากตารางที่ 4.8 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.84) และเมื่อเรียงลำดับรายข้อจากค่าเฉลี่ยสูงไปต่ำ ได้แก่ มีระบบรักษาความปลอดภัยในการใช้งาน ($\bar{X}$ = 3.88) มีผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่หลากหลาย ($\bar{X}$ = 3.86) ผลิตภัณฑ์และบริการมีคุณภาพและถูกต้อง ($\bar{X}$ = 3.86) รูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการตรงกับความต้องการ ($\bar{X}$ = 3.84) รูปแบบการให้บริการเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ($\bar{X}$ = 3.84) ข้อมูลและบริการมีความทันสมัย ($\bar{X}$ = 3.81) และสามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกและรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก $\bar{X}$ = 3.80) ซึ่งทุกข้ออยู่ในระดับมาก

2) ด้านราคาและอัตราค่าธรรมเนียม

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านราคาและอัตราค่าธรรมเนียม

ด้านราคาและอัตราค่าธรรมเนียม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
อัตราผลตอบแทน (ดอกเบี้ยเงินฝาก) มี ความเหมาะสม	3.82	0.72	มาก
อัตราค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ	3.80	0.74	มาก
อัตราค่าธรรมเนียมความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น	3.78	0.75	มาก
อัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น	3.75	0.78	มาก
รวม	**3.79**	**0.65**	**มาก**

จากตารางที่ 4.9 พบว่าปัจจัยด้านราคาและอัตราค่าธรรมเนียมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.79) และเมื่อเรียงลำดับรายข้อจากค่าเฉลี่ยสูงไปต่ำ ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากมีความเหมาะสม ($\bar{X}$ = 3.82) การแจ้งอัตราค่าธรรมเนียมและดอกเบี้ยมีความชัดเจน ($\bar{X}$ = 3.80) อัตราค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม ($\bar{X}$ = 3.78) และอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อมีความเหมาะสม ($\bar{X}$ = 3.75) ซึ่งทุกข้ออยู่ในระดับมาก

3) ด้านช่องทางการให้บริการ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านช่องทางการให้บริการ

ด้านช่องทางการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
สามารถติดต่อทำธุรกรรมทางการเงินกับ ธนาคารได้สะดวกและรวดเร็ว	3.69	0.79	มาก
สามารถใช้บริการผ่านช่องทางอินเตอร์เน็ต ได้โดยสะดวก เช่น Internet Banking และ Mobile Banking เป็นต้น	3.70	0.78	มาก
สถานที่มีความกว้างขวางสะดวกสบาย และเหมาะสม	3.72	0.76	มาก

มีอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการ ให้บริการ เช่น เครื่องฝากเงิน/ถอนเงิน/เครื่องปรับสมุดเงินฝาก	3.70	0.77	มาก
มีจำนวนช่องบริการ (Counter) ภายใน สาขาเพียงพอ	3.64	0.82	มาก
รวม	**3.69**	**0.68**	**มาก**

จากตารางที่ 4.10 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.69) และเมื่อเรียงลำดับรายข้อจากค่าเฉลี่ยสูงไปต่ำ ได้แก่ สถานที่มีความกว้างขวาง สะดวกสบาย และเหมาะสม ($\bar{X}$ = 3.72) สามารถใช้บริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตได้สะดวก (MyMo) ($\bar{X}$ = 3.70) มีอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ ($\bar{X}$ = 3.70) สามารถติดต่อทำธุรกรรมทางการเงินได้สะดวกและรวดเร็ว ($\bar{X}$ = 3.69) และมีจำนวนช่องบริการ (Counter) ภายในสาขาเพียงพอ ($\bar{X}$ = 3.64) ซึ่งทุกข้ออยู่ในระดับมาก

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	**$\bar{X}$**	**S.D.**	**ระดับ**
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณา ติดประกาศ เป็นต้น	3.72	0.77	มาก
มีรายการส่งเสริมการใช้บริการอย่าง สม่ำเสมอ เช่น แจกของที่ระลึกแก่ลูกค้าที่ เปิดบัญชีใหม่ เป็นต้น	3.67	0.81	มาก
มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อเป็น การประชาสัมพันธ์ให้กับธนาคาร และเป็น การส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธนาคาร	3.73	0.75	มาก
มีการเพิ่ม/ลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ดอกเบี้ย เงินฝาก และอัตราค่าธรรมเนียม ในโอกาส ต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	3.70	0.80	มาก
มีสิทธิพิเศษต่างๆ ที่น่าสนใจจากพันธมิตร ของธนาคาร เช่น ส่วนลดร้านค้า เป็นต้น	3.71	0.78	มาก
รวม	**3.71**	**0.69**	**มาก**

จากตารางที่ 4.11 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.71) และเมื่อเรียงลำดับรายข้อจากค่าเฉลี่ยสูงไปต่ำ ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ($\bar{X}$ = 3.73) มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X}$ = 3.72) มีสิทธิพิเศษต่างๆ ที่น่าสนใจจากพันธมิตรของธนาคาร ($\bar{X}$ = 3.71) มีการปรับอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมตามโอกาส ($\bar{X}$ = 3.70) และมีรายการส่งเสริมการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X}$ = 3.67) ซึ่งทุกข้ออยู่ในระดับมาก

5) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	**$\bar{X}$**	**S.D.**	**ระดับ**
พนักงานธนาคาร มีความรู้ ความเข้าใจ ใน ผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการของธนาคารเป็น อย่างดี	3.80	0.73	มาก
พนักงานธนาคารสามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตอบคำถาม จัดหาข้อมูล รวมถึง แก้ไขปัญหาถูกต้องตรงตามที่ลูกค้าต้องการ	3.80	0.74	มาก
พนักงานธนาคารมีความกระตือรือร้นในการให้บริการด้วยความรวดเร็ว/ถูกต้องแม่นยำ	3.74	0.78	มาก
พนักงานธนาคารมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ และมีความเต็มในใจการให้บริการ	3.78	0.75	มาก
พนักงานธนาคาร มีความรับผิดชอบ ดูแล เอาใจใส่ รวมถึงอำนวยความสะดวก ในการ ให้บริการลูกค้า ตั้งแต่เริ่มติดต่อจนกระทั้ง เสร็จสิ้นกระบวนการ	3.77	0.76	มาก
รวม	**3.78**	**0.66**	**มาก**

จากตารางที่ 4.12 พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.78) และเมื่อเรียงลำดับรายข้อจากค่าเฉลี่ยสูงไปต่ำ ได้แก่ พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ($\bar{X}$ = 3.80) พนักงานสามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาได้ถูกต้อง ($\bar{X}$ = 3.80) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ และเต็มใจให้บริการ ($\bar{X}$ = 3.78) พนักงานมีความรับผิดชอบดูแลเอาใจใส่และอำนวยความสะดวก ($\bar{X}$ = 3.77) และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการด้วยความรวดเร็ว ($\bar{X}$ = 3.74) ซึ่งทุกข้ออยู่ในระดับมาก

6) ด้านกระบวนการให้บริการ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	**$\bar{X}$**	**S.D.**	**ระดับ**
ขั้นตอนในการเข้าใช้บริการธนาคารสะดวก / รวดเร็ว / ใช้งานง่าย / ไม่ซับซ้อน	3.69	0.80	มาก
สามารถทำรายการธุรกรรมการเงินได้ถูกต้องแม่นยำ และรวดเร็ว	3.74	0.75	มาก
มีระบบการป้องกันความปลอดภัยของ ข้อมูล	3.76	0.74	มาก
การให้บริการด้วยระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย	3.71	0.77	มาก
ธนาคารมีการแจ้งขั้นตอนและระยะเวลาการให้บริการอย่างชัดเจน ทำให้ลูกค้าเข้าใจและติดตามการดำเนินการได้	3.71	0.78	มาก
รวม	**3.72**	**0.67**	**มาก**

จากตารางที่ 4.13 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.72) และเมื่อเรียงลำดับรายข้อจากค่าเฉลี่ยสูงไปต่ำ ได้แก่ มีระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล ($\bar{X}$ = 3.76) สามารถทำรายการธุรกรรมได้อย่างถูกต้องแม่นยำรวดเร็ว ($\bar{X}$ = 3.74) การให้บริการด้วยระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย ($\bar{X}$ = 3.71) มีการแจ้งขั้นตอนและระยะเวลาการให้บริการอย่างชัดเจน ($\bar{X}$ = 3.71) และขั้นตอนในการเข้าใช้บริการสะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน ($\bar{X}$ = 3.69) ซึ่งทุกข้ออยู่ในระดับมาก

7) ด้านลักษณะทางกายภาพและความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านลักษณะทางกายภาพและความน่าเชื่อถือ

ด้านลักษณะทางกายภาพและความน่าเชื่อถือ	**$\bar{X}$**	**S.D.**	**ระดับ**
ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารมีความ น่าเชื่อถือ	3.85	0.70	มาก
ธนาคารมีนโยบายชัดเจนในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร	3.82	0.72	มาก
รูปลักษณ์ภายนอก การออกแบบ และตกแต่งสถานที่มีความสวยงาม	3.81	0.73	มาก
เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของ ธนาคารมีความทันสมัยและสามารถได้รับ บริการที่รวดเร็ว	3.78	0.75	มาก
ถ้าท่านมีทางเลือกในการใช้บริการธนาคาร พาณิชย์อื่น ท่านยังจะใช้บริการของธนาคาร ออมสิน สาขาที่ท่านกำลังประเมินนี้อีกหรือไม่	3.84	0.71	มาก
รวม	**3.86**	**0.62**	**มาก**

จากตารางที่ 4.14 พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและความน่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.82) และเมื่อเรียงลำดับรายข้อจากค่าเฉลี่ยสูงไปต่ำ ได้แก่ ธนาคารออมสินมีความน่าเชื่อถือและมีภาพลักษณ์ที่ดี ($\bar{X}$ = 3.85) อาคารสถานที่และจุดให้บริการมีความสะอาดเป็นระเบียบ ($\bar{X}$ = 3.82) มีป้ายบอกจุดให้บริการและสัญลักษณ์ต่างๆ ชัดเจน ($\bar{X}$ = 3.81) และมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสาขาอย่างเหมาะสม ($\bar{X}$ = 3.78) ซึ่งทุกข้ออยู่ในระดับมาก

บทที่ 5
สรุปผลและข้อเสนอแนะ

โครงงานเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบางแค จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการ และระดับปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ณ ธนาคารออมสิน สาขาบางแค โดยนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการ จัดช่องบริการ (Counter) ให้เหมาะสม ลดความแออัดบริเวณจุดรอรับบริการ และเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของสาขา สรุปผลการศึกษา ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผลโครงงาน

จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ ณ ธนาคารออมสิน สาขาบางแค จำนวน 101 คน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งตามหัวข้อได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 63 คน (คิดเป็นร้อยละ 62.38) เพศชาย จำนวน 35 คน (คิดเป็นร้อยละ 34.65)

อายุ ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 41–50 ปี จำนวน 24 คน (คิดเป็นร้อยละ 23.76) รองลงมาคือ ช่วงอายุ 51–60 ปี จำนวน 18 คน (คิดเป็นร้อยละ 17.82)

อาชีพ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มากที่สุด จำนวน 26 คน (คิดเป็นร้อยละ 25.74) พนักงานเอกชน/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 22 คน (คิดเป็นร้อยละ 21.78) อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 19 คน (คิดเป็นร้อยละ 18.81)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 5,001–10,000 บาท จำนวน 33 คน (คิดเป็นร้อยละ 32.67) รายได้ช่วง 10,001–20,000 บาท จำนวน 33 คน (คิดเป็นร้อยละ 32.67)

ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 32 คน (คิดเป็นร้อยละ 31.68) ระดับปริญญาตรี จำนวน 32 คน (คิดเป็นร้อยละ 31.68)

5.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการทางการเงิน ณ สาขาบางแค

ประเภทธุรกรรมหลัก ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ทำธุรกรรม ฝาก–ถอนเงินสด ณ หน้าเคาน์เตอร์มากที่สุด จำนวน 87 คน (คิดเป็นร้อยละ 86.14)

ประเภทธุรกรรมรอง การสมัครใช้บริการเงินฝาก สินเชื่อ บัตร หรือแอปพลิเคชัน MyMo จำนวน 11 คน (คิดเป็นร้อยละ 10.89) การชำระสินเชื่อ/ค่าน้ำ-ค่าไฟ/บริการอื่นๆ จำนวน 3 คน (คิดเป็นร้อยละ 2.97)

5.1.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบางแค

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7Ps) โดยภาพรวมมีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบางแค ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.77) โดยมีรายละเอียดในแต่ละปัจจัยดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product): พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.84) โดยประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสูงสุดได้แก่ เรื่องความปลอดภัยในการใช้งาน ($\bar{X}$ = 3.88) รองลงมาคือเรื่องการมีผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่หลากหลายไว้ให้บริการ ($\bar{X}$ = 3.86) และเรื่องผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินมีคุณภาพ / มีความถูกต้อง ($\bar{X}$ = 3.86) ตามลำดับ

ด้านราคาและอัตราค่าธรรมเนียม (Price): พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.79) โดยประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสูงสุดได้แก่ เรื่องอัตราผลตอบแทน (ดอกเบี้ยเงินฝาก) มี ความเหมาะสม ($\bar{X}$ = 3.82) รองลงมาคือเรื่องอัตราค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ ($\bar{X}$ = 3.80) และเรื่องอัตราค่าธรรมเนียมความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น ($\bar{X}$ = 3.78) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการให้บริการ (Place): พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.69) โดยประเด็นที่มีผลสูงสุดได้แก่ เรื่องสถานที่มีความกว้างขวาง สะดวกสบาย และเหมาะสม ($\bar{X}$ = 3.72) รองลงมาคือเรื่องการใช้บริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตได้โดยสะดวก ($\bar{X}$ = 3.70) และเรื่องการมีอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ ($\bar{X}$ = 3.70) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion): พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.71) โดยประเด็นที่มีผลสูงสุดได้แก่ เรื่องการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ($\bar{X}$ = 3.73) รองลงมาคือเรื่องการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X}$ = 3.72) และเรื่องสิทธิพิเศษที่น่าสนใจจากพันธมิตรของธนาคาร ($\bar{X}$ = 3.71) ตามลำดับ

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People): พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.78) โดยประเด็นที่มีผลสูงสุดได้แก่ เรื่องพนักงานมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และบริการเป็นอย่างดี ($\bar{X}$ = 3.80) และเรื่องพนักงานสามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาได้ตรงตามที่ลูกค้าต้องการ ($\bar{X}$ = 3.80) เท่ากัน รองลงมาคือเรื่องพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ และเต็มใจให้บริการ ($\bar{X}$ = 3.78)

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process): พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.72) โดยประเด็นที่มีผลสูงสุดได้แก่ เรื่องมีระบบป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล ($\bar{X}$ = 3.76) รองลงมาคือเรื่องสามารถทำรายการธุรกรรมได้ถูกต้องแม่นยำ และรวดเร็ว ($\bar{X}$ = 3.74) และเรื่องการให้บริการด้วยระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยกับการแจ้งขั้นตอนและระยะเวลาอย่างชัดเจน ($\bar{X}$ = 3.71 เท่ากัน) ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพและความน่าเชื่อถือ (Physical Evidence): พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.86) โดยประเด็นที่มีผลสูงสุดได้แก่ เรื่องชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}$ = 3.85) รองลงมาคือเรื่องหากมีทางเลือกยังจะใช้บริการธนาคารออมสินสาขานี้อีก ($\bar{X}$ = 3.84) และเรื่องธนาคารมีนโยบายชัดเจนในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ($\bar{X}$ = 3.82) ตามลำดับ

5.1.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษา

1) **ด้านผลิตภัณฑ์** พัฒนาบริการให้สะดวกและตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2) **ด้านราคา** ประชาสัมพันธ์อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมให้ชัดเจน

3) **ด้านช่องทางการให้บริการ** จัดจำนวนช่องบริการให้เพียงพอในช่วงเวลาที่มีลูกค้าจำนวนมาก

4) **ด้านการส่งเสริมการตลาด** เพิ่มการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ

5) **ด้านบุคลากร** ส่งเสริมให้พนักงานมีความรู้ ให้คำแนะนำดี และบริการด้วยความสุภาพ

6) **ด้านกระบวนการ** ปรับขั้นตอนการให้บริการให้รวดเร็ว ถูกต้อง และไม่ซับซ้อน

7) **ด้านลักษณะทางกายภาพ** รักษาความสะอาด ความเป็นระเบียบ และความน่าเชื่อถือของธนาคาร

5.2 ข้อจำกัดหรือปัญหาของโครงงาน

5.2.1 ข้อจำกัดเรื่องช่วงเวลาและสถานที่ในการเก็บข้อมูล: การเก็บรวบรวมข้อมูลทำได้เฉพาะบริเวณพื้นที่รอรับบริการภายในธนาคารออมสิน สาขาบางแค ในช่วงเวลาทำการ ซึ่งผู้ใช้บริการบางส่วนมีเวลาจำกัดในการทำธุรกรรม ทำให้อาจมีข้อจำกัดในการทำความเข้าใจคำถามย่อย

5.2.2 ความครอบคลุมของกลุ่มตัวอย่าง: กลุ่มตัวอย่างจำนวน 101 คน เป็นผู้ที่เดินทางมาทำธุรกรรม ณ หน้าสาขาเป็นหลัก ทำให้ผลการศึกษาเน้นหนักไปที่พฤติกรรมของผู้ใช้บริการหน้าร้าน (ฝาก-ถอนเงินสดร้อยละ 86.14) แต่อาจยังไม่ครอบคลุมกลุ่มผู้ใช้บริการผ่านช่องทางดิจิทัล 100%

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้อื่น

5.3.1 การขยายกลุ่มตัวอย่างและเปรียบเทียบสาขา สำหรับผู้ที่จะนำโครงงานนี้ไปศึกษาต่อ ควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังธนาคารออมสินสาขาอื่นๆ ในพื้นที่ใกล้เคียง หรือศึกษาสาขาที่มีรูปแบบเฉพาะ เช่น สาขาในห้างสรรพสินค้า เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบเชิงวิเคราะห์

5.3.2 การศึกษาเจาะลึกเฉพาะกลุ่มพฤติกรรม (Customer Segmentation) ควรศึกษาเจาะลึกความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น กลุ่มผู้สูงอายุที่มีข้อจำกัดในการใช้เทคโนโลยี เทียบกับกลุ่มนักศึกษา/คนทำงาน เพื่อนำมาวางแผนส่งเสริมการใช้บริการให้ตรงจุดยิ่งขึ้น

5.3.3 การประยุกต์ใช้สถิติเชิงอ้างอิง ควรนำสถิติการทดสอบสมมติฐาน (เช่น Chi-Square หรือ Pearson's Correlation) มาใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับระดับความพึงพอใจในแต่ละด้าน (7Ps) เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์เชิงลึกยิ่งขึ้น

5.4 ผลการปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมาย

5.4.1 ได้เรียนรู้ระบบและขั้นตอนการบริหารจัดการเอกสาร เริ่มตั้งแต่การรับและตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารประกอบการทำธุรกรรม (เช่น เอกสารเปิดบัญชี ใบบันทึกรายการฝาก-ถอน) การจัดหมวดหมู่ การจัดเก็บเข้าแฟ้มตามระบบ ไปจนถึงการสืบค้นเอกสารเพื่อนำมาใช้งานจริง ทำให้เข้าใจกระบวนการทำงานของฝ่ายเงินฝากและระบบงานเอกสารของธนาคารได้อย่างเป็นขั้นตอนมากขึ้น

5.4.2 ได้พัฒนาทักษะการสื่อสารและการบริการลูกค้า (Service Mind) สามารถแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์เบื้องต้น ให้คำแนะนำขั้นตอนการทำธุรกรรมอย่างถูกต้อง สุภาพ และใจ

เย็น ช่วยลดความตึงเครียดและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าที่มารอรับบริการในช่วงเวลาหนาแน่น

5.4.3 ได้เรียนรู้มาตรฐานการรักษาความปลอดภัยและความลับของลูกค้า ปฏิบัติตามกฎระเบียบการปฏิบัติตามพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) และนโยบายความปลอดภัยทางการเงินอย่างเคร่งครัด ในการจัดเก็บ ตรวจสอบ และทำลายเอกสารธุรกรรมที่ไม่ใช้งาน เพื่อป้องกันการรั่วไหลของข้อมูลสำคัญ

5.5 ปัญหาที่พบของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

5.5.1 ความแออัดและการกระจุกตัวของคิวหน้าเคาน์เตอร์ จากการที่ลูกค้าส่วนใหญ่เดินทางมาทำธุรกรรมฝาก-ถอนเงินสด ณ หน้าเคาน์เตอร์ ส่งผลให้เกิดความแออัดในพื้นที่รอรับบริการและคิวยาวในช่วงเวลาหนาแน่น (เช่น ช่วงเที่ยงวัน หรือช่วงสิ้นเดือน)

5.5.2 ความคุ้นชินช่องทางเดิมของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการบางส่วน โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ ยังขาดความมั่นใจหรือความคุ้นเคยในการใช้งานตู้ฝาก-ถอนอัตโนมัติ (ADM/ATM) หรือแอปพลิเคชัน MyMo จึงยังคงเลือกต่อคิวทำธุรกรรมกับพนักงานหน้าเคาน์เตอร์

5.5.3 ภาระงานหน้าร้านของพนักงานมีความตึงตัว ปริมาณธุรกรรมฝาก-ถอนหน้าร้านที่มีจำนวนมาก ทำให้พนักงานต้องเร่งทำรายการ ส่งผลให้มีเวลาในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หรือคอยคัดกรองจัดสรรคิวให้ลูกค้าได้ไม่เต็มที่

5.6 ข้อเสนอแนะ

5.6.1 การบริหารจัดการคิวและช่องบริการ (Express Counter) ควรพิจารณาเปิดช่องบริการด่วนสำหรับธุรกรรมฝาก-ถอนเงินสดรายการเดียวหรือจำนวนไม่มาก เพื่อช่วยระบายปริมาณคิวและลดระยะเวลาการรอคิวของผู้ใช้บริการ

5.6.2 จัดเจ้าหน้าที่คัดกรองและแนะนำหน้าร้าน (Queue Manager/Navigator) ควรจัดวางพนักงานคอยอำนวยความสะดวกบริเวณจุดกดคิว เพื่อแนะนำลูกค้าที่มีบัตรหรือแอปพลิเคชันให้ไปใช้บริการตู้ฝาก-ถอนอัตโนมัติหน้าสาขา ซึ่งจะช่วยลดความแออัดหน้าร้านลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.6.3 การรักษามาตรฐานคุณภาพการบริการ ควรคงจุดแข็งด้านความเชี่ยวชาญ มนุษยสัมพันธ์ และความสุภาพของพนักงานเอาไว้ เนื่องจากเป็นปัจจัยหลักที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจสูงและเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบางแค

บรรณานุกรม

ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. https://share.google/3En1wbN7nn0e96aBf

บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 10 ฉบับปรับปรุงใหม่). สุวีริยาสาส์น.

วรุณ อินทรพันธ์. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร* [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. https://share.google/EWSI97ZWJiYvB3wrl

สิริวรรณ ปานทิพย์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี* [งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา]. https://pdftourl.net/files/1792640189210-7d49c19d-f13e-4616-bf15-6963cdffe0f3.pdf

อัมพกา ไชยชะนะ. (2561). *ความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชนของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาเทิง จังหวัดเชียงราย* [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. https://share.google/HW3Ie5nAS6fhZKnAl

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
ภาพอาจารย์นิเทศในการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา



รูปที่ ก-1 อาจารย์เข้านิเทศ ณ สถานประกอบการครั้งที่ 1



รูปที่ ก-2 อาจารย์เข้านิเทศ ณ สถานประกอบการครั้งที่ 2

ประวัติผู้จัดทำ

ชื่อ-นามสกุล : นางสาวภิญญดา วารีนิรันตร

Ms. Pinyada Wareniruntara

รหัสนักศึกษา : 6701600006

คณะ : บริหารธุรกิจ

สาขาวิชา : การจัดการและการประกอบการ

ที่อยู่ : 133 ศาลธนบุรี19 แขวงบางหว้า เขตภาษาเจริญ กรุงเทพมหานคร10160

เบอร์โทรติดต่อ : 0843845152

E-Mail : bellbufber13@gmail.com



https://drive.google.com/drive/folders/1TAiPOdyPDgPmhokqoNjsDM1MkhPEto-Z?usp=drive_linkl

รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบางแค

A Study of Factors Affecting the Decision to Use Services at Government Savings Bank, Bang Khae Branch

โดย

นางสาวภิญญดา วารีนิรันตร 6701600006

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 130-491 สหกิจศึกษา

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการและการประกอบการ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

ภาคการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2568