

สำนักวิทยบริการฯ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

วิทยานิพนธ์ งานวิจัย

MA 127391

กลยุทธ์นโยบายรัฐในการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสิน
ในจังหวัดมุกดาหาร

นายภูมิพัฒน์ สมบัติธรรมกุล



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญารัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

สำนักวิทยบริการฯ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

วิทยานิพนธ์ งานวิจัย

MA 127391

กลยุทธ์นโยบายรัฐในการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสิน
ในจังหวัดมุกดาหาร

นายภูมิพัฒน์ สมบัติธรรมกุล



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญารัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม



ใบอนุญาตวิทยานิพนธ์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

เรื่อง : กลยุทธ์นโยบายรัฐในการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร

ผู้วิจัย : นายภูมิพัฒน์ สมบัติธรรมกุล

ได้รับอนุมัติเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญารัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

(รองศาสตราจารย์ ดร.เสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร)
คณบดีคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพศาล วรคำ)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ประธานกรรมการ

(ศาสตราจารย์ ดร.เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิพรร์ สุนทร)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัชรินทร์ สุทธิชัย)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.รังสรรค์ อินทร์จันทร์)

สำนักวิทยบริการฯ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

วิทยานิพนธ์ งานวิจัย

MA 127391

กลยุทธ์นโยบายรัฐในการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสิน
ในจังหวัดมุกดาหาร

นายภูมิพัฒน์ สมบัติธรรมกุล



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญารัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

สำนักวิทยบริการฯ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

วิทยานิพนธ์ งานวิจัย

MA 127391

กลยุทธ์นโยบายรัฐในการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสิน
ในจังหวัดมุกดาหาร

นายภูมิพัฒน์ สมบัติธรรมกุล



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญารัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม



ใบอนุญาตวิทยานิพนธ์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

เรื่อง : กลยุทธ์นโยบายรัฐในการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร

ผู้วิจัย : นายภูมิพัฒน์ สมบัติธรรมกุล

ได้รับอนุมัติเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญารัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

(รองศาสตราจารย์ ดร.เสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร)
คณบดีคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพศาล วรคำ)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ประธานกรรมการ

(ศาสตราจารย์ ดร.เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิพรร์ สุนทร)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัชรินทร์ สุทธิชัย)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.รังสรรค์ อินทร์จันทร์)

ชื่อเรื่อง : กลยุทธ์นโยบายรัฐในการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจ
ธนาคารออมสิน ในจังหวัดมุกดาหาร

ผู้วิจัย : นายภูมิพัฒน์ สมบัติธรรมกุล

ปริญญา : รัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต (การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน)
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิชรินทร์ สุทธิชัย
: อาจารย์ ดร.รังสรรค์ อินทน์จันทร์

ปีการศึกษา : 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย (1) เพื่อศึกษาอิทธิพลปัจจัยการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร (2) เพื่อศึกษาทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร และ (3) เพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จในการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน 6 สาขาในจังหวัดมุกดาหาร จำนวน 400 คน กำหนดขนาดด้วยสูตรของทาโร ยามาเนะ และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลได้แก่ ผู้จัดการธนาคารออมสิน ตัวแทนระดับปฏิบัติ และตัวแทนผู้รับบริการ กลุ่มละจำนวน 6 คน รวมจำนวน 18 คน ได้มาโดยใช้การสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.96 และแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง โดยผลการวิจัยพบดังนี้

ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหารโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาในรายปัจจัยจำแนกตามปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 2 รายปัจจัย โดยเรียงลำดับปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยภายในองค์กร เรียงลำดับปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านนโยบายและการบริหาร และปัจจัยด้านบริการ ส่วนปัจจัยภายนอกองค์กร เรียงลำดับปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยด้านความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านการเมือง สังคมและเศรษฐกิจ

ระดับความสำเร็จในการบริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร โดยรวม มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำเร็จในการบริการธุรกิจของธนาคารอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายด้านซึ่งเป็นองค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความสำเร็จในการบริการธุรกิจของธนาคารอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 6 ด้าน โดยสามารถเรียงลำดับด้านที่มีค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์สลากออมสิน ด้านผลิตภัณฑ์เงินฝาก และด้านผลิตภัณฑ์การทำธุรกรรมผ่านสมาร์ทโฟน ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลประจักษ์ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ดี ($\chi^2 = 69.36$, $df = 56$, $\chi^2/df = 1.24$, CFI, TLI = 1.00, และ RMSEA = 0.02, SRMR = 0.01 และ $p\text{-value} = 0.11$) โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ความสำเร็จในการบริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหารในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้ $Z = (0.093)X_1 + (0.200)X_3 + (0.171)X_6 + (0.140)X_8 + (0.294)X_9$ ผลการวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จในการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 18 คน มีความเห็นตรงกันว่า ปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ ด้านนโยบายและการบริหาร ด้านกลยุทธ์ ด้านบริการ ด้านพนักงาน และด้านกายภาพ ปัจจัยภายนอกองค์กร ได้แก่ ด้านความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านการเมือง สังคมและเศรษฐกิจ และด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร เป็นปัจจัยซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสิน โดยผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ

คำสำคัญ : ปัจจัยการกระตุ้น ทางเลือกใช้บริการธุรกิจ ธนาคารออมสิน กลยุทธ์ความสำเร็จ

Title : Government Strategy and Policy Alternatives in Using Business Service of Government Savings Bank, Mukdahan Province.

Author : Mr.Phumiphat Sombatthammakun

Degree : Doctor of Public Administration (Public and Private Management)
Rajabhat Maha Sarakham University

Advisors : Assistant Professor Dr.Watcharin Sutthisai
Dr.Rungsun Inchan

Year : 2019

ABSTRACT

The Research was a mixed method research which was carried out on basis of the three following objectives; (1) to study the influenced factors toward the service usage stimulation of Government Savings Bank in Mukdahan Province; (2) to study the service usage option of Government Savings Bank in Mukdahan Province as well as; and (3) to study the service usage stimulation success strategic model of Government Savings Bank in Mukdahan Province. Samples used were clients of Government Savings Bank in Mukdahan Province, 400 samples, sized by Taro Yamane's formulation and informants were bank manager, operators and clients, 6 subjects each, totally 18 informants which were obtained by specify sampling. Instruments used were questionnaire with reliability value of 0.96 and semi-structured interview form.

The research results were as follows : The influenced factors level toward the service usage stimulation of Government Savings Bank in Mukdahan Province in overall was found in high level. Considered by internal and external factors found that were in high level which may arrange by order from most to least as; Internal factors arranged by order from most to least were employee factor, policy and administration factor and service factor. External factors arranged by order from most to least were image factor, trust factor and political

social and economic factor. The service usage stimulation success level of Government Savings Bank in Mukdahan Province in overall was found in high level. Considered by aspects found that 6 aspects were found in high level arranged by order from the 3 most to least aspects were; Lottery as aspect, Savings aspect and Smart phone business aspect. The model consistent analysis toward the empirical data found that the model had good level of consistent toward the empirical data. ($\chi^2 = 69.36$, $df = 56$, $\chi^2/df = 1.24$, CFI, TLI = 1.00, และ RMSEA = 0.02, SRMR = 0.01 และ p-value = 0.11) which the service usage stimulation success equation of Government Savings Bank in Mukdahan Province in the standard form may be shown as $\hat{Z} = (0.093)X_1 + (0.200)X_3 + (0.171)X_6 + (0.140)X_8 + (0.294)X_9$. The analysis of service usage stimulation success strategic model of Government Savings Bank in Mukdahan Province may concluded that 18 in formants had consistent opinion that personal factor, image factor, trust factor and political social and economic factor, employee factor, policy and administration factor and service factor were factors that had relation with service usage stimulation success of Government Savings Bank in Mukdahan Province which found that the qualitative research results had consistent with the quantitative research results.

Keywords : Factors Influenced, Service Usage, Stimulation Government Savings Bank

Successful Strategy.

Major Advisor

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างสูงยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัชรินทร์ สุทธิชัย ที่ปรึกษาหลัก ดร.รังสรรค์ อินทร์จันทร์ ที่ปรึกษาร่วม ศาสตราจารย์ ดร.เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์ ประธานกรรมการสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิพรร์ สุนทร กรรมการสอบ และคณาจารย์ประจำหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและ ภาคเอกชน มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่ได้ให้คำแนะนำในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ตั้งแต่ต้นจน เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ ดร.ภรณ์ทิลา น้อยเจริญ อาจารย์ประจำวิทยาลัยสงฆ์หนองคาย มหาวิทยาลัยมหา จุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย วิทยาเขตหนองคาย ผู้เชี่ยวชาญด้านวัดผล รศ.ดร.ประสพสุข ฤทธิเดช อาจารย์ ประจำหลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ผู้เชี่ยวชาญด้านภาษา ดร.ศิวัชต์ สุธสุวรรณ ผู้อำนวยการโรงเรียนบ้านหนองบก อำเภอหนองพอก จังหวัดร้อยเอ็ด ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา นางผอบทอง เหมือนสิงห์ อดีตผู้อำนวยการธนาคารออมสินภาค 11 จ.ขอนแก่น ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา และนางสาวนัยนา ไพบูลย์ ผู้อำนวยการธนาคารออมสินเขต มุกดาหาร จ.มุกดาหาร ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา ที่อนุเคราะห์ให้คำแนะนำที่มีประโยชน์เกี่ยวกับเครื่องมือที่ ใช้ในการวิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการ ตอบแบบสอบถาม ขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้จัดการธนาคารออมสิน ผู้ช่วยผู้จัดการธนาคารออมสิน และผู้ใช้บริการธนาคารออมสินทุกสาขาในจังหวัดมุกดาหาร ที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการให้ สัมภาษณ์ และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงไปได้

ขอกราบขอบพระคุณคุณคุณพ่อนิวัติ สมบัติมนต์ คุณแม่สมัย สมบัติมนต์ ผู้ที่ให้ชีวิตและเลี้ยงดู สั่งสอน อบรมมา และขอขอบพระคุณ คุณเพ็ญศรี ปัญญาเฉียบ ที่เป็นผู้ช่วยวิจัย คอยส่งเสริมและเป็นกำลังใจ

คุณค่าและประโยชน์จากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบูรพาจารย์ที่ ประสทธิประสาทวิชาทุกท่าน

นายภูมิพัฒน์ สมบัติธรรมกุล

สารบัญ

หัวข้อ	หน้า
บทคัดย่อ	ค
ABSTRACT	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญ.....	ซ
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญภาพ.....	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
1.4 สมมติฐานการวิจัย	6
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
1.7 ประโยชน์ที่ได้รับ	11
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	13
2.1 กลยุทธ์	13
2.2 นโยบายรัฐ	25
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางธุรกิจ	32
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลกระตุ้นทางเลือกการบริการ	54
2.5 โครงสร้างและบริบทของธนาคารออมสิน	110
2.6 ข้อมูลทั่วไปของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร	118
2.7 การสังเคราะห์ตัวแปรการวิจัย	129
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	140
2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย	151

หัวข้อ	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	153
3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ	153
3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ	161
บทที่ 4 ผลการวิจัย	163
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	163
4.2 ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	165
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	166
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	227
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	245
5.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	245
5.2 สมมุติฐานการวิจัย	246
5.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	246
5.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	246
5.5 สรุปผลการวิจัย	247
5.6 อภิปรายผลการวิจัย	260
5.7 ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป	267
บทที่ 6 ข้อเสนอแนะทางรัฐประศาสนศาสตร์ : องค์การ การจัดการและนโยบายสาธารณะ	269
6.1 ข้อเสนอแนะองค์การ การจัดการและนโยบายสาธารณะ	269
6.2 แผน โครงการ และนโยบายด้านผลิตภัณฑ์	276
บรรณานุกรม	277
ภาคผนวก	287
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย	289
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์งานวิจัย	301
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์	307
ภาคผนวก ง รายนามกลุ่มสัมภาษณ์	317

หัวเรื่อง	หน้า
ภาคผนวก จ ผลการวิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถาม	321
ภาคผนวก ฉ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	337
ภาคผนวก ช ภาพประกอบกิจกรรม	345
การเผยแพร่ผลงานวิจัย	349
ประวัติผู้วิจัย	350



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1	เปรียบเทียบฐานะทางการเงินของธนาคารออมสินปี 2558และปี 2559 4
2.1	การเปรียบเทียบมุมมองของผู้ผลิต (4 P's) กับมุมมองผู้บริโภค (4 C's) 55
2.2	การตอบคำถาม 7Os 98
3.1	จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 155
3.2	ค่าระดับของความสัมพันธ์..... 160
4.1	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 166
4.2	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือก ใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร โดยรวม 169
4.3	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือก ใช้บริการธุรกิจฯ จำแนกตามปัจจัยภายในฯ โดยรวม และจำแนกเป็นรายด้าน 170
4.4	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือก ใช้บริการธุรกิจฯ จำแนกตามปัจจัยภายนอกฯ โดยรวม และจำแนกเป็นรายด้าน..... 171
4.5	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านนโยบายและการบริหารที่อิทธิพลต่อการ กระตุ้นการเลือกใช้บริการฯ โดยรวม และจำแนกเป็นรายข้อ 172
4.6	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้น การเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินฯ โดยรวม และจำแนกเป็นรายข้อ..... 173
4.7	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในรายชื่อของปัจจัยด้านบริการที่มีอิทธิพลต่อ การกระตุ้นการเลือกใช้ฯ โดยรวม และจำแนกเป็นรายข้อ 174
4.8	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในรายชื่อของปัจจัยด้านพนักงานที่มีอิทธิพล ต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร..... 175
4.9	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในรายชื่อของปัจจัยด้านกายภาพที่มีอิทธิพล ต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร..... 176

ตารางที่	หน้า
4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในรายชื่อของปัจจัยด้านความไว้วางใจและ น่าเชื่อถือที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้.....	177
4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในรายชื่อของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้.....	178
4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในรายชื่อของปัจจัยด้านการเมือง สังคมและ เศรษฐกิจ ที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้.....	179
4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในรายชื่อของปัจจัยด้านเทคโนโลยีและ การสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้.....	180
4.14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำเร็จในการบริการธุรกิจของ ธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร โดยรวม และรายด้าน.....	181
4.15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำเร็จในการบริการธุรกิจของ ธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหารในรายชื่อของด้านผลิตภัณฑ์เงินฝาก.....	182
4.16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำเร็จในการบริการธุรกิจของ ธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหารในรายชื่อของด้านผลิตภัณฑ์เงินฝาก.....	183
4.17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำเร็จในการบริการธุรกิจของ ธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหารในรายชื่อของด้านผลิตภัณฑ์สลากออมสิน.....	184
4.18 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำเร็จในการบริการธุรกิจของ ธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหารในรายชื่อของด้านผลิตภัณฑ์หน่วยลงทุน.....	185
4.19 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำเร็จในการบริการธุรกิจ ในรายชื่อของด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต/บัตรเงินสด/บัตรเอทีเอ็ม.....	186
4.20 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำเร็จในการบริการธุรกิจ ในรายชื่อของด้านผลิตภัณฑ์การทำธุรกรรมผ่านสมาร์ตโฟน (MyMo).....	187
4.21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเหมาะสมของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้ KMO's Test (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy).....	188

ตารางที่	หน้า
4.22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเหมาะสมของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้ Barlett's Test of Sphericity	189
4.23 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยภายในมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร ก่อนการปรับโมเดล	190
4.24 ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยภายในมีอิทธิพลต่อการบริการธุรกิจฯ ก่อนการปรับโมเดล.....	192
4.25 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยภายในมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจฯ ภายหลังการปรับโมเดล.....	194
4.26 ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยภายในมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจฯ ภายหลังการปรับโมเดล.....	196
4.27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเหมาะสมของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้ KMO's Test (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy).....	198
4.28 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเหมาะสมของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้ Barlett's Test of Sphericity.....	198
4.29 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยภายในมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร ก่อนการปรับโมเดล.....	199
4.30 ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจฯ ก่อนการปรับโมเดล.....	201
4.31 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจฯ ภายหลังการปรับโมเดล.....	203
4.32 ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยภายในมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจฯ ภายหลังการปรับโมเดล.....	205
4.33 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเหมาะสมของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้ KMO's Test (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy).....	206

ตารางที่	หน้า
4.34 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเหมาะสมของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้ Barlett's Test.....	206
4.35 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความสำเร็จในการให้บริการธุรกิจ ของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร ก่อนการปรับโมเดล	208
4.36 ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของ ความสำเร็จในการให้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร ก่อนการปรับโมเดล.....	210
4.37 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความสำเร็จในการให้บริการธุรกิจ ของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร ภายหลังจากการปรับโมเดล.....	212
4.38 ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของ ความสำเร็จในการให้บริการธุรกิจฯ ภายหลังจากการปรับโมเดล	214
4.39 ผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับการแจกแจงแบบเป็นโค้งปกติ ด้วยค่า ความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ของตัวแปรตาม.....	215
4.40 ผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับการแจกแจงแบบเป็นโค้งปกติ ด้วยค่า ความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ของตัวแปรอิสระ	216
4.41 ค่าระดับของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามแนวคิดของ Hinkle (1998, p. 120	217
4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (X) จำนวน 9 ตัว กับตัวแปรตาม (Y).....	218
4.43 ผลการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงด้วยการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (SEM) ก่อนการปรับโมเดล.....	220
4.44 ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้น ทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร ก่อนการปรับโมเดล.....	222
4.45 ผลการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงด้วยการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (SEM) หลังการปรับโมเดล	224
4.46 ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้น ทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร หลังการปรับโมเดล.....	226

ตารางที่	หน้า
4.47 จำนวนและร้อยละความคิดเห็นต่อตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นทางเลือก ใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร (Y) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ	228
4.48 จำนวนและร้อยละความคิดเห็นต่อตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นทางเลือก ใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร (Y) ที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ	229
4.49 ความคิดเห็นในผลิตภัณฑ์ที่เป็นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสิน ในจังหวัดมุกดาหาร	240
จ.1 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์ของผู้เชี่ยวชาญ	323



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1	ปัจจัยสู่ความสำเร็จในบริการที่เป็นเลิศ 43
2.2	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 57
2.3	แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค 99
2.4	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ 101
2.5	วงจรทำพฤติกรรมเนื่องจากความต้องการ 105
2.6	ผังโครงสร้างการบริหารงานสาขามุกดาหาร เขตมุกดาหาร ภาค 11 124
2.7	ผังโครงสร้างการบริหารงานสาขาดอนตาล เขตมุกดาหาร ภาค 11 125
2.8	ผังโครงสร้างการบริหารงานสาขาคำชะอี เขตมุกดาหาร ภาค 11 126
2.9	ผังโครงสร้างการบริหารงานสาขาตลาดพรเพชร เขตมุกดาหาร ภาค 11 127
2.10	ผังโครงสร้างการบริหารงานสาขานิคมคำสร้อย เขตมุกดาหาร ภาค 11 128
2.11	ผังโครงสร้างการบริหารงานสาขาบักชี เขตมุกดาหาร ภาค 11 129
2.12	กรอบแนวคิดการวิจัย 152
4.1	โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยภายในมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือก ใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร ก่อนการปรับแก้ด้วยค่าดัชนี ปรับโมเดล (Before Modification) 193
4.2	โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยภายในมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือก ใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร ภายหลังการปรับแก้ด้วยค่าดัชนี ปรับโมเดล (After Modification) 197
4.3	โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือก ใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร ก่อนการปรับแก้ด้วยค่าดัชนี ปรับโมเดล (Before Modification) 202

ภาพที่	หน้า
4.4 โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือก ใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร ภายหลังการปรับแก้ด้วยค่าดัชนี ปรับโมเดล (After Modification)	205
4.5 โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของความสำเร็จในการให้บริการธุรกิจของธนาคาร ออมสินในจังหวัดมุกดาหาร ก่อนการปรับแก้ด้วยค่าดัชนีปรับโมเดล	211
4.6 โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของความสำเร็จในการให้บริการธุรกิจของธนาคาร ออมสินในจังหวัดมุกดาหาร ภายหลังการปรับแก้ด้วยค่าดัชนีปรับโมเดล (After Modification)	214
4.7 โมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัด มุกดาหาร ก่อนการปรับแก้ด้วยค่าดัชนีปรับโมเดล (Before Modification)	225
4.8 โมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินใน จังหวัดมุกดาหาร ภายหลังการปรับแก้ด้วยค่าดัชนีปรับโมเดล (After Modification)	227
4.9 รูปแบบกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จในการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสิน ในจังหวัดมุกดาหาร	243
5.1 รูปแบบกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จในการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดมุกดาหาร	227
ช.1 สัมภาษณ์ นายสุชาติ เจริญธรรม ผู้จัดการสาขามุกดาหาร เพื่อยืนยันผลการการศึกษา เมื่อวันที่ 6 พฤศจิกายน 2560 สถานที่ สำนักงานออมสินสาขามุกดาหาร.....	347
ช.2 สัมภาษณ์เชิงลึกเพิ่มเติม เพื่อยืนยันผลการการศึกษา นายชัยวัฒน์ อุทัยบุญ ผู้จัดการ สาขาคำชะอี วันที่ 8 พฤศจิกายน 2560 ที่โรงแรมมุกดาหารแกรนด์ไฮเทล	347
ช.3 สัมภาษณ์ พิทักษ์พงษ์ พงนา ผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาดอนตาล เพื่อยืนยัน ผลการการศึกษา วันที่ 15 พฤศจิกายน 2560 สถานที่ โรงแรมพลอยพาเลซ จ.มุกดาหาร.....	348

- ช.4 สัมภาษณ์ นางจรูญญา แสงสงคราม. ผู้จัดการธนาคารออมสิน สาขานิคมคำสร้อย
 เพื่อยืนยันผลการการศึกษา วันที่ 7 พฤศจิกายน 2560 สถานที่ สำนักงานออมสิน
 สาขานิคมคำสร้อย 348
- ช.5 สัมภาษณ์ นายณคุณ คามวุฒิ ผู้ช่วยผู้จัดการธนาคารออมสิน สาขาบักชีมุกดาหาร
 วันที่ 14 พฤศจิกายน 2560 เพื่อยืนยันผลการการศึกษา สถานที่ สำนักงานออมสิน
 สาขาบักชีมุกดาหาร 349



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
 RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงวิกฤติการเงินโลกที่เป็นผลพวงจากแฮมเบอร์เกอร์ไครซิสในปี 2551 สะท้อนถึงจุดอ่อนของอุตสาหกรรมการเงิน ซึ่งระบบการเงินทั่วโลกมีความเชื่อมโยงถึงกันแต่ในทางกลับกันยังไม่ได้รับการพัฒนาให้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ทั้งนี้ธุรกิจธนาคารจำเป็นต้องมีการวางทิศทางของกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อนำไปสู่การเป็น "ธนาคารอัจฉริยะ" ที่รู้ใจลูกค้าและพร้อมปรับตัวรับการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ได้ทันท่วงที ตามให้ทันโลกออนไลน์ ไร้สาย และปัจจุบันเป็นช่วงเวลาที่น่าสนใจสำหรับธุรกิจธนาคารทั่วโลกที่จะมีการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ โดยเฉพาะในเรื่องของ "บิซิเนสโมเดล" เพื่อรักษาฐานลูกค้าและสภาพคล่องของเงินทุนไว้ให้มากที่สุด หนึ่งในหัวใจสำคัญก็คือการหันกลับมายึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) ต้องก้าวให้ทันนวัตกรรมรูปแบบของการติดต่อระหว่างลูกค้าและธนาคารซึ่งเปลี่ยนโฉมหน้าไปอย่างมากจากอดีต เช่นในอดีตคนเคยไปธนาคารเดือนละครั้งในวันเงินเดือนออก โดยมีช่องทางติดต่อก็คือสำนักงานสาขาของแต่ละธนาคาร แต่ปัจจุบันคนมีอุปกรณ์หรือช่องทางใหม่ ๆ สำหรับติดต่อธนาคารมากขึ้น ได้แก่ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ ตู้เอทีเอ็ม ทำให้จำนวนครั้งในการติดต่อโดยตรงที่สาขาลดลงหรืออาจไม่มีเลยสำหรับคนเจนเอชใหม่ ๆ ดังนั้นธนาคารจำเป็นต้องสร้าง "ระบบที่ฉลาดขึ้น" ขณะเดียวกันต้องเป็นระบบที่รองรับความซับซ้อนได้ เพื่อรับมือกับการติดต่อจำนวนมากจากลูกค้าซึ่งทำธุรกรรมกับธนาคารได้สะดวกขึ้นผ่านอุปกรณ์พกพาต่าง ๆ รวมทั้งมีแนวโน้มที่จะเห็นการมาเชื่อมกัน (Convergence) กันระหว่างธุรกิจโทรคมนาคมและธนาคารเช่นบริการโมบายวอลเล็ต "ธนาคารต้องช่วยให้ลูกค้าทำธุรกรรมได้มากขึ้นและดีขึ้นเพราะลูกค้าที่มีความสุขจะช่วยบอกต่อและใช้บริการอื่น ๆ เพิ่มขึ้น" (อาจิต แนร์)

ยุคโลกาภิวัตน์นี้ไม่ว่าจะเป็น ห้างร้าน หน่วยงานหรือองค์กร ต่างมุ่งแข่งขันเพื่อแย่งชิงลูกค้า ใครมีลูกค้ามากและลูกค้าพึงพอใจก็จะมีลูกค้าติดตามใช้บริการ แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าหากลูกค้ามาใช้บริการแล้วไม่พึงพอใจก็จะไปหาแหล่งการให้บริการใหม่และยังบอกต่อไปยังคนอื่นด้วยความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อการให้บริการ จึงมีผลกระทบต่อหน่วยงาน ด้วยเหตุดังกล่าวหน่วยงานจึงพัฒนาวิธีการให้บริการ

อย่างเต็มที่ต่อลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ การให้บริการจึงเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินงานในปัจจุบัน และทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้าจะเลือกแหล่งการให้บริการที่ดีกว่าเสมอ (เทื่อน ทองแก้ว, 2550) ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ไทยมีการปรับตัวค่อนข้างมากอันเนื่องมาจากการที่มีข้อบังคับที่เข้มงวดจากทางการและกฎหมายใหม่ ๆ ออกมาบังคับใช้มากขึ้นอีกทั้งการเปิดการค้าเสรีมีผลให้การแข่งขันรุนแรงขึ้นการอยู่รอดของธนาคารพาณิชย์จึงต้องสร้างรากฐานให้มั่นคงเน้นในปัจจุบัน 3 ด้านคือ ด้านการตลาดจะต้องสร้างทัศนวิสัยที่ถูกต้องสำหรับอนาคต ด้านการปรับและพัฒนาองค์กรต้องเสริมสร้างองค์กรให้มีความคล่องตัว และด้านการประกอบการต้องเสริมสร้างทักษะและประสิทธิภาพในการประกอบการที่ดีเนื่องจากเสถียรภาพและความมั่นคงของธนาคารเป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อระบบธุรกิจของประเทศ ซึ่งผลกระทบจากการแข่งขันระหว่างธนาคารเป็นผลให้ธนาคารต่าง ๆ ต่างก็พยายามที่จะให้บริการที่หลากหลายรวดเร็วและมุ่งสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าสูงสุด โดยมีการนำเอาเทคโนโลยีต่าง ๆ มาพัฒนาการให้บริการและนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จสูงสุดโดยต่างฝ่ายต่างพยายามมุ่งเน้นการปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการมากกว่าการแข่งขันทางด้านราคา เนื่องจากมีการประกาศลดอัตราดอกเบี้ยเงินฝากของธนาคารแห่งประเทศไทย ทำให้การบริโภคและการลงทุนในภาคเอกชนโดยรวมลดลง ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ จึงหันมาให้ความสำคัญในการปรับตัวด้านคุณภาพในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าแทน (ข้าวประชาสัมพันธ์ซีทีแบงก์, 2557) ด้วยเหตุดังกล่าวสามารถยืนยันได้ว่าทุกธนาคารให้ความสำคัญกับการพัฒนาการบริการลูกค้าและประสิทธิภาพในการให้บริการเช่นเดียวกับธนาคารออมสินได้มุ่งเน้นการให้บริการที่มีลูกค้าเป็นโดยมีการทำแผนงานด้านคุณภาพการให้บริการที่เป็นเลิศ (Service Excellence) ผ่านโครงการ Digital Branch โครงการขยายช่องทางให้บริการด้วยเครื่อง Self Service มีการพัฒนารูปแบบและความหลากหลายของช่องทางบริการให้บริการ เพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการให้บริการ

สถาบันการเงินมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศโดยทำหน้าที่ระดมเงินออมให้กู้ยืมแก่ผู้ที่ต้องการนำไปเพื่อการบริโภคและการลงทุนในการดำเนินธุรกิจ (ชาติศิริ โสภณพานิช, 2557, น. 11) โดยเฉพาะธุรกิจธนาคาร การประกอบการของในปัจจุบันมีสภาพการแข่งขันระหว่างธนาคารด้วยกันเองสูงมากทั้งในเรื่องการอำนวยความสะดวกด้วยการให้บริการเคาน์เตอร์ โดยใช้เทคโนโลยีที่ผ่านแอปพลิเคชัน (Application) บริการเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติ (ATM = Automatic Teller Machine) และการให้บริการธนาคารอัตโนมัติต่าง ๆ โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสมาร์ตโฟน หรือเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Phone Banking, E-Banking and i-Banking) เป็นต้น โดยการ

แข่งขันเน้นหนักที่การพัฒนาเครื่องมืออำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมความทันสมัยคุณภาพการบริการและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านการลงทุน ความท้าทายสำหรับกิจการธนาคารในอนาคตคือการถูกแย่งชิงตลาด อัตรากำไรลดลง การพัฒนาของตลาดทุนเพิ่มขึ้นมีกลยุทธ์ตอบสนองลูกค้ามากขึ้น อีกทั้งยังมีการส่งเสริมการตลาดของสถาบันการเงินต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นการใช้บริการของลูกค้ามากมายเช่นมีการแจกถาดการแจกออแพดกับลูกค้า (งษ์ชัย สันติวงษ์, 2557, น. 12)

เศรษฐกิจของประเทศไทยในปี 2550 ประสบกับปัญหาการชะลอตัวอย่างต่อเนื่องเป็นผลให้รัฐบาลต้องเร่งกระตุ้นเศรษฐกิจผ่านการใช้นโยบายการคลัง โดยการจัดทำงบประมาณขาดดุลและนโยบายการเงินด้วยการปรับลดอัตราดอกเบี้ยนโยบายอย่างต่อเนื่องมาอยู่ที่ร้อยละ 3.25 ในช่วงปลายปีนอกจากนี้ในไตรมาสที่ 3 และ 4 เศรษฐกิจไทยยังได้รับผลกระทบจากปัจจัยภายนอกประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปรับตัวขึ้นของราคาน้ำมันดิบในตลาดโลกและปัญหาวิกฤตการณ์ทางการเงินในประเทศสหรัฐอเมริกาที่ส่งผลกระทบต่อภาคการส่งออกและการท่องเที่ยวที่ถือเป็นภาคธุรกิจที่สร้างรายได้หลักเข้าประเทศ ประกอบกับปัญหาการเมืองภายในประเทศยังส่งผลให้การบริโภคและการลงทุนของภาคเอกชนชะลอลง ประกอบกับค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้นมาตั้งแต่ช่วงต้นปี เป็นผลให้ประเทศไทยต้องเผชิญกับภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว (Stagflation) พร้อมกับเงินเฟ้อที่ปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ธนาคารออมสินรายงานประจำปี, 2557)

ดังนั้น หลักสำคัญประการหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจให้สามารถเจริญก้าวหน้าและมีความมั่งคั่งก็คือการลงทุน ไม่ว่าจะเป็นการลงทุนทางด้านเกษตรกรรมหรืออุตสาหกรรมผลที่ได้ตามมาจะอยู่ในรูปของกำไรผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียหรือผู้ร่วมลงทุนจะได้มาในรูปของดอกเบี้ยหรือเงินปันผล โดยธนาคารหรือสถาบันการเงินทำหน้าที่เป็นตัวกลางสำคัญในการเป็นแหล่งเงินทุนและดำเนินการให้บริการในด้านต่าง ๆ ตลอดจนการอำนวยความสะดวกในด้านอื่น ๆ ในบรรดาสถาบันการเงินต่าง ๆ ธนาคารพาณิชย์นับว่ามีบทบาทต่อท้องถิ่นมากที่สุด กิจการของธนาคารพาณิชย์ได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทั้งด้านการขยายสาขาการระดมเงินฝากและการให้สินเชื่อ เมื่อพิจารณาโครงสร้างเงินฝากของสาขาธนาคารพาณิชย์ในภาคใต้ปรากฏว่าเงินฝากเกิดการขยายตัวเพิ่มขึ้นมากกว่าเดิมเมื่อเปรียบเทียบกับในแต่ละปี เนื่องจากปัญหาวิกฤตการณ์ทางการเงินในประเทศสหรัฐอเมริกา ส่งผลให้ผู้มีเงินออมกลับมาออมเงินในลักษณะเงินฝากกับระบบธนาคารมากขึ้น ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการออมที่สมบูรณ์แบบเช่นเดียวกับธนาคารนานาชาติประเทศมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2489 เป็นต้นมา ปัจจุบันธนาคารออมสินมีฐานะเป็นนิติบุคคลเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลังมีสาขา 1,092 สาขาทั่วประเทศได้มีการเปิดให้บริการในประเภทใหญ่ ๆ คือ สลากออมสินเงินฝากออมสิน เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต สินเชื่อและบริการด้านการเงิน เช่น บัตรออมสินวีซ่าเดบิต ซึ่ง

ธนาคารออมสินถือเป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาประเทศโดยเฉพาะการระดมเงินออมของประชาชนเพื่อนำไปพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้าและมีความมั่นคง

สำหรับผลการดำเนินงานของธนาคารออมสินประจำปี 2559 มีกำไรสุทธิจำนวน 25,946 ล้านบาท เงินฝากเพิ่มสุทธิ 76,430 ล้านบาท มีสินทรัพย์รวม 2,509,588 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2558 จำนวน 109,120 ล้านบาท หรือร้อยละ 4.5 ในส่วนของฐานะทางการเงินสามารถแสดงในตารางที่ 1.1 ดังนี้

ตารางที่ 1.1

เปรียบเทียบฐานะทางการเงินของธนาคารออมสินปี 2558 และปี 2559 (หน่วย : ล้านบาท)

ฐานะทางการเงิน	2559	2558	การเปลี่ยนแปลง	
			จำนวน	ร้อยละ
สินทรัพย์รวม	2,509,588	2,400,468	109,120	4.5
หนี้สินรวม	2,339,181	2,248,731	90,468	4.0
ส่วนกองทุน	170,407	151,755	18,652	12.3

โดยธุรกิจธนาคารออมสินมีดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์เงินฝาก
2. ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ
3. สลากออมสิน
4. ผลิตภัณฑ์หน่วยลงทุน
5. ผลิตภัณฑ์สงเคราะห์ชีวิต
6. ผลิตภัณฑ์บัตรต่าง ๆ
7. ผลิตภัณฑ์การทำธุรกรรมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Banking and MyMo)

(ธนาคารออมสินรายงานประจำปี 2559)

ปัจจุบันมีสถาบันการเงินที่เป็นคู่แข่งกันของธนาคารออมสินจำนวนมากทำให้ธนาคารออมสินจำเป็นต้องมีการพัฒนาเทคโนโลยี เพื่อให้เข้ากับลักษณะของวิถีชีวิตและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ ทันสมัย สะดวกสบาย สามารถตอบสนองความต้องการที่รวดเร็วของผู้ใช้บริการทำให้ต้องนำเทคโนโลยีเข้ามา มีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของการดำเนินงานมากขึ้น มีการเน้นในด้านคุณภาพของการ

ให้บริการโดยที่พนักงานของธนาคารจะต้องมีทักษะและความชำนาญในการให้บริการต่อผู้ใช้บริการเน้นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร เพื่อให้ผู้ใช้บริการที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเกิดความจงรักภักดีในการใช้บริการและการประกอบธุรกิจที่ครบวงจรเพื่อรองรับกับการให้บริการที่หลากหลายรูปแบบซึ่งเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้รวมทั้งสามารถเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ได้อีกกล่าวได้ว่าธนาคารจะต้องคำนึงถึงผู้ใช้บริการเป็นสำคัญจากเหตุผลที่ได้กล่าวมาแล้วจึงทำให้ธนาคารจำเป็นจะต้องนำไปวิจัยทางการตลาดในด้านต่าง ๆ เข้าไปใช้ในการดำเนินงานเพื่อที่จะนำไปสู่การปรับกลยุทธ์หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่สามารถนำไปสู่การตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้อย่างสูงสุด และเป็นแรงจูงใจที่จะดึงดูดให้ลูกค้าได้เกิดความสนใจในการเลือกใช้บริการของธนาคารซึ่งจะสามารถส่งผลให้ธนาคารได้มีแรงผลักดันในการพัฒนาให้ธุรกิจของธนาคารเกิดความก้าวหน้าและเท่าทันกับคู่แข่งชั้นระหว่างสถาบันการเงินประเภทเดียวกัน

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ จิตติพร กุมภาพงษ์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาตระการพิชผล อำเภอตระการพิชผล จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า การเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ การตอบสนองต่อความต้องการของผู้มารับบริการ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีความสำคัญต่อการใช้บริการของลูกค้า สอดคล้องกับงานของ อังคณา อ้นมณี (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารออมสิน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดและจำเป็นต่อการ ส่วน ลิบบุญ เมธิประสาท (2548) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อ ที่อยู่อาศัย ของบริษัทธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร ได้กล่าวว่าแนวทางการให้บริการที่มีประสิทธิภาพเป็นการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพในงานบริการที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคจะส่งผลต่อการใช้บริการในอนาคตอย่างยิ่ง

จากที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่าธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร ต้องเผชิญกับสภาพการแข่งขันที่รุนแรงเนื่องจากผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการใช้บริการทางการเงินเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นธนาคารจะหาวิธีการและแนวทางในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและผู้ให้บริการ จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์นโยบายรัฐในการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินใน จังหวัดมุกดาหาร

1.2 คำถามการวิจัย

- 1.2.1 มีปัจจัยอะไรบ้างที่กระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร
- 1.2.2 ทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหารมีอะไรบ้าง
- 1.2.3 รูปแบบกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จในการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหารมีรูปแบบอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.3.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลปัจจัยการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร
- 1.3.2 เพื่อศึกษาทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร
- 1.3.3 เพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จในการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร

1.4 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยการกระตุ้น ประกอบด้วย ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อทางเลือกใช้บริการธุรกิจ ของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์นโยบายรัฐในการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร มีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่จะกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสิน ดังนี้ ปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ ด้านนโยบายและการบริหาร ด้านกลยุทธ์ ด้านบริการ ด้านพนักงาน และ ด้านกายภาพ ปัจจัยภายนอกองค์กร ได้แก่ ด้านความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านการเมือง ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจและด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร และการบริการธุรกิจธนาคารออมสิน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์เงินฝาก ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ผลิตภัณฑ์สลากออมสิน ผลิตภัณฑ์หน่วยลงทุน ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต/ บัตรเงินสด/ บัตรเอทีเอ็ม และผลิตภัณฑ์การทำธุรกรรมผ่านสมาร์ตโฟน (MyMo)

1.5.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหารจำนวน 6 สาขา ซึ่งอยู่ในการพื้นที่การบังคับบัญชาของธนาคารออมสินเขตมุกดาหาร

1.5.3 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพดังนี้

ระยะที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อค้นหาการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหารผู้วิจัยกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน 6 สาขา ในจังหวัดมุกดาหาร จำนวน 119,976 คน
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน 6 สาขา ในจังหวัดมุกดาหาร คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตร Yamane (1973, p. 727) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์ เพื่อยืนยันผลการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้จัดการธนาคารออมสินมุกดาหาร จำนวน 6 คน พนักงานระดับปฏิบัติตัวแทนละ 1 คน รวมเป็น 6 คน และตัวแทนประชาชนที่มาใช้บริการ 6 คน รวม 18 คน

1.5.4 ระยะเวลาในการวิจัย

ระยะเวลาในการวิจัยคือช่วงเดือนมีนาคม - เดือนธันวาคม 2560

1.5.5 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1.5.5.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกระตุ้นทางเลือก ประกอบด้วย 1) ปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ 1.1) ด้านนโยบายและการบริหาร 1.2) ด้านกลยุทธ์ 1.3) ด้านบริการ 1.4) ด้านพนักงาน 1.5) ด้านกายภาพ 2) ปัจจัยภายนอกองค์กร ได้แก่ 2.1) ด้านความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ 2.2) ด้านภาพลักษณ์องค์กร 2.3) ด้านการเมือง สังคมและเศรษฐกิจ 2.4) ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร

1.5.5.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร ดังนี้ 1) ผลผลิตภัณฑ์เงินฝาก 2) ผลผลิตภัณฑ์สินเชื่อ 3) ผลผลิตภัณฑ์สลากออมสิน 4) ผลผลิตภัณฑ์หน่วยลงทุน 5) ผลผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต/ บัตรเงินสด/ บัตรเอทีเอ็ม 6) ผลผลิตภัณฑ์การทำธุรกรรมผ่านสมาร์ทโฟน (MyMo)

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

“กลยุทธ์” หมายถึง วิธีดำเนินการสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่องค์การธนาคารออมสินวางไว้

“นโยบายรัฐ” หมายถึง แนวทางหรือกรอบที่องค์การธนาคารออมสินและรัฐบาลกำหนดขึ้นเพื่อใช้ในการดำเนินงานหรือปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมายของประชาชนส่วนรวม

“กลยุทธ์นโยบายรัฐ” หมายถึง แนวทางหรือกรอบที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้ในการดำเนินงานหรือปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมายในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน ของประชาชนส่วนรวม

“การกระตุ้น” หมายถึง สิ่งที่เป็นแรงจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน

“ธนาคารออมสิน” หมายถึง องค์กรที่ได้จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารออมสินเพื่อทำธุรกรรมทางธนาคาร โดยรัฐบาลเป็นประกัน

“การบริการธุรกิจธนาคารออมสิน” หมายถึง การดำเนินการบริการตามอำนาจหน้าที่ธนาคาร ให้บริการแก่ประชาชนทั้งด้านเงินฝากและด้านสินเชื่อภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง ของธนาคารออมสินที่มีสถานที่ตั้งสาขาอยู่ในจังหวัดมุกดาหาร ได้แก่ สาขามุกดาหาร สาขาดอนตาล สาขาคำชะอี สาขาตลาดพรเพชร สาขานิคมคำสร้อย และสาขาบึงสี้ มุกดาหาร

“ปัจจัย” หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีผลกับอีกสิ่งหนึ่งจนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางบวกหรือลบก็ได้ แต่จะไม่คงที่เหมือนเดิม ในที่นี้จะประกอบด้วยปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกที่ทำให้เกิดการกระตุ้นทางเลือกในการบริการของธนาคารออมสิน

“ปัจจัยภายใน” หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นตัวอิทธิพลที่ทำหน้าที่กระตุ้นให้เกิดผลกับอีกสิ่งหนึ่งภายในองค์กรธนาคารออมสิน ในที่นี้ประกอบด้วย

1. ปัจจัยภายในองค์กรด้านนโยบายและการบริหาร หมายถึง แนวทาง แผน กรอบ สิ่งที่จะกระทำต่าง ๆ ของธนาคารในการกำหนด นำไปปฏิบัติ ประเมินผลของผู้บริหารในการบริหารจัดการธนาคารออมสิน
2. ปัจจัยภายในองค์กรด้านกลยุทธ์ หมายถึง วิธีการ เทคนิค กลวิธีในการปฏิบัติ การแสดง ที่ธนาคารออมสินนำมาใช้กับหน่วยงาน องค์กรและผู้รับบริการ
3. ปัจจัยภายในองค์กรด้านบริการ หมายถึง การดำเนินการกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นกับธนาคารที่ต่อประชาชนที่เข้ามาติดต่อ มารับบริการ อาจเป็นขั้นตอน ความรวดเร็ว ความถูกต้อง บัตรคิวก่อนหลัง เอกสารที่ใช้ เป็นต้น
4. ปัจจัยภายในองค์กรด้านพนักงาน หมายถึง ตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ของธนาคารแต่ละระดับ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถ อัจฉริยะ การมีมนุษยสัมพันธ์ ความเพียงพอต่อการบริการ ความกระตือรือร้น ความซื่อสัตย์ และอื่น ๆ
5. ปัจจัยภายในองค์กรด้านกายภาพ หมายถึง เป็นสิ่งที่จับต้องได้ เป็นรูปธรรมของธนาคารออมสิน เช่น สถานที่ อุปกรณ์ เครื่องมือ วัสดุ ห้องน้ำ ที่นั่ง และอื่น ๆ

“ปัจจัยภายนอก” หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นตัวอิทธิพลที่ทำหน้าที่กระตุ้นให้เกิดผลกับอีกสิ่งหนึ่งภายนอกองค์กรธนาคารออมสิน ในที่นี้ประกอบด้วย

1. ปัจจัยภายนอกองค์กรด้านความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ หมายถึง เป็นสิ่งที่จะต้องได้รับจากลูกค้าเพื่อให้เกิดการเข้ามาใช้บริการ เช่น ความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์สุจริต ความไม่ผิดพลาด ความปลอดภัยเครื่องมือ อุปกรณ์ที่บำรุงรักษา และความมั่นใจในความมั่นคงของธนาคาร เป็นต้น
2. ปัจจัยภายนอกองค์กรด้านภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง เป็นสิ่งที่ทุกคนสัมผัสได้ด้วยใจและรับรู้ทุกด้านได้ถึงความมั่นคง ชื่อเสียง ผลประกอบการ ความรับผิดชอบต่อที่เป็นอัตลักษณ์ขององค์กรธนาคารออมสิน

3. ปัจจัยภายนอกองค์กรด้านการเมือง สังคมและเศรษฐกิจ

3.1 การเมือง หมายถึง อำนาจ ผลประโยชน์ กลุ่ม พรรคที่เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือดำเนินนโยบายของประเทศ ธนาคารแห่งประเทศไทย และผู้นำระดับต่าง ๆ

3.2 สังคม หมายถึง ขนบธรรมเนียมประเพณี การรวมกลุ่ม ความเชื่อ ทัศนคติต่าง ๆ ความต้องการของสังคม

3.3 เศรษฐกิจ หมายถึง สภาพทั่วไปการกินหรือบริโภค การอยู่ การใช้ การสร้างรายได้ เก็บออม แลกเปลี่ยนที่เกิดขึ้นในสังคม

4. ปัจจัยภายนอกองค์กรด้านเทคโนโลยีการสื่อสารและ หมายถึง ความสามารถ ศักยภาพ ความรวดเร็ว ทันสมัย เสถียรภาพของเทคโนโลยีที่ธนาคารนำมาใช้ปฏิบัติงานและการสื่อสารบริการ

“ทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสิน” หมายถึง การบริการทางเลือกในการบริการธุรกรรมทางธุรกิจของธนาคารออมสิน ในที่นี้ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์เงินฝาก หมายถึง การนำเงินมาเข้าบัญชี และการนำเงินออกจากบัญชี ถ้าไม่มีบัญชีต้องเปิดบัญชี

2. ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ หมายถึง การกู้ยืมเงินจากธนาคารออมสินแล้วผ่อนชำระคืนในภายหลัง

3. ผลิตภัณฑ์สลากออมสิน หมายถึง เงินฝากประเภทหนึ่งที่ได้ทั้งดอกเบี้ยและได้ลุ้นรางวัล

4. ผลิตภัณฑ์การขายหน่วยลงทุน หมายถึง การชักชวนลูกค้ามาซื้อหน่วยลงทุน เพื่อผลตอบแทนที่ดีกว่า

5. ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต/ บัตรเงินสด/ บัตรเอทีเอ็ม หมายถึง บริการประเภทหนึ่งของธนาคารผ่านบัตรต่าง ๆ โดยมีการคิดค่าธรรมเนียมในการใช้บัตรตามประเภทของบัตร ในที่นี้หมายถึงบัตร เอทีเอ็ม บัตรเครดิต บัตรเงินสด

6. ผลิตภัณฑ์การทำธุรกรรมผ่านสมาร์ทโฟน (Mobile Banking : MyMo) หมายถึงการทำธุรกรรมของธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือรุ่นสมาร์ทโฟน

1.7 ประโยชน์ที่ได้รับ

17.1 ทราบอิทธิพลปัจจัยการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร

1.7.2 ทราบทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร

1.7.3 ทราบรูปแบบกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จในการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร

1.7.4 ข้อเสนอแนะที่ได้สามารถนำไปวางแผน วางยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ในพัฒนาการบริการการลดความเสี่ยง การสร้างโอกาสและการแข่งขันของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์นโยบายรัฐในการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็นดังนี้

1. กลยุทธ์
2. นโยบายรัฐ
3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางธุรกิจ
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลกระตุ้นทางเลือกใช้บริการ
5. โครงสร้างและบริบทเกี่ยวกับธนาคารออมสิน
6. ข้อมูลทั่วไปของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร
7. การสังเคราะห์ตัวแปรการวิจัย
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
9. กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 กลยุทธ์

2.1.1 ความหมายของกลยุทธ์

กลยุทธ์ หรือ Strategy ในภาษาอังกฤษมาจากรากศัพท์ภาษากรีกว่า Strategia ซึ่งแปลเป็นภาษาอังกฤษว่า Generalship ซึ่งถือว่าเป็นศัพท์ทางการทหาร อาจกล่าวได้ว่าจุดกำเนิดของกลยุทธ์ที่ใช้ในการบริหารในปัจจุบันมาจากแนวคิดของทางทหาร George Steiner ซึ่งเขียนหนังสือเรื่อง Strategic Planning มองว่ากลยุทธ์คือสิ่งที่ทำเพื่อตอบโต้ หรือตอบสนองต่อการปรับตัวหรือเคลื่อนไหวของคู่แข่ง (พสุ เดชะรินทร์, 2554)

สมานิต วิจิตร (2551) ได้รวบรวมความหมายของกลยุทธ์ไว้ว่า

1. กลยุทธ์ หมายถึง วิธีการดำเนินงาน ที่คาดว่าจะนำไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร
2. กลยุทธ์ หมายถึง แผนของผู้บริหารระดับสูง ที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์ต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับภารกิจและเป้าประสงค์ขององค์กร
3. กลยุทธ์ คือ ชุดของทางเลือกระยะยาว เกี่ยวกับเป้าประสงค์เชิงปฏิบัติการและนโยบาย รวมทั้งแผนปฏิบัติการของแผนงานของรัฐบาล ซึ่งองค์กรภาครัฐบาลกำหนด โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของแผนงานที่รัฐบาลกำหนดไว้ และคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของแผนงาน
4. กลยุทธ์ คือ ชุดของเป้าหมายและแผนปฏิบัติการ สำหรับแต่ละระดับขององค์กร โดยเฉพาะ
5. กลยุทธ์ คือ ชุดของการปฏิบัติ ที่ทำให้องค์กรบรรลุผล
6. กลยุทธ์ คือ ตัวปฏิบัติการ (operator) ที่ออกแบบมาเพื่อเปลี่ยนแปลงองค์กรจากสถานภาพ (Position) ปัจจุบันไปสู่สภาพที่ปรารถนาไว้ตามเป้าประสงค์ ภายใต้ข้อจำกัดของความสามารถและศักยภาพ
7. กลยุทธ์ คือ แนวทางในการเปรียบเทียบจุดแข็งขององค์กรกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงเพื่อคิดหาวิธีการที่ดีที่สุด ในการตอบสนองความต้องการผู้รับบริการ
8. Alfred Chandler "กลยุทธ์" เป็นการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในระยะยาวขององค์กร และการเลือกแนวทางปฏิบัติ ตลอดจนการจัดสรรทรัพยากรที่จำเป็นเพื่อให้สามารถดำเนินการบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้
9. James B.Quinn "กลยุทธ์เป็นแผนที่ประกอบไปด้วยเป้าหมายหลักขององค์กร นโยบายและการดำเนินการต่าง ๆ เพื่อให้องค์กรมุ่งสู่ภาพรวมทั้งหมดอย่างที่ต้องการ"
10. William F.Gluck "กลยุทธ์เป็นแผนหลักขององค์กรที่วางไว้เพื่อให้แน่ใจว่าจะเป็นแนวทางทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายหลักที่ต้องการได้"
11. Henry Mintzberg "กลยุทธ์เป็นรูปแบบของการตัดสินใจต่าง ๆ หรือการดำเนินการ เพื่อให้องค์กรบรรลุถึงวัตถุประสงค์อย่างที่ต้องการ"

12. Michael A. Hitt และคณะ "กลยุทธ์" เป็น "ชุดของภาวะผูกพันและการดำเนินต่าง ๆ ที่ได้มีการประมวลและประสานเข้าด้วยกัน โดยมีเป้าหมายเพื่อใช้ประโยชน์จากความสามารถหลัก (Core Competencies) เพื่อให้ได้ข้อได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคนอื่น"

พสุ เตชะรินทร์ (2554) กลยุทธ์หมายถึงแนวทางที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จหรือเกิดการได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งกลยุทธ์เป็นการตอบคำถามง่าย ๆ สองประการได้แก่

1. องค์กรจะเข้าไปแข่งขันที่ไหน (Where to Compete) เพื่อบอกให้รู้ว่าองค์กรจะเติบโตอย่างไรและเติบโตเข้าไปในธุรกิจไหนอย่างไร และการเติบโตเข้าไปในธุรกิจนั้นจะช่วยทำให้องค์กรประสบความสำเร็จได้อย่างไร

2. องค์กรจะแข่งขันในธุรกิจนั้นอย่างไร (How to Compete) เพื่อบอกให้รู้ว่าองค์กรจะสร้างความแตกต่างและคุณค่าในสายตาของลูกค้าอย่างไร

ลักษณะของกลยุทธ์ โดย Henry Mintzberg ที่ได้เขียนไว้ในหนังสือ The Rise and Fall of Strategic Planning (อ้างใน พสุ เตชะรินทร์, 2554) มีดังนี้

1. กลยุทธ์เป็นแผน (Plan) หรือแนวทางในการบรรลุเป้าหมาย
2. กลยุทธ์เป็นรูปแบบของกิจกรรม (Pattern) ที่องค์กรดำเนินการเป็นประจำ
3. กลยุทธ์เป็นสถานะหรือตำแหน่ง (Position) ขององค์กรในอุตสาหกรรม
4. กลยุทธ์เป็นมุมมอง (Perspective) ซึ่งก็คือวิสัยทัศน์และทิศทางขององค์กร

สรุป กลยุทธ์ คือ วิธีดำเนินการสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ กลยุทธ์ในการทำธุรกิจ เป้าหมายคือ ความสำเร็จของธุรกิจซึ่งหมายความว่าต้องสามารถแย่งส่วนแบ่งตลาดจากคู่แข่งในท้องตลาดได้ การจะวางกลยุทธ์เกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้บริหารรู้ว่า ปัจจุบันธุรกิจของตนเองอยู่ ณ จุดใด ในอนาคตต้องการให้ไปสู่จุดใด จากนั้นจึงหาวิธีการเพื่อทำให้ไปถึงเป้าหมายในอนาคตตามที่วางไว้

2.1.2 องค์ประกอบของกลยุทธ์

2.1.2.1 กลยุทธ์จะต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริหารระดับสูงเห็นว่ามีความสำคัญต่อองค์กร

2.1.2.2 กลยุทธ์จะต้องแสดงให้เห็นถึงการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับทิศทางขององค์กร

2.1.2.3 กลยุทธ์จะต้องประกอบด้วยสิ่งที่องค์กรต้องทำเพื่อให้บรรลุต่อทิศทางนั้น

2.1.2.4 กลยุทธ์จะต้องตอบคำถามว่า ‘อะไรคือสิ่งที่องค์กรจะต้องทำ’

2.1.2.5 กลยุทธ์จะต้องตอบคำถามว่า ‘อะไรคือผลลัพธ์สุดท้ายที่ต้องการ และทำอย่างไรถึงจะบรรลุสิ่งนั้น’

เทิดพงษ์ ช่างสิริวัฒนธรมรงค์ (2560) ได้เขียนเกี่ยวกับเครื่องมือกลยุทธ์ ว่า เครื่องมือสำคัญตัวหนึ่งที่ใช้ในการวิเคราะห์หากกลยุทธ์ที่เหมาะสมให้เราได้ และยังใช้ได้เสมอคือ SWOT หรือการวิเคราะห์

1. Strength จุดแข็ง
2. Weakness จุดอ่อน
3. Opportunity โอกาส
4. Threat ภัยคุกคาม

SWOT ช่วยให้นั่งวางกลยุทธ์ เข้าใจภาพรวมของสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อให้เราสามารถกำหนดทิศทางที่จะเดินต่อไป ซึ่งก็คือการกำหนดกลยุทธ์นั่นเอง การกำหนดกลยุทธ์นั้น ประกอบไปด้วยปัจจัยสำคัญดังนี้

1. What เป้าหมาย (ที่กำหนดโดยรู้ซึ่งชัดเจนว่า ขณะนี้ เราอยู่ที่ไหน และ เราอยากจะไปตรงจุดไหน)

2. How วิธีการ (เราจะไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ได้อย่างไร) นี่เป็นวิธีการพื้นฐานในการกำหนดกลยุทธ์ แต่แนวคิดใหม่ๆ ทำให้เราเห็นว่าจริงแล้วการกำหนดกลยุทธ์ที่ดี ควรจะต้องลงลึกไปกว่านั้น และเริ่มต้นด้วยคำถามว่า ทำไม (Start with WHY?) เมื่อเข้าใจแก่นแท้แล้วค่อยกำหนดเป้าหมาย ดังนี้

2.1 Why หาแก่นแท้ (ใช้คำว่าทำไม ถ้ามไปเรื่อย ๆ จนเจอแก่นแท้ของสิ่งที่ต้องการ เช่นหากต้องการแก้ปัญหาอะไรคือแก่นแท้ของปัญหา จะกำหนดกลยุทธ์ทิศทางของบริษัทอะไรคือแก่นแท้ของบริษัท)

2.2 What เป้าหมาย (ค่อยกำหนดเป้าหมาย หลังผ่านความเข้าใจอย่างชัดเจนถึงแก่นแท้ เพื่อที่จะรู้ว่าเราจะมุ่งไปตรงไหน อย่างมีเหตุผลและที่มาที่ไป)

3. How วิธีการ (จากนั้น กำหนดวิธีการ โดยใช้แนวคิด Concept มาอธิบายวิธีการที่จะบรรลุเป้าหมาย ก่อนจะนำไปสู่การวางแผน ออกแบบวิธีการอย่างมีเหตุผล)

4. Assess ตรวจสอบ (ตรวจสอบกำหนดตัวเปรียบเทียบ เพื่อวัดว่ากลยุทธ์ที่กำหนดไว้เป็นไปตามแผนการหรือไม่ หากไม่ ต้องกลับไปวิเคราะห์ใหม่ เพื่อปรับกลยุทธ์ให้ดีที่สุดเสมอ)

2.1.4 ระดับของกลยุทธ์ โดย ชูชัย ศรขำนิ และ วราภรณ์ ผลประเสริฐ (2554) ได้เขียนไว้ดังนี้

2.1.3.1 กลยุทธ์ระดับกลุ่มองค์กร (Corporate-Level Strategy)

เป็นกลยุทธ์ที่ครอบคลุมและบ่งบอกถึงกลยุทธ์โดยรวมและทิศทางในการแข่งขันของกลุ่มบริษัทที่องค์กรลงทุนและเข้าไปบริหารงาน กลุ่มบริษัทจะมีการพัฒนาไปสู่ทิศทางใด จะดำเนินงานอย่างไรและจะจัดสรรทรัพยากรไปยังแต่ละหน่วยขององค์กรอย่างไร เช่น การดำเนินธุรกิจแบบครบวงจร การขยายตัวไปในธุรกิจที่ไม่เกี่ยวข้องกันเลย เป็นต้น ในการบริหารจัดการผู้บริหารจะต้องเลือกแนวทางใดแนวทางหนึ่งในการดำเนินงาน ได้แก่ 1) การอยู่ในธุรกิจเดิม การขยายธุรกิจหรือการหดตัว 2) การอยู่ในธุรกิจเดิมหรือการขยายตัวไปสู่ธุรกิจอื่น 3) หากต้องเลือกการขยายตัวไปสู่ธุรกิจอื่น องค์กรจะเลือกการขยายตัวจากภายใน หรือภายนอกกลุ่ม

กลยุทธ์ที่องค์กรสามารถเลือกใช้เป็นกลยุทธ์ระดับนโยบายหรือกลยุทธ์ขององค์กรได้ 4 กลุ่ม คือ 1) กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการเจริญเติบโต (Growth Strategy) 2) กลยุทธ์การรักษาเสถียรภาพ (Stabilization Strategy) 3) กลยุทธ์การถอยตัว (Retrenchment Strategy) 4) กลยุทธ์ผสมผสาน (Mix or Combination Strategies)

1. กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการเจริญเติบโต (Growth Strategies) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในกรณีที่วิเคราะห์ข้อมูลแล้วพบว่า กิจกรรมมีความเข้มแข็ง และองค์กรจะเพิ่มระดับการปฏิบัติงาน เพื่อการขยายตัวขององค์กร ซึ่งอาจกระทำได้ในรูปแบบต่าง ๆ กันดังนี้

1.1 การมุ่งความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Concentration growth strategy) เป็นกลยุทธ์การเจริญเติบโต ที่เกี่ยวข้องกับการเจริญเติบโตของบริการด้านเดียวภายในตลาดเดียว ซึ่ง อาจเรียกกลยุทธ์นี้ว่า “การเจาะตลาด” ก็ได้เช่น การใช้กลยุทธ์การมุ่งความเชี่ยวชาญเฉพาะบางสาขาของโรคในโรงพยาบาลเอกชนในระดับสูง เป็นต้น แบ่งออกเป็น 2 กลยุทธ์ดังนี้ 1) การรวมธุรกิจตามแนวดิ่ง (Vertical Integration Growth Strategy) เป็นกลยุทธ์การเจริญเติบโตที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหรือก่อตั้ง ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบขึ้นมา ซึ่งเรียกว่า “การรวมธุรกิจไปข้างหลัง (Backward Integration)” เช่น โรงพยาบาลที่มีบริษัทขายยาโรงงานผลิตยาหรือเวชภัณฑ์เป็นธุรกิจร่วม การรวมธุรกิจตามแนวดิ่ง อาจจะทำโดยการซื้อหรือก่อตั้ง ช่องทางการจัดจำหน่ายแก่ลูกค้าขึ้นมาเองที่เรียกว่าการรวมธุรกิจไปทางข้างหน้า (Forward Integration) 2) การรวมธุรกิจตามแนวนอน (Horizontal Integration Growth Strategy) เป็นการขยายองค์กรโดยการซื้อหรือควบรวมกิจการกับองค์กรในลักษณะเดียวกัน เพื่อเป็น

การขยายเพื่อครอบครองตลาดและเพื่อสร้างช่องทางในการจัดจำหน่ายแก่ลูกค้าเพิ่มขึ้น เช่น การควบรวมกิจการโรงพยาบาล โดยโรงพยาบาลที่มีความเข้มแข็งมากกว่า เป็นต้น

1.2 การกระจายธุรกิจ (Diversification Growth Strategy) เป็นกลยุทธ์การขยายหรือกระจายตัวเข้าไปในสายงานอื่น เป็นการสร้างความหลากหลายและความแตกต่างในการดำเนินงาน ซึ่งอาจเกี่ยวพันหรือไม่เกี่ยวพันกับผลิตภัณฑ์เดิมขององค์กรก็ได้สามารถจำแนกเป็น 2 กลยุทธ์ดังนี้

1) การกระจายธุรกิจแบบเกาะกลุ่ม (Concentric Diversification) เป็นการขยายตัวเข้าไปในธุรกิจอื่นที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เดิม กลยุทธ์นี้เหมาะสำหรับองค์กรที่มีตำแหน่งทางการแข่งขันที่เข้มแข็ง ซึ่งการใช้กลยุทธ์นี้จะสร้างผลกำไรมากกว่าการกระจายธุรกิจแบบไม่เกาะกลุ่ม

2) การกระจายธุรกิจแบบไม่เกาะกลุ่ม (Conglomerate diversification) เป็นการขยายตัวเข้าไปในธุรกิจอื่นที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เดิม การเลือกใช้กลยุทธ์เมื่อพิจารณา พบว่า ธุรกิจเดิมมีแนวโน้มการเติบโตลดลง จึงต้องมองหาธุรกิจอื่นที่มีโอกาสเติบโตมากกว่า

2. กลยุทธ์การรักษาเสถียรภาพ (Stability Strategies) เป็นกลยุทธ์ที่มีลักษณะคงที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญใด ๆ เป็นลักษณะอนุรักษ์นิยมใช้สำหรับกรณีที่มีแนวโน้มว่า ในอนาคตจะไม่มี การเปลี่ยนแปลงมากนักหรือในกรณีที่เศรษฐกิจซบเซา กลยุทธ์การรักษาเสถียรภาพแบ่งออกเป็น 3 กลยุทธ์ดังนี้

2.1 กลยุทธ์การยับยั้ง หรือการดำเนินการด้วยความระมัดระวัง (Pause or Proceed with Caution Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ภายหลังจากที่องค์กรใช้กลยุทธ์การเติบโต โดยการเพิ่มหน่วยธุรกิจ ทำให้องค์กรอาจขาดทรัพยากรหรือเกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม ที่มีผลกระทบต่อ การดำเนินงานขององค์กร

2.2 กลยุทธ์การไม่เปลี่ยนแปลง (No Change Strategy) เป็นการดำเนินการตามกลยุทธ์เดิมเนื่องจากกลยุทธ์เดิมที่วางไว้ประสบความสำเร็จด้วยดีและสภาพแวดล้อมขององค์กรไม่เปลี่ยนแปลง

2.3 กลยุทธ์การทำกำไร (Profit Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่องค์กรพยายามลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เพื่อที่จะทำให้กำไรขององค์กรสูงขึ้น เงินปันผลของผู้ถือหุ้นสูงขึ้นในระยะสั้น แต่การเติบโตในระยะยาวหยุดชะงัก

3. กลยุทธ์การถอนตัวหรือกลยุทธ์ตัดทอน (Retrenchment Strategies) เป็นกลยุทธ์การป้องกันตัวที่ผู้บริหารต้องการลดการดำเนินงานขององค์กรลง เมื่อองค์กรอยู่ภายใต้ความยุ่งยากทางการเงิน มีการคุกคามจากคู่แข่งหรือมีการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมอย่างรุนแรง สำหรับกลยุทธ์การตัดทอนนี้ผู้บริหารอาจเลือกวิธีดำเนินการได้หลายรูปแบบ ดังนี้

3.1 กลยุทธ์การฟื้นฟู (Turnaround) ผู้บริหารอาจใช้กลยุทธ์นี้เพื่อพลิกผันสถานการณ์ที่เลวร้ายและกลับมาทำกำไรใหม่ โดยกลยุทธ์นี้ผู้บริหารอาจจะลดเงินเดือนและสวัสดิการของผู้ปฏิบัติงานลงหรือยกเลิกผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่างที่ไม่ทำกำไรและพยายามเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ตลอดจนการปรับราคาเพื่อทำกำไรที่ดีขึ้นด้วย

3.2 กลยุทธ์การเก็บเกี่ยว (Harvest) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในขณะขององค์กรอยู่ในภาวะตกต่ำโดยผู้บริหารจะใช้นโยบายการลงทุนน้อยและพยายามให้มีเงินสดจากการดำเนินงานให้มากที่สุด โดยมีแผนเพื่อขายกิจการหรือเลิกกิจการในระยะยาว ในกลยุทธ์นี้ผู้บริหารอาจเพิ่มราคาเพื่อให้มีกำไรสูงที่สุดในขณะเดียวกันจะลดต้นทุนการโฆษณาและต้นทุนทางการตลาดอย่างอื่น ๆ

3.3 กลยุทธ์การไม่ลงทุน (Divestiture) ผู้บริหารอาจไม่ลงทุนในหน่วยธุรกิจที่ไม่สอดคล้องกับการดำเนินงานขององค์กรหรือเป็นหน่วยธุรกิจที่ไม่มีผลต่อการบรรลุเป้าหมายในระยะยาวขององค์กร

3.4 กลยุทธ์การเลิกล้ม (Liquidation) กรณีที่มีปัญหาด้านฐานะทางการเงินอย่างรุนแรง หรืออนาคตของกิจการมีความมืดมน การล้มเลิกกิจการเป็นกลยุทธ์การตัดทอนที่สำคัญประการหนึ่ง

4. กลยุทธ์ผสมผสาน (Mix or Combination Strategies) เป็นกลยุทธ์ที่มีการนำมาใช้มากที่สุด ซึ่งเป็นการนำวิธีการหรือแนวทางหลายๆ แนวทางมาประยุกต์ใช้ร่วมกันในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จก่อนที่ผู้บริหารจะนำกลยุทธ์การผสมผสานมาใช้ในองค์กร จะต้องพิจารณาปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจร่วมด้วย ตัวอย่างการใช้กลยุทธ์ผสมผสาน เช่น การนำกลยุทธ์เจริญเติบโตใช้ร่วมกับกลยุทธ์การถดถอย การที่องค์กรตัดสินใจใช้กลยุทธ์ผสมผสานอาจมีสาเหตุจากหลาย ๆ ด้าน เช่น การที่องค์กรมีธุรกิจในเครือข่ายหลายประเภทที่มีความแตกต่างกันไป จึงต้องเลือกกลยุทธ์ในการดำเนินงานที่แตกต่างกัน ทั้งนี้สามารถจำแนกกลยุทธ์ผสมผสานในการขยายตัวใน 4 รูปแบบ ดังนี้

4.1 การทำ Sub-contracting เป็นการขยายกิจการโดยไม่ได้ดำเนินการเอง เพียงแต่ให้ผู้รับเหมารายอื่นหรือผู้ร่วมสัญญา เข้าไปดำเนินการแทนในกิจการที่องค์กรได้รับสัมปทาน หรือในกิจการที่องค์กรกำลังดำเนินการอยู่แต่ต้องการขยาย โดยการนำบุคคลอื่นเข้ามาร่วมด้วยด้วยการ ทำสัญญาในลักษณะมีคู่สัญญาย่อย

4.2 การทำ Cross licensing เป็นการให้สิทธิ์ร่วมกัน โดยไปขอ license ร่วมกันซึ่ง เป็นการลดค่าใช้จ่ายและสามารถขยายกิจการ โดยอาศัยผู้เข้ามาร่วมโดยเฉพาะในการผลิตที่ต้องอาศัย เทคโนโลยีขั้นสูง

4.3 การทำ Consortium เป็นการร่วมกิจการที่ลดความเสี่ยงในการดำเนินงานได้ โดยรูปแบบที่พบในปัจจุบัน คือ สถาบันทางการเงินปล่อยกู้ให้กับลูกค้ารายใดรายหนึ่งที่ต้องการเงิน จำนวนมาก สถาบันการเงินอาจไม่ดำเนินการลำพัง แต่จะเชิญชวนสถาบันการเงินอื่นมาร่วมปล่อยกู้

4.4 การทำ Joint-venture เป็นการขยายกิจการ โดยดึงผู้ร่วมทุนเข้ามาร่วมทุนใน ลักษณะต่างๆ เช่นกลยุทธ์ใยแมงมุม (Spider web Strategy) คือ การรวมทุนของธุรกิจขนาดเล็กจำนวนมาก เพื่อต่อสู้กับธุรกิจขนาดใหญ่หรือกลยุทธ์ร่วมกันตอนแรกแยกกันตอนหลัง (Go Together-Split Strategy) เป็นการร่วมทุนกันในตอนแรก เมื่อธุรกิจดำรงอยู่ได้ก็แยกกัน เป็นต้น

2.1.3.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business-Level Strategy)

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ เป็นแผนการกระทำของผู้บริหารเชิงกลยุทธ์ ที่จะใช้ทรัพยากรและความสามารถดีเด่น เพื่อการสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่งชั้นภายในอุตสาหกรรม ถ้า องค์กรใดมีธุรกิจเพียงชนิดเดียว ก็จะมีกลยุทธ์ธุรกิจเพียงอย่างเดียวแต่ถ้าองค์กรมีการขยายตัวสู่ธุรกิจ หลายประเภท แต่ละประเภทก็ต้องมีกลยุทธ์ธุรกิจสำหรับการแข่งขันในแต่ละธุรกิจ กลยุทธ์ระดับธุรกิจ ได้ถูกศึกษาครั้งแรกโดย Micheal E. Porter โดยนำเสนอแนวคิดว่าการดำเนินงานขององค์กรจะมี ทางเลือก 3 ทาง ได้แก่ การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่างและการจำกัด

ขอบเขตของกลยุทธ์ การกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจเป็นการตอบคำถามของหน่วย ธุรกิจให้ได้ว่า “จะทำการแข่งขันโดยสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งชั้นทางธุรกิจได้อย่างไร หรือด้วย วิธีการใด” จุดเริ่มต้นของการดำเนินงานด้านกลยุทธ์ระดับธุรกิจคือ การพิจารณาว่าองค์กรอยู่ในธุรกิจ ใด เพื่อแบ่งส่วนของธุรกิจให้มีความชัดเจน กิจกรรมต่างๆ ของธุรกิจจะกระทำโดยหน่วยธุรกิจทางกล ยุทธ์ (Strategic Business Unit: SBU) ดังนั้น หน่วยธุรกิจทางกลยุทธ์จึงหมายถึงหน่วยปฏิบัติที่ รับผิดชอบในการวางแผนผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการแต่ละประเภทขององค์กร เพื่อให้การดำเนินงาน

สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เมื่อเทียบการแข่งขันของคู่แข่ง โดยทั่วไปการพิจารณาเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในระดับธุรกิจนั้น จะต้องพิจารณาปัจจัยที่สำคัญ 6 ประการ คือ 1) คู่แข่งขัน (Competitor) องค์การต้องระบุได้ว่าใครคือคู่แข่ง 2) ราคาของสินค้าและบริการ (Price) ราคาของสินค้าและบริการขององค์การที่เสนอควรกำหนดไว้เหมือนกันหรือเป็นไปในทิศทางเดียวกัน 3) ลูกค้าเป้าหมาย (Customer) องค์การต้องสามารถระบุได้ว่าใครคือลูกค้า 4) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) เป็นการกำหนดความแตกต่างของคุณภาพเพื่อสามารถอธิบายถึงผลิตภัณฑ์ขององค์การได้ 5) ความสัมพันธ์กับหน่วยธุรกิจอื่น (Relations) หน่วยงานในองค์การอาจมีหลายหน่วยกลยุทธ์ระดับธุรกิจ ซึ่งหน่วยกลยุทธ์ระดับธุรกิจเหล่านี้ควรมีความสัมพันธ์กัน เพื่อความสอดคล้องในการกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์การ 6) การไม่ลงทุนหรือการเลิกดำเนินการ (Divestment or Liquidation) เป็นการตัดสินใจดำเนินกลยุทธ์จากปัจจัยหรือทรัพยากรที่มีในองค์การ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายขององค์การที่ตั้งไว้หากผลิตภัณฑ์และบริการของแต่ละหน่วยธุรกิจไม่สามารถดำรงอยู่ได้ควรเลิกลงทุนกลยุทธ์ระดับธุรกิจของ SBU นี้จะมุ่งการเพิ่มกำไร (Improving Profitability) และขยายการเติบโต (Growth) ให้มากขึ้นอาจจะกำหนดได้จากการทำ SWOT Matrix หรืออาจพิจารณาจากกลยุทธ์ทางการแข่งขันของ Michael E. Porter ก็ได้บางครั้งจึงเรียกกลยุทธ์ในระดับนี้ว่า “กลยุทธ์การแข่งขัน (Competitive Strategy)” ซึ่งโดยทั่วไปจะมีอยู่ 3 กลยุทธ์คือ 6.1) การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ (Cost Leadership) เป็นกลยุทธ์ขององค์การที่มีตลาดเป้าหมายกว้างโดยการสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ในขณะเดียวกันก็มุ่งเน้นการเสนอสินค้าและบริการด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ทำให้องค์การมีกำไรสูงขึ้นและสามารถอยู่รอดได้ในสถานการณ์ที่การแข่งขันรุนแรงได้ กลยุทธ์นี้จะเป็นกลยุทธ์ที่หลีกเลี่ยงการดำเนินการของธุรกิจที่จะก่อให้เกิดต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น เช่น การพัฒนาและการวิจัย การส่งเสริมการขายที่สิ้นเปลืองและการโฆษณา ตัวอย่างของกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน เช่นการนำสมุนไพรพื้นบ้านมาใช้แทนยาแผนปัจจุบันที่มีราคาแพง 6.2) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Differentiation Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เสนอผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าให้กับผู้รับบริการ โดยการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มีลักษณะที่โดดเด่นแตกต่างจากขององค์การอื่น สำหรับความแตกต่างในเชิงการแข่งขันมีประเด็นสำคัญที่ผู้บริหารต้องคำนึงถึง ได้แก่ ความแตกต่างด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ด้านการอำนวยความสะดวก คุณภาพและบริการ ด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงของกิจการ ด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีด้านการผลิต เป็นต้น ความแตกต่างเหล่านี้แม้ว่าจะทำให้สินค้าและบริการมีราคาสูงกว่าคู่แข่ง แต่ก็ยังสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ เนื่องจากลูกค้า

เชื่อมั่นในคุณภาพหรือคุณค่าที่ได้รับ ตัวอย่างของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน 6.3) กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการตอบสนองตลาดเฉพาะส่วน (Focus Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการเจาะตลาดกับลูกค้าเฉพาะหรือผู้รับบริการในบางกลุ่มที่มีความต้องการพิเศษ (Niche Market) องค์กรต้องสามารถออกแบบสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายที่เลือก เพื่อสร้างความพึงพอใจในตลาดนั้นมากกว่าคู่แข่ง องค์กรที่เลือกใช้กลยุทธ์นี้ต้องไม่พยายามสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้น ในหลายตลาด แต่ควรมุ่งเน้นเฉพาะตลาดเดียวเท่านั้น เมื่อองค์กรมีความชำนาญมากขึ้น จึงค่อยขยายการดำเนินงานไปสู่ตลาดอื่นต่อไป โดยทั่วไปกลยุทธ์การมุ่งตอบสนองเฉพาะกลุ่ม จะพิจารณาจาก 6.3.1) กลุ่มของลูกค้าที่น่าสนใจ 6.3.2) ลักษณะตลาดที่ธุรกิจสามารถถึงส่วนแบ่งมาจากคู่แข่ง 6.3.3) มีการแบ่งส่วนของตลาดสินค้าอย่างชัดเจน

อย่างไรก็ตามกลยุทธ์นี้ไม่เหมาะกับองค์กรที่มีประสบการณ์ในการดำเนินงานน้อย มีเงินทุนต่ำและเป็นองค์กรขนาดเล็ก ตัวอย่างกลยุทธ์การมุ่งตอบสนองเฉพาะกลุ่ม เช่น การจัดบริการดูแลผู้สูงอายุการผลิตอุปกรณ์ป้องกันอุบัติเหตุในผู้สูงอายุ เป็นต้น

2.1.3.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional-Level Strategy)

กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Functional Strategy) หรือกลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Operation Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้กำหนดวิธีการในการสนับสนุนกลยุทธ์ในระดับธุรกิจ โดยเป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานย่อย ๆ ภายในองค์กร การกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาหรือกำหนดวิธีการทำงานของหน่วยงานย่อยเหล่านี้ก็เพื่อสนับสนุนกลยุทธ์ในระดับธุรกิจที่กำหนดขึ้น เป็นวิธีการหรือรูปแบบที่องค์กรนำไปใช้ในการดำเนินการขององค์กร โดยมุ่งเน้นที่การใช้ทรัพยากรขององค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุดในทุกกิจกรรมการดำเนินงานของหน่วยต่าง ๆ ภายในองค์กร โดยต้องก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด อาจกล่าวได้ว่า การกำหนดกลยุทธ์ระดับนี้เป็นการกำหนดกลยุทธ์ในระดับฝ่ายงานหรือหน่วยงาน เช่น การตลาด การเงิน การวิจัยและพัฒนา การบริหารทรัพยากรมนุษย์ เป็นต้น ซึ่งจะต้องมีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากต่างก็เป็นองค์ประกอบของกระบวนการสร้างคุณค่าเพิ่มของธุรกิจ เพราะต่างก็มุ่งบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการโดยส่วนรวม

กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ จะถูกกำหนดขึ้น ตามภาระงานตามหน้าที่ต่าง ๆ ประกอบด้วย

1. กลยุทธ์การผลิตและการดำเนินงาน (Product and Operation Strategy)
2. กลยุทธ์ด้านการตลาด (Marketing Strategy)
3. กลยุทธ์ทางการเงิน (Financial Strategy)

4. กลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์(Human Resource Management Strategy)

5. กลยุทธ์ในการวิจัยและพัฒนา (Research and Development Strategy)

โดยกลยุทธ์เหล่านี้ต้องมีการผสมผสานกลยุทธ์ให้สอดคล้องกันและมีการขัดแย้งกันน้อยที่สุด

1. กลยุทธ์การผลิตและการดำเนินงาน (Product and Operation Strategy) การกำหนดกลยุทธ์การผลิตและการดำเนินงาน จะพิจารณาจากกิจกรรมทางด้านการผลิตสามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ 1) การออกแบบระบบ ผู้บริหารที่ทำหน้าที่กำหนดกลยุทธ์ ต้องคำนึงถึงจุดเริ่มต้นในการออกแบบระบบให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในการผลิตสินค้าและบริการ โดยคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ต่ำสุด การเลือกกรรมวิธีการผลิต สิ่งอำนวยความสะดวก 2) การวางแผนและการควบคุมการปฏิบัติการ เป็นวิธีการวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าและบริการ

2. กลยุทธ์ด้านการตลาด (Marketing Strategy) เป็นการกำหนดกลยุทธ์ของบริษัทในด้านสินค้าและบริการของบริษัททั้งที่มีจำหน่ายในตลาดแล้วและกำลังจะออกจำหน่ายในตลาดว่าตรงกับความต้องการของลูกค้าเพียงใด การใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดเป็นกลยุทธ์ ที่มุ่งเน้นความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญทั้งที่เป็นลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่

3. กลยุทธ์ทางการเงิน (Financial Strategy) การนำกลยุทธ์ทางการเงินมาใช้ จะต้องนำผลการวิเคราะห์งบการเงินของบริษัทมาใช้ เพื่อให้ทราบถึงผลการดำเนินงานของบริษัท ทั้งทางด้านจุดอ่อนและจุดแข็ง ปัจจัยที่นำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการเงินที่สำคัญ มีดังนี้

3.1) พิจารณานำปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเงินทุน โดยเงื่อนไขในการพิจารณา คือความต้องการเงินสดของบริษัท วิธีการในการให้สินเชื่อและการเรียกเก็บหนี้ การเงินของบริษัทไปลงทุนในรูปของพันธบัตรหุ้น หรือฝากธนาคารและวิธีการในการควบคุมสินค้าคงคลัง 2) พิจารณานำทรัพยากรทางการเงินไปใช้ให้เกิดประโยชน์โดยพิจารณาเปรียบเทียบกำไรในระยะยาวของโครงการที่บริษัทดำเนินการกับต้นทุนที่เกิดขึ้นในองค์การและการพิจารณางบประมาณที่ดำเนินการและกำลังที่ดำเนินการปรับปรุง 3) พิจารณาดำเนินการที่มีผลต่อผู้ให้กู้และผู้ถือหุ้น โดยพิจารณาวิธีการในการจ่ายคืนผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นต่อผู้ถือหุ้นและพิจารณาระยะเวลาให้สินเชื่อแก่ลูกค้าหรือผู้จัดซื้อที่เหมาะสม 4) พิจารณาการเก็บรวบรวมทางการเงิน โดยพิจารณาจากพิจารณาการสร้างระบบบัญชีที่ดีเพื่อเป็นประโยชน์ในการพิจารณาผลลัพธ์ทางการเงินของบริษัทพิจารณาสถานการณ์ทางด้าน

การเงินโดยรวมของบริษัทว่า ในกลุ่มธุรกิจแต่ละกลุ่มสามารถสร้างกำไรให้กับบริษัทได้หรือไม่และพิจารณาระยะเวลาในการจัดการทำรายงานผลการดำเนินงานของบริษัทในทุกระดับของหน่วยธุรกิจ

4. กลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management Strategy) หลักในการกำหนดกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ โดยคำนึงถึงหน้าที่ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่ การใช้ทรัพยากรมนุษย์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรให้มีความพร้อมและมีความสามารถตรงกับความต้องการขององค์กร ใช้วิธีการจูงใจพนักงานในองค์กรให้ปฏิบัติงานเป็นไปตามความต้องการขององค์กรและมุ่งเน้นการสร้างขวัญและกำลังใจให้พนักงานในองค์กร

5. กลยุทธ์ในการวิจัยและพัฒนา (Research and Development Strategy) การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีและสภาพแวดล้อม ทำให้สินค้าและบริการเกิดความล้าสมัยและไม่ทันต่อการแข่งขัน การวิจัยและพัฒนาจะทำให้ทราบความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าและตลาด การกำหนดกลยุทธ์ในการวิจัยและพัฒนาสามารถจำแนกได้ดังนี้ 1) Innovative R&D Strategy เป็นกลยุทธ์ในการวิจัยและพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ โดยมุ่งเน้นให้สินค้าและบริการ เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งและทำให้ลูกค้ามีทางเลือกสำหรับสินค้าและบริการใหม่ๆอยู่ตลอดเวลา 2) Protective R&D Strategy เป็นกลยุทธ์ในการวิจัยและพัฒนาที่มุ่งเน้นการวิจัยเพื่อปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการ รวมถึงเทคนิคในการผลิตสินค้าขององค์กรให้เปลี่ยนไป ตามความต้องการของลูกค้า 3) Catch-Up R&D Strategy เป็นกลยุทธ์ในการวิจัยและพัฒนาเพื่อหารูปแบบของสินค้าและบริการตามรูปแบบของคู่แข่งนั้นคือ ถ้าบริษัทคู่แข่งมีผลการดำเนินงานที่ดีผู้บริหารควรที่จะทำการวิจัยและนำผลที่ได้มาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานให้เหนือคู่แข่ง 4) Combination R&D Strategy เป็นกลยุทธ์ในการวิจัยและพัฒนา ที่ทำการผสมผสาน กลยุทธ์ทั้ง 3 ข้างต้น โดยขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในแต่ละกรณีหน้าที่ของผู้บริหารกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบกลยุทธ์ในระดับปฏิบัติการ คือ หัวหน้าหน่วยธุรกิจกลยุทธ์ (SBU) เช่น หัวหน้าแผนก หัวหน้างาน มีหน้าที่ในการรับผิดชอบในส่วนที่เกี่ยวกับการสร้างความเหนือกว่าในองค์ประกอบความสามารถในการแข่งขัน 4 ด้าน คือ คุณภาพ ประสิทธิภาพ นวัตกรรมและความสามารถในการสนองตอบลูกค้าหรือผู้รับบริการ โดยผู้บริหารในระดับนี้จะต้องจัดทำกลุ่มแผนงาน (Program) หรือแผนงาน (Plan) และ/หรือโครงการ (Project) เพื่อกำหนดเป็นแผนงบประมาณ โดยแผนงาน /โครงการที่จัดทำจะต้องช่วยเสริมและพัฒนาไปสู่การมีความเหนือกว่าในองค์ประกอบของความสามารถ

2.2 นโยบายรัฐ

2.2.1 ความหมายนโยบายสาธารณะหรือนโยบายรัฐ (Public Policy) หมายถึง แนวทาง กิจกรรม การกระทำ หรือการเลือกตัดสินใจของรัฐบาล ซึ่งรัฐบาลได้ทำการตัดสินใจและกำหนดไว้ล่วงหน้า เพื่อชี้้นำให้มีกิจกรรมหรือการกระทำต่าง ๆ เกิดขึ้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ โดยมี การวางแผน การจัดทำโครงการ วิธีการบริหารหรือกระบวนการดำเนินงาน ให้บรรลุวัตถุประสงค์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ด้วยวิธีปฏิบัติงานที่ถูกต้อง เหมาะสม สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง และความต้องการของประชาชน ผู้ใช้บริการในแต่ละเรื่อง (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี)

ความหมายของนโยบาย ได้มีผู้ให้ความหมายของคำว่า “นโยบาย” ไว้หลายประการ ซึ่งผู้วิจัยขอ นำความหมายที่มี ความสัมพันธ์กับงานวิจัยมาเสนอไว้ในที่นี้คือ (อ้างถึงในเกษย์ ขอประเสริฐ, 2539, น. 9-14)

Friedrich (1963, p. 70) ที่กล่าวว่า นโยบายคือข้อเสนอที่เป็นแนวทางการดำเนินงาน ของบุคคล กลุ่มบุคคล หรือรัฐบาลในสภาพแวดล้อมอย่างหนึ่ง เพื่อนำไปสู่เป้าหมายอย่างใด อย่างหนึ่ง

สมบัติ อารังธัญวงศ์ (2530 : 2) ได้นำความหมายที่นักวิชาการหลายคนกล่าวไว้มาสรุปไว้ว่า นโยบายสาธารณะต้องเป็นกิจกรรมที่กระทำโดยรัฐบาล การตัดสินใจเลือกที่ จะกระทำโดย รัฐบาล โดยคำนึงถึงคุณค่าของสังคมเป็นหลักโดยมุ่งที่ จะตอบสนองความต้องการของประชาชน

ทินพันธุ์ นาคะตะ (2543, น. 102) กล่าวว่า นโยบายของรัฐคือโครงการที่รัฐบาลบัญญัติ ขึ้น เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการปฏิบัติในการจัดสรรคุณค่าต่าง ๆ ให้แก่สังคม ซึ่งมีความเกี่ยวพันกับสถาบันต่าง ๆ ที่มีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายของรัฐบาล รวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่จะทำให้นโยบายของรัฐเป็นนโยบายที่ ชอบด้วยกฎหมายอยู่เสมอ

กุลธณ ธนาพงศธร (2520, น. 3) ได้สรุปความหมายของนโยบายสาธารณะจากนักวิชาการต่าง ๆ ไว้ว่า หมายถึงแนวทางกว้าง ๆ ที่รัฐบาลหนึ่ง ๆ กำหนดขึ้นล่วงหน้า เพื่อเป็นหนทางชี้้นำให้ การกระทำต่าง ๆ เกิดขึ้นตามมา เพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ นโยบายคือกรอบและ เครื่องชี้นำแนวปฏิบัติ เป็นแนวทางในการปฏิบัติหรือตัดสินใจ เพื่อให้การดำเนินการต่าง ๆ บรรลุ วัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยปกติแล้วนโยบายจะถูกประกาศใช้เป็น ลายลักษณ์อักษร เพื่อให้การบริหารจัดการเป็นไปอย่างมีระบบและเป็นทางการ

นโยบายมีหลายระดับแต่ระดับจะมีขอบเขตครอบคลุมเป้าหมายผู้ที่เกี่ยวข้องกับการนำนโยบายไปปฏิบัติผู้ที่ได้รับผลจากการปฏิบัติและความชัดเจนของนโยบาย นอกจากนั้น นโยบายในระดับต่าง ๆ ต้องมีความเกี่ยวเนื่องและสอดคล้องกัน ระดับของนโยบาย สามารถจำแนกได้เป็น 2 ระดับใหญ่ๆ ได้แก่

1. นโยบายในการบริหารประเทศ แยกได้เป็น 3 ระดับคือ

1.1 นโยบายหลักหรือนโยบายระดับชาติ เป็นนโยบายที่มีลักษณะเป็นแนวทางกว้างๆ ที่ใช้เป็นกรอบในการกำหนดนโยบายระดับอื่น ๆ ต่อไปเป็นนโยบายที่กำหนดขึ้นโดยแสดงถึงเจตนารมณ์ในการดำเนินการหรือพัฒนาประเทศ

1.2 นโยบายการบริหาร เป็นนโยบายระดับกระทรวง ทบวง กรม โดยผู้บริหารเป็นผู้กำหนดขึ้นตามกรอบของนโยบายหลักหรือนโยบายระดับชาติ แต่มีขอบเขตที่แคบลง มีความละเอียดและเจาะจงมากขึ้นตามบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบและภารกิจของหน่วยงาน

1.3 นโยบายเฉพาะกิจ เป็นนโยบายระดับล่างสุดซึ่งกำหนดขึ้นโดยผู้บริหารระดับกอง หรือระดับฝ่าย โดยยึดถือนโยบายหลักหรือนโยบายระดับชาติ และนโยบายการบริหารของหน่วยงานต้นสังกัดเป็นหลักเพื่อให้ภารกิจของหน่วยงานเป็นไปตามเป้าหมายและเจตนารมณ์ของนโยบายหลักหรือนโยบายระดับชาติ และนโยบายการบริหารในเวลาเดียวกัน หรืออาจจะเป็น นโยบายที่กำหนดขึ้นเพื่อแก้ปัญหาเฉพาะหน้า นโยบายเฉพาะกิจจะมีขอบเขตที่ชัดเจน เจาะจง ชี้แนวทางปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมมากขึ้น

2. นโยบายการบริหารองค์กร เป็นนโยบายที่จำแนกตามระดับของผู้บริหารองค์กร ซึ่งอาจจะแบ่งได้เป็นนโยบายพื้นฐาน นโยบายทั่วไป และนโยบายเฉพาะแผนกงาน

2.2.2 แนวความคิดนโยบายสาธารณะ

ความหมายของนโยบายสาธารณะ นโยบายสาธารณะ หมายถึงการจัดสรรคุณค่าแก่สังคม เมื่อมีสถานการณ์ของรัฐบาล เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของรัฐบาล (อ้างใน ศุภชัย ยาวะประภาส และ ปิยากร หวังมหาพร, 2552) ซึ่งมีกำหนดความหมายของนโยบายสาธารณะต่าง ๆ กัน คือ

Sharkansky (1970) กล่าวว่านโยบายสาธารณะ คือกิจกรรม ต่าง ๆ ที่กระทำโดยรัฐบาล ซึ่งครอบคลุมกิจกรรมทั้งหมดของรัฐบาล

Dye (1978) กล่าวว่านโยบายสาธารณะ คือสิ่งใดก็ตามที่รัฐบาลเลือกที่จะ กระทำหรือไม่กระทำ

Lasswell and Kaplan (1970) อธิบายว่านโยบายสาธารณะ หมายถึง แผนหรือโครงการที่กำหนดขึ้น อันรวมถึงเป้าหมาย สิ่งที่มีคุณค่าและแนวทางการปฏิบัติต่าง ๆ

Easton (1971) ให้ความหมายนโยบายสาธารณะ ว่าหมายถึงการจัดสรรผลประโยชน์ หรือสิ่งที่มีคุณค่าระหว่างปัจเจกชน และกลุ่มผลประโยชน์ต่าง ๆ ในระบบสังคม การเมือง

Hogwood and Gunn (1984) กล่าวว่านโยบาย คือการแสดงจุดประสงค์ หรือจุดหมายปลายทางของกิจกรรมของรัฐบาล ในเรื่องใด เรื่องหนึ่ง และเป็นการอธิบายถึงการดำเนินการ เพื่อ บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

Bridgman and Davis (2003) นักวิชาการชาวออสเตรเลีย กล่าวว่า นโยบายเป็นเครื่องมือ ของการปกครอง เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับทรัพยากรสาธารณะให้เป็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง นโยบายเป็นผลจากการแข่งขันระหว่างความคิด ผลประโยชน์และอุดมการณ์ในระบบการเมือง

Cochran and Malone (2005) นิยามนโยบายสาธารณะว่า หมายถึง การตัดสินใจของรัฐบาล และการกระทำของรัฐบาลในเรื่องที่เกี่ยวข้อง กับสาธารณะ

Kraft and Furlong (2004) กล่าวถึงนโยบายสาธารณะว่าหมายถึงกิจกรรมที่รัฐดำเนินการ หรือไม่ดำเนินการ เพื่อตอบสนองต่อปัญหาสังคม เช่น สภาพแวดล้อม ปัญหาความปลอดภัยในที่ทำงาน เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับทรัพยากรสาธารณะให้เป็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง นโยบายเป็นผลจากการแข่งขันระหว่างความคิด ผลประโยชน์และอุดมการณ์ในระบบ การเมือง

เรื่องวิทย์ เกษสุวรรณ นักวิชาการจากมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี (2550) นโยบายสาธารณะเป็นการนำความรู้ ความคิดที่มีเหตุผลและตั้งใจเพื่อนำไปแก้ไขปัญหา เป็นการกำหนดกฎเกณฑ์เพื่อการปฏิบัติของรัฐบาลเป็นการกำหนดแนวทางในอนาคต เน้นเป้าหมายวัตถุประสงค์ เจือไขผลลัพธ์และเป็นความพยายามที่จะกระทำเพื่อให้บรรลุผลประโยชน์สาธารณะ

สุรสิทธิ์ วชิรขจร (2549) นักวิชาการจากสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ให้ความหมายของนักวิชาการชาวต่างประเทศและชาวไทยและสรุปเป็นกรอบแนวคิดในลักษณะ องค์ประกอบร่วมกันของนโยบายสาธารณะว่าประกอบด้วยประเด็นหลัก ๆ คือ นโยบายสาธารณะ ประกอบด้วยการตัดสินใจ โดยรัฐในการเลือกแนวทางที่พึงประสงค์ แนวทางที่พึงประสงค์ที่เกิดจากการตัดสินใจจะต้องถูกนำมาเป็นกรอบในการดำเนินกิจกรรมของรัฐบาลและการดำเนิน กิจกรรมของรัฐบาลจะประกอบด้วยกิจกรรมด้านต่าง ๆ ที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงและมีเป้าหมาย เพื่อแก้ไขปัญหาดังต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม

มยุรี อนุมานราชชน (2547) นักวิชาการมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ศึกษาความหมายของนักวิชาการต่างประเทศและสรุปว่า นโยบายสาธารณะสามารถพิจารณาได้สองมิติ มิติแรกหมายถึงกิจกรรมหรือการกระทำของรัฐบาลและมิติที่สองหมายถึงการตัดสินใจของรัฐบาลในความหมายที่ กว้าง นโยบายสาธารณะหมายถึงแนวทางการกระทำของรัฐบาล ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นแนวทาง กว้าง ๆ ที่รัฐบาลได้ทำการตัดสินใจเลือกและกำหนดไว้ล่วงหน้า เพื่อชี้้นำให้มีกิจกรรมหรือการ กระทำต่าง ๆ เกิดขึ้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ โดยมีการวางแผน การจัดทำโครงการ วิธีการบริหารงานหรือกระบวนการดำเนินงานให้บรรลุ วัตถุประสงค์ในด้วยวิธี ปฏิบัติงานที่ถูกต้องเหมาะสม สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงและความต้องการของประชาชน หรือผู้ใช้บริการแต่ละเรื่อง

วรเดช จันทรศร (2547) นักวิชาการจากสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ได้ให้ความหมายของนโยบายสาธารณะว่าหมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่รัฐจัดขึ้น หรือแผนงานหรือ โครงการหรือแนวทางปฏิบัติที่รัฐหรือหน่วยงานของรัฐได้กำหนดขึ้นเพื่อเจตนาในการแก้ไขปัญหา ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

สมบัติ อารังธัญวงศ์ (2540) นักวิชาการจากสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ศึกษาความหมายของนักวิชาการชาวต่างประเทศและสรุปเป็นองค์ประกอบสำคัญของนโยบายสาธารณะ ว่าเป็นกิจกรรมที่รัฐบาลเลือกที่จะกระทำหรือไม่กระทำ เป็นการใช้อำนาจของรัฐในการจัดสรร กิจกรรมเพื่อตอบสนองค่านิยมของสังคม ผู้มีอำนาจในการกำหนดนโยบายได้แก่ ผู้นำทางการเมือง ฝ่ายบริหาร ฝ่ายตุลาการ พรรคการเมือง สถาบันราชการ ข้าราชการและประมุขของประเทศ กิจกรรมที่รัฐบาลเลือกที่จะกระทำต้องเป็นชุดของการกระทำที่มีแบบแผน กิจกรรมที่รัฐบาลเลือกที่ จะกระทำต้องมีเป้าหมาย เป็นกิจกรรมที่ต้องกระทำให้ ปรากฏเป็นจริงกิจกรรมที่เลือกกระทำต้องมีผลลัพธ์ในการแก้ปัญหาที่สำคัญของสังคมเป็นการตัดสินใจกระทำเพื่อประโยชน์ของประชาชน จำนวนมาก เป็นการเลือกทางเลือกที่จะกระทำโดยพิจารณาทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด เป็นกิจกรรมที่เกิดจากการต่อรองหรือประนีประนอมระหว่างกลุ่มผลประโยชน์ เป็นกิจกรรมที่ครอบคลุมทั้งกิจกรรมภายในประเทศและระหว่างประเทศ เป็นกิจกรรมที่รัฐบาลเลือกที่จะกระทำหรือไม่กระทำซึ่งอาจก่อให้เกิดผลทางบวกและลบต่อสังคม และเป็นกิจกรรมที่ชอบด้วยกฎหมาย

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ (2533) นักวิชาการจากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์กล่าวว่า นโยบายสาธารณะเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานของรัฐบาลหรือโครงการที่รัฐบาล กำหนดให้ มีขึ้นโดยบ่งบอกถึงเป้าหมาย (และหรือปัญหาในสังคม) และวิธีการเพื่อให้บรรลุผล ทั้งนี้ เพื่อจะได้เป็นการ

จัดสรรคุณค่าต่าง ๆ แก่สังคมส่วนรวม ดังนั้นการกำหนดนโยบายสาธารณะจึง เป็นการกำหนดขอบเขตของรัฐบาลและเขตแดนของหน่วยราชการและองค์การสาธารณะอื่น ๆ ที่อยู่ในสังกัดภาครัฐบาล

ศุภชัย ยาวะประภาส (2533) นักวิชาการจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้ให้ความหมายของคำว่านโยบายสาธารณะว่า หมายถึงกิจกรรมที่รัฐกระทำอยู่ ในปัจจุบันและกิจกรรมที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่านโยบายรัฐ จึงหมายถึง แนวทางหรือกรอบที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้ในการดำเนินงานหรือปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมายตามต้องการของประชาชนที่อยู่ในอำนาจอธิปไตยของรัฐนั้นๆ

2.2.3 ความสำคัญของนโยบาย

ความสำคัญของนโยบายสาธารณะ สมบัติธำรงค์ธัญวงศ์ (2543) กล่าวถึงนโยบายสาธารณะมีความสำคัญทั้งต่อผู้กำหนดนโยบายและประชาชน กล่าวคือ

ประการแรกความสำคัญต่อผู้กำหนดนโยบาย ส่วนใหญ่ที่ต้องรับผิดชอบต่อการกำหนดนโยบายบริหารประเทศคือรัฐบาล หากรัฐบาลกำหนดนโยบายที่สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน ทั้งในด้านค่านิยมของสังคมและการดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพของประชาชนจะทำให้รัฐบาลได้รับความศรัทธาเชื่อถือจากประชาชนโดยอย่างยิ่ง ถ้ารัฐบาลสามารถนำนโยบายไปปฏิบัติ ให้ประสบความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ (Effectiveness) และประสิทธิภาพ (Efficiency) จะทำให้ รัฐบาลได้รับการยอมรับและความนิยมจากประชาชนอย่างกว้างขวาง ผลดังกล่าวจะส่งเสริมให้รัฐบาล มีโอกาสดำรงอำนาจในการบริหารประเทศยาวนานขึ้นโดยอาจได้รับความไว้วางใจจากการเลือกตั้ง ให้ทำหน้าที่รัฐบาลบริหารประเทศต่อไปอีกในทางตรงกันข้าม หากรัฐบาลกำหนดนโยบายที่ไม่ สอดคล้องกับค่านิยมหรือความต้องการของประชาชน ประชาชนอาจรวมตัวกันคัดค้าน เพื่อกดดัน ในรัฐบาลเปลี่ยนแปลงนโยบายหรืออาจมีผลรุนแรง ถึงขั้นทำให้ รัฐบาลหมดอำนาจไป หรือใน บางกรณีถึงแม้ว่ารัฐบาลจะกำหนดนโยบายที่สอดคล้องกับค่านิยมและความต้องการของประชาชน แต่รัฐบาลไม่สามารถนำนโยบายไปปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมาย ปรากฏการณ์เช่นนี้จะทำให้ ประชาชนเสื่อมศรัทธาต่อการบริหารงานของรัฐบาล และอาจส่งผลให้รัฐบาลหมดโอกาสที่จะ บริหารประเทศต่อไป ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่านโยบายสาธารณะมีผลต่อการดำรงอยู่ของรัฐบาลอย่าง สำคัญ

ประการที่สอง ความสำคัญต่อประชาชน เนื่องจากนโยบายสาธารณะเป็นผลผลิตทางการเมือง เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน ดังนั้น ประชาชนสามารถแสดงออกซึ่งความต้องการของตน ผ่านกลไกต่าง ๆ ทางการเมือง อาทิเช่น ผ่านพรรคการเมือง ผ่านกลุ่มอิทธิพลและ

ผลประโยชน์ ผ่านระบบราชการ ผ่านนักการเมือง ผ่านฝ่ายบริหารและฝ่ายนิติบัญญัติ เป็นต้น ความต้องการ (Demands) และการสนับสนุน (Supports) ของประชาชนจะถูกนำเข้าสู่ระบบการเมือง (Political System) เมื่อนโยบายสาธารณะถูกนำไปปฏิบัติและปรากฏผลลัพธ์ตามเป้าประสงค์ที่พึงปรารถนาจะทำให้ได้รับความพอใจและส่งผลต่อการมีคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน (Feed Back) จะทำให้ประชาชนเชื่อมั่นและศรัทธาต่อการบริหารงานของรัฐบาลมากขึ้น ในทางตรงข้ามหากผลลัพธ์และคุณภาพของการนำนโยบายไปปฏิบัติไม่เป็นไปตามเป้าประสงค์ที่พึงปรารถนาของประชาชน จะส่งผลให้วิถีชีวิตของประชาชนตกต่ำปรากฏการณ์เช่นนี้จะทำให้ประชาชนขาดความเชื่อมั่นและศรัทธาต่อรัฐบาล รัฐบาลจะต้องทำการปรับเปลี่ยนนโยบาย หรือปรับปรุงการนำนโยบายไปปฏิบัติ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อเรียกศรัทธาคืนจากประชาชน มิฉะนั้น ประชาชนอาจไม่ให้การสนับสนุนรัฐบาลอีกต่อไป ความสัมพันธ์ ระหว่างระบบการเมืองกับ ประชาชน จึงเป็นความสัมพันธ์แบบพลวัต (Dynamic System) ดังนั้น นโยบายสาธารณะในฐานะที่เป็นผลผลิตของระบบการเมือง จึงส่งผลอย่างสำคัญต่อวิถีและคุณภาพชีวิตของประชาชน (Easton , 1965) สรุป นโยบายสาธารณะที่ดีต้องสอดคล้องกับค่านิยมและความต้องการของประชาชน เมื่อถูกนำไปปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล จะทำให้ ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีอย่าง เสมอภาคทั่วหน้า หากนโยบายสาธารณะมีลักษณะในทางตรงข้าม จะส่งผลให้ประชาชนได้รับความเดือดร้อน ยากจน ด้อยการศึกษาและคุณภาพชีวิตต่ำ

นอกจาก ความสำคัญดังกล่าวแล้วนโยบายสาธารณะยังมีบทบาทสำคัญในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการบริหารประเทศของรัฐบาลในด้านต่าง ๆ ได้แก่

1. เป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดทิศทางการพัฒนาประเทศ
2. เป็นเครื่องมือของรัฐบาลในการตอบสนองความต้องการของประชาชน
3. เป็นเครื่องมือของรัฐบาลในการแก้ไขปัญหาที่สำคัญของประชาชน
4. เป็นการใช้อำนาจรัฐบาลเพื่อจัดสรรค่านิยมทางสังคม
5. เป็นเครื่องมือของรัฐบาลในการเสริมสร้างความเป็นธรรมในสังคม
6. เป็นเครื่องมือของรัฐบาลในการเสริมสร้างความสะดวกในโอกาสแก่ประชาชน
7. เป็นเครื่องมือของรัฐบาลในการกระจายรายได้ให้แก่ประชาชน
8. เป็นเครื่องมือของรัฐบาลในการกระจายความเจริญไปสู่ชนบท
9. เป็นเครื่องมือของรัฐบาลในการพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
10. เป็นเครื่องมือของรัฐบาลในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้นโยบายมีบทบาทสำคัญในฐานะที่เป็น เครื่องมือในการบริหารองค์การในด้านต่าง ๆ ได้แก่

1. เป็นเครื่องชี้แนะและกรอบในการวางแผน
2. เป็นเครื่องชี้แนะการบริหารขององค์การโดยเป็นเครื่องมือที่ทำให้ผู้บริหารทราบว่าจะทำ อะไร และใช้ปัจจัยชนิดใดบ้าง ทั้งยังเป็นเสมือนเข็มทิศและหางเสือที่ช่วยให้การบริหารงาน ดำเนินไปถูกทิศทาง ซึ่งจะช่วยสนับสนุนความชอบธรรมในการใช้อำนาจของผู้บริหารช่วยให้เกิด การพัฒนาทางการบริหาร ในแง่ของการนำนโยบายไปปฏิบัติ นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือในการ ประสานงาน เนื่องจากนโยบายจะช่วยให้หน่วยปฏิบัติงานเข้าใจถึงเป้าหมาย แนวปฏิบัติ และ ทิศทางการดำเนินงานร่วมกัน ทำให้เกิดความเข้าใจ ความร่วมมือ และการประสานงานกันได้ สะดวกมากขึ้น
3. เป็นเครื่องมือในการควบคุม กำกับ และติดตามงานของผู้บริหาร

2.2.4 ลักษณะของนโยบายที่ดี ควรมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

- 2.2.4.1 กำหนดขึ้นจากข้อมูลที่เป็นจริง ไม่ใช่ความเห็นส่วนตัวของผู้กำหนดนโยบาย
- 2.2.4.2 สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน และสามารถช่วยให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมายด้วย
- 2.2.4.3 นโยบายที่ดีต้องได้รับการกำหนดขึ้นก่อนที่จะมีการดำเนินงาน โดยกำหนดกลวิธีในการปฏิบัติไว้กว้างๆ เพื่อให้ผู้ปฏิบัติสามารถพิจารณาตีความแล้วนำไปปฏิบัติตามความสามารถ สอดคล้องกับสถานการณ์ในขณะนั้น และเหมาะสมกับทรัพยากรที่มีอยู่
- 2.2.4.4 ต้องมุ่งสนองประโยชน์ให้กับบุคคลโดยส่วนรวม และจัดลำดับความสำคัญและความ จำเป็นก่อนหลังในการนำไปปฏิบัติ
- 2.2.4.5 ต้องเป็นข้อความที่กะทัดรัด ใช้ภาษาเข้าใจง่าย และมีการแถลงเป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อให้สมาชิกทุกคนและทุกระดับชั้นภายในหน่วยงานสามารถเข้าใจได้อย่างชัดเจน
- 2.2.4.6 ต้องอยู่ภายใต้ขอบเขตของวัตถุประสงค์และมีความยืดหยุ่น สามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้ทันต่อเหตุการณ์ได้เสมอ
- 2.2.4.7 ต้องเป็นจุดรวมหรือศูนย์ประสานสัมพันธ์ของหน่วยงานต่าง ๆ ภายในองค์กร Sharkansky (1970, p 63) ได้จำแนกชั้นของนโยบายสาธารณะตามกระบวนการกำหนดนโยบาย ออกเป็น 3 ชั้น คือ 1) ชั้นนโยบายของรัฐ หมายถึงกิจกรรมใด ๆ ที่รัฐบาลกระทำจึงเป็นขั้นตอนของกิจกรรม ใด ๆ ที่รัฐบาลตั้งใจว่าจะต้องกระทำ เช่น นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว 2) ชั้นผลผลิตของ

นโยบาย หมายถึงขั้นตอนที่แสดงให้เห็นถึงระดับต่างๆ ของการบริหารที่เป็นผลมาจากการดำเนินการต่างๆ ของรัฐบาล ด้วยการจัดตั้งหน่วยงานต่าง ๆ ขึ้นมารองรับการ ดำเนินการตามนโยบายนั้น ๆ 3) ขั้นตอนผลกระทบของนโยบาย คือขั้นตอนที่แสดงให้เห็นถึงผลของบริการต่าง ๆ ของรัฐ ที่จะเกิดกับประชาชน ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันว่านโยบายทั้งหลายอาจจะก่อให้เกิดผลกระทบที่ตั้งใจ และไม่ตั้งใจทั้งในแง่บวกและแง่ลบ ทั้งนี้การดำเนินการตามขั้นตอนทั้งสาม ต้องดำเนินไปภายใต้สภาพแวดล้อมทาง เศรษฐกิจและการเมืองหนึ่ง ๆ ซึ่งสภาพแวดล้อมจะมีผลผลักดันต่อกระบวนการของนโยบายเสมอ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางธุรกิจ

2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการทางธุรกิจ

2.3.1.1 ความหมายของธุรกิจบริการ

ธุรกิจ หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้มีการผลิตสินค้า และบริการ มีการซื้อขาย แลกเปลี่ยน จำหน่าย และกระจายสินค้าและมีประโยชน์หรือกำไรจากกิจกรรมนั้น ธุรกิจมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในสังคมปัจจุบันมากเพราะนอกจากจะเป็นองค์การที่ผลิตสินค้า หรือบริการที่เป็นปัจจัยพื้นฐานของการดำรงชีวิต หรือปัจจัย 4 การประกอบธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะขนาดเล็ก หรือใหญ่แค่ไหนก็ตาม สิ่งที่สำคัญ คือ กำไร เพราะเป็นแรงจูงใจของการดำเนินการทางธุรกิจ ก่อให้เกิดการแข่งขันและการขยายตัวทางธุรกิจให้เจริญก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น

“ธุรกิจ หมายถึง ความพยายามที่เป็นแบบแผนของนักธุรกิจในการผลิตและขายสินค้า หรือบริการ เพื่อสนองความต้องการของสังคมโดยมุ่งหวังกำไร” (เกศริน อินเพลา และ บุริน รุจนพันธ์, 2548)

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2554) ได้กล่าวว่า ธุรกิจบริการ (Service Business) หมายถึง ธุรกิจที่มุ่งเน้นหรือทำรายได้จากการให้บริการหรือให้ความสะดวกสบายในเรื่องของสุขภาพอนามัย การท่องเที่ยวพักผ่อน ความบันเทิง การให้ความรู้ความเข้าใจ ฯลฯ หรือการที่บุคคล ๆ หนึ่งจ่ายเงินเพื่อสิ่งหนึ่งโดยไม่ได้รับสินค้าที่สามารถจับต้องได้และไม่มีผลในการเป็นเจ้าของ โดยอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยหรือไม่ก็ได้ แต่สิ่งที่ได้รับคือความพึงพอใจความสุขความสะดวกสบาย ความผ่อนคลาย ความรู้สึกปลอดภัยความรู้และอื่น ๆ ที่ตอบสนองต่อความต้องการของบุคคล ๆ หนึ่งโดยที่ไม่มีใครได้รับเดือดร้อน

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554) บริการ หมายถึงการปฏิบัติรับใช้การให้ความสะดวกต่าง ๆ การกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ

สมิต สัชฌุกร (2550, น. 17) ได้กล่าวว่า การบริการ (Service) เป็นการปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการการให้บุคคลต่าง ๆ ได้รับประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใด ๆ ก็ตามด้วยวิธีการหลากหลาย ในการทำให้คนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือ จัดได้ว่าเป็นการให้บริการทั้งสิ้น การจัดอำนวยความสะดวกก็เป็นการให้บริการ การสนองความต้องการของผู้ใช้บริการก็เป็นการให้บริการ การให้บริการจึงสามารถดำเนินการได้หลากหลายวิธี นอกจากนี้การบริการในกิจกรรมใด ๆ สามารถกระทำได้ด้วยการกระทำทางร่างกายคือการแสดงออกด้วยการแต่งกาย การปฏิบัติกิจริยาท่าทางและวิธีการพูดจาซึ่งการบริการสามารถแสดงออกเป็น 2 แบบ คือ 1) ขั้นตอนการให้บริการเป็นการปฏิบัติตามขั้นตอนและ 2) เทคนิคของวิธีปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสม เพื่อให้ผู้รับบริการได้ประโยชน์ตรงตามความต้องการมากที่สุดส่วนพฤติกรรมบริการเป็นการแสดงออกด้านการแต่งกายสีหน้าแววตาทักษะท่าทางและการพูดจาซึ่งพฤติกรรมที่ดีย่อมสร้างความสุขให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี (ตรีเพชร อ่างเมือง, ม.ป.ป) และจุดที่สำคัญคือการบริการจะต้องเป็นการช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการซึ่งการบริการจะต้องมีหลักการในการปฏิบัติโดยทั่วไป

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2556, น. 14) บริการ คือ การกระทำพฤติกรรมหรือการปฏิบัติที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่โดยเนื้อแท้ของสิ่งที่เสนอให้เป็นการกระทำพฤติกรรมหรือการปฏิบัติที่ซึ่งไม่สามารถนำมาเป็นเจ้าของได้

2.3.1.2 หลักการให้บริการ

หลักการให้บริการ คือกลยุทธ์ที่เป็นหลักยึดถือสำหรับสร้างความตระหนักให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้ให้บริการซึ่งมีข้อควรคำนึงดังต่อไปนี้ (สมิต สัชฌุกร, 2550)

1) สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้บริการ การให้บริการจะต้องมีการคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นหลักจะต้องนำความต้องการของผู้รับบริการมาเป็นข้อกำหนดในการให้บริการ แม้ว่าจะเป็นการให้ความช่วยเหลือที่เราเห็นว่าดีและเหมาะสมแก่ผู้รับบริการเพียงใดแต่ถ้าผู้บริการไม่ให้ความสำคัญการบริการนั้นก็อาจไร้ค่า

2) ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ คุณภาพคือความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก เบื้องต้นเพราะฉะนั้นการบริการจะต้องมุ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจและถือเป็นหลักสำคัญในการประเมินผลการให้บริการไม่ว่าเราจะตั้งใจให้บริการมากมายเพียงใดแต่ก็เป็นเพียงด้านปริมาณแต่คุณภาพวัดได้ด้วยความพอใจของลูกค้า

3) ปฏิบัติโดยถูกต้องโดยสมบูรณ์ครบถ้วน การให้บริการซึ่งจะสนองตอบความต้องการและความพอใจของผู้บริการที่เห็นได้ชัดคือการปฏิบัติที่ต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ครบถ้วนเพราะหากมีข้อผิดพลาดขาดตกบกพร่องแล้วก็จะยากที่จะทำให้ลูกค้าพอใจ

4) เหมาะสมแก่สถานการณ์ การให้บริการที่รวดเร็วส่งสินค้าหรือให้บริการตรงตามกำหนดเวลาเป็นสิ่งสำคัญความล่าช้าไม่ทันกำหนดทำให้เป็นการบริการที่ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ นอกจากการส่งสินค้าทันกำหนดเวลาแล้วยังจะต้องพิจารณาถึงความเร่งรีบของลูกค้าและตอบสนองให้เร็วกว่ากำหนดด้วย

5) ไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคลอื่น ๆ การให้บริการในลักษณะใดก็ตามจะต้องพิจารณาโดยรอบคอบรอบด้านจะมุ่งแต่ประโยชน์ที่จะเกิดแก่ลูกค้าและของเราเท่านั้นซึ่งยังไม่เพียงพอจะต้องคำนึงถึงผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่ายรวมทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อมจึงควรยึดหลักในการให้บริการว่าจะระมัดระวังไม่ทำให้เกิดผลกระทบความเสียหายให้แก่บุคคลอื่น ๆ ด้วย

2.3.1.3 ประเภทของการบริการ

ประเภทของการบริการแบ่งได้เป็น 3 ประเภทดังนี้ (รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์, 2551, น. 25)

1) จำแนกตามความสำคัญของการบริการในฐานะที่เป็นผลิตภัณฑ์ของหน่วยงาน โดยแบ่งการบริการออกเป็น 2 ประเภทได้แก่ 1) การบริการที่เป็นผลิตภัณฑ์หลักของหน่วยงานเช่นธุรกิจการบินมีการบินทางอากาศเป็นผลิตภัณฑ์หลักธุรกิจธนาคารเที่ยวมีการบริการเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์หลักและธุรกิจโรงแรมมีบริการห้องพักเป็นผลิตภัณฑ์หลัก เป็นต้น 2) การบริการที่เป็นผลิตภัณฑ์เสริมที่ผนวกมากับการขายสินค้าหลักอื่น ๆ การบริการประเภทนี้จัดขึ้นเพื่อจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าเร็วขึ้นหรือจำนวนมากขึ้นโดยหน่วยงานอาจไม่คิดราคาค่าบริการหรือคิดเพียงบางส่วน

2) จำแนกตามระดับความคาดหวังของผู้บริการโดยแบ่งการบริการออกเป็น 3 ประเภทได้แก่ 1) การบริการหลัก (Core Service) หมายถึงกิจกรรมหรือกระบวนการที่เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบโดยตรงของหน่วยงานเช่นธุรกิจร้านอาหารหรือภัตตาคารการบริการหลักคือการบริการขายอาหารให้แก่ลูกค้าซึ่งหมายถึงการนำวัตถุดิบที่สดและสะอาดมาผ่านกระบวนการปรุงแต่งให้ได้รสชาติที่ดี

ก่อนที่จะบริการขายให้แก่ลูกค้าสำหรับในธุรกิจโรงแรมนั้นการบริการหลักคือการทำบริการที่พักซึ่งหมายถึงการจัดห้องพักที่เอื้ออำนวยต่อการพักผ่อนเป็นต้น 2) การบริการที่คาดหวัง (Expected Service) หมายถึงกิจกรรมหรือกระบวนการตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับนอกเหนือจากบริการหลัก 3) การบริการพิเศษเพิ่มเติม (Exceeded Service) หมายถึงกิจกรรมหรือกระบวนการตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่ผู้รับบริการไม่ได้คาดหวังมาก่อนว่าจะได้รับและเมื่อได้รับแล้วก็ทำให้เกิดความประทับใจ

3) จำแนกตาม World Trade Organization (WTO) โดยฝ่ายเลขานุการของ WTO ได้จำแนกประเภทของการบริการไว้จำนวน 12 สาขา ดังต่อไปนี้ 1) การบริการด้านธุรกิจอาชีพ (Professional Business Services) ซึ่งครอบคลุมการบริการด้านวิชาชีพด้านคอมพิวเตอร์การโฆษณาการค้นคว้าวิจัยและการพัฒนาสิทธิบัตร การให้เช่า โดยไม่รวมการดำเนินงานและการบริการด้านธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง 2) การบริการสื่อสารคมนาคม (Communication Services) ครอบคลุมถึงการบริการไปรษณีย์พัสดุภัณฑ์ การโทรคมนาคม โสตทัศนและอื่น ๆ 3) การบริการด้านการก่อสร้างและวิศวกรรมที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง (Construction and Related Engineering Services) ภายใต้อสาขานี้จะครอบคลุมถึงการบริการงานก่อสร้างงานติดตั้งและอื่น ๆ 4) การบริการด้านการจัดจำหน่าย (Distribution Service) ครอบคลุมถึงการบริการค้าปลีก ค้าส่ง การบริการในลักษณะตัวแทนจำหน่ายการบริการธุรกิจแฟรนไชส์และอื่น ๆ 5) การบริการด้านการศึกษา (Education Services) ครอบคลุมตั้งแต่การศึกษาระดับอนุบาล ประถมศึกษา มัธยมศึกษา อุดมศึกษา ตลอดจนหลักสูตรสำหรับผู้ใหญ่และบริการด้านการศึกษาอื่น ๆ 6) การบริการด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Services) ครอบคลุมถึงการบริการกำจัดมลภาวะต่างๆรวมทั้งบริการด้านสุขาภิบาลและอื่น ๆ 7) การบริการด้านการเงิน (Financial Services) ครอบคลุมถึงการบริการด้านการประกันภัย การธนาคาร ธุรกิจหลักทรัพย์และการบริการด้านการเงินอื่น ๆ 8) การบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและการบริการทางสังคม (Health Related and Social Services) ครอบคลุมถึงการบริการรักษาพยาบาล การบริการด้านสุขภาพ และการบริการด้านสังคมอื่น ๆ 9) การบริการด้านการท่องเที่ยวและการบริการด้านการเดินทางที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (Tourism and Travel Related Services) ภายใต้อสาขานี้จะครอบคลุมถึงการบริการของบริษัทตัวแทน การท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ โรงแรมภัตตาคาร และอื่น ๆ 10) การบริการด้านนันทนาการวัฒนธรรมและการกีฬา (Recreational, Culture and Sporting Services) ครอบคลุมถึงการบริการของธุรกิจบันเทิงซึ่งรวมไปถึงโรงละคร ดนตรี ละครสัตว์

การบริการข่าวสาร ห้องสมุด พิพิธภัณฑ์ การบริการด้านวัฒนธรรมอื่น ๆ การบริการด้านกีฬาและการนันทนาการอื่น ๆ 11) การบริการด้านการขนส่ง (Transportation Services) ครอบคลุมการบริการด้านการขนส่งทั้ง ทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ ทางท่อและการขนส่งอื่น ๆ 12) การบริการด้านอื่น ๆ (Other Services not Included Elsewhere) ตัวอย่างเช่น การบริการเสริมสวายเป็นต้น

2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการ

2.3.2.1 ความหมายของคุณภาพการให้บริการ คุณภาพการให้บริการมีผู้ได้ให้ความหมายไว้หลายท่านดังนี้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549, น. 106) ความหมายของคุณภาพของการบริการ หมายถึง การบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความจงรักภักดี

ประไพ กลมเกลี้ยง (2551, น. 9) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ลักษณะความดี ที่เป้นไปตามมาตรฐานที่เหมาะสม ปราศจากข้อผิดพลาด ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีตรงกับต้องการหรือเกินความต้องการของผู้มารับบริการ และเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อที่จะคุ้มครองสิทธิของผู้รับบริการ ให้ได้บริการที่ดีที่สุด และคุณภาพการบริการต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มมาตรฐาน ในการให้บริการขององค์กรให้สามารถบรรลุไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้และเกิดประสิทธิภาพ ในการให้บริการมากที่สุด

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2554) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการให้บริการหมายถึงการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ขึ้นอยู่กับความคาดหวังของลูกค้าเองแม้ว่าลูกค้าจะไม่เคยรับบริการมาก่อนต่อมาเมื่อธุรกิจเชิญชวนลูกค้าให้มารับบริการได้ลูกค้าจะทบทวนการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการใหม่และทุกครั้งี่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการและเกิดการทบทวนการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการไปเรื่อย ๆ การทบทวนการรับรู้คุณภาพของการบริการจะพัฒนาไปสู่การตั้งใจซื้อ (Intention) บริการของลูกค้าในอนาคตได้

Gronroos (1990) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการว่าจำแนกได้ 2 ลักษณะคือ คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) อันเกี่ยวกับผลลัพธ์ หรือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากบริการนั้น โดยสามารถที่จะวัดได้เหมือนกับการประเมินได้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ส่วนคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของการประเมินนั่นเอง

Crosby (1979) กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการหรือ “Service Quality” นั้น เป็นแนวคิดที่ถือหลักการการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง และตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริการ และสามารถที่จะทราบของต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ด้วย

Ziethaml, Parasuraman, and Berry (1988, p. 19) ความแนวคิดของ นักวิชาการกลุ่มนี้ คุณภาพการให้บริการ เป็นการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นเลิศหรือความเหนือกว่าของบริการ นักวิชาการทั้งสามท่านดังกล่าว นับได้ว่าเป็นหนึ่งในคณะนักวิชาการที่สนใจ ทำการศึกษา เรื่อง คุณภาพในการให้บริการ และการจัดการคุณภาพในการให้บริการขององค์การอย่างจริงจังมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1983 สิ่งที่ Ziethaml, Parasuraman, and Berry ให้ความสนใจในการ ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการนั้น เป็นการมุ่งตอบคำถามสำคัญ 3 ข้อ ประกอบด้วย 1) คุณภาพในการให้บริการคืออะไร (What is Service Quality?) 2) อะไรคือสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหา คุณภาพในการให้บริการ (What Causes Service-Quality Problems?) และ 3) องค์การสามารถ แก้ปัญหาคุณภาพในการให้บริการที่เกิดได้อย่างไร (What Can Organizations do to Solve these Problems?)

สรุปได้ว่า การบริการ (Service) หมายถึงกิจกรรมที่ไม่มีตัวตนจะเกิดขึ้นระหว่าง ลูกค้ากับผู้ให้บริการโดยลูกค้าไม่ได้ครอบครองการบริการนั้น ๆ และจัดเตรียมไว้เพื่อแก้ปัญหาของลูกค้า มีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างไปจากสินค้าโดยทั่วไปได้แก่สาระสำคัญของการไว้วางใจ (Trust) ไม่สามารถ จับต้องได้ (Intangibility) ไม่แน่นอน (Variability) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ (Inseparability) และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish Ability)

2.3.2.2 คุณลักษณะของคุณภาพบริการ

คุณภาพของการบริการ (Service Quality) ศุภฤกษ์ เกียรติกิจสกุล (2554, น. 16) ได้ กล่าวว่าเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการคือการรักษาระดับการให้บริการ ที่เหนือกว่าคู่แข่งโดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามความคาดหวังไว้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพที่ ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาธุรกิจ การ ให้บริการลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่เขาต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าโดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ ต่อไปนี้ในการพิจารณาคุณภาพของการบริการ 1) การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้อง

อำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้าคือไม่ทำให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า 2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย 3) ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความสามารถในงาน 4) ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือความเป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณ 5) ความน่าเชื่อถือ (Creditability) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการบริการโดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า 6) ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง 7) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ 8) ความปลอดภัย (Securities) บริการต้องให้ปราศจากอันตรายความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ 9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพการบริการดังกล่าว 10) ความเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding / Know Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองต่อความเข้าใจดังกล่าว

คุณลักษณะ 7 ประการแห่งการบริการที่ดี (สมชาติ กิจยรรยง, 2554, น. 138) ได้กล่าวไว้ดังนี้

1. ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา (Smiling and Sympathy)
2. ตอบสนองต่อความประสงค์จากลูกค้า (Early Response)
3. ความนับถือและให้เกียรติลูกค้า (Respectfulness)
4. ให้บริการแบบสมัครใจและเต็มใจทำ (Voluntariness Manner)
5. การรักษาภาพพจน์ (Image Enhancing)
6. กิริยาอ่อนโยน (Courtesy)
7. ความกระฉับกระเฉง (Enthusiasm)

ลักษณะที่สำคัญของการบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, น. 211) ได้กล่าวไว้ 4 ลักษณะดังนี้

1. การบริการไม่สามารถจับต้องได้บริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็นและไม่สามารถรับรู้ได้ก่อนการรับบริการในบางครั้งผู้ซื้อจะคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการไว้ก่อนที่จะใช้บริการนั้น ๆ ดังนั้นเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้ซื้อผู้ให้บริการควรจะมีการเตรียมความพร้อมในเรื่องส่วนประกอบต่าง ๆ ที่จะนำมาเสนอบริการไว้ก่อนด้วย

2. บริการที่ไม่สามารถจะแบ่งแยกการให้บริการได้ การให้บริการถือเป็นการบริโภคในขณะนั้น กล่าวคือผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งรายเนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้บริการคนอื่นแทนได้ ทำให้การขายบริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาเช่น ธุรกิจบริการนวดแผนโบราณซึ่งผู้นวดสามารถที่จะให้บริการแก่ผู้ซื้อในเวลาเดียวกันได้เพียงคนเดียว เป็นต้น

3. การบริการเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใครจะให้บริการเมื่อไหร่ที่ไหนและอย่างไรเนื่องจากเป็นการบริโภคโดยทันทีซึ่งในบางครั้งอาจจะมีเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดเกิดขึ้น ทำให้การบริการไม่เกิดขึ้นเช่นในเรื่องความพร้อมของเครื่องมือในการให้บริการอยู่ซ่อมรถที่ไม่มีเครื่องมือในการยกเครื่องยนต์ความพร้อมในสภาพจิตใจของผู้ให้บริการ กับคนที่สภาพจิตใจไม่พร้อมไม่สามารถที่จะขับเครื่องบินได้ เป็นต้น

4. บริการไม่สามารถที่จะเก็บไว้ได้จากลักษณะข้างต้นบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้จะส่งผลให้บริการไม่สามารถที่จะเก็บไว้บริโภคได้ในบางครั้งความไม่แน่นอนของการบริการทำให้เกิดปัญหาเรื่องของการบริการไม่เพียงพอเช่นในช่วงเทศกาลที่ห้างสรรพสินค้าลดราคาทำให้พนักงานไม่สามารถให้บริการได้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้าหรือบางครั้งทำให้คุณภาพของการให้บริการลดลงตามไปด้วย

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2540) ได้กล่าวถึงลักษณะการบริการดังนี้

1. สาระสำคัญของความไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้นผู้ซื้อหรือรับบริการจึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้นการตัดสินใจซื้อบริการ จึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับตรวจสอบสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อบริการ ทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับการรับประกันคุณภาพหรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่นเคยใช้บริการมาก่อน

2. สิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้น กล่าวคือผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าหรือก่อนที่จะตกลงใจซื้อ เหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไปนอกจากนั้นการซื้อบริการก็เป็นการซื้อที่จับต้องไม่ได้เพียงแต่อาศัยความคิดเห็นเจตคติและประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้น ๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพหรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับแล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการนั้น ๆ ได้ การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกับการขายบริการซึ่งจะแตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิตการขายสินค้าแล้วจึงเกิดการบริโภคภายหลังเนื่องจากการบริการมีลักษณะที่แบ่งแยกไม่ได้ทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องของปริมาณการขายและขอบเขตจากการดำเนินงานบริการซึ่งในบางกรณีอาจจำเป็นต้องมีผู้ให้บริการอยู่ตลอดเวลาในลักษณะของการขายตรงจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อหรืออาจใช้ตัวแทนเป็นสื่อกลางการติดต่อระหว่างผู้ขายหรือผู้ให้บริการกับผู้ซื้อหรือผู้รับบริการ

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคนซึ่งมีวิธีการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกันคุณภาพของการบริการก็อาจแตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการและสภาพแวดล้อมขณะบริการที่ต่างกันเนื่องจากการบริการที่มีความหลากหลายผันแปรไปตามปัจจัยหลายอย่าง จึงเป็นการยากที่จะกำหนดเป็นมาตรฐานในการบริการอย่างเดียวกันแม้จะมีการกำหนดเป็นระบบการทำงาน เช่น การบริการบนเครื่องบิน การบริการในธนาคาร การบริการในโรงพยาบาล เป็นต้น การให้บริการก็อาจต่างกันได้ ดังนั้นการให้ความสำคัญต่อการเลือกบุคลากรที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับลักษณะงานและจัดให้มีการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่ง รวมทั้งการกำหนดมาตรฐานในการให้บริการมากเป็นพิเศษ เช่น รับฟังคำติชมข้อคิดเห็นจากผู้รับบริการ การเสนอบริการด้านอุปกรณ์อำนวยความสะดวกและเทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นต้น เพื่อให้มั่นใจในคุณภาพและความสม่ำเสมอของการบริการ

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) การบริการที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนกับสินค้าทั่ว ๆ ไปเมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะก่อให้เกิดความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาและการบริการจะต้องมีการจัดเตรียมความพร้อมไว้สำหรับการบริการเมื่อใดก็ได้ เช่น การจัดเตรียมอาหารไว้บริการลูกค้าตามร้านอาหาร เมื่อไม่มีผู้มาใช้บริการการจัดเตรียมของไว้ก็อาจจะสูญเปล่า แต่ทว่าก็เป็นที่ต้องเตรียมไว้เนื่องจากอาจจะจะมีผู้ใช้บริการมาใช้บริการได้ตลอดเวลา การรักษาความสมดุลของลูกค้านำจำเป็นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อหาวิธีจูงใจลูกค้าให้มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-Ownership) การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้นซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัดเพราะเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าใดก็จะเป็นเจ้าของสินค้านั้นอย่างถาวรทันทีในขณะที่ผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อบริการใดก็จะเป็นค่าบริการนั้นที่ผู้ซื้อจะได้รับตามเงื่อนไขของการบริการแต่ละประเภทเพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการกระทำนั้นเช่นเมื่อผู้โดยสารหรือลูกค้าซื้อตั๋วเครื่องบินเดินทางกับบริษัทการบินไทยจากที่แห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่งการบริการจะเกิดขึ้นขณะที่โดยสารบนเครื่องบินจากที่แห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่งเมื่อถึงจุดหมายปลายทางการบริการก็จบสิ้นลงผู้โดยสารไม่สามารถเป็นเจ้าของการบริการนั้นได้อีกเพราะการบริการหมดลงไม่ถาวรเหมือนสินค้าอื่น

ณัฐพันธ์ เชาว์นนท์ และคณะ (2546) ได้กำหนดคุณลักษณะคุณภาพการบริการ 10 ด้าน ดังนี้

1. ความคงเส้นคงวา (Reliability) เป็นความสม่ำเสมอของผลงานที่ส่งมอบให้กับลูกค้าการรักษาความลับสัญญาและเป็นที่พึ่งพาของลูกค้าเมื่อเกิดปัญหาขึ้นกับการดำเนินงาน
2. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) เป็นการบริการที่สนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันทีถูกต้องรวดเร็วและด้วยความเต็มใจไม่ต้องให้ลูกค้ารอคอยต่อว่าและเลิกใช้บริการหรือหันไปใช้บริการของคู่แข่งรายอื่น ๆ
3. ความสามารถ (Competence) เป็นการชี้ให้เห็นถึงความรู้ทักษะและประสบการณ์ของพนักงานที่พร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้าโดยพนักงานจะต้องมีความสามารถที่เหมาะสมและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่าเขาจะได้รับบริการตามที่เขาต้องการและเป็นไปตามข้อกำหนด
4. การเข้าถึง (Access) เป็นระบบการทำงานหรือขั้นตอนการบริการที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้เมื่อต้องการโดยไม่ต้องเสียเวลาค้นหาสถานที่รอคอยการบริการและมีขั้นตอนการติดต่อที่ยาวนาน
5. ความสุภาพ (Curtsey) ไม่ได้หมายถึงการพูดจาที่สุภาพและการแต่งกายที่เรียบร้อยเท่านั้นแต่จะครอบคลุมถึงการแสดงออกที่เหมาะสมกับกาลเทศะด้วยความเต็มใจและจริงใจตลอดจนถึงการแสดงความสุภาพออกมาจากใจจนลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากความรู้สึกที่ดี
6. การติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นการติดต่อกับลูกค้าเพื่อสร้างความเข้าใจให้กับลูกค้าและพยายามทำความเข้าใจลูกค้าเพื่อที่จะสามารถให้บริการและแก้ปัญหาอย่างเหมาะสม

7. ความน่าเชื่อถือ (Creditability) ความเชื่อใจที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจซึ่งจะพิจารณาจากชื่อเสียงความซื่อสัตย์และความโปร่งใสในการดำเนินงานของธุรกิจ

8. ความปลอดภัย (Security) เกิดจากการใช้บริการทั้งทางด้านกายภาพด้านความรู้สึกและข้อมูลโดยลูกค้ามั่นใจได้ว่าเขาจะหรือความสูญเสียที่จะเกิดขึ้นกับตนเองและสิ่งแวดล้อมตลอดจนไม่ต้องกังวลว่าข้อมูลของตนจะถูกเผยแพร่สู่สาธารณะโดยไม่ได้รับอนุญาตเสียก่อน

9. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer) เป็นการปฏิบัติเพื่อที่จะสามารถให้บริการสร้างความพอใจให้กับลูกค้าและได้รับความชื่นชมจากลูกค้าทำให้เขาเกิดความผูกพันซื่อสัตย์และกลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

10. สามารถจับต้องได้/รู้สึกรู้ได้ (Tangibles) เป็นการบริหารภายในที่บ่งบอกถึงความพร้อมและความใส่ใจในการให้บริการเช่นเครื่องมือและอุปกรณ์การให้บริการเครื่องแบบพนักงานและความสะอาดของสถานที่

จรรยาพร กุลอำนวยการ (2558, น. 44) กล่าวถึงลักษณะของงานบริการไว้ดังนี้

1. งานบริการเป็นงานที่มีการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกันคือไม่อาจกำหนดความต้องการที่แน่นอนได้ขึ้นอยู่กับลูกค้าว่าต้องการเมื่อใดและต้องการอะไร

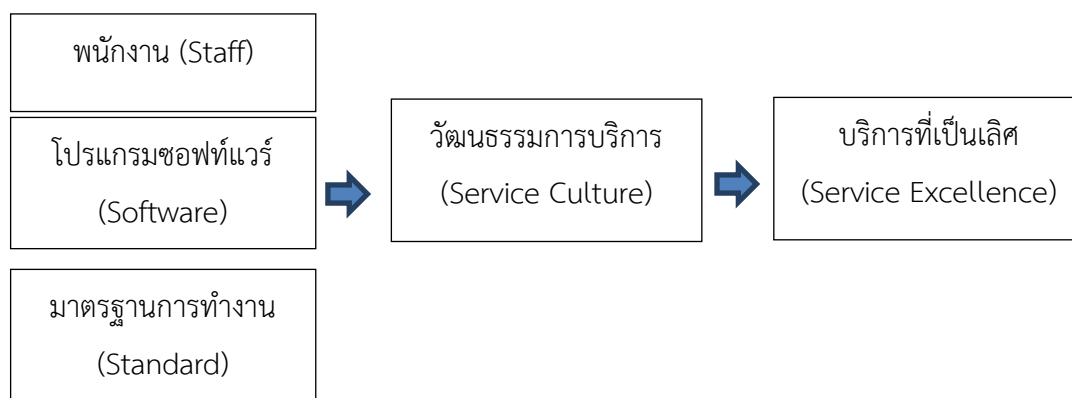
2. งานบริการเป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าได้การมาใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของลูกค้าที่กำหนดปริมาณงานล่วงหน้าจึงไม่อาจทำได้นอกจากการคาดคะเนความน่าจะเป็นเท่านั้นเอง

3. งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้าไม่มีผลผลิตสิ่งที่ลูกค้าจะได้คือความพึงพอใจรู้สึกคุ้มค่าที่ได้มาใช้บริการดังนั้นคุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก

4. งานบริการเป็นงานที่ต้องการการตอบสนองในทันทีลูกค้าต้องการให้ลงมือปฏิบัติในทันทีดังนั้นผู้ให้บริการจะพร้อมที่จะตอบสนองตลอดเวลาและเมื่อวันเวลาใดก็จะต้องตรงตามนัด

2.3.2.2 ระบบบริการที่เป็นเลิศ

พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกศลกุล (2559, น. 1-3) ได้สรุปปัจจัยหลักที่ช่วยเป็นแกนในการสร้างระบบบริการที่เป็นเลิศดังแผนภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ปัจจัยสู่ความสำเร็จในบริการที่เป็นเลิศ

จากภาพที่ 2.1 การเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจบริการจะประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลักซึ่งจะนำมาสู่ความสำเร็จได้แก่

1. พนักงานเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดใน 4 ข้อนี้เพราะธุรกิจบริการจะเกิดขึ้นไม่ได้หากปราศจากพนักงานผู้ให้บริการลูกค้าพนักงานเป็นผู้มีคุณค่าที่สุดในธุรกิจบริการเป็นผู้สร้างมูลค่าเพิ่มต่าง ๆ ในธุรกิจเพราะรูปแบบธุรกิจบริการจะใช้เครื่องจักร/เครื่องมือเป็นเพียงสิ่งที่ช่วยเสริมงานซึ่งหาซื้อที่ใดก็ได้แต่บุคลากรในองค์กรเราไม่สามารถใช้เงินซื้อมาได้ต้องคัดเลือกผู้ที่มีคุณสมบัติมาทำงานฝึกฝนและพัฒนาความรับผิดชอบในงานที่สูงขึ้นและดูแลให้เขารักองค์กรและอยู่คู่กับการพัฒนาขององค์กรอย่างต่อเนื่อง

2. โปรแกรมซอฟต์แวร์เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการทำงานของพนักงานเช่นค้นหาข้อมูลลูกค้าแสดงข้อมูลเพื่อตอบคำถามลูกค้าแนะนำเสนอบริการใหม่ ๆ ที่ตอบสนองบริการให้โดนใจลูกค้าแต่ละบุคคลใช้บริหารระบบงานโดยรวมสามารถแสดงให้เห็นแต่ละขั้นตอนว่าจุดใดให้บริการเร็ว-ช้าจุดใดใช้คนมาก-น้อยต้นทุนในแต่ละขั้นตอนเป็นเท่าใดรายได้ที่เกิดขึ้นโดยรวมเป็นเท่าใดโปรแกรมซอฟต์แวร์ทำงานได้ง่ายและรวดเร็วในการบริหารจัดการสามารถให้ซอฟต์แวร์ประมวลผลตามเป้าหมายที่เราตั้งไว้ได้ทันทีโปรแกรมซอฟต์แวร์เป็นสิ่งจำเป็นที่ไม่อาจปฏิเสธได้โดยนำซอฟต์แวร์มาเป็นเครื่องมือช่วยให้เราทำงานง่ายขึ้นสะดวกรวดเร็วขึ้นข้อพึงระวังในเรื่องซอฟต์แวร์คือซอฟต์แวร์เป็นตัวที่ช่วยให้เราทำงานง่ายขึ้นสะดวกรวดเร็วขึ้นแต่ในบางองค์กรแทนที่จะใช้เป็นตัวช่วยกลับใช้เป็นภาระเช่นการรั่วข้อมูลย้อนหลังของบริการที่ให้ไปแล้วการจ้างคนเพิ่มขึ้นมาทำหน้าที่รั่วข้อมูลอย่างเดียวหรือการซื้อซอฟต์แวร์มาราคา

10 ล้วนแต่ใช้งานเพียง 1 แส่นในการเลือกซื้อซอฟต์แวร์ทุกครั้งเราต้องพิจารณาก่อนว่าได้ตอบโจทย์อะไรให้กับกระบวนการทำงานของธุรกิจโดยรวมแล้วหรือไม่

3. มาตรฐานการทำงานสิ่งที่บอกว่าพนักงานต้องทำงานอะไรบ้างตามขั้นตอน โดยทั่วไปมักแสดงอยู่ในรูปของเอกสารเพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานทุกคนเห็นเป็นภาพเดียวกันเข้าใจตรงกันใช้สำหรับอบรมพนักงานใหม่ก่อนเข้างานหรือบางแห่งมาตรฐานการทำงานก็อยู่ในรูปแบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์คือหน้าจอคอมพิวเตอร์จะบังคับให้พนักงานปฏิบัติตามมาตรฐานหากไม่ทำจะเข้าไปหน้าจอถัดไปไม่ได้การจัดทำมาตรฐานการทำงานนี้เป็นหลักการและแนวทางเพื่อให้พนักงานอยู่ในแนวทางที่บริษัทอยากให้เป็นซึ่งมาตรฐานการทำงานไม่สามารถครอบคลุมการทำงานได้ทั้งหมดแนวทางที่ช่วยให้พนักงานรู้จักมาตรฐานการทำงานที่เป็นเรื่องของอารมณ์ความรู้สึกก็คือการทำตัวอย่างให้พนักงานเห็น เช่น จัดทำ VDO ให้พนักงานเห็นตัวอย่างที่ดีในการยิ้มแย้มความสุขภาพการแต่งกายการพูดจาการไหว้การโต้ตอบลูกค้าอย่างเป็นธรรมชาติจะช่วยให้พนักงานเข้าใจได้ง่ายขึ้นและเมื่อไปปฏิบัติงานก็พบกับสภาพแวดล้อมที่มีมาตรฐานหัวหน้าและผู้จัดการที่เป็นต้นแบบก็จะสามารถกลมกลืนเข้ากับเพื่อนร่วมงานในหน้าที่ที่มีมาตรฐานเดียวกันได้หากบริษัทไม่จัดทำมาตรฐานขึ้นมาพนักงานที่ให้บริการทุกคนก็จะไม่รู้ว่าจะต้องอ้างอิงอะไรอะไรคือให้ทำหรือไม่ให้ทำทุกคนจะสับสนลูกค้าย่อมสับสนไปด้วยทำให้ได้รับบริการที่มีความไม่แน่นอน

4. วัฒนธรรมการบริการกล่าวได้ว่าเป็นผลจากการทำงานของ S ใน 3 ตัวแรกก็คือ Staff, Software และ Standard หากองค์การดำเนินการอย่างต่อเนื่องก็จะทำให้เกิดการหล่อหลอมของพนักงานที่ปฏิบัติงานจนเคยชินและเป็นนิสัยคล้ายกันทุกคนย่อมทำให้เกิดวัฒนธรรมในองค์การที่มีการบริการเป็นรูปแบบเดียวกันการสร้างวัฒนธรรมการบริการต้องใช้ระยะเวลาไม่สามารถสร้างเสร็จได้ภายใน 1 ปีเราต้องทำอย่างต่อเนื่องหมั่นธำรงรักษาวัฒนธรรมการบริการแม้พนักงานบางส่วนตามธรรมชาติย่อมมีการลาออกมีการเปลี่ยนแปลงแต่เมื่อคนใหม่เข้ามา ก็ย่อมสามารถปรับตัวให้เข้ากับคนหมู่มากและหล่อหลอมเป็นวัฒนธรรมเดียวกันที่พัฒนาให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไปทั้ง 4 ปัจจัยนี้บริษัทต้องหมั่นดูแลและทำให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องย่อมจะส่งผลให้เกิดคำว่า “บริการที่เป็นเลิศ” (Service Excellence) ซึ่งคำนี้มันสะท้อนถึงแบรนด์ในองค์การอันจะเป็นมูลค่าที่เหนือกว่ามูลค่าราคาในการบริการแต่เป็นมูลค่าของแบรนด์ในองค์การนั้น ๆ และเป็นสิ่งจูงใจที่ลูกค้าจะซื้อซ้ำและบอกต่อในธุรกิจของเรา

5. การบริการลูกค้า (Customer Service) (วิทยา ด้านธำรงกุล, 2559, น. 7-9) ได้กล่าวไว้ว่าการบริการลูกค้าถือเป็นเรื่องสำคัญสำหรับทุกธุรกิจเพราะเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสร้างความแตกต่างและความสามารถในการแข่งขันการบริการลูกค้าที่มีคุณภาพยังช่วยผูกใจลูกค้าไว้ได้ในระยะยาวและเพิ่มคุณค่าให้กับกิจการอีกด้วยการบริการลูกค้าอย่างไรทิศทางจะขาดการวางแผนที่ดีย่อมทำให้กิจการถดถอยลงไปเรื่อย ๆ และยากที่จะรักษาลูกค้าเอาไว้ได้ในยุคที่ลูกค้ามีทางเลือกมากมายแทบจะไม่จำกัดอย่างเช่นปัจจุบันและวิธีการเพื่อบริการที่เป็นเลิศมีดังนี้ 1) มองว่าลูกค้าคือหุ้นส่วนระยะยาวในขณะที่กิจการทั้งหลายมักจะให้ความสำคัญกับผู้ถือหุ้นพยายามจะสร้างมูลค่าของกิจการให้สูง ๆ เพื่อเงินปันผลและราคาหุ้นที่สูงขึ้นจะได้เอาใจผู้ถือหุ้นแต่กลับลืมไปว่ารายได้และกำไรที่นำมาซึ่งมูลค่าของกิจการนั้นแท้จริงมาจากลูกค้าหากผู้มองโครงสร้างองค์กรจะพบว่าทุกแห่งใส่ผู้ถือหุ้นเอาไว้สูงสุดของผังองค์กรและมีพนักงานในตำแหน่งต่าง ๆ ลดหลั่นลงมาอีกมากมายแท้ที่จริงแล้วลูกค้าต่างหากน่าจะถูกจัดไว้ ณ ตำแหน่งสูงสุดเพราะลูกค้าคือตัวจริงที่สร้างรายได้และผลกำไรที่จะแผ่ไปถึงผู้ถือหุ้นและพนักงานทุกคนลูกค้าคือคนที่มีพระคุณสูงสุดของกิจการและควรจะได้รับปฏิบัติเยี่ยงหุ้นส่วนระยะยาวของกิจการด้วยวิธีการดังต่อไปนี้ 2) ศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าอย่างลึกซึ้งซึ่งมีภาพที่ชัดเจนว่าลูกค้าเป็นใครอายุการศึกษาพฤติกรรมรายได้ความต้องการเป็นอย่างไรยังมีภาพลูกค้าชัดเจนมากเท่าไรกิจการก็สามารถที่จะตอบสนองความต้องการได้ตรงจุดและรักษาลูกค้าได้ดีมากเท่านั้น 3) กิจการควรเลือกว่าจะเป็นอะไรสำหรับลูกค้าการพยายามที่จะเป็นทุกอย่างสำหรับลูกค้าทุกคนอาจทำให้กิจการจบลงด้วยการไม่มีอะไรดีสักอย่างสำหรับลูกค้าสักคน ซึ่งเป็นเรื่องที่อันตรายการแบ่งกลุ่มลูกค้าให้ชัดเจนศึกษากลุ่มลูกค้าอย่างลึกซึ้งจึงเป็นด่านแรกของการให้คุณค่ากับลูกค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริการสมัยใหม่นั้นมุ่งเน้นการศึกษาและความเข้าใจลูกค้าเป็นรายบุคคลศึกษาข้อมูลลูกค้าอย่างใกล้ชิดเพื่อวิเคราะห์โอกาสในการทำกำไรจากลูกค้าแต่ละรายและนำเสนอบริการที่สอดคล้องกับความสามารถในการทำกำไรจากลูกค้านั้นเท่ากับเป็นการรักษาลูกค้าสร้างกำไรและลดต้นทุนของการแสวงหาลูกค้าใหม่ในอนาคต 4) สร้างช่องทางที่ลูกค้าจะเข้าถึงกิจการอย่างง่ายตายกิจการควรแน่ใจว่าพนักงานเป็นมิตรและพร้อมเปิดรับข้อมูลจากลูกค้าทุกเรื่องทุกเวลามีช่องทางง่าย ๆ ที่จะติดต่อ เช่นมี Call Center ที่จำหน่ายเลขได้ง่ายมีเว็บไซต์อีเมลล์และได้รับการตอบสนองกลับอย่างรวดเร็วมีช่องทางที่สะดวกที่จะช่วยแก้ไขปัญหาของลูกค้าการรับประกันความไม่พอใจการคืนเงินโดยไม่มีเงื่อนไขที่อุ่นวยยุ่งยากจนลูกค้าท้อใจ 5) หมั่นแสวงหาข้อมูลจากลูกค้าพยายามใช้ช่องทางต่าง ๆ เพื่อแสวงหาข้อมูลความพอใจหรือไม่พอใจของลูกค้าถามคำถามจากลูกค้าบ่อย ๆ ใช้วิธีการที่เป็นระบบในการเก็บข้อมูลเพื่อประเมินความพอใจ

ตลอดจนการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อบริการของกิจการเช่นอาจจะมีแบบสอบถามเอาไว้ขอความคิดเห็นจากลูกค้า การหาข้อมูลมีวิธีการตั้งแต่ง่ายที่สุดไปจนถึงการสำรวจวิจัยแบบซับซ้อนเจ้าของกิจการควรเลือกให้เหมาะกับกิจการกลุ่มลูกค้าและเงินในกระเป๋าด้วยแต่ที่สำคัญเหนือกว่านั้นคือเมื่อได้ข้อมูลแล้วต้องรู้จักใช้ข้อมูลที่ได้มาเพื่อปรับปรุงบริการเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าข้อมูลจากลูกค้ามีคุณค่าไม่ได้ถูกละเลยจากกิจการ 6) แสวงหาความคิดดี ๆ ในการปรับปรุงการบริการลูกค้าจากพนักงานกิจการ ต้องไม่ลืมว่าพนักงานคือแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่จะนำไปสู่การปรับปรุงบริการหมั่นกระตุ้นให้พนักงานระดมสมองเพื่อนำมาซึ่งความคิดสร้างสรรค์ในการบริการผู้บริหารจะพบว่าความคิดดี ๆ ในการบริการลูกค้านั้นอยู่ไม่ไกลเลยหากรู้จักที่จะแสวงหาพนักงานจะทราบถึงปัญหาสำคัญในการบริการและปัญหาเกิด ณ จุดใดบ่อยพร้อมกับเสนอแนะวิธีการแก้ไขจากประสบการณ์ที่เผชิญกับปัญหาเหล่านั้นด้วยตนเองที่สำคัญผู้บริหารควรจะผูกเรื่องรางวัลและผลตอบแทนเข้ากับความคิดดี ๆ จากพนักงานด้วยหากความคิดดีที่นำไปปฏิบัติแล้วได้ผลต้องไม่ลืมที่จะบอกว่าความคิดนั้นมาจากใครเพราะจะสร้างความภาคภูมิใจนำมาซึ่งความคิดและความร่วมมือจากพนักงานอีกมากในอนาคต 7) กำหนดกลยุทธ์ในการบริการลูกค้ากิจการจะต้องพยายามสร้างจุดขายในงานบริการที่โดดเด่นแตกต่างและสามารถสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันบริการลูกค้าที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างอย่างมีคุณค่าจะดึงดูดลูกค้าไว้ได้อย่างถาวรไม่เพียงแต่ลูกค้าเท่านั้นแต่พนักงานเองก็ต้องเข้าใจและซาบซึ้งกับความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งด้วยความเข้าใจของพนักงานดังกล่าวจะเกิดได้ก็ต่อเมื่อผู้บริหารจะต้องกำหนดวิสัยทัศน์ในงานบริการที่ชัดเจนให้พนักงานเห็นทิศทางของงานบริการลูกค้าว่าแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไรที่สำคัญผู้บริหารจะต้องยึดมั่นและลงมือปฏิบัติในกลยุทธ์ที่กำหนดอย่างเคร่งครัดด้วย 8) คัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานอย่างเข้มข้นความเป็นเลิศของงานบริการลูกค้าเป็นผลมาจากการพิถีพิถันในกระบวนการคัดเลือกพนักงานที่ให้บริการและการฝึกอบรมที่เข้มข้นการคัดเลือกพนักงานบริการนั้นต้องแน่ใจว่าเครื่องมือในการกลั่นกรองผู้สมัครดีพอที่จะตรวจสอบความสามารถในการบริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งทักษะในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและการแก้ปัญหาต่าง ๆ ในงานบริการควรระลึกไว้เสมอว่าพนักงานที่ขาดความสามารถในการให้บริการนั้นไม่เพียงแต่สร้างปัญหาให้ลูกค้าแต่ยังเป็นปัญหา กับพนักงานอื่น ๆ พลอยทำให้พนักงานอื่นต้องทำงานหนักเพื่อคอยสงวนปัญหาให้ลูกค้าด้วย พนักงานบริการต้องได้รับการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอให้รับทราบข้อมูลพื้นฐานเช่นกลยุทธ์และเป้าหมายการบริการรายละเอียดของสินค้าและบริการเทคนิคในการสร้างความพอใจและการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า นอกจากนี้ ควรใช้เทคนิค “กลุ่มสร้างคุณภาพบริการ” เพื่อให้พนักงานแบ่งปันความคิดและข้อมูลอาจจะจัดทุกเช้าครั้งละ

ครึ่งชั่วโมงหรือหนึ่งชั่วโมงเพื่อเปิดโอกาสให้พนักงานได้เรียนรู้ประสบการณ์และการแก้ปัญหาของกันและกันนอกจากนั้นกลุ่มอาจจะแนะนำความคิดเพื่อการปรับปรุงบริการให้กับผู้บริหารได้ด้วยและความคิดดี ๆ ของกลุ่มที่นำไปปฏิบัติได้ก็ควรได้รับการยกย่องหรือให้รางวัลด้วย 9) กำหนดเป้าหมายคุณภาพบริการ ลูกค้าและผลตอบแทนที่เหมาะสม การกำหนดเป้าหมายคุณภาพบริการจะต้องทำให้ครอบคลุมทุกระดับทั่วทั้งองค์กรพร้อมกับสร้างความผูกพันต่อเป้าหมายที่กำหนดขึ้นรวมถึงการเชื่อมโยงผลตอบแทนเข้ากับเป้าหมายนั้น ๆ ด้วยเป้าหมายคุณภาพบริการของประธานบริษัทต้องถูกถ่ายทอดลงมาสู่ผู้บริหารระดับรองลงมาที่จะกำหนดเป้าหมายให้รับและสนับสนุนซึ่งกันและกันกระบวนการนี้ต้องเกิดทั่วทั้งองค์กร ทุกคนจะรู้ว่าเป้าหมายคุณภาพบริการของตนคืออะไร จะถูกประเมินผลอย่างไร ในเวลาเท่าไร และหากทำได้แล้วจะได้รับผลตอบแทนอะไร เช่นจะลดการร้องเรียนของลูกค้าหรือลูกค้าที่ไม่พอใจลงเท่าไร จะลดข้อผิดพลาดในการบริการลงขนาดไหน จะลดการสูญเสียลูกค้าเก่าลงเพียงใด จะลดระยะเวลาในการบริการลงเท่าไร ฯลฯ เมื่อเป้าหมายถูกกำหนดขึ้นอย่างชัดเจนแล้วควรจัดทำขึ้นเป็นลายลักษณ์อักษรมีการลงนามระหว่างผู้บริหารกับพนักงานเพื่อสร้างความผูกพันที่ปฏิบัติตามสัญญาที่ให้ไว้ระบุให้ชัดเจนว่าเป้าหมายที่ต้องบรรลุคืออะไร ภายในช่วงเวลาเท่าไรและผลตอบแทนที่ได้คืออะไร เมื่อสิ้นสุดระยะเวลาของสัญญาแล้วต้องมีการประเมินผลพร้อมกับทบทวนทั้งความสำเร็จและความผิดพลาดเพื่อที่จะร่วมกันร่างสัญญาคุณภาพบริการกันใหม่ต่อไป 10) ศึกษาสภาพแวดล้อมและคู่แข่งชั้น ผู้บริหารที่ดีต้องศึกษาสภาพแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ศึกษาให้รู้ว่าคู่แข่งไปถึงไหนแล้วลูกค้าคิดอย่างไรต้องการอะไรมีใครในอุตสาหกรรมที่สามารถเป็นแบบอย่างในการบริการได้ ผู้บริหารงานบริการไม่ควรคิดและตัดสินใจในสุญญากาศ จึงต้องลุกจากที่ทำงานเพื่อแสวงหาข้อมูล หมั่นสังเกตการทำงาน of พนักงาน ลองทำตัวเป็นลูกค้าติดต่อไปที่บริษัทของคู่แข่งและของตัวเองอาจจะสอบถามข้อมูลหรือร้องเรียนแล้วเปรียบเทียบว่าได้รับบริการแตกต่างกันอย่างไร สิ่งใดที่ควรจะต้องปรับปรุงรู้จักที่จะออกไปอยู่ ณ จุดให้บริการลูกค้าเพื่อเรียนรู้สภาพการบริการจริง ๆ เป็นตัวอย่างให้พนักงานเห็นว่าผู้บริหารใส่ใจกับการบริการเพียงใด การออกไปเคียงบาเคียงไหล่กับพนักงานเป็นครั้งคราวไม่เพียงจะทำให้พนักงานตระหนักว่าผู้บริหารให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้ามากเท่านั้นแต่ยังเปิดโอกาสให้ผู้บริหารได้ชื่นชมพนักงานทันทีที่พนักงานให้บริการที่ดีกับลูกค้าซึ่งจะทำให้พนักงานรู้สึกภูมิใจและมีกำลังใจที่จะปรับปรุงบริการให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไปอีกด้วย 11) อดทนและต้องไม่รู้สึกพอใจกับคุณภาพการบริการ การบริการลูกค้าเป็นงานที่ไม่มีวันสิ้นสุดตราบดีที่สภาพแวดล้อมและลูกค้าเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เมื่อนั้นก็ยังคงมีช่องว่างในงานบริการที่สามารถจะปรับปรุงให้ดีขึ้นได้เสมอ ผู้บริหารจึงไม่ควรจะพอใจกับคุณภาพงาน

บริการที่เป็นอยู่แต่จะต้องคอยหาช่องทางการปรับปรุงตลอดเวลาต้องระลึกไว้ว่าทุกครั้งที่ติดต่อกับลูกค้ามีโอกาสที่จะสร้างความพอใจที่เพิ่มขึ้นให้ลูกค้าได้อีกเสมอ ความรู้สึกนี้ต้องเกิดกับพนักงานทุกคนตั้งแต่ระดับบนสุดจนถึงล่างสุดเพื่อการบริการลูกค้าที่จะคงความเป็นเลิศไว้ได้ตลอดไป ที่สำคัญเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทำให้การบริการลูกค้าเปลี่ยนไปจากอดีตอย่างมากมายนำเอาเทคนิคและเครื่องมือใหม่ ๆ เข้ามาเรียนรู้ลูกค้าและอำนวยความสะดวกให้ลูกค้ามากขึ้นทุกวัน หากเจ้าของกิจการพอใจอยู่กับคุณภาพบริการของตัวเองโดยไม่สนใจกับการเปลี่ยนแปลงในที่สุดก็จะถูกคู่แข่งชิงหน้าไป

2.3.2.3 ปัจจัยที่ใช้วัดคุณภาพบริการ

1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความคาดหวังของลูกค้า

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2556, น. 52) การประเมินคุณภาพบริการเป็นการเปรียบเทียบระหว่างบริการระหว่างบริการที่ได้รับความคาดหวังที่วางไว้ว่าสามารถเสนอความต้องการให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่ซึ่งในการประเมินคุณภาพบริการของลูกค้าจะมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความคาดหวังของลูกค้าอยู่ 4 ปัจจัยได้แก่ 1) Word of Mouth Communication การสื่อสารแบบปากต่อปากจะมีบทบาทมากสำหรับการค้นหาข้อมูลการให้บริการและเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างความคาดหวังคุณภาพบริการเพราะบริการเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยากและไม่สามารถทดลองก่อนได้จึงต้องสอบถามจากคนที่เคยใช้บริการมาก่อนถ้าข้อมูลที่ได้รับบอกว่าบริการนั้นดีเขาจะต้องคาดหวังว่าจะได้รับบริการที่ดีด้วยเช่นนายก. ต้องการไปเที่ยวยุโรปกับบริษัททัวร์แต่ไม่รู้และไม่เคยใช้บริการบริษัททัวร์เลยจึงถามเพื่อนและตัดสินใจเลือกบริษัททัวร์ตามที่เพื่อนแนะนำพร้อมความคาดหวังที่จะได้รับดังนั้นธุรกิจนาเที่ยวจะต้องสร้างความพึงพอใจโดยการให้บริการที่ประทับใจแก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าบอกปากต่อปากให้มาใช้บริการของบริษัท 2) Personal Needs and Preferences ปัจจัยในเรื่องความต้องการที่เป็นรสนิยมส่วนตัวที่มาจากพื้นฐานด้านการศึกษาสังคมครอบครัววัฒนธรรมเป็นต้นการมีรสนิยมที่ต่างกันไปทำให้ความคาดหวังต่างกันไปเช่นคนที่อาศัยอยู่ในครอบครัวที่พร้อมด้วยคนรับใช้คอยบริการด้านต่าง ๆ ให้ก็จะมีคามคาดหวังเมื่อไปใช้บริการตามสถานบริการต่าง ๆ ว่าจะต้องได้รับความสะดวกเหมือนอยู่กับบ้านถ้าเขาไม่รับบริการความคาดหวังก็จะมองว่าสถานบริการนั้น ๆ ไม่มีคุณภาพทั้ง ๆ ที่คนอื่นอาจมองว่าคุณภาพดีเป็นต้น 3) Past Experiences ประสบการณ์ในอดีตเป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างความคาดหวังของลูกค้าที่จะนำไปสู่ความเข้าใจและสะท้อนคุณภาพบริการเช่นถ้าเราไปทานหมูที่ร้านเสริมสวยแห่งหนึ่งเป็นประจําและมาครั้งนี้ไปใช้บริการพนักงานในร้านก็เสริฟอาหารว่างพิเศษเมื่อไปบริการอีกก็คาดหวังว่าจะได้รับบริการพิเศษอีกแต่ถ้าไม่เคยไปใช้บริการที่ร้านเสริมสวยนี้เลยและได้รับบริการพิเศษ

เป็นครั้งแรกลูกค้าก็พอใจเป็นพิเศษเกินความคาดหวัง (Customer Delight) 4) External Communication การสื่อสารข้อมูลเพื่อสร้างภาพพจน์ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สร้างความคาดหวังให้กับลูกค้าเพราะลูกค้าได้รับทราบข้อมูลล่วงหน้าแล้วสะสมข้อมูลนำไปตัดสินใจในการใช้บริการของบริษัทเช่นการโฆษณาของบริษัท ประกันชีวิตที่สร้างภาพพจน์ของธุรกิจเหนือคู่แข่งขั้นก็สามารถสร้างความคาดหวังให้กับลูกค้าให้มาใช้บริการได้เช่นกัน

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2557, น. 109-110) ได้กล่าวถึงความสำคัญของ คุณภาพการให้บริการสามารถพิจารณาได้ในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณดังนี้

1. ความสำคัญในเชิงคุณภาพประกอบด้วย 1) สร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีให้ลูกค้าการให้บริการอย่างมีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าติดใจและรู้สึกพอใจต้องการมาใช้บริการในครั้งต่อไปนอกจากนี้การให้บริการที่ดีเลิศยังช่วยลดความไม่พอใจของลูกค้าด้วย 2) มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจการให้บริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าชื่นชมและความชื่นชมนั้นจะถูกถ่ายทอดไปยังผู้อื่นทำให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดี 3) มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการคุณภาพการให้บริการมีผลอย่างมากในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการเนื่องจากลูกค้าในปัจจุบันพิจารณาถึงความคุ้มค่าของการใช้บริการ 4) เป็นกลยุทธ์ถาวรแทนส่วนประสมทางการตลาดส่วนประสมทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาดล้วนแล้วจะไม่คงทนแต่การบริการที่มีคุณภาพจะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าแยกความแตกต่างในการให้บริการได้ซึ่งมักจะเกิดจากพนักงานทุกคนที่มอบบริการผ่านกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพภายใต้การสนับสนุนเทคโนโลยีที่ทันสมัย 5) สร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนและความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันการให้บริการที่มีคุณภาพ เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนให้กับธุรกิจยากที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบได้ในเวลาอันรวดเร็วทำให้เกิดความได้เปรียบในการเชิงการแข่งขันเชิงปริมาณ

2. ความสำคัญในเชิงปริมาณประกอบด้วย 1) ลดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขข้อผิดพลาดการที่ธุรกิจต้องมาตามแก้ไขข้อผิดพลาดจากการให้บริการย่อมทำให้เสียค่าใช้จ่ายเวลาเสียแรงงานพนักงานที่ต้องตามมาแก้ไขและการสูญเสียลูกค้าตั้งนั้นการปรับปรุงธุรกิจเพื่อสร้างคุณภาพการให้บริการย่อมช่วยลดค่าใช้จ่ายและเวลาในการแก้ไขข้อผิดพลาด 2) เพิ่มรายได้ส่วนแบ่งตลาดให้ธุรกิจเมื่อลูกค้าเกิดความมั่นใจในการให้บริการที่ได้รับแล้วลูกค้าการเสนอขายบริการอย่างอื่นเพิ่มเติมที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ย่อมทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ไม่ยากและทำให้ธุรกิจสามารถเพิ่มรายได้จากฐานลูกค้าปัจจุบัน

Lovelock and Wright (2002, p. 266) การวัดคุณภาพบริการของลูกค้า จะต้องพิจารณาระดับความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับจากปัจจัยคุณภาพต่าง ๆ ตลอดเวลาที่ใช้บริการ จนกระทั่งเสร็จกระบวนการรับบริการ ปัจจัยคุณภาพมี 5 ประการดังนี้ 1) ความเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ (Reliability) ความเชื่อถือได้ในการให้บริการเป็นความสามารถในการส่งมอบบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้กำหนดหรือบอกกล่าวแก่ลูกค้าไว้ลูกค้าจะเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจเมื่อได้รับการบริการที่ตรงตามความต้องการและถูกต้องซึ่งจะก่อให้เกิดความจงรักภักดี (Loyalty) ในที่สุด 2) สิ่งที่มีสัมผัสได้ (Tangibles) สิ่งที่มีสัมผัสได้ของธุรกิจบริการได้แก่อาคารสถานที่ อุปกรณ์เครื่องมือเช่นตัวอาคารที่มีลักษณะเด่นเป็นเอกลักษณ์เป็นต้นว่า บ้านไร่กาแฟบรรยากาศรอบ ๆ อาคารรวมถึงการตกแต่งประดับประดาห้องน้ำที่จอดรถ การแต่งกายของพนักงานรวมทั้งการให้บริการของพนักงานด้วย 3) การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) พนักงานต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันทีเมื่อลูกค้าต้องการความรวดเร็ว ไม่ให้ลูกค้ารอคิวนานและต้องต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาใช้บริการซึ่งความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ 4) ความไว้วางใจในการให้บริการ (Assurance) หมายถึงพนักงานบริการมีความรู้ความสามารถและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีตลอดจนมีจริยธรรมในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับการตามมาตรฐานและปลอดภัยเช่นแพทย์ต้องมีใบประกอบโรคศิลป์ร้านอาหารต้องมีใบรับรองจากกระทรวงสาธารณสุขว่าปลอดภัยทั้งนี้เพราะเป็นการประกันความมั่นใจให้กับลูกค้า 5) การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Empathy) ผู้ให้บริการควรจะศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ให้ความสนใจดูแลเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการด้วยความเต็มใจ หลังจากที่ได้รับบริการไปแล้วลูกค้าจะเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังไว้ (Expected Service) กับบริการที่ได้รับจริง (Actually Service) แล้วตอบว่าเขาได้รับความพึงพอใจ (Satisfaction) แค่ไหนกับการส่งมอบบริการดังนั้นในการวัดคุณภาพบริการของลูกค้าจะเห็นว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังความพึงพอใจและบริการที่เขารับรู้ได้

2) มิติที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman, et al. (1990, p. 21) เป็นผู้ที่สนใจศึกษาคุณภาพและการจัดการคุณภาพบริการมาตั้งแต่ปี 1983 ในขณะที่ พาราซูราแมน เริ่มทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น ยังไม่พบว่ามีการศึกษาในเรื่องคุณภาพบริการมากนักพบแต่งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของสินค้า ซึ่งมีผู้ทำการศึกษาไว้มากทำให้เข้าใจความหมายและคุณลักษณะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของสินค้าได้อย่างชัดเจนแต่ยังไม่เพียงพอต่อการทำความเข้าใจในคุณภาพบริการ เนื่องจากสินค้าและบริการมีความ

แตกต่างกันตามลักษณะพื้นฐาน 3 ประการ คือ การผลิต การบริโภค และการประเมินผล พาราซูราแมน และคณะ ได้เริ่มต้นทำการวิจัยด้วยการค้นหาคำตอบ ของข้อคำถาม 3 ประการข้างต้นโดยร่วมกันทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เกี่ยวกับคุณภาพบริการการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้รับการสนับสนุนจากสถาบันวิจัยทางการตลาด MSI (Marketing Science Institute) และใช้เวลาในการศึกษาวิจัยนานถึง 7 ปี (1983 -1990) โดยแบ่งออกเป็น 4 ระยะ เริ่มจากการวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มผู้รับบริการ ผู้ให้บริการของบริษัทชั้นนำหลายแห่ง และนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนารูปแบบคุณภาพบริการต่อมาเป็นวิจัยเชิงประจักษ์โดยมุ่งศึกษาที่ผู้รับบริการ โดยเฉพาะใช้รูปแบบคุณภาพที่ได้จากระยะที่ 1 มาทำการปรับปรุงด้วยวิธีการวิจัยได้เครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพบริการที่เรียกว่า SERVQUAL (Service Quality) และการปรับปรุงเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินคุณภาพบริการตามการรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการในระยะที่สามได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์เหมือนในระยะที่สองแต่มุ่งขยายผลการวิจัยให้ครอบคลุมองค์การต่าง ๆ มากขึ้นมีการดำเนินงานหลายขั้นตอนเริ่มต้นด้วยการวิจัยในสำนักงาน 5 แห่ง ของบริษัทชั้นนำในการให้บริการแล้วนำงานวิจัยทั้ง 3 ระยะมาศึกษาร่วมกันโดยทำการสัมภาษณ์กลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในกลุ่มผู้บริหารท้ายสุดได้ทำการสำรวจในทุก ๆ กลุ่มต่อมาได้ทำการศึกษาอีกครั้งในธุรกิจ 6 ประเภท ได้แก่ งานบริการซ่อมบำรุงงานบริการบัตรเครดิต งานบริการประกัน งานบริการโทรศัพท์ทางไกล งานบริการธนาคารสาขาย่อย และงานบริการนายหน้าซื้อขายระยะสุดท้าย เป็นการมุ่งศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการ โดยเฉพาะ พาราซูราแมน และคนอื่น ๆ (Parasuraman, et al. 1990, pp. 21 - 22) ได้กำหนดมิติที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการไว้ 10 ด้านได้แก่ 1) ความไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึงความเชื่อถือได้ของการให้บริการได้แก่พฤติกรรมการทำงานของพนักงานที่สามารถสร้างความมั่นใจความถูกต้องในการให้บริการแก่ลูกค้าของธนาคาร 2) ความรับผิดชอบ (Responsiveness) หมายถึงความพร้อมในการตอบสนองการให้บริการที่สอดคล้องกับเวลาและการให้บริการที่เหมาะสมตลอดจนสามารถช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี 3) ความสามารถ (Competence) หมายถึงการที่ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถและทักษะที่จะปฏิบัติงานด้านการให้การได้เป็นอย่างดี 4) การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึงการที่ลูกค้าของธนาคารสามารถติดต่อขอรับบริการได้อย่างสะดวกและใช้บริการได้หลายช่องทางโดยครอบคลุมถึงเวลาเปิดดำเนินการสถานที่ตั้งและวิธีการที่จะอำนวยความสะดวกในการให้บริการ 5) ความสุภาพ/อภัยชัยไมตรี (Courtesy) หมายถึงการที่ผู้ให้บริการมีความสุภาพเรียบร้อยมีความนับถือในตัวลูกค้ามีความเอาใจใส่และความเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ 6) การติดต่อสื่อสาร

(Communication) หมายถึงการติดต่อสื่อสารและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่เข้าใจง่ายรวมทั้งรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะหรือคำติชมของลูกค้าในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของธนาคาร 7) ความน่าเชื่อถือ (Creditability) หมายถึงความเชื่อถือได้ความซื่อสัตย์ความน่าไว้วางใจ 8) ความปลอดภัย (Security) หมายถึงความรู้สึกปลอดภัยจากอันตรายไม่มีความเสี่ยงหรือความเคลือบแคลงใด ๆ ในการรับบริการ 9) การเข้าใจและรู้จักลูกค้าจริง (Understanding / Knowing the Customer) หมายถึงความพยายามที่จะเข้าใจและรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้า 10) สิ่งที่สามารถสัมผัสได้/บริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) หมายถึงลักษณะภายนอกที่สามารถมองเห็นได้ของบุคลากรอุปกรณ์ที่ให้บริการรวมถึงสื่อต่าง ๆ ที่เผยแพร่ออกไปว่ามีความเหมาะสมสวยงามและทันสมัย

ต่อมา Prsuraman, Valarie, Zeithai and Barry (1985, p. 20) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Servqual : A Multi Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality” พบว่าปัจจัยที่ใช้ในการวัดคุณภาพบริการที่วิจัยไว้ในปี 1985 จำนวน 10 ปัจจัยนั้นเมื่อทำการวิจัยอีกครั้งพบว่าเหลือเพียง 5 ปัจจัยเท่านั้นคือ 1) สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangibles) ในการบริการหมายถึงสิ่งที่ลูกค้าจะมองเห็นได้เช่นความสะอาดของสถานที่ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือพนักงานหรือสื่อต่าง ๆ ที่ปรากฏต่อสายตาของลูกค้า 2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดในด้านการรับรู้คุณภาพได้แก่ศักยภาพในการทำตามคำมั่นสัญญาที่จะให้บริการที่เชื่อถือได้และความแม่นยำในการให้บริการ 3) การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าการเตรียมพร้อมในการให้บริการและความรวดเร็วในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าซึ่งมาตรฐานด้านความรวดเร็วและความพร้อมของบริษัทในมุมมองของลูกค้าอาจมากกว่าที่บริษัทวางไว้ 4) การรับประกัน (Assurance) เนื่องจากผู้บริโภคจะมีความรู้สึกว่ามีความเสี่ยงในการใช้บริการสูงกว่าการใช้สินค้าเนื่องจากต้องเข้าไปเกี่ยวข้องในกระบวนการโดยตรงผู้บริโภคอาจรู้สึกไม่มั่นใจจากสิ่งต่าง ๆ ในการบริการหรือในความรู้ความสามารถของพนักงานในการสร้างให้เกิดความมั่นใจต้องคำนึงถึงสิ่งที่ลูกค้ากังวลและแสดงให้เห็นถึงความมั่นใจเหล่านั้นโดยการสะท้อนในภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การบุคลากรหรือสโลแกนที่กลายเป็นคำมั่นสัญญา 5) ความเอาใจใส่ (Empathy) ลูกค้าแต่ละรายจะมีความเป็นเอกลักษณ์และมีความเฉพาะของตนเองแต่บุคลากรต้องการเอาใจใส่ให้การดูแลและให้บริการเฉพาะที่เหมาะสมกับตนเองการมุ่งเน้นที่การบริการแบบเฉพาะเจาะจงแก่ลูกค้าแต่ละรายจะช่วยสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้มากกว่า

ปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยประกอบด้วยตัวแปรย่อย ๆ ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) มีตัวแปรย่อย ๆ ดังต่อไปนี้

1. ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ให้บริการ
2. ความสะอาดสบายของสถานที่ให้บริการ
3. การแต่งกายของพนักงาน
4. สิ่งของที่แสดงถึงองค์การที่ให้บริการ

ปัจจัยที่ 2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีตัวแปรย่อย ๆ ดังต่อไปนี้

1. การรักษาเวลาในการให้บริการ
2. ความเห็นใจและความเชื่อมั่นเมื่อมีปัญหา
3. การฟังพาได้
4. การรักษาสัญญาในการให้บริการ
5. การรักษาข้อมูลของลูกค้า

ปัจจัยที่ 3 การตอบสนอง (Responsiveness) มีตัวแปรย่อย ๆ ดังต่อไปนี้

1. ความสามารถในการกำหนดเวลาให้บริการ
2. ความรวดเร็วในการได้รับบริการ
3. ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน
4. ความพร้อมในการให้บริการขององค์การ

ปัจจัยที่ 4 การรับประกัน (Assurance) มีตัวแปรย่อย ๆ ดังต่อไปนี้

1. ความเชื่อมั่นไว้วางใจในชื่อเสียงและความมั่นคงขององค์การ
2. ความรู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรม
3. ความสุภาพของพนักงาน
4. ความพร้อมในการให้บริการของพนักงาน

ปัจจัยที่ 5 ความเอาใจใส่ (Empathy) มีตัวแปรย่อย ๆ ดังต่อไปนี้

1. ความเพียงพอของประเภทของบริการ
2. ความเอาใจใส่ในการให้บริการของพนักงาน
3. การรู้ความต้องการของลูกค้าของพนักงาน
4. ความจริงใจต่อลูกค้าขององค์การ

5. ความสะดวกด้านเวลาให้บริการ

ในปัจจุบันได้มีนักการตลาดจำนวนมากได้นำวิธี Servqual Scale ของพาร์ชูราเมน มาใช้ในการวัดความคาดหวังและการรับรู้ในการประเมินคุณภาพบริการ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2557, น. 172-173)

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลกระตุ้นทางเลือกใช้บริการ

2.4.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's of Marketing)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบการดำเนินงานทางการตลาด (สุดาพร กุณทลบุตร, 2552, น. 132) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ถือเป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดใช้ควบคุมทิศทางในการประกอบธุรกิจเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ ฐิตินันท์ วารวิณิช, 2551, น. 50)

ดังนั้นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's of Marketing) หมายถึง การสร้างข้อเสนอขายทางการตลาดบริการ (Service Market Offerings) ที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้นเพื่อเชื่อมโยงถึงผู้บริโภค โดยคำนึงถึงความต้องการความคาดหวังที่ได้จากประสบการณ์การใช้บริการและมีความพึงพอใจที่มากกว่าความคาดหวังองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด (Promotion and IMC) บุคลากรหรือพนักงาน (People) กระบวนการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) การประกอบธุรกิจภาคบริการเป็นการยากที่จะคาดหวังในด้านผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ในการศึกษาเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เพิ่มมาจาก 4 P's ที่นำเสนอโดยนักการตลาดชื่อ Kotler (2004) เป็นการตลาดที่มุ่งด้านการผลิตในแง่ของปริมาณเท่านั้น ต่อมา Koichi Shimizu (Examiner.com, 2010 อ้างถึงใน สิปปศิณี บาเรย์, 2555) จึงได้นำเสนอหลักการ 4 C's ใน ปี ค.ศ. 1973 เพื่อเอาใจผู้บริโภคให้มากขึ้นได้แก่ 1) Commodity (ของใช้/สินค้าแทนที่) Products (ผลิตภัณฑ์) 2) Cost (ค่าใช้จ่าย) แทนที่ Price (ราคา) 3) Channel (ช่องทางที่จะเข้าถึงสินค้า) แทนที่ Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) 4) Communication (การติดต่อสื่อสาร) แทนที่ Promotion (การส่งเสริมการตลาด)

Lauterborn ได้นำเสนอแนวคิด 4 C's แบบใหม่ออกมาในปี ค.ศ. 1993 (Wikipedia, 2011 อ้างถึงใน สิปปศิณี บารีย์, 2555) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเป็นการกระตุ้นให้ผู้ผลิตได้ศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น (Ascertaining consumer Demand) ได้แก่

1. Consumer (ผู้บริโภค)
2. Cost (ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค)
3. Convenience (ความสะดวกสบายของผู้บริโภค)
4. Communication (ช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภค)

ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1

การเปรียบเทียบมุมมองของผู้ผลิต (4 P's) กับมุมมองผู้บริโภค (4 C's)

4 P's (มุมมองของผู้ผลิต)	กับมุมมองผู้บริโภค (4 C's)
สินค้าคือสิ่งที่ตอบสนองความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภค	Customer need/want
ราคาคือค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องจ่าย	Customer cost
สถานที่จำหน่าย; ความสะดวกสบายของผู้บริโภคในการซื้อหา สินค้า	Customer Convenience
การส่งเสริมการขายคือการสื่อสารกับผู้บริโภค	Communication

จากตารางที่ 2.1 ได้แสดงให้เห็นถึงการเปรียบเทียบมุมมองระหว่างผู้ผลิตที่ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's of Marketing) กับมุมมองผู้บริโภคที่มองหาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของพวกเขา (4 C's) เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการ (Customer Need / Want) การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า (Customer Cost) ความสะดวกสบายที่ควรได้รับ (Customer Convenience) ผู้ผลิตสื่อสารให้ผู้บริโภครับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์อย่างไร (Communication) ซึ่งสามารถอธิบายความเกี่ยวข้องระหว่าง 4 P's กับ 4 C's ดังนี้

C – Customer Need and Want/ ความต้องการของผู้บริโภค

1. ใครคือผู้บริโภคของเราและ/ หรือใครคือเป็นผู้บริโภคที่คาดหวัง
2. พวกเขาต้องการอะไร

3. พวกเขามีบ้านพักอยู่ที่ไหนทางานอะไร
4. พวกเขาทำอะไรในเวลาว่าง
5. พวกเขาหาข้อมูลที่ต้องการทราบจากที่ใด

ความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Consumer Wants / Needs and Products) ในการสร้างผลิตภัณฑ์ขึ้นมาเพื่อการเสนอขายอย่างเดียวนในตลาดโดยไม่ใส่ใจกับความต้องการของผู้บริโภคไม่ได้ผู้ผลิตต้องทำการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) เพื่อสร้างจุดสนใจที่ตรงกับความต้องการของเขาและต้องสร้างผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการนั้น ๆ

C – Customer Cost / ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องจ่าย

1. ผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) ของเรามีต้นทุนอะไรบ้าง
2. จะสามารถแข่งขันในตลาดการค้าได้อย่างไร
3. ปัจจัยอะไรที่มีผลต่อคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับและอะไรคือสิ่งที่สำคัญที่สุด
4. อะไรคือสิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจ่ายเงินเพื่อซื้อมัน

ราคา (ค่าใช้จ่าย) ที่ผู้บริโภคพอใจที่จะจ่าย (Cost to Satisfy and Price) เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงราคาของสินค้าหรือบริการวัดด้วยค่าของเงินเมื่อเป็นราคา que ผู้บริโภคยอมรับได้ก็จะตัดสินใจซื้อ

C – Customer Convenience / ความสะดวกสบายของผู้บริโภคในการซื้อหาสินค้า

1. อะไรที่เป็นความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคต้องการ
2. ช่องทางใดที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อกับธุรกิจของเราได้
3. อะไรที่คู่แข่งทางการค้าแนะนำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด
4. อะไรคือจุดแข็งจุดอ่อนและการวางตำแหน่งทางการตลาด

ความสะดวกสบายของผู้บริโภคกับช่องทางการจัดจำหน่าย (Convenience to Buy and Place) ต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายในการจัดซื้อจัดหาของผู้บริโภค ต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเล็ก ๆ ต่างกลุ่มที่สะดวกแตกต่างกันออกไป เช่นทางอินเทอร์เน็ตนิตยสารโทรศัพท์สามารถจ่ายค่าบริการผ่านบัตรเครดิตหรือสามารถซื้อผ่านเอเย่นซีที่รวมเข้ากับแพ็คเกจการท่องเที่ยวได้

C – Communication / ช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภค

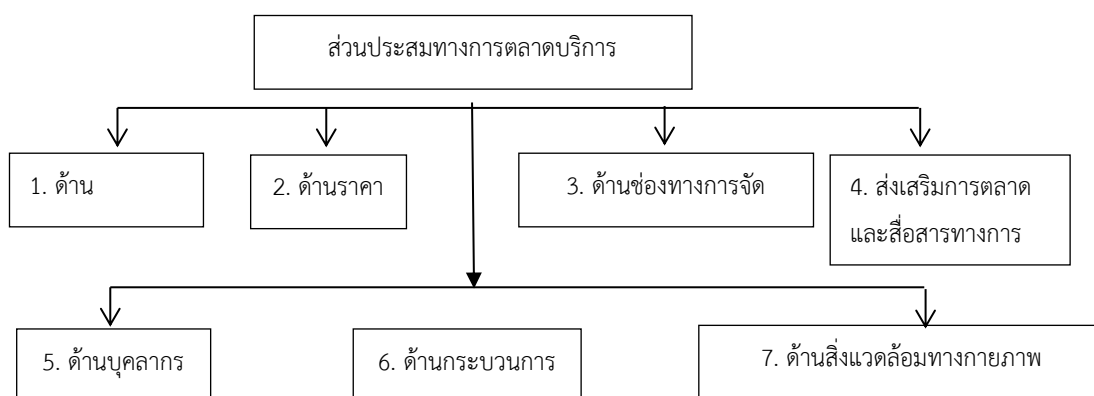
1. จะทำอย่างไรเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคให้ได้ผลดีที่สุด
2. สื่อใดที่เหมาะสมกับเราหรือกับผู้บริโภคมากที่สุด
3. สื่อใดที่ใช้ได้ผลมากที่สุดจะเลือกใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารใด

ช่องทางการสื่อสารกับการส่งเสริมทางการตลาด (Communication and Promotion)

1. ควรพิจารณาการสื่อสารกับผู้บริโภคมากกว่าการคิดหาวิธีส่งเสริมทางการตลาดแต่ไม่รู้ว่าจะสื่อถึงผู้บริโภคได้อย่างไรต้องเลือกการสื่อสารได้ทั้งสองทางจะดีกว่าเพราะสามารถทราบได้ว่าพวกเขาได้รับทราบในสิ่งที่เราต้องการสื่อให้เขาได้รับรู้

2. พัฒนาการสร้างแบรนด์ของผลิตภัณฑ์เพราะแบรนด์คือการสื่อสารที่ผู้ผลิตให้สัญญาณกับผู้บริโภคว่าสามารถรับประกันมาตรฐานของสินค้าหรือบริการที่นำเสนอ

3. เมื่อออกแบบครบ 4 C's เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค (Custom Fit) แล้วจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารที่มีคุณภาพถึงผู้บริโภคกลยุทธ์ต่าง ๆ จึงจะเกิดการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพได้ (Focus Business Intelligence, 2007) ในตลาดบริการได้มีส่วนของการบริการเข้ามาเกี่ยวข้องมากกว่าการซื้อเพียงตัวสินค้าที่จับต้องได้ในปี ค.ศ. 1981 Booms and Bitner (Wikipedia, 2010, อ้างถึงใน สิปปศิณี บาเรย์, 2555) ได้มีการนำเสนอกลยุทธ์ทางปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาอีก 3 P's ได้แก่ People (บุคลากร) Process (กระบวนการ) และ Physical Evidence (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคจึงเกิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการได้แก่กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's of Marketing) ความมุ่งหวังในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างความพึงพอใจอย่างเกินความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงความต้องการอยู่ตลอดเวลาเป็นสร้างธุรกิจระยะยาว (Long-term Business) เพื่อให้อยู่ในตลาดการค้าที่มีคู่แข่งอย่างมากมายส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องในการศึกษาครั้งนี้แสดงในภาพที่ 2.2 ดังนี้



ภาพที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

จากภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีองค์ประกอบ 7 P's เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคที่ไม่เพียงแต่ต้องการตัวผลิตภัณฑ์เท่านั้นการให้บริการยังเกี่ยวเนื่องถึงผู้ให้บริการได้แก่บุคลากรซึ่งเป็นผู้ที่ทำให้กระบวนการจัดการให้เกิดการบริการขึ้นและภาพลักษณ์ทางกายภาพยังจะส่งเสริมให้การบริการสามารถจับและมองเห็นได้มีรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's of Marketing) ตามแนวคิดของนักวิชาการ ดังนี้

Lovelock (2003, p. 12) ได้ศึกษาพบว่าทฤษฎีส่วนประสมการตลาดประกอบไปด้วยปัจจัย 8 องค์ประกอบดังนี้

1. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Element) บริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งแต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้มีลักษณะเป็นอาการนามบริการจะต้องมีคุณภาพเดียวกับสินค้าแต่คุณภาพของบริการต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกันทั้งความรู้ความสามารถและประสบการณ์ของพนักงานความทันสมัยของอุปกรณ์ความรวดเร็วและความต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ

2. ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ (Price) ได้แก่ค่าห้องพักค่าอาหารค่าบริการเสริมอื่น ๆ องค์ประกอบนี้ชี้ให้เห็นถึงการบริหารค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเพื่อสร้างราคาขายแก่ลูกค้าเพื่อหาวิธีลดต้นทุนและสิ่งอื่นที่ลูกค้าและราคาของบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญในการบ่งบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือถ้าราคาสูงน่าจะบ่งบอกถึงบริการที่มีคุณภาพสูงตามไปด้วยทำให้มีภาพของลูกค้าที่มารับบริการสูงตามไปด้วยและที่สำคัญบริการต้องตอบสนองความต้องการที่คาดหวังของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ (ประยุกต์จาก Zeithaml and Bitner 1996, p. 165) การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) ให้บริการด้วยการเปิดร้านตามย่านชุมชนหรือห้างสรรพสินค้า โดยประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริการตามมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้น, การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการการให้บริการผ่านตัวแทนบริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขาย แพรนไชส์หรือการจัดตัวแทนให้บริการ, การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์มาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงานเพื่อทำให้การบริการเป็นไปอย่างสะดวกตลอด 24 ชั่วโมง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) องค์ประกอบนี้มีบทบาทสำคัญ 3 ประการคือให้ข่าวสารและการแนะนำที่จำเป็นจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เห็นถึงความดีของผลิตภัณฑ์และส่งเสริมลูกค้าให้ก่อเกิดปฏิกิริยาเมื่อถึงเวลาอันควร

5. กระบวนการ (Process) ได้แก่กระบวนการต้อนรับการสอบถามข้อมูลซึ่งในการสร้างและส่งเสริมสินค้าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้านั้นต้องมีการออกแบบและจัดกระบวนการในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพกระบวนการนั้นสามารถอธิบายได้ว่าเป็นวิธีการและลำดับขั้นตอนซึ่งเป็นระบบการบริการต้องดำเนินไป

6. บุคคล (People) เจ้าของธุรกิจและพนักงานทุกระดับถือว่าเป็นบุคลากรในธุรกิจโรงแรมซึ่งผลิตภัณฑ์การบริการทั้งหลายขึ้นอยู่กับการทำงานที่บุคคลปฏิบัติต่อกันทั้งสองฝ่าย มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพของบริการเป็นอย่างมากลูกค้ามักตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่เขาได้รับจากการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นหลักฐานเสริมที่มองเห็นได้และแสดงถึงรูปแบบคุณภาพบริการของบริษัทเช่นรูปร่างของตัวตึกสวนหย่อมพาหนะเฟอร์นิเจอร์เป็นต้นซึ่งจะมีผลกระทบต่อความประทับใจและความรู้สึกของลูกค้า

8. ผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้จากห้องพักการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งการปรับปรุงผลผลิตเป็นสิ่งจำเป็นที่ทำให้การควบคุมต้นทุนมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคพอใจและเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ

Kotler (2003, p. 12) ได้ศึกษาพบว่าทฤษฎีส่วนประสมการตลาดประกอบไปด้วยปัจจัย 4 ด้านดังนี้

1. ด้านการให้บริการ ในการศึกษาครั้งนี้การบริการคือผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของตัวสินค้าและทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการผู้มาใช้บริการเนื่องจากผู้มาใช้บริการหรือผู้บริโภคไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้นแต่ยังต้องการองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการซึ่งประกอบไปด้วย

1.1 บริการหลัก (Core or Generic Product) คือลักษณะของบริการพื้นฐานที่เตรียมไว้ให้บริการผู้มาใช้บริการซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้มาใช้บริการได้

1.2 บริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ (Expected Product) ประกอบด้วยบริการหลักและบริการอื่น ๆ ที่ผู้มาใช้บริการจะได้รับอันเนื่องมาจากการซื้อบริการหลักเป็นเงื่อนไขต่ำสุดที่ลูกค้าต้องได้รับ

1.3 บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (The Augmented Product) คือบริการที่มีความพิเศษแตกต่างจากบริการของคู่แข่งขั้นที่สามารถตอบสนองความต้องการของความเชื่อถือได้มากกว่าเรียกว่ามูลค่าเพิ่ม (Adding Value) ที่เสริมบริการหลักในรูปของความเชื่อถือได้และการยอมรับของผู้ใช้บริการ

1.4 บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (Potential Product) คือความเป็นไปได้ในการเพิ่มลักษณะพิเศษหรือผลประโยชน์อื่นที่ผู้มาใช้บริการควรได้รับจากการซื้อบริการในรูปของการบริการที่เกินความคาดหวังของผู้มาใช้บริการ

2. ด้านราคา คือมูลค่าของการบริการหรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินเป็นต้นทุนของลูกค้าแต่เป็นส่วนที่ก่อให้เกิดรายได้กับธุรกิจโดยปกติผู้มาใช้บริการจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าการบริการหรือผลิตภัณฑ์กับราคาของการบริการซึ่งเป็นคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของผู้มาใช้บริการ (Perceived value) ถ้ามูลค่าการบริการสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการเลือกทำเลที่ตั้งของสถานที่ที่จะให้บริการซึ่งมีความสำคัญมากเนื่องจากผู้บริโภคจะต้องไปซื้อบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดให้และตั้งอยู่ และทำเลที่ตั้งยังเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลของคู่แข่งด้วยและในการจัดจำหน่ายในธุรกิจการให้บริการสถานบันเทิงเป็นการให้บริการโดยตรงที่ไม่ต้องผ่านคนกลางหรือตัวแทนในการให้บริการ จึงต้องคำนึงถึงความสะดวกความรวดเร็วทั้งการมาใช้บริการและการให้บริการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด คือการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดความต้องการที่จะมาใช้บริการซึ่งเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณาเป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ในรูปแบบของการบริการของธุรกิจได้จัดเตรียมไว้ให้และเพื่อจูงใจให้ผู้ที่คาดหวังว่าจะมาใช้บริการรู้และอยากที่จะเข้ามาใช้บริการ

4.2 การขายบริการโดยใช้พนักงานขายโดยตรงเป็นการติดต่อสื่อสารจากผู้ให้บริการอาจเรียกได้ว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลซึ่งผู้ส่งสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที

4.3 การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้นโดยใช้เสริมกับการโฆษณาและช่วยเสริมการขายของพนักงานการส่งเสริมการขายอาจจะทำได้โดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อกสิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิตเป็นต้น เพื่อจูงใจให้ผู้ใช้บริการมาใช้บริการมากขึ้นและทำให้ผู้มาใช้บริการลืมหือเปรียบเทียบการบริการกับคู่แข่งจนต้องกลับมาใช้บริการ

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดี

4.5 การบอกกล่าวปากต่อปากมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการเพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไรจากประสบการณ์ของตนเองแล้วถ่ายทอดต่อไปยังผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้มาใช้บริการในอนาคตหากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดีประทับใจในการบริการก็จะบอกต่อ ๆ ไปยังคนที่รู้จักกันเพื่อแนะนำให้มาใช้บริการ

Adrian (1993, อ้างถึงใน โสมศิริ นิธิพัฒน์โกศล, 2547, น. 10-14) ศาสตราจารย์ด้านธุรกิจ การบริการและการตลาดสัมพันธ์ ได้เพิ่มนิยามส่วนผสมการตลาดบริการมาอีก 3 ปัจจัยส่วนผสมที่เพิ่มมาคือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างภาพลักษณ์หรือการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ดังนั้นส่วนผสมการตลาดบริการจึงมีองค์ประกอบ 7 Ps ซึ่งมีอีก 3 ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ด้านพนักงานที่ให้บริการ บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์การบริการซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือจากคู่แข่ง ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกประทับใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียมสามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้า มีความริเริ่มสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

2. ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึงภาพลักษณ์หรือสิ่งๆที่ผู้มาใช้บริการสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพและเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย เช่นสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคารความมีระเบียบ ภายในสำนักงานการจัดวางอุปกรณ์ ความสะอาดของอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้เป็นต้น

3. ด้านกระบวนการให้บริการ เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้าจะพิจารณาใน 2 ด้านคือ ด้านความซับซ้อนและด้านความหลากหลาย ในด้านความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่นความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อหรือการให้บริการที่ใช้เวลาน้อย ส่วนในด้านของความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความอิสระและความยืดหยุ่นสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ทำให้มีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว

Stanton and Futrell (2007, p. 650) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริหารหรือ Service Marketing Mix นั้นประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 7 ประการดังนี้ (Booms and Bitner)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์นั้นประกอบด้วย

1.1 ประโยชน์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่เตรียมไว้ให้กับผู้บริโภคโดยตรงซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้

1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐานหมายถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึงกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและเป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้าการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึงผลประโยชน์หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบไปกับการซื้อสินค้าประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย

1.5 ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายไปสำหรับการให้ได้มาซึ่งบางสิ่ง (Stanton and Futrell, 1987, p. 650) ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาผู้บริโภคซึ่งต้องพิจารณาว่าการ

ยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) ภาวะการแข่งขัน และ 4) ปัจจัยอื่น ๆ เช่นภาวะเศรษฐกิจนโยบายภาครัฐ เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด (Stanton and Futrell, 1987, p. 644) สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด (Stanton and Futrell, 1987, p. 643) ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลางผู้บริโภครหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภครหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Stanton and Futrell, 1987, p. 650) การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ 1) การขนส่ง (Transportation) 2) การเก็บรักษา (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

3.3 การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นว่ามีความสำคัญมากโดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภครต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วยโดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ (McCarthy and Pereaule, 1990, p. 730) การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้พนักงานขาย (No Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้เพียงหนึ่งหรือใช้หลายเครื่องมือก็ได้ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication - IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้านั้นๆ คู่แข่งขันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึงเป็นการเสนอข่าวสารหรือแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้าบริการหรือแนวความคิดโดยเจ้าของหรือผู้อุปถัมภ์ที่เปิดเผยตัวเอง มีการจ่ายเงินเพื่อใช้สื่อโฆษณาและเป็นการเสนอข้อมูลที่ไม่ใช่เป็นการส่งตัวบุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง (สุวิมล แม้นจริง, 2555, น. 110) หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการคือผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้ากับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมากซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสารการจูงใจให้เกิดความต้องการหรือการเตือนความทรงจำ จากความหมายดังกล่าว เราสามารถสรุปลักษณะเด่นที่สำคัญของโฆษณาคือ 1) เป็นการติดต่อสื่อสารการโฆษณาถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดหรือที่เรียกว่าการติดต่อสื่อสารทางการตลาดดังนั้นการโฆษณาจึงทำหน้าที่หลักในการติดต่อสื่อสารซึ่งผู้ส่งสารมักจะเป็นเจ้าของสินค้าหรือผู้ขายที่ต้องการวางแผนในการกำหนดข่าวสารต่าง ๆ ที่จะส่งไปยังผู้ซื้อหรือผู้บริโภค 2) เป็นการนำเสนอที่ไม่ใช่บุคคลนั้นคือการโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารทางอ้อมซึ่งต้องผ่านสื่อสารมวลชนประเภทต่าง ๆ แต่นะไม่ใช่การนำเสนอโดยตัวบุคคล 3) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของสินค้าบริการหรือแนวความคิดนอกจากนั้นแล้วการโฆษณาปัจจุบันอาจจะเป็นการนำเสนอในเรื่องของบุคคลภาพลักษณ์หรือสถาบันก็ได้ 4) มีวัตถุประสงค์ที่แน่นอนในการโฆษณาหนึ่ง ๆ จะต้องมีความประสงค์ในการโฆษณาที่แน่ชัดลงไปโดยทั่วไปแล้วการโฆษณาอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อเป็นการจูงใจเพื่อเป็นการเตือนความจำหรือเพื่อสนับสนุนการส่งเสริมการขาย 5) ต้องสามารถระบุผู้อุปถัมภ์ได้การโฆษณาใด ๆ นั้นจะต้องมีผู้เสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาโดยเฉพาะอย่างยิ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของสื่อโฆษณา นั้น ๆ 6) สามารถควบคุมได้การโฆษณานั้นผู้ทำการโฆษณาสามารถควบคุมในด้านต่าง ๆ ได้ตั้งแต่ในเรื่องของการกำหนดข่าวสารการกำหนดรูปแบบของการโฆษณาการเลือกสื่อที่จะใช้ตลอดจนการวางแผนในเรื่องระยะเวลาในการทำการโฆษณาซึ่งนับว่าเป็นข้อดีของการโฆษณาซึ่งต่างกับการให้ข่าวที่มาสามารถควบคุมได้

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงสิ่งจูงใจหรือเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการการตอบสนองให้เร็วขึ้นเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างการนำไปใช้และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่าง ๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะอยู่ในรูปของการลดราคาการแถมของชำร่วยการจัดรายการชิงโชค ฯลฯ หรือการใช้วิธีการอื่น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขายผู้จำหน่ายและผู้ขายให้ขายผลิตภัณฑ์และเพื่อให้ลูกค้ามีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์/บริการนั้น ๆ การส่งเสริมการขาย

เป็นสิ่งจูงใจพิเศษที่ทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาเป็นไปได้ดีขึ้น โดยสรุปแล้ว การส่งเสริมการขายเป็นหน้าที่ของการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นในการยื่นข้อเสนอหรือผลประโยชน์พิเศษให้กับผู้บริโภคพนักงานขายหรือพ่อค้าคนกลางโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการของผู้ผลิตในทันทีทันใดหรือในระยะเวลาอันสั้นการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

- 1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เครื่องมือนี้กระทำกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการซื้อ (Demand) เพื่อดึงสินค้าออกจากร้านเช่นการแจกของตัวอย่างการออกแบบสินค้าขนาดทดลองส่วนลดหรือการลดราคาคูปองของแถมบรรจุภัณฑ์ที่บดส่วนเพิ่มการขายรวมห่อหรือการขายเหมาชุด
- 2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ร้านค้า (Trade Promotion) การกระทำเพื่อผลักดันสินค้าเข้าร้านหรือให้เพื่อการสะสมสินค้าในร้าน (Stock) หรือยอมรับสินค้าไว้อย่าง
- 3) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion) เครื่องมือนี้จะทำเพื่อกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น

4.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบของการส่งข่าวสารระหว่างบุคคลไปยังบุคคลคือพนักงานขายสามารถแนะนำชักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการรวมถึงกระตุ้นให้เพิ่มการใช้บริการสำหรับผู้ที่เป็นลูกค้าเดิมและยังสามารถให้ความช่วยเหลือดูแลลูกค้าและเรียนรู้ล่วงหน้าว่าลูกค้าต้องการอะไรเพื่อที่จะให้เกิดโอกาสในการขายบริการอื่นให้กับลูกค้าเพิ่มเติมในอนาคตดังนั้นจึงเป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวังขณะที่เราใช้สื่อต่าง ๆ ในการติดต่อสื่อสารแต่อย่างไรก็ตามการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นสิ่งที่สำคัญมาก กิจกรรมจะใช้พนักงานขายในกรณีต่อไปนี้

- 1) เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงานขายเช่นสินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to Door Selling) ไม่ว่าจะเป็นประกันชีวิตเครื่องใช้ไฟฟ้าเครื่องสำอาง
- 2) เมื่อลักษณะสินค้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความลับซับซ้อนซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ได้สินค้าพวกนี้ได้แก่เครื่องดูดฝุ่นเครื่องทำน้ำแข็งเครื่องจักรรถยนต์เครื่องยนต์สินค้าอุตสาหกรรมอื่น ๆ จึงต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบายเพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาอธิบายได้ชัดเจน
- 3) หน่วยงานขายจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good Sales Services) ซึ่งจำเป็นต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วยโดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการแนะนำติดตั้งซ่อมบำรุงซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น
- 4) หน่วยงานขายมีความสำคัญในกรณีที่ธุรกิจนั้นต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (Good Relationship) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายดังนั้นธุรกิจจะต้องผ่านคนกลาง (ยี่ปั้ว

และซาปั๋ว) จึงต้องอาศัยหน่วยงานขายซึ่งถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็จะไม่จัดวางสินค้าให้โดดเด่นหรือไม่นำเสนอสินค้าออกวางชั้นคนกลางถือว่าเป็นสะพานที่หนึ่งส่วนผู้บริโภครือเป็นสะพานที่สองซึ่งเป็นสะพานที่นำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

การขายโดยใช้พนักงานขายมีคุณสมบัติดังนี้ 1) การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal Confrontation) การใช้พนักงานขายเป็นการขายแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคลสองคนขึ้นไป ผู้ขายสามารถสังเกตลักษณะและความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างใกล้ชิดและสามารถปรับปรุงการเสนอขายได้ทันทีทันใดเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ 2) สร้างความสัมพันธ์อันดี (Cultivation) การใช้พนักงานขายจะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า 3) การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานขายจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีความสนใจโดยจะต้องตอบรับหรือปฏิเสธซึ่งทำให้ผู้ขายรู้ผลการเสนอขายได้ทันทีทันใด

4.4 การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการนำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการหรือนโยบายบริษัทโดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องมีการจ่ายเงินหรืออาจมีการจ่ายเงินก็ได้การให้ข่าวสารนั้นเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) การตลาดทางตรงเป็นการสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะรายที่เป็นเป้าหมายเพื่อให้ได้รับการตอบสนองในทันทีทันใด (Kotler and Armstrong, 1999, p. G3) ส่วนการตลาดเชื่อมตรงโดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์เชื่อมระหว่างผู้บริโภคและผู้ขายด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Kotler and Armstrong, 1999, p. G6) เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้มีดังนี้

4.6 การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นเครื่องมือที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการเพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไรจากประสบการณ์ของตนแล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคตหากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดีประทับใจในบริการก็จะบอกต่อ ๆ ไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จักและแนะนำให้ไปใช้บริการด้วยซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มากการแนะนำจากคนรู้จักก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการสูงมากดังนั้นการบอกกล่าวแบบปากต่อปากจึงมีผลกระทบกับธุรกิจบริการอย่างยิ่งการได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการที่ไม่ดีจะมีอย่างถึงต่อธุรกิจบริการเพราะผู้ใช้ที่ไม่พอใจในบริการมีแนวโน้มที่จะบอกกล่าวแบบปากต่อปากมากกว่าผู้ที่พอใจในบริการ

5. บุคลากรหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง (Participants/ People) หมายถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการทั้งหมดรวมถึงลูกค้าและผู้ที่เคยให้บริการลูกค้าคุณภาพในการให้บริการของบุคลากรต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรมการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งชั้นพนักงานต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กร

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation) นับเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนในการช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการนั้นมีคุณภาพมีความเหมาะสมมีประสิทธิภาพได้แก่อาคารสำนักงานสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการการออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคารและลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณะของการบริการได้ชัดเจนรวมไปถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่มีไว้ให้บริการด้วย

7. กระบวนการให้บริการ (Procedure) หมายถึงขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้าจะพิจารณาใน 2 ด้านคือ 1) ความซับซ้อน (Complexity) และ 2) ความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการเช่นความชำนาญในการนัดตัวนัดหน้าพอกโคลน ฯลฯ ส่วนในด้านของความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความมีอิสระและความยืดหยุ่นความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับในการทำงานได้

สุดาพร กุณทลบุตร (2552, น. 132) ได้กล่าวว่าส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) ถือเป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดใช้ควบคุมทิศทางในการประกอบธุรกิจเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคโดยการตอบสนองความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าการบริการและความคิดผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภคจึงทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารวิณิช, 2551, น. 51)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการที่กิจการนำเสนอต่อผู้บริโภคหรือลูกค้านับเป็นปัจจัยสำคัญที่มองเห็นได้ชัดเจนเป็นรูปธรรมและจับต้องได้ (สุดาพรกฤษทลบุตร, 2552, น. 133) ดังนั้นผลิตภัณฑ์หมายถึงสินค้า (Goods) การบริการ (Services) หรือความคิด(Ideas) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ผู้ผลิตขาย/ให้เช่าแก่ผู้บริโภคสร้างความพึงพอใจหรือเกิดประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นอาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนหรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนก็ได้ในการผลิตสินค้าหรือบริการใด ๆ ผู้ผลิตควรตั้งคำถามไว้เสมอว่า 1) ผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อใคร (Who is the Product Aimed at?) เป็นแนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค 2) ผู้บริโภคคาดหวังอยากได้อะไรจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ (What Benefit Will Customers Expect?) เป็นการพิจารณาว่าสินค้านี้มีลักษณะอย่างไรและให้ประโยชน์อะไรกับผู้บริโภค 3) ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอจะวางอยู่ในตำแหน่งใด (How Does the Firm Plan to Position the Product Within the Market?) ความชัดเจนและคุณสมบัติตัวผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) ความคงทนทานด้านรูปร่างรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองผู้บริโภคเป้าหมาย 4) จะนำเสนออะไรที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทางการค้า (What Differential Advantage will the Product offer over their Competitors?) ความโดดเด่นและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ได้ผลิตขึ้นมาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Marketing, 2011, อ้างถึงใน สิปปศิณี บาเรย์, 2555)

ทัศนคติของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์คุณภาพดี

1. ผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานได้ดีตามที่ระบุไว้
2. ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับเงิน
3. ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับการใช้งานมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม
4. ผลิตภัณฑ์มีการบริการประกอบเพื่อความสะดวกของผู้บริโภคหรือเพื่อเป็นการรักษา

สภาพที่สมบูรณ์ของสินค้าให้คงอยู่ในช่วงระยะเวลาการใช้งานได้ตลอด

5. ผลิตภัณฑ์สร้างความภาคภูมิใจความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค

ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกับผู้ผลิต

1. การผลิตให้ถูกต้องตั้งแต่แรก
2. การผลิตที่มีระดับของของเสียอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดไว้และเป็น Zero defect
3. การผลิตตามตัวแปรที่ต้องการอย่างถูกต้องไม่เบี่ยงเบนจากมาตรฐานที่ตั้งไว้

4. การผลิตที่มีระดับต้นทุนที่เหมาะสมซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคที่มีความต้องการและสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับราคาที่ยอมรับได้

2. ด้านราคา (Price) ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินอันเป็นต้นทุน (Cost) ของสินค้าในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาหรือความรู้สึกของผู้บริโภคเห็นว่ามีมูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคาแล้วผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ (ฉัตรยาพร เสมอใจและฐิตินันท์ วารวินิช, 2551, น. 54) ดังนั้นราคาหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ต้องตอบแทนเป็นตัวเงินราคาของผลิตภัณฑ์ถูกกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ต้องเหมาะสมมีความยุติธรรมชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกันเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรืออรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ทางด้านราคา (Pricing Strategies) นักวิชาการของ Learnmarketing กล่าวว่าราคาเป็นปัจจัยสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดตัวหนึ่งซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการที่จะสามารถตั้งราคาขายได้และปัจจัยในการตั้งราคาจะขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย (Learnmarketing, 2554, อ้างถึงใน สิปปศิณี บาเรย์, 2555) ดังนี้

1. ต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร (Fixed and Variable Costs)
2. ราคาขายของคู่แข่ง (Competition)
3. เป้าหมายทางธุรกิจขององค์กร (Company Objectives)
4. เป้าหมายการเลือกใช้กลยุทธ์ (Proposed Positioning Strategies)
5. กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Group and Willingness to Pay)

กลยุทธ์ราคา (Price Strategies) การกำหนดราคามีสิ่งที่จะต้องพิจารณาในหลายปัจจัยคือราคาที่ได้ถูกกำหนดไว้ต้องเหมาะสมในการแข่งขันหรือสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้าผู้บริโภคสามารถยอมรับและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สู้กับคู่แข่งการค้าได้และกลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) จะใช้ในกรณีที่แตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์ต้นทุนการผลิตกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและคู่แข่งการค้ามีการเลือกใช้กลยุทธ์ด้านราคาที่อาจใช้แตกต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place / Distribution Channel) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอการบริการให้แก่ผู้บริโภคซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอซึ่งต้องพิจารณาถึงด้านทำเล

ที่ตั้ง (Location) ช่องทางในการนำเสนอบริการ(Channels) เป็นสถานที่และเวลาที่ผู้บริโภคมจะสามารถซื้อสินค้าและบริการได้แบ่งเป็นสองส่วนได้แก่

3.1 การเลือกช่องทางจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เป็นการเลือกวิธีการจัดจำหน่ายตัวสินค้าให้ไปถึงมือผู้บริโภค

3.2 การขายตรงหรือผ่านคนกลางกระจายสินค้า (Physical Distribution) เป็นการพิจารณาถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในการกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องทั้งเวลาสถานที่และปริมาณการเลือกช่องทางในการจัดจำหน่ายผู้ผลิตต้องรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้แก่

- 1) ผู้บริโภคเป้าหมายมีศักยภาพในการซื้อเท่าใด
- 2) พวกเขาต้องการข่าวสารอะไร
- 3) การให้บริการที่เขาพึงพอใจมากคือแบบใด
- 4) ราคาสินค้ามีผลต่อความรู้สึกของเขาหรือไม่อย่างไร

ข้อมูลของผู้บริโภคที่องค์การควรรู้ได้แก่ช่องทางที่กระจายสินค้าการประกันภัยการกระจายสินค้าสู่สมาชิกการบริหารจัดการกับสินค้าที่มีอยู่ในคงคลังทั้งหมดโกดังเก็บสินค้าศูนย์กลางการกระจายสินค้าระบบส่งงานระบบขนส่งและระบบการส่งคืนสินค้าเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนบริหารจัดการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าต่อไป

ความต้องการของผู้บริโภคกับช่องทางการจัดจำหน่าย ความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มย่อมมีความแตกต่างกันควรมีการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ชัดเจนจะช่วยให้สามารถบริหารจัดการกับความต้องการของผู้บริโภคกับช่องทางการจัดจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (กฤติกา คงสมพงษ์ 2552, น. 24) ได้กล่าวว่าการกำหนดระดับของการให้บริการผู้บริโภคที่ต้องการกระจายมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ

1. ปริมาณการซื้อ (Lot Size) จำนวนหน่วยสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อกระบวนการจัดจำหน่ายต้องให้ความสำคัญกับปริมาณการสั่งซื้อเพื่อให้ผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ระยะเวลาในการรอคอย (Waiting Time) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการได้รับการส่งมอบสินค้าที่รวดเร็วและได้มาตรฐานตรงตามที่ต้องการ
3. ความสะดวกในการซื้อหา (Spatial Convenience) การลดระยะทางสำหรับการซื้อสินค้าให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าให้มากที่สุดเป็นการเพิ่มยอดขายสินค้า
4. ความหลากหลายของสินค้า (Product Variety) ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือกเป็นOne Stop Service ที่ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการให้เป็นการประหยัดเวลาและการเดินทาง

5. บริการเสริมต่าง ๆ (Service Backup) เป็นบริการเสริมที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งเช่น การขนส่ง การให้สินเชื่อ การซ่อมแซม การบริการติดตั้งหรือการบริการหลังการขายอื่น ๆ เหล่านี้จะเป็นตัวสนับสนุนให้การกระจายสินค้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด (Promotion and IMC)

การส่งเสริมการตลาดหมายถึงการสื่อสารของผู้ผลิตไปยังตลาดเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารชักจูงใจรวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดการซื้อเกิดขึ้น การส่งเสริมการตลาดจึงเป็นความพยายามของผู้ขายที่จะชักชวนผู้ซื้อให้ยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้นหรือความพยายามที่จะให้มีผลต่อความรู้ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อชักชวนให้ยอมรับแนวความคิดในสินค้าและบริการนั้น (สุวิมล แม้นจริง และเกรียงไกร ไยบัวกลิ่น, 2550, น. 11)

การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการโดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเป็นกุญแจสำคัญทางการตลาดวัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการตลาดคือ “การกระตุ้นความต้องการซื้อ (Demand) ของผู้บริโภค” (สุวิมล แม้นจริงและเกรียงไกร ไยบัวกลิ่น, 2550)

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC = Integrated Marketing Communications) หมายถึงกระบวนการวางแผนการสื่อสารโดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้บริโภคเล็งเห็นคุณค่าของสินค้านั้น (เครือวัลย์ ชัชกุล, 2551, น. 51-53) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการสื่อสารแบบครบวงจรไว้ว่า

1. การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรมีผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย
2. สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด
3. สามารถสื่อสารได้มากกว่าหนึ่งสื่อและมีประสิทธิภาพมากขึ้น
4. เกิดความแม่นยำถูกต้องมากขึ้น
5. ประหยัดค่าใช้จ่ายและลดการสูญเปล่า

ส่วนประสมทางการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion Mix) ที่จะส่งเสริมให้ประสบผลสำเร็จได้ต้องอาศัยการสื่อสารที่ชัดเจนไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยการแบ่งส่วนการส่งเสริมการตลาดดังนี้

1. การโฆษณาใช้การสื่อสารมวลชนเพื่อหวังผลตลาดในวงกว้าง

2. การขายโดยบุคคลเป็นการขายโดยใช้พนักงานขายจัดเป็นรูปแบบการปฏิบัติตัวต่อตัวระหว่างกิจการกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังคำสั่งซื้อด้วยรูปแบบการขายที่แตกต่างกับการขายโดยใช้พนักงานขายนั้นหวังผลลัพธ์เพื่อเพิ่มยอดขายเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพระยะยาวกับผู้บริโภค

3. การประชาสัมพันธ์การพัฒนาการสื่อสารถึงผู้บริโภคในเชิงบวกเพื่อสร้างจุดสนใจนำไปสู่การประสบผลสำเร็จของธุรกิจ

4. การส่งเสริมการขายเป็นการสร้างจุดขายในระยะสั้น ๆ เพื่อเพิ่มยอดขายเช่นการให้คูปองแลกซื้อแทนเงินการสะสมแต้มการลดราคาการแจกลินค้ำตัวอย่างของแถมบรรจุภัณฑ์ส่วนเกินของขวัญของชำร่วยการคืนเงินการบริจาคเพื่อการกุศลการแข่งขันและการชิงโชคการใช้สินค้า

5. การตลาดทางตรงเป็นการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคโดยที่องค์การได้รับอนุญาตจากผู้บริโภคแล้วเช่นการส่งข้อมูลการลดราคาสินค้าประจำเดือนหรือเทศกาลไปยังผู้บริโภคเพื่อสร้างความสนใจที่อยากซื้อสินค้ามากขึ้นหรือการส่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อขายสินค้าออนไลน์

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพควรประกอบด้วยกลยุทธ์ในการสื่อสารซึ่งเชื่อว่าจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมีความเหมาะสมกับตราสินค้าสร้างคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์และช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์การเช่นบริษัทไนกี้ที่บอกว่า “Just do it” เมื่อผู้บริโภคเห็นจะนึกถึงแบรนด์ของไนกี้โดยทันที (สุวิมล แม่นจริงและเกยูร ไยบัวกลิ่น, 2550)

5. ด้านบุคลากร (People) ธุรกิจบริการทุกประเภทอาศัยบุคลากรในการทำงานเป็นหลักการจ้างคนให้ถูกกับงานการจัดงานให้ถูกกับคนเป็นเรื่องสำคัญที่จะส่งเสริมให้บริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทางการค้าคุณค่าของการให้บริการจะถูกประเมินจากพฤติกรรมของพนักงานในระหว่างการให้บริการผู้บริโภคในทันทีดังนั้นพนักงานจะต้องมีทักษะมีความรู้ความสามารถที่จะให้บริการแก่ผู้บริโภคได้อย่างมืออาชีพพนักงานคือภาพลักษณ์และหน้าตาขององค์การที่ผู้บริโภคคาดหวังเอาไว้ในทางการตลาดส่วนใหญ่แล้วผู้มีส่วนสำคัญในกระบวนการซื้อของผู้บริโภคคือ

5.1 ผู้บริโภคคือผู้จ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการ

5.2 ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อคือตัวเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

5.3 ผู้ผลิตคือองค์การ/ผู้ขายสินค้าหรือบริการ

5.4 พนักงานคือผู้ให้บริการ

5.5 ผู้มีส่วนร่วมในธุรกิจคือหุ้นส่วนที่องค์การต้องห่วงใย

ดังนั้นการคำนึงถึงทุกภาคส่วนที่เป็นองค์ประกอบกระบวนการซื้อของผู้บริโภคต้องคำนึงถึงความเข้มข้นของข้อมูลข่าวสารที่ต้องการสื่อไปยังคนในแต่ละกลุ่มอย่างถูกต้องเสมอการคัดสรรบุคลากรต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรมการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้บริหารเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการแก้ไขปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กรได้

6. ด้านกระบวนการจัดการ (Process) กระบวนการจัดการถือเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการนำเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจหากแค่มีสินค้าที่ดีกับทำเลที่เหมาะสมก็ขายสินค้าได้แล้วนั้นในปัจจุบันที่มีคู่แข่งการค้าที่มากมายอาจไม่เพียงพอเพราะการใช้คำถามว่าซื้อที่ไหนอย่างไรนั้นไม่พอการสร้างคุณค่า (Added Value) ของสินค้ามาจากการสร้างสัมพันธ์ภาพ (Develop Relationships) ที่ดีระหว่างลูกค้ากับผู้ขายเพื่อให้เกิดประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Interactive Experience) เข้าไปด้วยเพราะการสร้างความสัมพันธ์อันยาวนาน (Long Term Relationships) จะมาจากการบริการการให้ความรู้และให้ความช่วยเหลือเมื่อผู้บริโภคต้องการพื้นฐานเช่นการดูแลหาที่นั้งให้เมื่อพวกเขาต้องการหรือตอบคำถามที่ผู้บริโภคต้องการทราบได้ (Marketing Forum, 2011) กระบวนการให้บริการเป็นกระบวนการสุดท้ายของการดูแลผู้บริโภคการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้องจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการการบริการจะต้องระมัดระวังให้มีความผิดพลาดน้อยที่สุดเพราะความผิดพลาดคือการถูกตีค่าว่าด้อยคุณภาพในทันทีอย่างไรก็ดีกระบวนการให้บริการจะดีได้ก็ต้องอาศัยการมีผลิตภัณฑ์ที่ดีด้วยจะดีเฉพาะอย่างเดียวหนึ่งไม่ได้จึงถือได้ว่าการบริการดีนั้นมาจากการมีผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์และมีคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์เองด้วย

การพัฒนากระบวนการจัดการ (Process Quality Management) การจัดการคุณภาพเป็นแนวทางในการบริหารกระบวนการจัดการในตลาดบริการที่ต้องการเน้นคุณภาพโดยบุคลากรทุกคนขององค์กรจะมีส่วนร่วมและมุ่งหมายผลกำไรในระยะยาวด้วยการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภครวมทั้งการสร้างผลประโยชน์ให้แก่บรรดาบุคลากรขององค์กรและสังคมด้วยในขณะเดียวกันโดยมีส่วนประกอบสำคัญดังนี้ 1) การให้ความสำคัญกับผู้บริโภค (Customer Oriented) มุ่งเน้นที่การสร้าง ความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้การตอบสนองความต้องการของเขาต้องรู้ก่อนว่าเขาต้องการอะไรแล้วยึดเอาความต้องการนั้นเป็นศูนย์กลางในการบริหารและดำเนินการขององค์กรต่อไป 2) การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement) ปรับปรุงกระบวนการทั้งหมดตั้งแต่ต้นจนจบวงจรอย่างต่อเนื่อง

โดยเอาใจใส่ผู้บริโภคนภายใน (Internal Customer) ได้แก่พนักงานตลอดจนถึงผู้บริโภคนอก (External Customer) กล่าวคือพนักงานต้องทำงานของตนเองอย่างถูกต้องตั้งแต่เริ่มต้นจนจบและทำได้ถูกต้องทุกครั้งโดยอาศัยพนักงานที่มีคุณภาพร่วมกับการปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่องด้วยจึงสามารถลดความผิดพลาดต่าง ๆ ในการผลิตให้เหลือน้อยที่สุด 3) สมาชิกทุกคนมีส่วนร่วม (Employees Involvements) ทุกคนในองค์กรมีส่วนร่วมในการพัฒนาองค์การเพื่อปรับปรุงให้เป็นองค์กรคุณภาพ (Quality Organization) โดยผู้ที่ลงมือปฏิบัติจะเป็นผู้ที่รู้ปัญหาเสนอวิธีการแก้ไขปัญหาร่วมกัน (มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 2555) การจัดการกับกระบวนการให้บริการถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจซึ่งคุณภาพจะเกิดขึ้นได้จะต้องอาศัยประสบการณ์ความรู้ความเข้าใจการทุ่มเทในการปฏิบัติและการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อที่จะนำไปผลิตสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้านอกจากนี้การที่บริษัทมีสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพย่อมส่งผลให้ยอดขายหรือบริการเพิ่มสูงขึ้น

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) กิจกรรมการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพให้กับผู้บริโภคนการสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคนไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อยการเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ผู้บริโภคนควรได้รับเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนมองเห็นก่อนได้รับการบริการเช่นการบรรจุหีบห่อการตกแต่งห้องซึ่งสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ถือเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพคือห้องพักในโรงแรมสระว่ายน้ำห้องออกกำลังกายสวนในโรงแรม เป็นต้น ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพหมายถึงสิ่งแวดล้อมที่สามารถจับต้องได้และเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจว่าประสิทธิภาพของการบริการดีหรือไม่/อย่างไรสิ่งแวดล้อมเป็นส่วนประสมที่สำคัญในระบบการให้บริการเพราะเป็นส่วนประกอบของกระบวนการให้บริการอย่างเดียวกันที่สามารถมองเห็นและสัมผัสได้ แม้ว่าการบริการจะดีเลิศอย่างไรสิ่งแวดล้อมที่รายรอบไม่สมบูรณ์คุณค่าของการให้บริการย่อมด้อยลงได้ การเพิ่มคุณค่าของสินค้าหรือบริการและการสร้างความแตกต่างจึงเป็นสิ่งที่มีความเป็นอัตลักษณ์ที่องค์กรต่าง ๆ พยายามสร้างขึ้นมาส่วนประสมทางการตลาดบริการมีปัจจัยประกอบมากมายที่จะช่วยให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ การศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคนและเข้าใจความต้องการของเขา จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนการใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมได้เป็นอย่างดี

ดังนั้น กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's of Marketing) หมายถึงการสร้าง ข้อเสนอขายทางการตลาดบริการ (Service Market Offerings) ที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้นเพื่อเชื่อมโยงถึงผู้บริโภคนโดยคำนึงถึงความต้องการความคาดหวังที่ได้จากประสบการณ์การใช้บริการและมีความพึงพอใจ

ที่มากกว่าความคาดหวังองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด (Promotion & IMC) บุคลากรหรือพนักงาน (People) กระบวนการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

จากการศึกษา ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) สามารถที่จะทำการสังเคราะห์ในฐานะผู้วิจัยได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการธนาคารประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ การบริการหรือผลิตภัณฑ์ราคาการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาดบุคลากรหรือพนักงานที่ให้บริการลักษณะทางกายภาพและกระบวนการให้บริการนำมาประยุกต์เพื่อใช้ในการให้บริการซึ่งสามารถทำให้เข้าถึงความต้องการของผู้มาใช้บริการ สามารถสรุปความสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้บริการธนาคารออมสินจังหวัดมุกดาหารกับทฤษฎีดังกล่าวได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการตกลงใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการส่วนประสมการตลาดคือนโยบายของผู้บริหารองค์กรประกอบด้วย
 2. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง ผลิตภัณฑ์และบริการมีความหลากหลายให้เลือกใช้บริการมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่องหลักเกณฑ์การกู้เงินมีความเหมาะสมวงเงินสินเชื่อตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ
 3. ด้านราคา หมายถึง อัตราค่าธรรมเนียมในบริการมีความเหมาะสมอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่าธนาคารอื่นมีป้ายประกาศอัตราดอกเบี้ยชัดเจนและอัตราค่าธรรมเนียมกู้แต่ละงวดมีความเหมาะสม
 4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ให้บริการอยู่ในแหล่งชุมชนสะดวกในการติดต่อมีการให้บริการนอกสถานที่มีสถานที่จอดรถเพียงพอเมื่อติดต่อรับบริการสินเชื่อสะดวกและมีการรับชำระเงินกู้ผ่านเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ
 5. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง มีการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่าง ๆ มีการยกเว้นค่าธรรมเนียมการใช้บริการมีการแจกของที่ระลึกในเทศกาลต่าง ๆ และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการบริการนอกสถานที่

6. ด้านบุคลากร หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพสุภาพเรียบร้อยมีความรู้ความสามารถอรรถศาสตร์การพูดจาดีมีไหวพริบดีให้คาปรึกษาแนะนำตอบปัญหาได้ชัดเจนมีความน่าเชื่อถือและซื่อสัตย์มีความเสมอภาคในการให้บริการและมีความรวดเร็วในการให้บริการ

7. ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง รูปแบบขั้นตอนการให้บริการมีการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีความรวดเร็วทันสมัยได้มาตรฐานทำให้เกิดความเสมอภาคแก่ผู้รับบริการให้บริการได้อย่างต่อเนื่องขั้นตอนการให้บริการซับซ้อนยุ่งยาก

8. ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สถานที่ให้บริการบรรยากาศภายในมีความสะอาดความเป็นระเบียบเรียบร้อยสถานที่มีพื้นที่สำหรับให้บริการลูกค้าอย่างสะดวกมีการจัดป้ายบอกหน่วยงานที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการมีห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ไว้วางใจได้มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอรับบริการและมีที่นั่งบริการลูกค้าเพียงพอ

2.4.2 การบริหารการจัดการองค์การ

Bartol and Martin (1991, pp. 7-8) ได้ให้ความหมายของการบริหารจัดการองค์การว่าเป็นกระบวนการปฏิบัติเพื่อให้บังเกิดผลสัมฤทธิ์ตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์การซึ่งการบริหารจัดการองค์การจะเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติต่อไปนี้

1. การกำหนดนโยบาย (Policy) รวมถึงวัตถุประสงค์เป้าหมายทิศทางการผลิตและการบริการ
2. การจัดแบ่งและใช้อำนาจหน้าที่ (Authority) เพื่อการบังคับบัญชาวินิจฉัยสั่งการตัดสินใจ
3. การวางแผน (Planning) กำหนดผลที่ต้องการของการผลิตหรือการบริการนำมากำหนดกิจกรรมและวิธีการดำเนินงานระยะเวลาปัจจัยที่ต้องใช้และผู้รับผิดชอบ
4. การจัดองค์การ (Organizing) จัดกลุ่มงานตามโครงสร้างขององค์การจัดให้การดำเนินงานมีความสัมพันธ์กัน
5. การจัดบุคคล (Staffing) เข้าหน่วยงานหรือเข้ากลุ่มงานต่าง ๆ กำหนดหน้าที่รับผิดชอบกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงานกำหนดสายงานการบังคับบัญชาและการควบคุมงานการพัฒนาบุคลากรการสร้างแรงจูงใจและขวัญกำลังใจ
6. การสั่งการหรือการอำนวยการ (Directing) เป็นการใช้อำนาจและอิทธิพลโดยผู้บริหารต่อผู้ปฏิบัติงานเพื่อให้มีการดำเนินงานตามแผนจนบรรลุผลตามเป้าหมาย

7. การประสานงาน (Coordinating) ระหว่างผู้ปฏิบัติงานตำแหน่งหน้าที่ต่าง ๆ เสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและกลุ่มบุคคลรวมถึงการสื่อสารในองค์การการระดมความคิดความร่วมมือขอจัดปัญหาความขัดแย้งและปัญหาอุปสรรคในการทำงาน

8. การประเมินและรายงาน (Reporting) การใช้ปัจจัยการปฏิบัติงานตามแผนการปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐานและผลผลิตของการดำเนินงานที่แสดงถึงการบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายการนำผลการปฏิบัติงานและผลที่ได้รับนำมาเป็นข้อมูลป้อนกลับ (Feedeeack) เพื่อปรับปรุงและพัฒนาการปฏิบัติงาน

9. การจัดงบประมาณ (Budgeting) และปัจจัยทรัพยากรต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานครอบคลุมถึงงบประมาณที่จะใช้ในการลงทุนและการพิจารณาจัดรายได้นำมาทดแทนแก่บุคลากร

สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการบริหารจัดการองค์การ นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงหลักการจัดองค์การไว้หลายประการสิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการจัดองค์การสรุปได้ดังนี้ (สมคิด บางโม, 2539, น. 101)

1. องค์การต้องมีเป้าหมายนโยบายและแผนงานในการดำเนินงานอย่างชัดเจนเพื่อให้ผู้ร่วมงานหรือสมาชิกขององค์การทราบซึ่งจะทำให้การบริหารองค์การดำเนินไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ

2. องค์การต้องจัดให้มีศูนย์กลางในการอำนาจการที่มีสมรรถภาพมีความรับผิดชอบและอำนาจการโดยตรง

3. องค์การต้องระบุหน้าที่การทำงานความรับผิดชอบของสมาชิกแต่ละคนให้ชัดเจนมีการแบ่งแยกหน้าที่การทำงานตามความเหมาะสมตรงกับความรู้ความสามารถ

4. องค์การต้องจัดระบบการทำงานที่เหมาะสมมีเทคนิคการควบคุมงานและการประสานงานภายในองค์การ

5. องค์การต้องมีระบบติดต่อสื่อสารที่ดีมีหลักในการอำนาจการวินิจฉัยสั่งการที่ดี

6. องค์การต้องสามารถปรับตัวได้เหมาะสมกับสภาวะการณ์และสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป การปรับตัวหรือการพัฒนาองค์การจะต้องมีสม่ำเสมอตลอดไป

2.4.2.1 ปัจจัยสำคัญต่อการบริหารจัดการองค์การ

พรนพ พุกกะพันธ์ (2544, น. 236) กล่าวว่าปัจจัยที่ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีของพนักงานประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญดังต่อไปนี้ 1) ลักษณะท่าทีของผู้บังคับบัญชาที่มีต่อผู้ใต้บังคับบัญชาผู้ร่วมงาน หากผู้บังคับบัญชามีความสัมพันธ์อันดีกับลูกน้องและเข้าอกเข้าใจซึ่งกันและกันย่อมจะทำให้บรรยากาศการทำงานร่วมกันมีชีวิตชีวาและลูกน้องจะมีรู้สึกดี แต่ถ้าผู้บังคับบัญชาวางตัวแบบเจ้านายเรื่องอำนาจขาดมนุษยสัมพันธ์ที่ดีความรู้สึกของลูกน้องจะแย่มีการศึกษาพบว่าพนักงานมีความไม่พอใจอย่างยิ่งต่อการวางตัวแบบ “แอบมอง” และการ “สอดแนมของผู้บังคับบัญชา” เพราะการวางตัวแบบนี้ก่อให้เกิดอิทธิพลอันเลวร้ายในการคุกคามขวัญกำลังใจของพนักงานผู้บังคับบัญชาต้องตระหนักกว่าตนเป็นผู้นำเป็นเสมือนสะพานที่เชื่อมโยงความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การกับผู้ปฏิบัติงาน 2) การมอบหมายงานให้บุคคลปฏิบัติหรือรับผิดชอบหากมอบหมายงานไม่เหมาะสมกับบุคคลซึ่งอาจเป็นในรูปของความไม่เหมาะสมกับความถนัดไม่เหมาะสมกับบุคลิกภาพหรือความรู้ความสามารถของพนักงานจะทำให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความคับข้องใจเกิดความไม่พึงพอใจแต่ถ้าการมอบหมายงานเป็นที่ถูกใจถูกกับความถนัดถูกกับนิสัยใจคอเขาจะยอมจะพึงพอใจและทำงานด้วยความสุขความพึงพอใจในหน้าที่การงานที่ปฏิบัติอยู่ย่อมได้ผลงานมากกว่าการที่ต้องปฏิบัติงานที่ไม่ชอบ 3) การจัดสภาพการทำงานสภาพการทำงานมีอิทธิพลต่อร่างกายและจิตใจของบุคคลเป็นอันมากการจัดสภาพการทำงานที่ดีถูกหลักอนามัยเช่นสถานที่สะอาดเรียบร้อย มีแสงสว่างเพียงพอไร้เสียงรบกวนไม่ร้อนอบอ้าวอากาศถ่ายเทได้สะดวกเป็นต้นจะทำให้พนักงานเกิดความสบายใจไม่รู้สึกไร้ค่าหรือมีอารมณ์ขุ่นมัวแต่ถ้าการจัดสภาพการทำงานไร้ระเบียบขาดสิ่งจูงใจขาดความสะอาดสวยงามพนักงานจะขาดความตั้งใจในการทำงานสภาพของการปฏิบัติงานควรให้ถูกต้องตามสุขลักษณะมีเครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์ในการปฏิบัติงานครบถ้วนเหมาะแก่การปฏิบัติงาน 4) ระบบการวัดผลความสำเร็จในการทำงานเช่นระบบการเลื่อนตำแหน่งการเลื่อนเงินเดือนการโยกย้ายเป็นต้นสิ่งเหล่านี้ถ้าปฏิบัติอย่างไม่มีระเบียบกฎเกณฑ์จะมีผลกระทบกระเทือนต่อความรู้สึกของพนักงานมากที่สุด 5) ความพึงพอใจต่อวัตถุประสงค์หลักและนโยบายดำเนินงานขององค์การของพนักงานเจ้าหน้าที่และผู้ร่วมงานตลอดจนการจัดองค์การและระบบงานที่มีประสิทธิภาพขององค์การสิ่งเหล่านี้นับว่าเป็นเรื่องสำคัญมากเพราะถ้าทุกคนหรือสมาชิกส่วนใหญ่ขององค์การมีความเข้าใจซาบซึ้งถึงระบบและการดำเนินงานขององค์การแล้วบุคคลเหล่านั้นย่อมจะอุทิศเวลาให้แก่งานที่กำลังใจและความพอใจในการปฏิบัติงานมากขึ้น 6) สุขภาพทั้งทางกายและทางจิตของผู้ปฏิบัติงานการที่จะมีกำลังขวัญดีนั้นนอกจากจะคำนึงถึงปัจจัยในที่ทำงาน (On The Job Factor) แล้วต้องพิจารณาถึงปัจจัยนอในที่ทำงาน

(Off The Job Factor) ด้วยเช่นปัญหาทางครอบครัวสุขภาพอนามัยที่ไม่ดีเป็นต้นปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพทางกายและสุขภาพทางจิตมีผลอย่างมากต่อการทำงานเพราะหากเมื่อใดที่ผู้ปฏิบัติงานมีปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพกายและสุขภาพจิตแล้วบุคคลเหล่านั้นย่อมจะไม่สามารถอุทิศเวลาให้แก่การปฏิบัติงานให้บังเกิดผลดีได้และผู้บริหารยังต้องคำนึงถึงอารมณ์โดยทั่ว ๆ ไปของแต่ละบุคคลซึ่งเปลี่ยนไปเปลี่ยนมาอยู่เสมอไม่เหมือนกันเมื่อมาเปรียบเทียบกับกันแล้วก็จะแสดงให้เห็นว่าใครจะมีความพอใจในการทำงานที่ทำอยู่มากน้อยแตกต่างกันอย่างไร 7) การควบคุมดูแลอย่างเพียงพอผู้บริหารทุกคนควรจะเป็นที่ปรึกษาแก่ลูกน้องได้อย่างดีเช่นช่วยแนะนำแก้ไขปัญหาคบหาการควบคุมดูแลและเป็นที่พักพิงของผู้ใต้บังคับบัญชานี้เป็นเสมือนสะพานที่เชื่อมโยงความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การกับพนักงานขณะนั้นสัมพันธ์ภาพระหว่างหัวหน้างานและผู้ร่วมงานจึงมีความสำคัญต่อการเสริมสร้างความรู้สึที่ดีและความสำเร็จขององค์การอยู่มาก 8) โอกาสในการแสดงความคิดเห็นและการยอมรับฟังตามปกติทุกหน่วยงานมักจะมีเหตุอันก่อให้เกิดความคับแค้นใจระหว่างผู้ร่วมงานหรือระหว่างพนักงานกับฝ่ายบริหารเช่นสภาพแวดล้อมในการทำงานไม่ดีการมอบงานให้ทำไม่เหมาะสมการปกครองบังคับบัญชาไม่ยุติธรรมเป็นต้นปัญหาดังกล่าวนี้ต้องจัดให้มีทางระบายขึ้นหากพนักงานไม่มีโอกาสแสดงความคิดเห็นหรือมีแต่ฝ่ายผู้บังคับบัญชาไม่ยอมรับฟังก็จะทำให้คนงานเกิดความคับข้องใจและทำลายความรู้สึกที่ดีของเขาด้วย 9) การให้บำเหน็จรางวัลและการลงโทษพนักงานที่ปฏิบัติงานดีต้องรับรู้ในความคิดของเขาโดยการให้บำเหน็จความดีซึ่งอาจจะเป็นการเลื่อนขั้นหรือตำแหน่งให้สูงขึ้นเพิ่มเงินเดือนให้มากขึ้นตลอดจนการชมเชยให้รางวัลเป็นพิเศษจะเป็นการทำให้เขามีกำลังใจพอใจให้กระตือรือร้นต่อการปฏิบัติงานด้วยความขยันขันแข็งมีขวัญกำลังใจดีส่วนพนักงานที่ทำผิดวินัยหรือมีข้อบกพร่องประการใดก็ตามก็ควรมีการลงโทษตามควรแก่กรณีโดยเคร่งครัดเสมอหน้ากันและเป็นธรรมทั้งนี้เพื่อรักษาวินัยของกลุ่มและความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

2.4.2.2 ปัจจัยเกื้อหนุนในการทำงานที่เป็นตัวป้องกันรักษา (Hygiene Factors)

หมายถึงสิ่งที่เป็นตัวป้องกันไม่ให้เกิดความไม่พึงพอใจในงานเป็นแรงจูงใจภายนอกที่เกิดจากสภาวะแวดล้อมในการทำงานเป็นตัวที่มีความสำคัญน้อยมากเมื่อเทียบกับปัจจัยจูงใจในการทำงานแต่ก็ยังเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการจัดองค์การให้เหมาะสม (ยงยุทธ เกษสาคร, 2552, น. 144) ได้แก่ 1) เงินเดือนหรือค่าตอบแทน (Salary) หมายถึงผลตอบแทนจากการทำงานซึ่งอาจจะเป็นในรูปของค่าจ้างเงินเดือนหรือสิ่งอื่น ๆ ที่ได้รับจากการปฏิบัติงาน 2) โอกาสก้าวหน้า (Possibility of Growth) หมายถึงการที่บุคคลมีโอกาสได้รับแต่งตั้งโยกย้ายสับเปลี่ยนตำแหน่งในหน่วยงานที่มีชั้นยศสูงขึ้นหรือการมีทักษะเพิ่มขึ้นในวิชาชีพ 3) ความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น (Interpersonal Relationship) หมายถึง

การปะทะสังสรรค์ของบุคคลอื่น ๆ ได้แก่ผู้บังคับบัญชาเพื่อนร่วมงานและผู้ใต้บังคับบัญชาในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน 4) สถานภาพ (Status) หมายถึงสถานภาพของบุคคลในสายตาคณะอื่นหรือเป็นการรับรู้จากบุคคลอื่นว่าบุคคลนั้น ๆ อยู่ในฐานะตำแหน่งใดในองค์กร 5) การนิเทศ (Supervision) หมายถึงสถานการณ์ที่ผู้นิเทศสามารถวิเคราะห์ความสามารถของผู้ทำงานได้ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์ที่มีลักษณะอยู่ในขอบเขตหรือเป็นการทำงานอิสระก็ตาม 6) นโยบายและการบริหาร (Policy and Administration) หมายถึงความสามารถในการจัดลำดับเหตุการณ์ต่าง ๆ ของการทำงานซึ่งสะท้อนให้เห็นนโยบายทั้งหมดของหน่วยงานตลอดจนความสามารถในการบริหารงานให้สอดคล้องกับนโยบายนั้น 7) สภาพแวดล้อมในการทำงาน (Working Condition) หมายถึงสภาพที่เหมาะสมในการทำงานปริมาณงานที่ได้รับมอบหมายหรือความสะดวกสบายในการทำงานรวมทั้งผู้บริหารผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน 8) สภาพความเป็นอยู่ (Person Life) หมายถึงสถานการณ์ของบุคคลที่ทำให้มีความสุขในช่วงเวลาที่ไม่ทำงานซึ่งทำให้บุคคลมีความรู้สึกหรือเจตคติที่ดีต่องานของเขา 9) ความมั่นคงปลอดภัยในการทำงาน (Job Security) หมายถึงความรู้สึกปลอดภัยว่าจะได้ทำงานในตำแหน่งและสถานที่นั้นอย่างมั่นคง

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยเกื้อหนุนในการทำงานผู้วิจัยพอที่จะสรุปได้ว่าปัจจัยเกื้อหนุนในการทำงานเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการแสดงออกซึ่งความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจของพนักงานหากการจัดปัจจัยเกื้อหนุนในการทำงานทำได้อย่างเหมาะสมก็จะสามารถเป็นปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนและส่งเสริมให้การทำงานของพนักงานเป็นไปด้วยความเต็มใจมีความสุขและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.4.3 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

2.4.3.1 ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร

การสร้างภาพลักษณ์องค์กรถือเป็นภารกิจหนึ่งที่มีความจำเป็นในยุคของการแข่งขันทั้งในเรื่องคุณภาพการบริการและตัวสินค้าหากคุณภาพและราคาตัวสินค้าหากคุณภาพและราคาตัวสินค้ามีความใกล้เคียงกันแล้วสิ่งที่จะเหนือคู่แข่งได้นั้นคือภาพลักษณ์ขององค์กรนั่นเองจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้มีผู้ให้ความหมายของภาพลักษณ์องค์กรไว้ดังต่อไปนี้

พลุกซ์ ชาวพันธ์ (2551, น. 32) ได้ให้ความหมายไว้ว่าภาพลักษณ์องค์กรหมายถึงลักษณะองค์กรที่เป็นนามธรรมสามารถแสดงออกมาให้แก่สาธารณะชนรับรู้หรือสร้างความประทับใจจากแนวทางการประกอบกิจการที่มีผลกระทบต่อสังคมเป็นมุมมองของสังคมต่อองค์กรว่า “ดี” หรือ “ไม่ดี” ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจนั้น ๆ

อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ (2551, น. 12) ได้ให้ความหมายไว้ว่าภาพลักษณ์องค์กร หมายถึงผลรวมของขบวนการที่ลูกค้าได้เปรียบเทียบกับคุณลักษณะต่าง ๆ ขององค์กรที่มีทั้งความซับซ้อนและไม่หยุดนิ่งโดยเป็นผลรวมของการปฏิสัมพันธ์ของความเชื่อความคิดความรู้สึกและความประทับใจของบุคคลต่อองค์กรหรือเรื่องราวขององค์กรซึ่งอยู่ในจิตใจของบุคคลนั้น

สายพิน เชิงเซาว์ (2551, น. 14) ได้ให้ความหมายไว้ว่าภาพลักษณ์องค์กร หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อหน่วยงานนั้น ๆ ทั้งนี้การรับรู้หรือภาพดังกล่าวเป็นผลมาจากการกระทำของคนในองค์กรนั้นนั่นเองไม่ว่าจะเป็นคำพูดหรือการกระทำดังนั้น การจะสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้สำเร็จมากน้อยเพียงไรจึงขึ้นอยู่กับองค์กรนั้น ๆ มีสมาชิกเป็นเช่นไร

สถาบันพระบรมราชชนก (2551, น. 21) ได้ให้ความหมายไว้ว่าภาพลักษณ์องค์กรหมายถึงสัญลักษณ์ขององค์กรที่ถูกสร้างขึ้นให้มีลักษณะเฉพาะขององค์กรที่ได้รับการพัฒนาอย่างถูกต้องเหมาะสมและมีเอกลักษณ์เฉพาะขององค์กร

วิรัช ลภีรัตนกุล (2553, น. 76) ได้ให้ความหมายไว้ว่าภาพลักษณ์องค์กรหมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเราอาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งที่ไม่มีชีวิตก็ได้ เช่นภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) สถาบัน (Institution) ฯลฯ

Kotler (1966, p. 363) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรหมายถึงการที่สาธารณชนรับรู้เกี่ยวกับองค์กรโดยที่องค์กรจะออกแบบให้มีลักษณะเฉพาะตัว เพื่อให้สาธารณชนเกิดภาพลักษณ์นั้น ๆ อันเป็นผลมาจากการกระบวนการทางจิตใจที่พยายามเรียงร้อยข้อมูลข่าวสารอันมหาศาลให้เชื่อมตอสัมพันธ์กันแล้วสรุปเป็นความเชื่อความคิดและความประทับใจที่คนเรามี

Lesly (1966, p. 11) ได้ให้ความหมายไว้ว่าภาพลักษณ์องค์กรหมายถึงความประทับใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อองค์กรสถาบันบุคคลกลุ่มบุคคลซึ่งความประทับใจดังกล่าวนี้มีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้น ๆ

Boulding (1975, p. 91) ได้ให้ความหมายไว้ว่าภาพลักษณ์องค์กรหมายถึงเป็นความรู้และความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาเองหรือความรู้ในเชิงอัตวิสัยเป็นการสะสมสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวที่เราเชื่อว่าเป็นจริงความรู้ในเชิงอัตวิสัยนี้ประกอบกันขึ้นเป็นภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ในโลกรวมถึงพฤติกรรมด้วย

Jenkins (1982, p. 54) ได้ให้ความหมายไว้ว่าภาพลักษณ์องค์กรหมายถึงความประทับใจที่ถูกตั้งซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้น ๆ

Anderson and Rubin (1986, pp. 53-54) ได้ให้ความหมายไว้ว่าภาพลักษณ์องค์การหมายถึงเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์การทั้งหมดโดยองค์การเปรียบเสมือนคนซึ่งย่อมมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

จากความหมายสามารถสรุปได้ว่าภาพลักษณ์องค์การหมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อบุคคลสถาบันหรือองค์การอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคซึ่งภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจอาจได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อมของตนเองการรับรู้ถึงเอกลักษณ์ขององค์การซึ่งภาพลักษณ์นั้นจะก่อตัวขึ้นในจิตใจของผู้ที่มีส่วนได้เสียขององค์การทั้งหมดโดยเกิดจากการแสดงตัวตนออกมาผ่านสื่อสารอย่างตั้งใจเช่นการประชาสัมพันธ์การโฆษณาหรือแสดงออกมาโดยไม่ตั้งใจ อาทิเช่นการวิจารณ์จากพนักงานหรือสื่อเป็นต้นภาพลักษณ์จะก่อขึ้นจากการรับรู้ถึงคุณลักษณะขององค์การนั้น ๆ และเป็นการรับรู้ที่มีสัมพันธ์กับประสบการณ์ความเชื่อความรู้และความประทับใจของผู้ที่มีส่วนได้เสียขององค์การที่มีต่อองค์การ

2.4.3.2 ความสำคัญของภาพลักษณ์องค์การ

ภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อการดำเนินกิจการของทุกหน่วยงานขององค์การสถาบันเป็นอย่างมากหน่วยงานหรือองค์การสถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดีประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธาให้ความไว้วางใจและให้ความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้นในทางตรงกันข้ามหากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบมีชื่อเสียงเสื่อมเสียประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจไม่เชื่อถือก็เกิดความระแวงสงสัยหรือพลอยเกลียดชังหน่วยงานนั้นไปในที่สุดซึ่งผลที่ตามมาคือหน่วยงานหรือองค์การนั้น ๆ ย่อมประสบอุปสรรคนานาชนิดในการปฏิบัติงานและหากปล่อยทิ้งไว้ไม่หาทางแก้ไขหน่วยงานนั้น ๆ ก็จะไม่สามารถอยู่รอดได้ต้องล้มเลิกกิจการนั้นไปในที่สุด (พลฤกษ์ ชวพันธ์, 2551, น. 32)

ปัจจุบันองค์การได้ให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์การซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับองค์การเป็นผลมาจากความสำเร็จของการวางแผนกลยุทธ์ขององค์การและเป็นเครื่องมือที่สำคัญของผู้บริหารระดับสูงนอกจากนั้นภาพลักษณ์องค์การที่ดีจะส่งผลสนับสนุนการตลาดที่สามารถสร้างยอดขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีของบุคคลภายในองค์การและภายนอกองค์การพบว่าผู้บริโภค 9 คนจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค 10 คน เลือกซื้อสินค้าและบริการโดยให้ความสำคัญของชื่อเสียงของบริษัทในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เท่ากับปัจจัยทางด้านคุณภาพและราคา นอกจากนี้ความสำคัญของภาพลักษณ์จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจและการเลือกรับข้อมูลของผู้บริโภค เมื่อมีการตัดสินใจที่ซับซ้อนและไม่ชัดเจนสินค้าและบริการขององค์การที่มีภาพลักษณ์ที่ดีจะมี

โอกาสเข้ามาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจและกระบวนการเลือกของบุคคลในระดับต้น ๆ (Evoked Set) และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ การสร้างภาพลักษณ์เป็นแนวคิดที่องค์การธุรกิจต่างตระหนักถึงความสำคัญอย่างสูงโดยพยายามพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบ จากเดิมที่อาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลักมาเป็นการประยุกต์และผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบโดยใช้เทคนิควิธีต่าง ๆ อย่างเป็นเอกภาพเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานสู่เป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์การ (สายพิณ เจริญเชาว์, 2551, น. 24)

ภาพลักษณ์ขององค์การเป็นเรื่องละเอียดอ่อนและมีความเกี่ยวข้องในทุก ๆ ด้านที่ประกอบกันขึ้นมาเป็นองค์การนั้น ๆ นับตั้งแต่เจ้าหน้าที่หรือพนักงานผลิตภัณฑ์บริการทรัพย์สินและทุก ๆ อย่างที่ประกอบกันขึ้นมาและเกี่ยวข้องกับความเป็นองค์การภาพลักษณ์ขององค์การมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจหากองค์การมีภาพลักษณ์ไปในทางที่เสื่อมเสียแล้วองค์การนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือความไว้วางใจจากประชาชนรวมทั้งอาจไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุนต่อองค์การนั้น ๆ ในทางตรงกันข้ามหากองค์การนั้น ๆ มีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะมีคนน่าเชื่อถือความศรัทธาสมควรแก่การไว้วางใจและพร้อมที่จะให้ความร่วมมือด้วยความเต็มใจตลอดเวลาด้วยเหตุนี้องค์การจึงมีความจำเป็นที่ต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคหรือบุคคลภายนอกให้ได้ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2553, น. 77)

2.4.3.3 คุณลักษณะของภาพลักษณ์องค์การ

ภาพลักษณ์ของบุคคลหรือองค์การเกิดจากการรับข่าวสารข้อมูลและแปรเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้เป็นไปในทิศทางที่เหมาะสมได้ให้แนวคิดที่ว่าภาพลักษณ์เป็นภาพที่มนุษย์สร้างขึ้นด้วยเหตุการณ์เทียม(Pseudo – Events) ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อจำลองเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยธรรมชาติเป็นการสร้างจากองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มองเห็นได้ชัดเข้าใจได้ง่ายและสามารถเข้าใจได้หลายความหมายและมีความน่าเชื่อถือด้วยภาพลักษณ์ตามแนวคิดของ วิรัช ลภีรัตนกุล อาจกล่าวได้เป็น 6 ลักษณะดังนี้ 1) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติแต่เกิดจากการวางแผนที่ประกอบกันขึ้น เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์บางอย่างที่กำหนดไว้เช่นวัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเกิดจากการวางแผนประชาสัมพันธ์ การกำหนดกระบวนการกลยุทธ์ต่าง ๆ เป็นอย่างดี 2) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An Image is Believable) ในการสร้างภาพลักษณ์สิ่งสำคัญก็คือความน่าเชื่อถือกล่าวคือแม้ว่าภาพลักษณ์จะเป็นภาพที่ถูกสร้างขึ้นมาแต่ก็ต้องอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือในภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นมานั้นได้ 3) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่ง (An Image is Passive) ภาพลักษณ์ต้องไม่ขัดแย้งกับความเป็นจริงถึงแม้ว่าภาพลักษณ์จะไม่ใช่ความเป็นจริงแต่

ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนออย่างสอดคล้องกับความเป็นจริง 4) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน (An Image is Vivid and Concrete) ภาพลักษณ์ถูกสร้างขึ้นเป็นรูปธรรมด้วยการสร้างจากนามธรรมซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรมเพื่อตอบสนองดึงดูดใจและดึงดูดความรู้สึกทางอารมณ์ 5) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งถูกทำให้ดูง่าย (An Image is Simplified) ภาพลักษณ์จะต้องชัดเจนง่ายต่อการเข้าใจและจดจำมีความแตกต่างแต่ก็สื่อความหมายได้ครบถ้วนตรงตามต้องการ 6) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งถูกทำให้เกิดความสงสัย (An Image is Ambiguous) ภาพลักษณ์ในบางครั้งอาจเป็นสิ่งดูเหมือนกำกวมมีลักษณะที่อยู่ระหว่างความคาดหวังกับความจริงมาบรรจบกัน

โดยทั่วไปเราจะพบเห็นภาพลักษณ์ของหน่วยงานในสองลักษณะคือภาพลักษณ์ในเชิงบวกและภาพลักษณ์ในเชิงลบซึ่งการดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้นกระทำขึ้นโดยมุ่งหวังให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงบวกเป็นสำคัญเพราะภาพลักษณ์ที่ดีงามย่อมส่งผลถึงความไว้วางใจความนิยมชมชอบและความศรัทธาที่ประชาชนมีต่อหน่วยงาน

ภาพลักษณ์เชิงบวกเป็นสิ่งที่หน่วยงานต้องสร้างขึ้นในจิตใจของประชาชนไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ในด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่มีคุณภาพดีเยี่ยมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมการบริหารหน่วยงานที่มีบุคลากรชำนาญการเอาใจใส่และมีอัธยาศัยที่ดีต่อผู้รับบริการภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่มีผู้นำหรือผู้บริหารเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นผู้ทำคุณประโยชน์แก่สังคมและประเทศชาติ ฯลฯ เป็นต้น

การสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกพบว่าในหลายหน่วยงานไม่สามารถสร้างให้ประสบผลสำเร็จได้ด้วยเหตุผลที่ว่าหน่วยงานมุ่งสร้างภาพลักษณ์ตามที่ตนต้องการและตามที่ตนเห็นว่าเหมาะสมโดยหน่วยงานไม่ได้รับรู้ว่าเป็นภาพลักษณ์ที่สาธารณชนต้องการหรือไม่หรือมีความคิดเห็นอย่างไรดังนั้นภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาจึงควรเป็นภาพลักษณ์ที่หน่วยงานและสาธารณชนเห็นพ้องต้องกันว่าเป็นภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป

แนวทางในการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกที่หน่วยงานสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้ดังนี้

1. เป็นหน่วยงานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม
2. เป็นหน่วยงานที่ปฏิบัติภายใต้กฎหมายของสังคม
3. เป็นหน่วยงานที่ยึดมั่นขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงาม
4. เป็นหน่วยงานที่มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่มีประสิทธิภาพ
5. เป็นหน่วยงานที่เจริญก้าวหน้าทันโลกมีเทคโนโลยีและการผลิตที่ทันสมัยตลอดจนมี

การผลิตที่มีความปลอดภัยต่อชีวิตของคนในสังคม

6. เป็นหน่วยงานที่มีผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีคุณภาพ

7. เป็นหน่วยงานที่มีบุคลากรมีคุณภาพมีบุคลิกภาพดีและมนุษยสัมพันธ์ดีกับผู้มารับบริการหรือผู้มาติดต่อเป็นต้น

ภาพลักษณ์เชิงลบหมายถึงภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่ทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกไม่เชื่อมั่นไม่ศรัทธาเลื่อมใสและเกิดความรู้สึกไม่ชอบจึงมีการต่อต้านภาพลักษณ์เชิงลบอาจเกิดขึ้นจากสิ่งต่อไปนี้เช่นข่าวลือหรือบ่อนทำลายการบริหารจัดการที่ผันผวนไม่มั่นคง การผลิตและเทคโนโลยีความบกพร่องการบริการไม่มีประสิทธิภาพปัญหาแรงงานสัมพันธ์วิกฤตศรัทธาและความเชื่อมั่น ฯลฯ ซึ่งเมื่อเกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบถือได้ว่าเป็นวิกฤตที่หน่วยงานต้องหาทางแก้ไขและต้องปรับปรุงอย่างเร่งด่วน

2.4.3.4 ประเภทของภาพลักษณ์องค์การ

ภาพลักษณ์องค์การสามารถจำแนกออกเป็นประเภทสำคัญ ๆ ได้ 4 ประเภทดังนี้ (สายพินเชิงเขาวัว, 2551) 1) ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้ยังรวมไปถึงด้านการบริการหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วยและยังหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย 2) ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์การซึ่งโดยมากมักเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์การเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย Institutional Image จึงมีความหมายที่ค่อนข้างแคบลงมาจาก Corporate Image เพราะหมายถึงสถาบันและองค์การเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว 3) ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product or Service Image) หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท 4) ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่งหรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่งส่วนมากมักจะใช้ในด้านโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Sale Promotion) เช่นจะซื้อกางเกงยีนส์ใช้สักหนึ่งตัวแต่กางเกงยีนส์มีมากมายหลายยี่ห้อเกลื่อนตลาดผู้ซื้อที่มี Brand Image ที่ดียี่ห้อใดก็มักจะมีแนวโน้มที่จะซื้อยี่ห้อนั้น ๆ ทั้ง ๆ ที่บางทีกางเกงยีนส์ยี่ห้ออื่นอาจมีคุณภาพดีกว่ายี่ห้อที่เลือกซื้อก็ได้

ฉะนั้นภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่งจึงเป็นภาพในจิตใจของผู้บริโภคที่ได้รับการปลูกฝังอย่างมั่นคงในด้านความรู้สึกรู้สึกนึกคิดต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ที่มีรสนิยมสูงหรือรสนิยมธรรมดาสำหรับวัยรุ่นหรือผู้สูงอายุสำหรับบุรุษหรือสตรีสินค้านั้นมีความคงทนต่อการใช้งานหรือไม่คุ้มค่าหรือไม่กับราคาของสินค้า เป็นต้น

สิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือภาพลักษณ์นั้นควรจะมีความเด่นเป็นพิเศษและมีเอกลักษณ์เป็นของตนเองไม่เหมือนใครจึงจะทำให้สินค้าหรือบริการอยู่เหนือการแข่งขันจากบริษัทคู่แข่งอื่น ๆ และสามารถดำรงหรือประทับอยู่ในความทรงจำและจิตใจของผู้บริโภคอย่างยาวนาน

Jefkins (1990, p. 120) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ไว้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ของหน่วยงานหรือองค์การในสายตาของประชาชนคนทั่วไปซึ่งจะแตกต่างกันออกไปหรืออาจเป็นภาพลักษณ์ที่ตัวแทนขององค์การทำให้เกิดขึ้นเช่นพนักงานในองค์การธุรกิจหนึ่งก็ทำให้ภาพลักษณ์ขององค์การนั้นแตกต่างกันออกไปอาจมีทั้งภาพลักษณ์ที่ดีและไม่ดีก็ได้แตกต่างกันออกไปตามสายตาของผู้มอง

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ในปัจจุบันที่คนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเป็นไปในทิศทางเดียวกันเช่นภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจหนึ่งในปัจจุบันคนส่วนใหญ่มองว่าเป็นธุรกิจที่มีความโปร่งใสไม่มีการทุจริตคอร์รัปชัน เป็นต้น

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เปรียบเหมือนกระจกเงาที่สะท้อนภาพของผู้ส่องออกมาอาจจะตรงกับลักษณะใด ๆ ก็ได้ขึ้นอยู่กับความรู้สึกนึกคิดของบุคคล บุคลากรในองค์การอาจเห็นว่าองค์การของตนเป็นองค์การที่สมบูรณ์แบบอยู่แล้วซึ่งเป็นความคิดเห็นอาจไม่เป็นจริงก็ได้

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารขององค์การต้องการให้เกิดขึ้นกับองค์การของตนเองและพยายามทำทุกอย่างเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ปรารถนาขึ้นมาให้ได้

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยตระหนักในความเป็นจริงการรับรู้และมีความเข้าใจเป็นการกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาอย่างไม่สูงส่งเกินความเป็นจริงแต่ภาพลักษณ์แบบนี้ก็ยังมีอุปสรรคอยู่หลายทางไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ของผู้รับสาร การใช้สื่อประเภทต่าง ๆ รวมถึงปัจจัยทางสภาพแวดล้อมต่าง ๆ อีกมากมายที่ยากต่อการควบคุม

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริงอาจเกิดจากความผิดพลาดในกระบวนการสื่อสารหรือจากการรับรู้ของผู้รับสารก็ได้จำเป็นต้องได้รับการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องตามความเป็นจริงโดยด่วน

7. ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ (Product and Service Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสินค้าและบริการและเกี่ยวพันถึงองค์การด้วยเช่นภาพลักษณ์ของพนักงานคนหนึ่งถ้าเป็นไปในทางไม่ดีก็จะส่งผลไปถึงองค์การธุรกิจที่ผู้นั้นทำงานอยู่ในที่นั้นนโยบายขององค์การธุรกิจก็จัดอยู่ในภาพลักษณ์สินค้าและบริการด้วย

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้าเพียงแต่เป็นภาพลักษณ์ของยี่ห้อตราสินค้าโลโก้

9. ภาพลักษณ์องค์การ (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์การโดยองค์การหนึ่งโดยเน้นที่ภาพรวมทั้งหมดขององค์การนั้น ๆ

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) มีความคล้ายกับภาพลักษณ์องค์การแต่เน้นไปที่ตัวสถาบันหรือองค์การโดยไม่มองถึงการตลาดธุรกิจหรือการค้าอันนอกจากมองบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

2.4.3.5 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์องค์การ

ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณากำหนดกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดกำหนดกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดซึ่งมีปัจจัยที่จะต้องพิจารณาแตกต่างกันออกไปตามประเภทของธุรกิจและเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจนั้น ๆ ในแต่ละช่วงเวลาเนื่องจากการกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์ดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์จะต้องมีความเป็นไปได้จริงภายใต้เงื่อนไขของสถานการณ์ปัจจุบัน ดังนั้นถึงอาจกล่าวได้ว่าการพิจารณากำหนดกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจใด ๆ นั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญ ๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นพื้นฐานดังนี้ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2550, น. 102) 1) องค์ประกอบของธุรกิจได้แก่ขนาดประเภทเทคโนโลยีการผลิตการตลาดนโยบายและเป้าหมายทางการตลาดตลอดจนการจัดสรรงบประมาณในการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ 2) สภาพเศรษฐกิจโดยพิจารณาภาวะการเติบโตและการถดถอยตั้งแต่เศรษฐกิจระดับโลกประเทศท้องถิ่นจนถึงบุคคล 3) สภาพการแข่งขันของธุรกิจในอุตสาหกรรมเดียวกันโดยดูว่ามีภาวะการแข่งขันอย่างไรจุดเด่นของคู่แข่งคืออะไรและแนวโน้มของอุตสาหกรรมโดยรวมเป็นอย่างไร 4) กรอบสังคมครอบคลุมเรื่องของวัฒนธรรมวิถีชีวิตกฎหมายซึ่งอาจเป็นข้อจำกัดสำหรับการสื่อสารเพื่อสร้าง

ภาพลักษณ์ของธุรกิจบางประเภทเช่นกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาอาหารและยา เป็นต้น 5) กฎจรรยาบรรณวิชาชีพโดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจเกี่ยวข้องกับชีวิตมนุษย์อย่างใกล้ชิดอาทิธุรกิจโรงพยาบาลซึ่งต้องคำนึงถึงกฎหมายแห่งสภาเป็นแนวทางสำคัญ 6) ผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมและพลังงานดังเช่นที่ธุรกิจบางรายนำแนวคิดเรื่องตลาดสีเขียว (Green Marketing) มาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดปัจจัยเหล่านี้จะช่วยเป็นแนวทางให้ธุรกิจสามารถกำหนดกรอบของภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ได้อย่างถูกต้องเหมาะสมพร้อมกับสามารถเลือกใช้วิธีการสื่อสารต่าง ๆ ให้สอดคล้องกันอย่างมีประสิทธิภาพภายใต้เงื่อนไขที่มีอยู่ 7) ข่าวลือเป็นวิกฤตการณ์ที่หนักหน่วงสำหรับองค์กร โดยเฉพาะข่าวลือในเชิงทำลายเพราะอาจจะกระพือแพร่สะพัดเร็วมากคนที่ได้รับข่าวต่อก็จะระบายสีเพิ่มเติมจนดูน่าสะพรึงกลัวและคนจำนวนมากจะไม่เข้าใจว่าจริงหรือไม่จริงเพราะเป็นข่าวที่ไม่มีต้นตอหลายแห่งมักเกิดวิกฤตการณ์เพราะข่าวลือ 8) พฤติกรรมเชิงลบขององค์กรเช่นการบริหารไม่มีประสิทธิภาพบริการไม่สะดวกไม่รับผิดชอบต่อหน้าที่ ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งที่กระทบต่อความรู้สึกของประชาชนหากองค์กรไม่ปรับปรุงแก้ไขก็จะเป็นการทำลายภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรให้ย่อยยับ

หากพิจารณาปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อการเกิดการเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดอย่างรอบด้านแล้วจะเห็นได้ว่าเกิดขึ้นจาก 2 ส่วนคือ

1. ปัจจัยแวดล้อมภายใน (Internal Environment) การกระทำหรือพฤติกรรมขององค์กรถือว่าเป็นสภาพความเป็นจริงภายในที่บ่งบอกถึงประสิทธิภาพ (Efficiency) และคุณภาพ (Quality) ขององค์ประกอบทางธุรกิจ
2. ปัจจัยแวดล้อมภายนอก (External Environment) ไม่ว่าจะเป็นข่าวลือหรือข้อมูลใหม่ที่แพร่กระจายสู่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนในวงกว้างหากเป็นไปในเชิงลบแล้วย่อมถือว่าเป็นภาวะคุกคาม (Threat) ที่น่าสะพรึงกลัวสำหรับธุรกิจเพราะนั่นอาจหมายถึงการสูญเสียศักยภาพในการแข่งขันและนำไปสู่ความถดถอยของส่วนตลาด (Market Share) ในที่สุดเนื่องจากปัจจัยแวดล้อมภายนอกมีลักษณะที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable) และยากแก่การแก้ไขในการสื่อสารจึงต้องอาศัยกลวิธีที่สามารถควบคุมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงพร้อมกับต้องมีความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ในช่วงเวลานั้น ๆ

2.4.3.6 องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์การ

“ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้ นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นเองเฉพาะต้นเป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วยข้อเท็จจริงคุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนดโดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าจริงเนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไปเรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้นซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอแล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเราเอง และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ ได้แบ่งองค์ประกอบเป็น 8 ส่วน แต่ในความเป็นจริงขององค์ประกอบทั้ง 8 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกออกได้ประกอบด้วย (สายพิน เชิงเขาว์, 2551) 1) องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) หมายถึงเป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรงแล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคลสถานที่ เหตุการณ์ความคิดหรือสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น 2) องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) หมายถึงส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภทความแตกต่างที่ได้จากการสังเกตและรับรู้ 3) องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) หมายถึงความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับชอบหรือไม่ชอบ 4) องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) หมายถึงเป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้นโดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก 5) ชื่อเสียงของธุรกิจหมายถึงความนิยมชมชอบของผู้บริโภคต่อธุรกิจโดยรวมไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้าระบบและรูปแบบการให้บริการรวมถึงความสามารถของบุคลากร นอกจากนี้ยังรวมถึงภาพรวมทั้งหมดที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมตลอดจนความรู้สึกประทับใจที่มีต่อองค์การหรือสถาบันโดยอาจเปลี่ยนแปลงผกผันได้ตามกาลเวลาที่ผ่านไป 6) การประชาสัมพันธ์หมายถึงรูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริงจากสถาบันหรือหน่วยงานหนึ่งไปสู่กลุ่มเป้าหมายโดยมีการวางแผนกำหนดวัตถุประสงค์และดำเนินการเพื่อบอกกล่าวให้ทราบให้เข้าใจถูกต้องตลอดจนเพื่อสร้างชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์ที่ดีอันจะนำไปสู่การสนับสนุนและการได้รับความร่วมมือจากกลุ่มเป้าหมาย 7) การส่งเสริมการขายกิจกรรมและอุปกรณ์ส่งเสริมการขายที่จัดขึ้นโดยต้องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่เป้าหมายเพื่อช่วยสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและถูกต้องของสินค้ารวมไปถึงภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจโดยสะท้อนถึง

ตำแหน่งครองใจของสินค้าหรือบริการที่ขายอย่างชัดเจนและมีรสนิยมอันเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

8) ความสัมพันธ์กับชุมชนการดำเนินงานเพื่อให้เกิดความร่วมมือการช่วยเหลือการประสานงานระหว่างกิจการกับชุมชนโดยมุ่งการสร้างสรรค์และก่อให้เกิดประโยชน์ด้านต่าง ๆ

องค์ประกอบของภาพลักษณ์อาจแบ่งออกได้ 4 ส่วนแต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้งหมดมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกันไม่สามารถแยกออกเป็น ส่วน ๆ ได้ 6 ส่วนมหาวิทยาลัยสุโขทัยธร - มาธิราช, 2558, น. 204-205)

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้รับจากการสังเกตโดยตรงการสังเกตเป็นตัวนำไปสู่การรับรู้ (Cues) ซึ่งอาจเป็นบุคคลสถานที่เหตุการณ์ความคิดหรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ รอบตัวเราได้รับภาพต่าง ๆ ผ่านการรับรู้

2. องค์ประกอบเชิงเรียนรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ภาพลักษณ์ที่เป็นคุณสมบัติลักษณะประเภทความแตกต่างของสิ่งของต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตเรียนรู้สิ่งที่ถูกรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ภาพลักษณ์ของบุคคลเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกเช่นชอบหรือไม่ชอบยอมรับหรือไม่ยอมรับเป็นต้น

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางปฏิบัติโต้ตอบสิ่งเร้าภายนอกอันเป็นผลปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้สึกและเรียนรู้

องค์ประกอบดังกล่าวข้างต้นอันได้แก่การรับรู้เรียนรู้ความรู้สึกและการกระทำจะผสมผสานกันก่อรูปกลายเป็นภาพที่บุคคลมองโลกและสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้มีประสบการณ์มา องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์การ (Corporate Image) (เสรี วงษ์มณฑา, 2552, น. 96) มีดังนี้

1. ผู้บริหาร (Executive) องค์การจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับผู้บริหารซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถถ้าองค์การใดมีผู้บริหารที่มีความสามารถมีวิสัยทัศน์มีนโยบายการบริหารธุรกิจที่ดีชื่อเสียงไม่เอาเปรียบลูกค้าบริษัทนั้นก็จะมีภาพลักษณ์ที่ดี

2. พนักงาน (Employee) คือบริษัทที่ดีต้องมีพนักงานที่มีความสามารถมีมนุษยสัมพันธ์ดีมีวิญญานของการให้บริการและมีบุคลิกภาพดี

3. สินค้า (Product) ต้องเป็นสินค้าที่ดีมีคุณภาพมีประโยชน์ตรงกับข้อความโฆษณาที่เผยแพร่ออกไป

4. การดำเนินธุรกิจ (Business Practice) ควรมีการคืนกำไรสู่สังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทตั้งนั้นองค์การทั้งหลายจะต้องให้ความสำคัญกับการคืนกำไรแก่สังคม

5. เครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Artifacts) บริษัทต้องมีสิ่งที่แสดงสัญลักษณ์ของบริษัทได้แก่เครื่องมือเครื่องใช้เครื่องแบบพนักงานอุปกรณ์สำนักงานวัสดุสิ้นเปลืองเช่นปากกาดินสออย่างลบบัตรบัตรกระดาษ ฯลฯ ควรมีโลโก้ขององค์การแสดงอยู่ด้วย

2.4.3.7 แนวทางในการสร้างภาพลักษณ์องค์การ

ขั้นตอนในการสร้างภาพลักษณ์ให้องค์การประสบความสำเร็จ โดยจะต้องมีการดำเนินการเป็นขั้นตอนดังทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์องค์การดังต่อไปนี้ 1) รับรู้ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือนามากำหนดเป็นภาพลักษณ์องค์การหน่วยงาน 2) ต้องกำหนดทิศทางให้ชัดเจนถึงเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์องค์การผู้บริหารจึงเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในการกำหนดแนวทาง 3) รู้จักตนเองว่าองค์การหรือหน่วยงานมีภาพลักษณ์เป็นอย่างไรและภาพลักษณ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นคืออะไร 4) จุดเน้นต้องรู้ว่าหน่วยงานกำลังทำอะไรอยู่คือการเข้าใจงานบทบาทหน้าที่ที่ชัดเจน 5) การสร้างสรรค์การสร้างสรรคงานโดยใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ให้ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด 6) ความคงเส้นคงวาความสม่ำเสมอในการสร้างภาพลักษณ์ 7) การประชาสัมพันธ์สิ่งที่ได้กระทำจริงหรือการปรับความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวลือได้ถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ

การเกิดภาพลักษณ์ขององค์การ เสรี วงษ์มณฑา (2551, น. 72-73) ได้กล่าวถึงสิ่งที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ไว้ดังนี้

1. ผู้บริหาร (Executive) องค์การจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารซึ่งเป็นบุคคลมีความรู้ความสามารถถ้าองค์การใดมีผู้บริหารที่มีความสามารถมีวิสัยทัศน์มีนโยบายการบริหารธุรกิจที่ดีชื่อเสียงดีไม่เอาเปรียบลูกค้าบริษัทนั้นจะมีภาพลักษณ์ที่ดี
2. พนักงาน (Employee) ต้องมีการจัดระบบการทำงานการให้บริการแก่ลูกค้าที่มีคุณภาพและเชื่อถือได้เป็นที่รับรู้และได้รับการยอมรับโดยทั่วไป
3. สินค้า (Product) รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ด้วยต้องเป็นสินค้าที่ดีมีคุณภาพมีประโยชน์ตรงข้อความโฆษณาที่เผยแพร่ออกไปมีการออกแบบที่สวยงามมีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยสวยงาม

4. การดำเนินธุรกิจ (Business Practice) หมายถึงการประกอบการการค้าขายและการคืนกำไรสู่สังคมเพราะบริษัทแต่ละบริษัทนั้นจะมีภาพลักษณ์ที่ดีได้ก็ต่อเมื่อมีการดำเนินธุรกิจที่ซื่อสัตย์สุจริตตรงไปตรงมามีคุณธรรมจริยธรรมองค์การทั้งหลายจะต้องให้ความสำคัญกับการคืนกำไรแก่สังคมในรูปแบบของกิจกรรมสาธารณะและการกุศลต่าง ๆ

5. กิจกรรมสังคม (Social Activities) คือการดูแลเอาใจใส่สังคมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกุศลหรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคมเนื่องจากคุณนี้เป็นยุคที่องค์การต่าง ๆ ต้องเน้นการตลาดเพื่อสังคมด้วย

6. เครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์สำนักงาน (Artifacts) บริษัทต้องมีสิ่งที่แสดงสัญลักษณ์ของบริษัทได้แก่เครื่องมือเครื่องใช้เครื่องแบบพนักงานอุปกรณ์สำนักงานวัสดุสิ้นเปลืองเช่นปากกาดินสอยางลบกระดาษ ฯลฯ ควรมีโลโก้ขององค์การแสดงอยู่ด้วยควรมีการออกแบบที่เหมาะสมสอดคล้องกับบุคลิกของบริษัทอุปกรณ์เหล่านี้จะสะท้อนความเป็นตัวตนของบริษัทให้กับคนอื่นได้พิจารณาภาพลักษณ์ของบริษัทว่าเป็นเช่นไร

การวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์การ การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ (Wish Image or Desired Image) เพื่อสนับสนุนการตลาดขององค์การธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นต้องคำนึงถึงความแตกต่าง (Differentiation) จากภาพลักษณ์ของกลุ่มแข่งขันในตลาดเดียวกันด้วยอนึ่งภาพลักษณ์องค์การที่สังคมต้องการในความเห็นของนักวิชาการซึ่งมีประสบการณ์ทางงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนระบุไว้ดังนี้

1. เป็นองค์การที่เจริญก้าวหน้าทันโลก
2. บริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
3. มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ
4. ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม
5. ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง
6. มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

ประโยชน์ของภาพลักษณ์องค์กร ประโยชน์ที่องค์กรได้จากการเสนอเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2550, น. 107-108)

1. ผลประโยชน์ที่มีต่อกลุ่มลูกจ้าง (Employee) การที่บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดีจะก่อให้เกิดสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดีลูกจ้างเกิดความพึงพอใจในงานและมีความภาคภูมิใจในองค์กรที่ตนเองนั้นปฏิบัติงานอยู่การแสดงออกทางเอกลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อพนักงานอาจจะสามารถแสดงออกได้ทางนโยบายโดยส่งเสริมให้พนักงานรู้จักนโยบายในการทำงานของบริษัททราบความเคลื่อนไหวของบริษัทมีแนวคิดไปในทิศทางเดียวกันเมื่อพนักงานมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรแล้วก็จะมีความเข้าใจและเต็มใจที่จะทำงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัท

2. ผลประโยชน์ที่มีต่อกลุ่มลูกค้า (Customer) กลุ่มลูกค้าเปรียบเสมือนเส้นเลือดที่หล่อเลี้ยงชีวิตธุรกิจให้อยู่รอดได้ดังนั้นกลุ่มลูกค้าจึงเป็นทรัพยากรที่มีค่ามากที่สุดชื่อเสียงและความเชื่อมั่นศรัทธาในตัวของบริษัทจึงผูกพันไปกับคุณค่าของสินค้าและบริการอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้การที่องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อลูกค้าแล้วก็จะทำสินค้าขององค์กรเข้าไปนั่งอยู่ในใจของลูกค้าไปกว่าครึ่ง

3. ผลประโยชน์ต่อผู้ถือหุ้น (Stockholders) การที่องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อกลุ่มผู้ถือหุ้นก็จะเป็นการง่ายที่องค์กรจะสามารถระดมเงินทุนในการดำเนินธุรกิจเพราะภาพลักษณ์ที่ดีจะแสดงออกถึงความแข็งแกร่งทางธุรกิจ

4. ผลประโยชน์ที่มีต่อชุมชน (Community) ชุมชนคือกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในละแวกเดียวกันร่วมรัฐบาลเดียวกันใช้วัฒนธรรมร่วมกันดังนั้นการที่เราจะเข้าไปก่อตั้งโรงงานขึ้นมาในเขตชุมชนอาจจะมีปฏิกิริยาต่อต้านจากชุมชนเนื่องจากองค์กรของเรานั้นจะถือเป็นคนแปลกหน้า(Stranger) หรือผู้มาอยู่อาศัยใหม่ (Newcomer) การที่องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะก่อให้เกิดการยอมรับจากชุมชนง่ายขึ้น

2.4.4 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, น. 18) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมที่ตัดสินใจการใช้และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคลซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ธงชัย สันติวงษ์ (2550, น. 27) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดทำให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

สิทธิ์ ชีรธรรม (2551, น. 89) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มคนเลือกใช้หรือกำจัดสินค้าบริการความคิดหรือประสบการณ์เพื่อสนองความต้องการของตนซึ่งพฤติกรรมนี้รวมถึงกิจกรรมและบทบาทที่หลากหลายจำนวนหนึ่งของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550, น. 3) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนี้หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภคตลอดจนรวมไปถึงการบริโภคด้วย

อรชร มณีสงฆ์ และ คณะ (2552, น. 56) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการทางสติปัญญาอารมณ์และกิจกรรมทางร่างกายของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือกการซื้อ การใช้และการกำจัดผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้ตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล

Solomon (2006, p. 7) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะครอบคลุมพื้นฐานทั่วไปเป็นการศึกษากระบวนการที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลหรือแต่ละบุคคลที่เลือกซื้อใช้หรือกำจัดสินค้าบริการแนวความคิดหรือประสบการณ์ที่ทำให้พึงพอใจสิ่งที่ต้องการและปรารถนา

Schiffman (2007, p. 3) ได้กล่าวว่า พฤติกรรม ผู้บริโภคหมายถึงการปฏิบัติที่ผู้บริโภคแสดงถึงสิ่งที่ค้นหาเลือกซื้อใช้ตีมูลค่าและการกำจัดสินค้าหรือบริการซึ่งพวกเขาคาดว่าจะสามารถทำให้พึงพอใจต่อความต้องการ

จากแนวคิดของนักวิชาการหลายท่านสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคในการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการความจำเป็นและสามารถให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคดังนั้นผู้ขายหรือผู้ให้บริการจะต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคต้องการอะไรชอบอะไรไม่ชอบอะไรและซื้อเมื่อไหร่ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเป็นต้น

2.4.5 องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค

สุชาติา มโนทัย (2556, น. 9-10) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์มีองค์ประกอบ 7 ประการคือ 1) ความมุ่งหมาย (Goal) คือความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันทีแต่บางอย่างต้องใช้เวลาจนถึงบรรลุความต้องการ 2) ความพร้อม (Readiness) คือระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ 3) สถานการณ์ (Situation) คือเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ 4) การแปลความหมาย (Interpretation) คือก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรม

หนึ่งลงไปมนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ 5) การตอบสนอง (Response) คือการกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการโดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในชั้นแปลความหมาย 6) ผลที่ได้รับคือผลที่ตามมา (Consequence) คือเมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้นผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้ 7) ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) คือในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้มนุษย์ก็อาจย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์และเลือกวิธีการใหม่

2.4.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Kotler, 1997, pp. 172 – 188) สรุปได้ดังนี้

2.4.6.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วย

1) วัฒนธรรมพื้นฐานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคนส่วนใหญ่ในสังคมและเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมพื้นฐานโดยส่วนใหญ่ของบุคคลเป็นสิ่งที่ปลูกฝังโดยเริ่มต้นจากครอบครัวโรงเรียน และสังคมตั้งนั้นจึงควรให้ความสนใจศึกษารายละเอียดของวัฒนธรรมเพื่อที่จะปรับปรุงสินค้าและบริการหรือเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคม

2) วัฒนธรรมย่อยหรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่มเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของบุคคลบางกลุ่มซึ่งเป็นผู้วัฒนธรรมที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่มสำหรับสินค้าและบริการบางอย่างที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่มีวัฒนธรรมย่อยเป็นของกลุ่มนั้นจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจในวัฒนธรรมย่อยนั้นด้วย

3) ระดับชั้นสังคมเช่นฐานะการศึกษาหรืออาชีพเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคของคนในแต่ละกลุ่มเพื่อสร้างการยอมรับจากระดับชั้นในสังคมนั้น ๆ

2.4.6.2 ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงได้แก่กลุ่มบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลทั้งทางตรงและทางอ้อมกลุ่มที่มีผลโดยตรงเรียกว่าสมาชิกในกลุ่ม (Membership Group) ซึ่งประกอบด้วย

1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) เช่นครอบครัวเพื่อนบ้านหรือเพื่อนร่วมงานซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่ออย่างใกล้ชิดและไม่เป็นทางการและกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) เช่น ศาสนาอาชีพหรือสหภาพเป็นกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือการสร้างผู้นำความคิด (Opinion Leader) หรือบุคคลที่เป็นตัวแทนของสินค้าและบริการซึ่งเป็นกลุ่มที่สังคมยอมรับเพื่อเป็นตัวแทนของสินค้าและบริการ

2) ครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจึงจะต้องศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัวพฤติกรรมบริการของบุคคลในครอบครัวบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในครอบครัว

3) บทบาทและสถานะบุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่นครอบครัวกลุ่มอ้างอิงองค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.4.6.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

1) อายุการที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุเช่นกลุ่มวัยรุ่นมักชอบใช้จ่ายเงินไปกับสิ่งแปลกใหม่สินค้าและบริการที่เป็นแฟชั่นมากกว่าการเก็บเงินหรือนำเงินไปฝากธนาคาร

2) ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทางด้านทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าและบริการและพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ต่างกันแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่ต่างกันเช่นผู้ที่เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาวหรือคู่สมรสหรือบุคคลที่อยู่คนเดียวเนื่องจากหย่าร้างก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่ต่างกัน

3) อาชีพซึ่งอาชีพของบุคคลแต่ละคนจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกันจะต้องศึกษาว่ากลุ่มบุคคลในอาชีพใดให้ความสนใจกับสินค้าและบริการใดมากที่สุดเพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการให้เหมาะสม

4) รายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจโอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจบริโภคโอกาสเหล่านี้จะประกอบด้วยรายได้การออมทรัพย์อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินจึงจำเป็นต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลการออมและอัตราดอกเบี้ยถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำส่งผลให้คนมีรายได้ต่ำในส่วนของกิจการต้องปรับปรุงสินค้าและบริการการจัดจำหน่ายการตั้งราคาการผลิตและสินค้าคงคลังลงรวมไปถึงวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

5) การศึกษาผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6) รูปแบบการดำรงชีวิตโดยการแสดงออกในรูปแบบของ AIOs คือกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้น

ของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลในทางการตลาดเชื่อว่าการเลือกบริโภคสินค้าของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต

2.4.6.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา การเลือกบริโภคของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและใช้บริการปัจจัยภายในประกอบด้วย

1) การจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นที่ทางการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2) การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในเช่นความเชื่อ ประสบการณ์ความต้องการและอารมณ์ส่วนปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้นการรับรู้ของประสามสัมผัสทั้งห้า

3) การเรียนรู้หมายถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาทางการตลาดจึงได้มีการประยุกต์แนวความคิดนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขายเพื่อทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการเป็นประจำสิ่งกระตุ้นที่จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

4) ความเชื่อและทัศนคติเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตซึ่งบางความเชื่อเป็นความเชื่อในด้านลบจึงต้องมีการรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาดนั้น

5) บุคลิกภาพเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อซึ่งมีทางเลือกอยู่ 2 ทางเลือกได้แก่ทางเลือกที่ 1) คือการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการของกิจการหรือพิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรแล้วจึงพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งวิธีหลังนี้จะทำได้ง่ายกว่าสำหรับการสร้างทัศนคตินั้นต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติซึ่งมี 3 ส่วนได้แก่ส่วนของความเข้าใจส่วนของความรู้สึกและส่วนของพฤติกรรม

6) แนวความคิดของตนเองหมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตน

สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นได้แก่ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคมปัจจัยด้านส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยดังกล่าวทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์ที่ผู้จำหน่ายพยายามชี้ช่องทางให้เกิดการซื้อ

2.4.7 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2559, น. 5-6) รูปแบบของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งบางทีก็ใช้เป็นรูปแบบการวิจัยผู้บริโภคนั้นเป็นการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค (6 Ws and 1H) ซึ่งประกอบด้วยคำถามและคำตอบดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.2

การตอบคำถาม 7Os

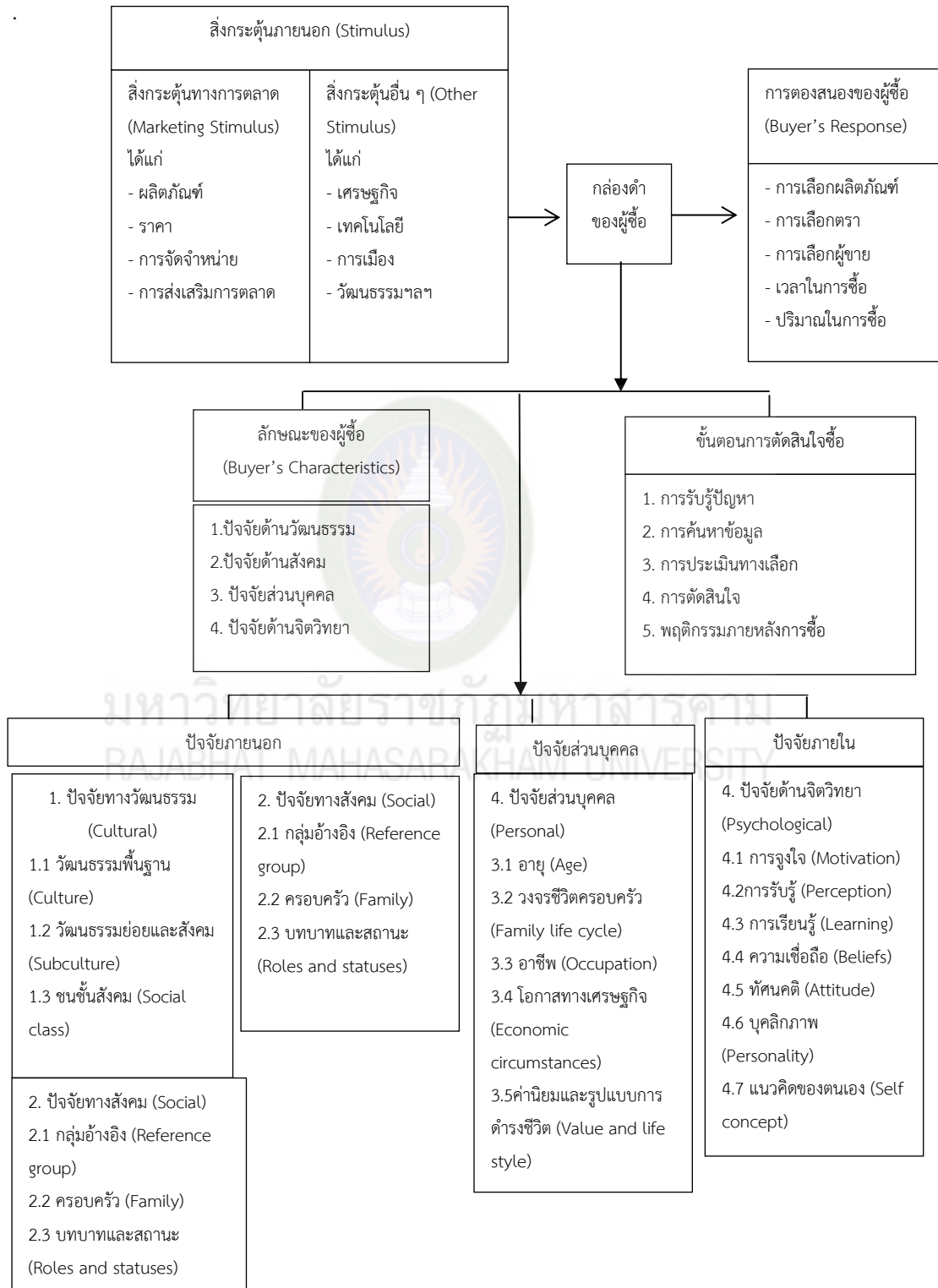
คำถาม	คำตอบ	7Os
1. ใครอยู่ในตลาด ?	Who	ตลาดเป้าหมาย (Occupant)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร ?	What	สิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ (Object)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ?	Why	วัตถุประสงค์การซื้อ (Objective)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ?	Who	บทบาทของกลุ่ม (Organizations)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ?	When	โอกาส (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน?	Where	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ?	How	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations)

สรุปได้ว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2559, น. 5-6) รูปแบบของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งบางทีก็ใช้เป็นรูปแบบการวิจัยผู้บริโภคนั้นเป็นการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค (6 Ws and 1H) ซึ่งประกอบด้วยคำถามและคำตอบดังต่อไปนี้

2.4.8 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่ง กระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถ

คาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองการตัดสินใจของผู้ซื้อที่เหมือนหรือแตกต่างกัน



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากภาพที่ 2.3 ได้แสดงจุดเริ่มต้นของโมเดลอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนองดังนั้นโมเดลนี้อาจเรียกว่า S - R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2551, น. 83)

1. สิ่งกระตุ้นสิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดการให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ 2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่นการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย (3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่นจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการ 4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่นการโฆษณาสม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขายการตลาดแจกแถมการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นได้แก่ 1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจเช่นภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล 2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยีเช่นเทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก - ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น 3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมืองเช่นกฎหมายเพิ่มขึ้นหรือลดภาษีสินค้าใดหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการผู้ซื้อ 4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรมเช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

2. กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล้องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

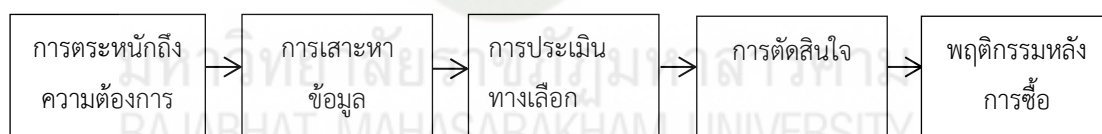
2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การต้องสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้การเลือกผลิตภัณฑ์การเลือกตราสินค้าการเลือกผู้ขายการเลือกเวลาในการซื้อการเลือกปริมาณในการซื้อ

สรุปได้ว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัย 4 ประการคือผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดหรือ 4Ps และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ รวมถึงเหตุการณ์หรือสิ่งกีดขวางในสภาพแวดล้อมของผู้ซื้อปัจจัยนำเข้าเหล่านี้จะนำเข้าสู่กล่องดำเพื่อเปลี่ยนเป็นการตอบสนองของผู้ซื้อ โดยเห็นได้จากการเลือกผลิตภัณฑ์ตราผลิตภัณฑ์ผู้จำหน่ายเวลาในการซื้อและจำนวนการซื้อของผู้บริโภค

2.4.9 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือการตระหนักถึงความต้องการการเสาะหาข้อมูลการประเมินทางเลือกการตัดสินใจและพฤติกรรมหลังการซื้อ



ภาพที่ 2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

2.4.9.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1) การตระหนักถึงความต้องการหมายถึงการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเองเมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่แท้จริงของตนและสภาวะที่ปรารถนาความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในเช่นความหิวความกระหายเพศสัมพันธ์ที่มีขึ้นจนถึงระดับที่สูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับความต้องการยังเกิดจากการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน

2) การเสาะหาข้อมูลผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นอาจจะต้องเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมขึ้นหรือไม่ก็ได้ ถ้าแรงขับของผู้บริโภคมีมากและมีสินค้าที่เป็นที่พึงพอใจอยู่ใกล้ผู้บริโภคผู้บริโภคมักซื้อทันทีไม่เช่นนั้นผู้บริโภคจะเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำหรือเสาะหาข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการนั้นโดยผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลได้หลากหลายแหล่งทั้งแหล่งบุคคลแหล่งพาณิชย์แหล่งสาธารณะและประสบการณ์อิทธิพลของแหล่งข้อมูลนี้แตกต่างกันตามผลิตภัณฑ์และผู้ซื้อโดยทั่วไปผู้บริโภครับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งพาณิชย์มากที่สุดซึ่งเป็นข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ อย่างไรก็ตามแหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิผลมากที่สุดคือแหล่งบุคคลโดยปกติแหล่งพาณิชย์จะแจ้งข่าวสารแก่ผู้ซื้อแต่แหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ซื้อ

3) การประเมินทางเลือกหมายถึงวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่มีนำมาประเมินตราผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มตราผลิตภัณฑ์ที่เลือกโดยผู้บริโภคไม่ใช่กระบวนการประเมินง่าย ๆ เพียงกระบวนการเดียวในทุกสถานการณ์ซื้อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าที่แตกต่างกันโดยผ่านกระบวนการประเมินผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกการซื้อจากลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภคและสถานการณ์ซื้อนั้นในบางกรณีผู้บริโภคจะพิจารณาอย่างรอบคอบและคิดอย่างมีเหตุผลหรือบางกรณีผู้บริโภคอาจจะไม่ประเมินทางเลือกหรือประเมินน้อยมากเนื่องจากการซื้อจากการกระตุ้นและเป็นไปตามสัญชาตญาณบางครั้งผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อโดยตัวของผู้บริโภคเองบางครั้งเป็นไปตามเพื่อนจากคำแนะนำที่ให้ผู้บริโภคหรือจากพนักงานขายที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้า

4) การตัดสินใจซื้อในขั้นของการประเมินผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และสร้างความต้อใจซื้อขึ้นโดยปกติผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่ชอบมากที่สุดอย่างไรก็ตามความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจถูกคั่นกลางด้วยทัศนคติของผู้อื่นและปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึงถึงทัศนคติของผู้อื่นอาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5) พฤติกรรมหลังการซื้อสิ่งที่จะนำมาพิจารณาว่าผู้บริโภคจะพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อคือการพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของสินค้ายิ่งช่องว่างระหว่างความคาดหวังและผลปฏิบัติงานมีมากขึ้นเท่าใดความไม่พอใจของผู้บริโภคจะมีมากขึ้นเท่านั้นดังนั้นจึงควรวัดความพึงพอใจของลูกค้าอยู่เสมอ

สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นมีทั้งหมด 5 ขั้นตอนได้แก่ 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การเสาะหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อและ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญแต่ละกระบวนการแตกต่างกันออกไป

2.4.9.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อบริการใด ๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ ได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2551, น. 264)

1) การซื้อด้วยเหตุผลการซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจบริการหนึ่งแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการให้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่การตัดสินใจแบบนี้มักพบกับเพศชายมากกว่าเพศหญิงสาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิงนักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เป็นความคุ้มค่าอย่างแท้จริงด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจนซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำเป็นอย่างยิ่งในยุคนี้เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษาเพิ่มมากขึ้นการให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2) การซื้อด้วยอารมณ์การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชายการตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลข่าวบางอย่างที่มากกระตุ้นต่อมความต้องการผู้หญิงเดินผ่านร้านเสริมสวยแล้วมีป้ายติดประกาศว่า “เฉพาะสัปดาห์นี้เท่านั้นจะมีการลดราคาพิเศษ 20% สำหรับคุณผู้หญิงที่เข้ามาใช้บริการทำหน้าใส” ทั้ง ๆ ที่ตนก็ใสอยู่แล้วแต่การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันทีที่นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มนี้ให้มากขึ้นเนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินสำหรับการบริการในครั้งหนึ่ง ๆ เพื่อแลกกับความสะอาดความสบายความสวยงามและความหรูหรา เช่นการมีเก้าอี้ในโรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่ให้คู่รักวัยรุ่นชายหญิงได้นั่งติดกัน (Love Seat) ด้วยราคาที่สูงมากเพื่อกระตุ้นด้วยอารมณ์ความเป็นส่วนตัวซึ่งการกระตุ้นด้วยวิธีนี้อาจจะนำดารารหรือนักร้องมาโฆษณาจะยิ่งได้ผลมากสำหรับสินค้าประเภทอาหารหรือของใช้การใช้ทดลองใช้หรือทดลองชิมก็จะทำให้ลูกค้าสนใจได้

สรุปได้ว่า ปัจจัยในการเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการของผู้บริโภคมีอยู่ 2 ประการได้แก่ การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการและการซื้อด้วยอารมณ์เป็นการตัดสินใจที่รวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างก็สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที

2.4.9.3 วิธีการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการ

การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าสามารถทำได้หลายวิธีได้แก่ (Kotler, 1997, p. 457)

1) การสังเกตการณ์สังเกตเป็นการส่งนักวิจัยไปศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าจริง ๆ เช่นหากต้องการทราบพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตนักวิจัยก็ต้องไปนั่งที่ร้านอินเทอร์เน็ตโดยไม่ให้ลูกค้าทราบว่ากำลังมีผู้มาสังเกตเพื่อลูกค้าจะได้แสดงพฤติกรรมจริง ออกมาจะสังเกตตั้งแต่การนั่งเก้าอี้การเปิดหน้าจอโปรแกรมต่าง ๆ ที่ใช้การใช้เมาส์การใช้คีย์บอร์ดการพักสายตาระยะเวลาการปิดเครื่องเพื่อให้ทราบว่าลูกค้าต้องการอะไรจะได้นำมาปรับปรุงธุรกิจได้

2) การสัมภาษณ์ลูกค้าการสัมภาษณ์เป็นการตั้งคำถามจากผู้วิจัยและตอบคำถามโดยลูกค้าทำให้บรรยากาศมีความเป็นกันเองลูกค้าจะให้คำตอบและอธิบายเหตุผลที่ชัดเจนเนื่องจากการถามไปตอบมาบางครั้งลูกค้าจะอธิบายสิ่งต่าง ๆ ได้ดีมากจนเกินความคาดหวังของผู้วิจัยได้แต่การสัมภาษณ์นี้ลูกค้าอาจจะไม่ได้พูดความจริงทั้งหมดเนื่องจากอายหรืออธิบายได้ไม่ครบถ้วน

3) การใช้แบบสอบถามการใช้แบบสอบถามเป็นการตั้งคำถามไว้ล่วงหน้าและส่งแบบสอบถามนี้ไปกลุ่มลูกค้าการใช้แบบสอบถามจะสอบถามลูกค้าได้จำนวนมากโดยไม่ต้องใช้นักวิจัยจำนวนมากแต่โดยปกติลูกค้ามักตอบไม่ครบหรือไม่ต้องการจะให้ความร่วมมือนอกจากนี้การใช้แบบสอบถามอาจจะถามความเห็นไม่ได้ไม่ครบเนื่องจากในการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าในบางครั้งไม่สามารถตั้งคำถามลงในแบบสอบถามได้ทั้งหมด

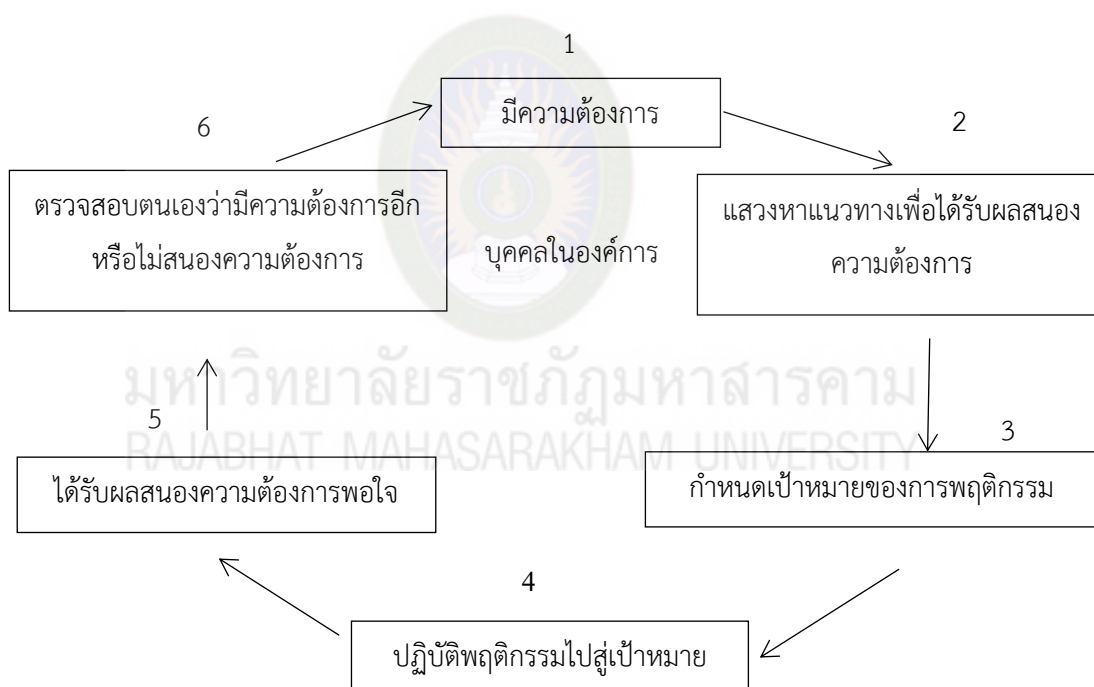
สรุปได้ว่า นักการตลาดจะต้องเลือกวิธีการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าให้เหมาะสมสำหรับกลุ่มลูกค้าของตน แต่ต้องไม่ลืมว่าสิ่งที่ได้เรียนรู้มาจากตัวแทนของลูกค้าไม่น่าใช่เป็นข้อมูลของลูกค้าทุกรายทุกสิ่งทีพบในการศึกษานั้นต้องนำมาวิเคราะห์ให้ละเอียดถี่ถ้วนก่อนจะตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ใด ๆ

2.4.10 ปัจจัยจูงใจที่เป็นตัวกระตุ้นในการทำงาน (Motivation Factors)

ปัจจัยจูงใจที่เป็นตัวกระตุ้นในการทำงาน หมายถึงสิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจเป็นตัวสนับสนุนให้บุคคลทำงานเพิ่มมากขึ้น อันเนื่องมาจากแรงจูงใจภายในที่เกิดจากการทำงานเป็นปัจจัยนำไปสู่การพัฒนาทัศนคติทางบวกและการจูงใจที่แท้จริง ได้แก่ความสำเร็จของงานความก้าวหน้าการยอมรับนับถือความรับผิดชอบลักษณะของงาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้คือ (ยงยุทธ เกษสาคร, 2552, น. 143)

1) ความสำเร็จของงาน (Achievement) คือความสำเร็จที่ได้รับเมื่อผู้ปฏิบัติงานเกิดความรู้สึกว่าเขา

ทำงานได้สำเร็จหรือมีความต้องการที่จะทำงานให้สำเร็จ 2) ความก้าวหน้า (Advancement) แต่ละบุคคลได้รับความก้าวหน้าโดยการพัฒนาให้เกิดทักษะใหม่ ๆ มีความสามารถและเต็มใจที่จะเพิ่มพูนความรู้ 3) การยอมรับนับถือ (Esteemed) เป็นผลมาจากความสำเร็จเช่นการชมเชยด้วยคำพูดหรือการเขียนเป็นลายลักษณ์อักษร 4) ความรับผิดชอบ (Responsibility) เมื่อบุคคลได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบในการตัดสินใจเกี่ยวกับงานของเขาจะช่วยให้เขาเกิดความผูกพันบุคคลต้องการมีโอกาสที่จะรับผิดชอบ 5) ลักษณะของงาน (The Work Itself) ความพึงพอใจในงานของบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับว่าได้ปฏิบัติงานที่พึงพอใจลักษณะของงานที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ปฏิบัติจะต้องท้าทายความรู้ความสามารถไม่ซ้ำซากจำเจและสร้างความรู้สึกที่มีความก้าวหน้าในอาชีพการงานกระบวนการกระทำพฤติกรรมของบุคคลในองค์การที่ใช้ความต้องการเป็นเหตุปัจจัยมีลักษณะดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 วงจรทำพฤติกรรมเนื่องจากความต้องการ

รูปแบบข้างบนนี้แสดงธรรมชาติของมนุษย์ทั่ว ๆ ไปย่อมมีความต้องการอยากได้อะไรอยากมีอยากเป็นในบางสิ่งบางอย่างและอาจมีความต้องการไม่อยากได้ไม่อยากเป็นในบางสิ่งบางอย่างความต้องการนี้จะรุมเร้ากระตุ้นผลักดันให้บุคคลอยู่ไม่เป็นสุขจนกว่าจะได้กระทำพฤติกรรมหรือปฏิบัติการใด ๆ ที่จะสนองความต้องการนั้นถ้าความต้องการหรือความอยากได้รับการตอบสนองครบถ้วนดีบุคคลจะเกิดความสุข

ความพอใจรูปแบบนี้สอดคล้องกับสถานการณ์องค์กรที่มีความมุ่งหมายให้สมาชิกในองค์กรปฏิบัติตนไปในแนวทางเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานการใช้หลักแรงจูงใจบนพื้นฐานความต้องการของมนุษย์จึงมีความสำคัญ

จากภาพที่ 2.5 ความต้องการที่ปรารถนาจะได้รับสิ่งที่ตนขาดแคลนบกพร่องจะเป็นแรงผลักดันกระตุ้นให้เกิดการจูงใจบุคคลให้กำหนดเป้าหมายของความปรารถนาแรงจูงใจนี้เป็นพลังเร้าให้บุคคลทำพฤติกรรมซึ่งในหลายกรณีก็คือการปฏิบัติงานในองค์กรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายถ้าผลของการปฏิบัตินำมาซึ่งสภาพความพอใจที่เป็นผลตอบแทนก็จะทำให้บุคคลอยู่ในสภาพที่สมดุลเป็นสุขขณะเดียวกันบุคคลก็จะสำรวจตรวจสอบความต้องการของตนเองต่อไปว่ายังมีความต้องการใดอีกที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองก็จะเป็จุดตั้งต้นเข้าสู่วงจรของการทำพฤติกรรมต่อไป (สมใจ ลักษณะ, 2553, น. 66-67)

ในองค์กรเป็นที่ยอมรับว่าบุคคลเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุดการปฏิบัติงานในองค์กรควรตอบสนองความต้องการของบุคคลโดยทั่วไปการทำงานของบุคคลไม่ทำเต็มความสามารถวันบุคคลมีแรงจูงใจทำงานตามที่เขาต้องการโดยเฉพาะแรงจูงใจที่เหมาะสมทำให้เขาเอาใจใส่กับงานมากขึ้นหากหน่วยงานต้องการให้พนักงานมีแรงจูงใจในการทำงานจึงต้องทำความเข้าใจความต้องการของพนักงานและสามารถหาแรงจูงใจให้เขาทำงานขณะเดียวกันหากความต้องการของเขามีจุดหมายเดียวกันกับเป้าหมายตามที่ต้องการการบริหารงานบุคคลจึงมีส่วนสำคัญที่จะตอบสนองความต้องการของบุคคลเพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้กับพนักงาน (ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์, 2535, น. 114)

จากแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจพอที่จะสรุปได้ว่าในแต่ละบุคคลที่มีพื้นฐานภูมิหลังความเป็นมาที่แตกต่างกันก็จะมีความต้องการที่จะไปกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจที่ต่างกันเริ่มจากความต้องการและหาวิธีการที่จะสนองความต้องการเหล่านั้นเมื่อความต้องการในระดับนั้นได้รับการตอบสนองบุคคลก็จะมีแรงผลักดันให้เกิดความต้องการในลำดับถัดไปซึ่งจำเป็นที่องค์กรนั้น ๆ จะต้องพิจารณาว่าจะสนองความต้องการของบุคคลได้ในระดับใดและดีเพียงใด

2.4.10.1 ประเภทของสิ่งจูงใจ

สิ่งจูงใจเป็นปฐมเหตุที่ทำให้เกิดผลต่าง ๆ ในพฤติกรรมของการปฏิบัติงานอาจแบ่งประเภทของสิ่งจูงใจออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ (พรนพ พุกกะพันธ์, 2554, น. 240) 1) สิ่งจูงใจที่เป็นเงิน (Financial Incentive) มีลักษณะที่เห็นได้ง่ายและมีอิทธิพลโดยตรงต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ซึ่งสิ่งจูงใจที่เป็นเงินนี้ยังจำแนกออกได้เป็น 2 ชนิดคือ 1.1) สิ่งจูงใจทางตรง (Direct Incentive) ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจที่มีผลโดยตรงต่อผลิตผลของการปฏิบัติงานเช่นการจ่ายค่าจ้างให้สูงขึ้นใน

เพื่อเป็นการตอบแทนที่ได้ร่วมปฏิบัติงานด้วยกันมาการแบ่งปันผลกำไรอาจจะกระทำได้โดย 3.1) การจ่ายให้เป็นเงินสด (Cash-Payment Plan) 3.2) การจ่ายให้เป็นงวด (Deferred Payment Plan) 3.3) การจ่ายแบบผสม (Combination Plan) เป็นการจ่ายโดยวิธีให้เงินสดไปก่อน 1 ใน 3 ส่วนที่เหลือจะถูกเก็บไว้เพื่อจ่ายให้ตอนออกจากงานเป็นต้น 4) การให้บำเหน็จ โดยพิจารณาจากการทำงานและไม่มี ความผิดจนเป็นที่น่าพึงพอใจเมื่อจะออกจากงานแล้วก็จะมอบบำเหน็จเป็นรางวัล 5) การให้บำนาญ เป็น สิ่งจูงใจที่ทำให้คนสนใจที่จะเข้าทำงานในองค์กรหรือหน่วยงานเพราะเมื่อตนทำงานมานานจนอายุมาก ครบกำหนดเวลาหนึ่งแล้วย่อมต้องการพักผ่อนในชีวิตบั้นปลายจึงต้องการให้หน่วยงานรับรองสวัสดิภาพ ของตนในระยะนี้ 6) การให้ประโยชน์เกื้อกูล ซึ่งอาจมองไม่เห็นในรูปตัวเงินโดยตรงแต่ก็ช่วยทำให้ฐานะ ทางเศรษฐกิจและสังคมของพนักงานดีขึ้นเช่นการให้สวัสดิการต่าง ๆ ด้านสุขภาพอนามัยบริการด้าน สันทนาการและที่อยู่อาศัย ฯลฯ เป็นต้น 7) การจัดกองทุนสงเคราะห์ เพื่อช่วยเหลือกรณีเดือดร้อน ทางด้านการเงินโดยคิดอัตราดอกเบี้ยต่ำระยะเวลาผ่อนชำระยาวนาน

2) ลักษณะสำคัญของสิ่งจูงใจที่ไม่เป็นเงิน เป็นสิ่งจำเป็นต่อการปฏิบัติงานของ องค์กรเช่นเดียวกันเพราะพนักงานในองค์กรมีตำแหน่งงานระดับต่าง ๆ กันมีความต้องการที่แตกต่าง กันออกไปด้วยโดยปกติคนงานมีความต้องการในผลตอบแทนเป็นรูปตัวเงินมากกว่าบุคคลในระดับ หัวหน้างานดังนั้นการใช้สิ่งจูงใจเพื่อกระตุ้นให้บุคคลในองค์กรปฏิบัติงานด้วยดีนั้นจึงจำเป็นต้องเลือก สิ่งจูงใจให้เหมาะสมกับบุคคลและลักษณะของงานด้วยสิ่งจูงใจที่ไม่เป็นเงินได้แก่ 1) การยกย่องและการ ยอมรับนับถือ 2) การมีส่วนร่วมได้เป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ 3) การแข่งขัน 4) โอกาสก้าวหน้า 5) ความ ยุติธรรม 6) บริการทางด้านสันทนาการ 7) การเข้ามีส่วนร่วม

3) ประโยชน์ของการจูงใจ การจูงใจนี้เป็นปัจจัยอันสำคัญในการบริหารงานของ องค์กรเพราะการจูงใจจะช่วยบำบัดความต้องการความจำเป็นและความเดือดร้อนของคนงานในการ ปฏิบัติงานได้ฉะนั้นผู้เป็นนักบริหารหรือหัวหน้างานควรจัดให้มีขึ้นในหน่วยงานของตน ประโยชน์ของ การจูงใจมีดังนี้ (พรนพ พุกกะพันธ์, 2554, น. 243) 1) เสริมสร้างให้เกิดกำลังใจในการปฏิบัติงานของ บุคคลในองค์กรและเกิดพลังร่วมในการปฏิบัติงาน 2) ส่งเสริมให้มีความสามัคคีในหมู่คณะผู้ปฏิบัติงาน 3) ช่วยให้เกิดมีความจงรักภักดีต่อองค์กรและผู้บังคับบัญชา 4) ช่วยให้การควบคุมการปฏิบัติงานใน องค์กรเป็นไปอย่างมีระเบียบมีวินัยและศีลธรรมอันดีงาม 5) ช่วยเสริมสร้างให้สมาชิกในองค์กรเกิด ความคิดที่จะสร้างสรรค์ให้องค์กรมีความเจริญก้าวหน้า 6) ทำให้มีความเชื่อมั่นในองค์กรที่ตน ปฏิบัติงานอยู่และมีความสุขกายสุขใจในการปฏิบัติงานฉะนั้นจึงทำให้ผลงานออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปได้ว่าการจูงใจในการทำงานมีความสำคัญอย่างมากต่อการบริหารงานในทุกองค์การเพราะ การที่จะทำให้บุคลากรขององค์การทุ่มเทความสามารถที่มีอยู่ทั้งหมดให้แก่องค์การได้นั้นต้องทำให้คน เหล่านี้รู้สึกคุ้มค่ากับสิ่งที่พวกเขาได้ทำลงไปโดยผู้บริหารต้องคำนึงถึงสิ่งที่จะไปกระตุ้นและสนองตอบ ต่อความต้องการเหล่านั้นได้เพื่อที่จะทำให้บุคลากรได้รู้สึกว่าเขาไม่สูญเปล่าและรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่า เมื่อได้ทำงานอยู่ในองค์การแห่งนั้นและก็จะส่งผลให้เขาทำงานอย่างเต็มความสามารถและส่งผลให้การ ดำเนินงานขององค์การเป็นไปตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

2.4.11 ความหมายของปัจจัยเกื้อหนุนในการทำงาน (Hygiene Factor)

Steer and Lyman (1987, p.147, อ้างถึงใน สมใจ ลักษณะ, 2553, น. 74) ได้ให้ ความหมายว่าเป็นการจัดสภาพการทำงานภายนอก (Extrinsic Job Conditions) ถ้าจัดองค์ประกอบ ด้านนี้เหมาะสมจะเกิดประโยชน์ช่วยลดความไม่พอใจในงาน (Job Dissatisfaction) ลงเช่นการจัด ลักษณะงานเงินเดือนในการทำงานเงินเดือนความมั่นคงในการทำงานลักษณะการบังคับบัญชา ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เป็นต้น

Herzberg (1970, p. 124, อ้างถึงใน ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์, 2535, น. 138) ให้ ความหมายว่าปัจจัยเกื้อหนุนในการทำงานเป็นปัจจัยป้องกันไม่ให้เกิดความไม่พอใจงานที่ปฏิบัติอยู่ เช่นนโยบายของหน่วยงานและการบริหารการบังคับบัญชาหรือการนิเทศสภาพการทำงานความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลรายได้ตำแหน่งและความมั่นคงปัจจัยเหล่านี้มิได้เป็นสิ่งจูงใจที่จะทำให้เกิดผลผลิตเพิ่มขึ้น แต่เป็นปัจจัยที่ทำให้คนทำงานดำเนินการไปด้วยความราบรื่นเช่นการไม่เพียงพอของรายได้ทำให้เกิดการ นัดหยุดงานของโรงงานเพื่อเรียกร้องเงินเดือนให้สูงขึ้น

สมคิด บางโม (2539, น. 172) กล่าวว่าปัจจัยเกื้อกูลได้แก่รูปแบบในการบังคับบัญชา ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเงินเดือนนโยบายและการบริหารงานสภาพแวดล้อมในการทำงานและความ มั่นคงของงานส่วนต่าง ๆ นี้ไม่ใช่เป็นสิ่งจูงใจในการทำงานหรือเพิ่มผลผลิตแต่จะเป็นข้อกำหนดเบื้องต้นที่ จะป้องกันมิให้คนไม่พอใจในงานที่ทำอยู่เท่านั้นผู้บริหารบางคนเชื่อว่าการให้ผลประโยชน์พิเศษจะเป็น การจูงใจในการเพิ่มผลผลิตแท้จริงแล้วเป็นเพียงสิ่งบำรุงเท่านั้นไม่ได้สร้างความพอใจให้เกิดขึ้นเลย

สมยศ นาวิการ (2555, น. 870) กล่าวว่า Herzberg เรียกปัจจัยนี้ว่าปัจจัยบำรุงรักษา ปัจจัยเหล่านี้มิได้เป็นลักษณะของงานแต่มีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของงานที่ปฏิบัติอยู่ ปัจจัย ออมนำไม่ได้จูงใจให้บุคคลทำงานมีประสิทธิภาพขึ้นแต่จะป้องกันไม่ให้เกิดการปฏิบัติงานของบุคคลลดลง

เนื่องจากการจำกัดการทำงานเช่นนโยบายและการบริหารงานการบังคับบัญชาสภาพแวดล้อมการทำงาน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเงินสถานภาพและความมั่นคง

จากการให้ความหมายข้างต้นพอจะสรุปได้ว่าปัจจัยเกื้อหนุนหรือปัจจัยสนับสนุนเป็นปัจจัย ประกอบการจัดสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ขององค์การให้เหมาะแก่การทำงานเพื่อป้องกันมิให้พนักงานเกิด ความรู้สึกไม่พอใจซึ่งหากจะมองในอีกด้านหนึ่งก็เปรียบได้กับการจัดการองค์การให้มีความเหมาะสมกับ ลักษณะงานและความต้องการของพนักงานนั่นเอง

2.5 โครงสร้างและบริบทของธนาคารออมสิน

“แบงก์ลีฟอเทีย” ต้นแบบการออม พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ทรงเห็น คุณประโยชน์ของการออมทรัพย์ เพื่อให้ประชาชนรู้จักการประหยัด การเก็บออม มีสถานที่เก็บรักษา ทรัพย์สิ้นเงินทองของประชาชน ให้ปลอดภัยจากโจรผู้ร้าย จึงทรง ริเริ่มจัดตั้งคลังออมสินทดลองขึ้น โดย ทรงพระราชทานนามแบงก์ว่า “ลีฟอเทีย” ในปี พ.ศ. 2450 เพื่อทรงใช้ศึกษาและสำรวจนิสัยคนไทยใน การออมเบื้องต้น พระองค์ทรงเข้าใจในราษฎรของพระองค์และทรงทราบว่าควรใช้กุศโลบายใดอันจะจูง ใจคนไทยให้มองเห็นความสำคัญของการออม

2.5.1 กำเนิด ธนาคารออมสิน

ยุคที่ 1 กำเนิด ธนาคารออมสิน คลังออมสินสังกัดกรมพระคลังมหาสมบัติ กระทรวงพระ คลังมหาสมบัติ พ.ศ. 2456 – 2471 เพื่อให้คลังออมสินได้เป็นประโยชน์เกื้อกูลแผ้วแผ่ไปถึงราษฎรโดยทั่ว กัน พระองค์จึงได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ดำเนินการจัดตั้ง “คลังออมสิน” ขึ้นในสังกัด กรมพระ คลังมหาสมบัติ กระทรวงพระคลังมหาสมบัติ และพระราชทานพระบรมราชานุญาต ประกาศใช้ “พระราชบัญญัติคลังออมสิน พ.ศ. 2456” ประกาศใช้ในวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2456

ยุคที่ 2 เติบโต อย่างรวดเร็ว กองคลังออมสิน สังกัดกรมไปรษณีย์โทรเลข กระทรวง พาณิชยและคมนาคม พ.ศ. 2472 – 2489 ต่อมาในปี พ.ศ. 2472 พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 7 ทรงมีพระราชดำริเห็นควรโอนกิจการคลังออมสินให้ไปอยู่ในความรับผิดชอบของ กรมไปรษณีย์โทรเลข กิจการได้เริ่มแพร่หลายและ เป็นที่นิยมของประชาชนอย่างกว้างขวาง ซึ่งนับได้ว่า กิจการคลังออมสินในช่วงระยะนี้เติบโตขึ้นมา จึงเรียกได้ว่าเป็น "ยุคแห่งความก้าวหน้าของการคลังออม สินแห่งประเทศไทย

ยุคที่ 3 รากฐานความมั่นคง ธนาคารออมสิน สังกัดกระทรวงการคลัง พ.ศ. 2490 – ปัจจุบัน ต่อมาภายหลังเมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 ยุติลง รัฐบาลได้เห็นถึงคุณประโยชน์ ของการออมทรัพย์ และความสำคัญของ คลังออมสินที่มีต่อการพัฒนาประเทศ จึงได้ยกฐานะของคลังออมสินขึ้นเป็น องค์การของรัฐ มีฐานะเป็นนิติบุคคล ดำเนินธุรกิจภายใต้ “พระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ. 2489” มีการบริหารงานโดยอิสระ ภายใต้การควบคุมของคณะกรรมการ ซึ่งได้รับการแต่งตั้งจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง เริ่มดำเนินธุรกิจในรูปแบบธนาคาร ออมสิน ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2490 และคำว่า “คลังออมสิน” ก็ได้เปลี่ยน เป็นคำว่า “ธนาคารออมสิน” นับแต่บัดนั้นเป็นต้นมา

2.5.2 การพัฒนาธนาคารออมสิน สู่ความทันสมัยครบวงจร

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ธนาคารออมสินได้เปลี่ยนแปลง ปรับปรุงพัฒนาระบบการดำเนินงาน และการบริการในทุกด้านอย่างเป็นพลวัตร ธนาคารจึงได้ปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ เพื่อรักษาฐานลูกค้ามากกว่า 26 ล้านบัญชี โดยระดมทรัพยากรในทุกด้าน เตรียมการเพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ และรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยและครบวงจรยิ่งขึ้น เพื่อรองรับการให้บริการที่สอดคล้องต่อความต้องการและครอบคลุมทุกกลุ่ม ทุกอาชีพ และทุกช่วงวัย

ปัจจุบันธนาคารออมสินมีฐานะเป็นนิติบุคคล เป็นรัฐวิสาหกิจ ในรูปของสถาบันการเงินที่มี รัฐบาล เป็นประกันอยู่ภายใต้ การกำกับดูแลของ กระทรวงการคลังมีสาขา 1,141 สาขา ทั่วประเทศ มี อายุครบ 102 ปี เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2558

ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินที่ผ่านมานั้นติดต่อกับบทบาทธนาคารรับฝากเงินสำหรับเด็กและรับฝากฉลาดสำหรับผู้สูงอายุ เป็นธนาคารแห่งการออมและเป็นเครื่องมือที่รัฐบาลนำมาใช้สนองนโยบายจากการที่เป็นธนาคารเฉพาะกิจของรัฐด้วยการเป็นแหล่งปล่อยสินเชื่อสำหรับประชานรากหญ้า ตั้งแต่พ่อค้าแม่ค้าแผงลอยลงสู่ชุมชน อำเภอต่าง ๆ ชื่อของธนาคารออมสินเป็นที่รู้จักด้วยการให้บริการที่สามารถแทรกซึมเข้าถึงทุกหย่อมหญ้า ด้วยสาขาที่มีอยู่ทั่วประเทศ ซึ่งธนาคารออมสินไม่ได้หยุดที่บทบาทเฉพาะกิจของรัฐเพียงอย่างเดียว แต่ยังต้องการที่จะขยายฐานลูกค้าไปสู่ลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ ซึ่งก็คือประชาชนทั่วไปทุกเพศ ทุกวัย รวมถึงกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นที่ยังคงติดภาพลักษณ์ของธนาคารว่าโบราณและล้าสมัย ธนาคารออมสินจึงมุ่งมั่นสร้างเอกลักษณ์องค์กรให้มีความแตกต่าง โดดเด่น ทันสมัยและมีมาตรฐานเดียวกันทั่วทั้งองค์กร วันที่ 13 กันยายน 2548 ธนาคารออมสินเปิดตัวภาพลักษณ์องค์กรใหม่ต่อประชาชนไทยทั่วทั้งประเทศ ด้วยการนำโทนสี ชมพู-ทอง มาเป็นสีหลักของธนาคารแทนโทนสี น้ำเงินเข้ม ซึ่งมีความโดดเด่นแตกต่างจากสถาบันการเงินอื่นอย่างเห็นได้ชัด สีชมพู หมายถึงความสว่าง

สดใส มีชีวิตชีวา เปี่ยมด้วยความเต็มใจและมิตรไมตรี เพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้าตั้งแต่แรกเห็น สีสทอง หมายถึง ความสง่างามที่มีคุณค่าในตัวเองในฐานะที่เป็นสถาบันการเงินที่เป็นรากฐานเคียงคู่ประชาชนมาเป็นระยะเวลายาวนาน

2.5.3 วิสัยทัศน์และพันธกิจของธนาคารออมสิน ปี 2559-2563

2.5.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision) :

“เป็นผู้นำในการส่งเสริมการออม เพื่อการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน และเสริมสร้างความสุขและอนาคตที่มั่นคงของประชาชน”

2.5.3.2 พันธกิจ (Mission) :

- 1) ส่งเสริมการออม และสร้างวินัยทางการเงิน
- 2) สนับสนุนการลงทุนและการพัฒนาประเทศ
- 3) ส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- 4) ให้บริการทางการเงินครบวงจรที่ตอบสนองความต้องการของประชาชน
- 5) เป็นธนาคารเพื่อสังคม

2.5.3.3 ค่านิยมองค์กร (Core Values)

- 1) ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility)
 - 1.1) ให้ความสำคัญกับผลกระทบ ที่มีต่อสังคม
 - 1.2) มีจิตอาสาในการช่วยเหลือผู้อื่น
 - 1.3) มีจิตสำนึกในการใช้ทรัพยากร อย่างคุ้มค่า
 - 1.4) ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน และร่วมมือในการ พัฒนาชุมชน สังคม และ

สิ่งแวดล้อม

2) อุทิศตนเพื่อองค์กร (Allegiance)

- 2.1) คำนึงถึงประโยชน์ขององค์กร เป็นที่ตั้ง มีใจเป็นเจ้าของ
- 2.2) ขยัน พยายามทำงานด้วยเป้าหมาย ที่ท้าทาย
- 2.3) เต็มใจทำงานแม้ไม่ใช่งานในหน้าที่ ของตน รู้รักสามัคคี
- 2.4) รักษาชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ขององค์กร

3) ยืนหยัดในความถูกต้อง (Virtue)

- 3.1) ซื่อสัตย์สุจริต ประพฤติตน อย่างมีจริยธรรม

- 3.2) ยืนหยัดในความถูกต้อง
- 3.3) โปร่งใส ตรวจสอบได้
- 3.4) ส่งเสริมการปฏิบัติที่มีคุณธรรม
- 4) สู่ความเป็นเลิศในทุกด้าน (Excellence)
 - 4.1) ความเป็นเลิศที่มุ่งเน้นลูกค้า (Customer Driven Excellence)
 - 4.2) ประพฤติตนให้มีความน่าเชื่อถือ
 - 4.3) ร่วมใจร่วมคิด ทำงานเป็นทีม
 - 4.4) ปรับปรุง พัฒนาตนเองและริเริ่ม สิ่งใหม่
 - 4.5) กล้าตัดสินใจ และรับผิดชอบ ต่อผลงาน

2.5.3.4 แนวนโยบายผู้ถือหุ้นภาครัฐ (Statement of Direction : SOD)

แนวนโยบายผู้ถือหุ้นภาครัฐที่มีต่อธนาคารออมสิน มุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ชุมชน และเศรษฐกิจฐานราก และส่งเสริมการออมของประชาชน โดยมีการบริหารจัดการซึ่งสนับสนุนโดยระบบ ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ

ภารกิจ 5 ประการ ก้าวต่อมา จากธนาคารเชิงพาณิชย์สู่ธนาคารเพื่อสังคม โดยช่วงต่อมา จาก พ.ศ. 2536 ธนาคารออมสินได้กำหนดบทบาทของตัวเองให้มีส่วนร่วมกับสังคมมากขึ้น จึงได้กำหนด ภารกิจหลัก 5 ประการ ดังนี้

ภารกิจที่ 1 : การเป็นธนาคารเพื่อการออม ธนาคารตระหนักดีถึงภารกิจด้านการ ส่งเสริมและระดมเงินออม ดังนั้นธนาคารจึงมีบริการด้านการให้บริการรับฝากเงินทั่วไปซึ่ง ได้แก่ เงินฝาก เพื่อเรียก เงินฝากเพื่อเรียกพิเศษ เงินฝากประจำ 3 เดือน เงินฝากประจำ 6 เดือน เงินฝากประจำ 12 เดือน เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว ซึ่งเป็นเงินฝากที่ต่อเนื่องตามระยะเวลา และวงเงินที่กำหนด มีผลคุ้มครองผู้ฝาก และเงินฝากสลากออมสินพิเศษ นอกจากนี้ได้สนับสนุนการออมด้วยวิธีการอื่น ๆ เช่น การจัดงานวันออมแห่งชาติ การให้บริการรับฝากนอกสถานที่เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่ไม่มีความ และ ผู้ที่อยู่ห่างไกล มีการจูงใจการออมสำหรับเยาวชนด้วยการแจกภาพชุดที่มีสาระน่ารู้ทุกครั้งที่มา เงิน มาฝาก และจะมีการหมุนรางวัลตามหมายเลขภาพเหล่านั้นเพื่อมอบทุนการศึกษาให้กับผู้ที่ฝากเงินได้ ตามเงื่อนไข จัดตั้งสโมสรเยาวชนธนาคารออมสินและโครงการธนาคารโรงเรียนเพื่อเป็นการปลูก ฝังให้ เยาวชนได้รู้จักและรักการออม ได้เรียนรู้ด้านการเงินการธนาคารตั้งแต่เยาว์วัย ตลอดจนการให้บริการ

ด้านการเงินตามหลักศาสนาอิสลามซึ่งมีข้อห้ามเกี่ยวกับ ดอกเบี้ยโดยธนาคารบริหารจัดการนำเงินฝากไปลงทุน เพื่อให้เกิดผลกำไรในด้านอื่น ๆ แทน เป็นต้น

ภารกิจที่ 2 : การเป็นธนาคารเพื่อสังคมและชุมชน ธนาคารออมสินมีความมุ่งมั่นที่จะเป็น “ธนาคารเพื่อปวงชน เพื่อชุมชนและเพื่อสังคม” โดยคำนึงถึงประโยชน์ของประชาชนเป็นหลัก โดยเฉพาะชุมชนต่าง ๆ ที่เป็นรากฐานของสังคม เพราะหากชุมชนเข้มแข็งมั่นคง สังคมย่อมเจริญอย่างยั่งยืน ดังนั้นธนาคารจึงได้พัฒนาโครงการต่าง ๆ ที่จะทำให้ชุมชนสามารถพึ่งตนเองและปรับตัวตามสถานการณ์ได้อย่างเหมาะสม ดูแลสภาพแวดล้อมและอนุรักษ์รักษาทรัพยากรของท้องถิ่น โดยธนาคารได้อาศัยสินเชื่อและกองทุนเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการ เช่น การให้สินเชื่อเพื่อพัฒนาชนบทซึ่งเป็นการสนับสนุนให้ชุมชนรู้จักการออม ทรัพย์เพื่อให้เป็นที่พึ่งของตนเองได้อย่างต่อเนื่อง สินเชื่อเพื่อสถานศึกษาและสถาบันการฝึกอบรมวิชาชีพเพื่อส่งเสริมบริการการศึกษาในภูมิภาคและเพื่อช่วยเพิ่มโอกาสของประชาชนในการพัฒนาความรู้ความสามารถของตนเองเพื่อเลี้ยงตนเองได้ สำหรับสินเชื่อเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตคนรุ่นนั้น เป็นการสนับสนุนให้ครูรู้จักการดำรงชีวิตแบบพอเพียง ส่วนกองทุนเพื่อการลงทุนทางสังคม กองทุนเพื่อการพัฒนาเมืองในภูมิภาค และโครงการธนาคารชุมชนเป็นการสนับสนุนให้คนในท้องถิ่นเป็นผู้มีส่วนร่วมกับการพัฒนาอย่างแท้จริงตลอดจนโครงการฟื้นฟูอนุรักษ์และพัฒนาสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ของชุมชนต่างมุ่งเน้นไปที่ความยั่งยืนของชุมชนและสังคม

ภารกิจที่ 3 : การเป็นธนาคารเพื่อภาครัฐ กิจกรรมของภาครัฐมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ ธนาคารจึงได้ให้ความสำคัญต่อการลงทุนของภาครัฐและหน่วยงานของรัฐเสมอมา โดยได้สนับสนุนในรูปของการลงทุนในพันธบัตรรัฐบาลและตัวสัญญาใช้เงินของ กระทรวงการคลัง พันธบัตรและหุ้นของรัฐวิสาหกิจ นอกจากนี้แล้วธนาคารยังได้ให้สินเชื่อกับหน่วยงานของรัฐที่ดำเนินการด้านสาธารณูปโภคและโครงการพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพ ชีวิตของประชาชน และการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เช่น การเคหะแห่งชาติที่ดูแลด้านที่อยู่อาศัยของประชาชน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ตลอดจนหน่วยงานด้านไฟฟ้า น้ำประปา ถนนหนทาง การติดต่อสื่อสารและคมนาคมของประเทศ

ภารกิจที่ 4 : การเป็นธนาคารเพื่อบุคคลทั่วไป ธนาคารออมสินตระหนักดีว่า ความแข็งแกร่งของสังคมนั้นเกิดจากความมั่นคงของสังคมย่อยซึ่งก็คือบุคคล แต่คนที่รวมตัวกันเป็นสังคมนั้นเอง ดังนั้นธนาคารจึงมุ่งมั่นให้มีบริการหลากหลายรูปแบบที่เหมาะสมกับความ ต้องการของสังคมและ เพื่อเป็นการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วไป ทั้งข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตลอดจนผู้ประกอบการอาชีพอิสระ อาทิ สินเชื่อโทรทอง เป็นสินเชื่อเอนกประสงค์เพื่อส่งเสริมอาชีพและการอุปโภคบริโภค สินเชื่อสวัสดิการเป็นสินเชื่อที่สนับสนุนสวัสดิภาพในการครองชีพ และสินเชื่อเคหะเป็นสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เป็นต้น นอกจากนี้ ธนาคารยังได้พัฒนาการให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับบุคคลทั่วไป ตัวอย่างเช่น บริการตัวแลกเงินของขวัญ เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) และบริการรับชำระค่าสาธารณูปโภคผ่านสาขาของธนาคารรวมถึงการชำระเบี้ย ประกันรถยนต์ การตรวจผลการออกรางวัลออมสินพิเศษ และบริการข่าวสารข้อมูลของธนาคารทางโทรศัพท์ เป็นต้น

ภารกิจที่ 5 : การเป็นธนาคารเพื่อธุรกิจ ธนาคารตระหนักดีว่าระบบเศรษฐกิจย่อมประกอบไปด้วยธุรกิจขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งต่างมีความสำคัญต่อวงจรเศรษฐกิจทั้งนั้น ดังนั้นธนาคารจึงได้ให้การสนับสนุนการดำเนินงานของธุรกิจทุกประเภทอย่างเท่าเทียมกัน โดยการให้สินเชื่อและการร่วมลงทุนกับธุรกิจประเภทต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น การให้สินเชื่อเพื่อธุรกิจขนาดย่อมและขนาดกลางซึ่งเป็นการสนับสนุนธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีท้องถิ่นและวัตถุดิบภายในประเทศ การให้สินเชื่อธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีความสำคัญต่อระบบโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจของประเทศ เช่นบริษัททางยกระดับดอนเมืองจำกัด บริษัทผลิตไฟฟ้าระยองจำกัดและบริษัทไทยเทเลโฟนแอนด์เทเลคอมมูนิเคชันส์ จำกัด ซึ่งล้วนเป็นสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานที่สำคัญ นอกจากนี้ยังมีการร่วมลงทุนระยะยาวกับภาคเอกชนในรูปของหุ้นกู้ หุ้นสามัญ ใบแสดงสิทธิซื้อหุ้นสามัญ และหน่วยลงทุน รวมทั้งให้ธนาคารพาณิชย์กู้ยืมระยะสั้น

2.5.3.5 นโยบายและทิศทางการดำเนินงานในปี 2559

ในปี 2559 ธนาคารออมสินดำเนินงานภายใต้ วิสัยทัศน์ “มุ่งสู่การเป็นผู้นำในการส่งเสริมการออม เพื่อการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน เสริมสร้างความสุขและอนาคตที่มั่นคงของประชาชน” ภายใต้แนวคิด GSB New Era มุ่งพัฒนาสังคมไทยทุกระดับ สู่ชีวิตดิจิทัล โดยยังคงมุ่งมั่นที่จะยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในระดับฐานรากและชุมชนให้เข้มแข็งอย่างยั่งยืน ด้วยการสร้างโอกาส ในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนและบริการทางการเงิน การแก้ไขปัญหาหนี้สิน การส่งเสริมการออม

การสร้างวินัยทางการเงินให้แก่เยาวชนและประชาชน การเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ตลอดจนสนับสนุนการดำเนินโครงการตามนโยบายรัฐ

โดยภายใต้วิสัยทัศน์ข้างต้น จะดำเนินการโดยมียุทธศาสตร์มุ่งสู่ GSB New Era : Digital Transformation Banking ภายใต้ยุทธศาสตร์หลัก 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านเสริมสร้างความเข้มแข็งทางการเงิน (Financial Strengthening) 2) ด้านพัฒนาสู่ความยั่งยืน (Sustainable Development) 3) ด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า (Product and Solution) ที่มุ่งเน้นพัฒนานวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการ พฤติกรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้า 4) ด้านภาพลักษณ์และการตลาด (Branding and Marketing) ที่เน้นการส่งมอบคุณค่าและสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ธนาคารออมสิน 5) ด้านคุณภาพการให้บริการที่เป็นเลิศ (Service Excellence) มุ่งเน้นสร้างความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า โดยยุทธศาสตร์ที่ 3-5 นั้น เป็นกลยุทธ์การดำเนินงานตามแนวทาง Customer Centric ที่ได้ดำเนินมาในช่วงปี 2558 “3 ยุทธศาสตร์ที่มุ่งให้บริการลูกค้าและประชาชนอย่างเต็มกำลังนั้น ในปีหน้า มีหนึ่งบริการสำคัญที่ธนาคารออมสินจะเดินหน้านำคือ e-payment ตามนโยบายรัฐบาล ที่ต้องการให้ประชาชนใช้ระบบชำระเงินที่ไม่ต้องถือเงินสด โดยจะออกแบบให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของประชาชนผู้มีรายได้น้อยในรูปแบบบัตร People Card ซึ่งเป็นบัตรกดเงินสดสำหรับประชาชนผู้มีรายได้น้อย รวมถึงการให้สินเชื่อวงเงินฉุกเฉินผ่าน Mobile Banking : MyMo ซึ่งสินเชื่อเหล่านี้จะอยู่ในกรอบความคิดตามนโยบายรัฐคือ ความพอเพียง มีวินัยทางการเงินเพื่อให้เศรษฐกิจได้รับการพัฒนาสู่ความยั่งยืนต่อไป” (ข่าวประชาสัมพันธ์ออมสินที่ 57 / 2558, 22 ธันวาคม 2558)

2.5.4 ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารออมสิน

2.5.4.1 ผลิตภัณฑ์เงินฝากหลากหลายที่ตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้ออมเงิน ได้แก่ สลากออมสินพิเศษ 3 ปี, เงินฝากเพื่อเรียกพิเศษ 8 เดือน, 10 เดือน, 15 เดือน และ เงินฝากเพื่อเรียกพิเศษ 60 วัน ใช้กลยุทธ์ออกผลิตภัณฑ์ที่จูงใจ และส่งเสริมการออม

2.5.4.2 สินเชื่อธุรกิจที่ครอบคลุมทุกกลุ่มประเภท ได้แก่ สินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพ สินเชื่อเคหะ สินเชื่อภาครัฐ รัฐวิสาหกิจและสถาบันการเงิน (โครงการเงินกู้ขอพทีโตน) สินเชื่อเพื่อสังคม และชุมชน (กองทุนหมู่บ้าน) สินเชื่อบุคคลรายย่อย และสินเชื่อกลุ่มเศรษฐกิจฐานราก โครงการธนาคารประชาชน อาทิ สินเชื่อประชาชน สินเชื่อธุรกิจ SMEs สุขใจพลัส

2.5.4.3 ผลิตภัณฑ์สงเคราะห์ชีวิต มีลักษณะคล้ายกับการประกันชีวิต

2.5.4.4 ธุรกิจบัตรและบริการอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการบัตรอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่ง "บัตรอิเล็กทรอนิกส์" หมายความว่า บัตรออมสิน ATM บัตรออมสิน ATM พอเพียง บัตรออมสิน วีซ่า อิเล็กทรอนิกส์ บัตรออมสิน วีซ่า เดบิต บัตรออมสิน วีซ่า เดบิต อินสแตนท์ บัตรออมสิน วีซ่า เดบิต สมาร์ทไลฟ์ บัตรออมสิน เดบิต สมาร์ทแคร์ บัตรลดหนี้ วินัยดี มีวงเงิน (ATM LOAN) GSB GEN CARD บัตรอิเล็กทรอนิกส์อื่นที่ธนาคารออกใช้ และการให้บริการทำธุรกรรมที่เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ของธนาคารออมสิน

2.5.4.5 ผลิตภัณฑ์กองทุนรวม การเป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์

2.5.4.6 การดำเนินโครงการตามนโยบายของรัฐบาล เช่นโครงการแก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำและกระตุ้นเศรษฐกิจฐานราก (สินเชื่อประชาชนสุขใจ) มาตรการส่งเสริมความเป็นอยู่ในระดับหมู่บ้าน โครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำให้แก่ผู้ประกอบการ SMEs โครงการประชารัฐ และ กองทุนร่วมลงทุนกิจการ SMEs

2.5.4.7 สลากออมสิน การออมทรัพย์ลักษณะพิเศษที่ธนาคารออมสินให้บริการติดต่อกันมากกว่า 60 ปี มีลักษณะเด่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ไม่เพียงแต่เป็นการสร้างความมั่นคงในอนาคตให้กับผู้ฝากเท่านั้น แต่ยังสามารถทวีเงินออมของประชาชนที่มีโชคให้สูงขึ้น โดยผู้ฝากมีสิทธิ์ถูกรางวัลตามที่ธนาคารกำหนดสลากออมสินได้ออกจำหน่ายครั้งแรก ในรูปแบบของ "สลากออมสินสามัญ" โดยธนาคารออมสินได้ออกให้บริการรับฝากรวมทั้งสิ้น จำนวน 6 งวด ตั้งแต่ พ.ศ. 2485 ถึง พ.ศ. 2490 ต่อมาธนาคารได้ทำการพัฒนาปรับปรุง โดยการออกจำหน่าย "สลากออมสินพิเศษ" โดยเริ่มให้บริการรับฝากสลากออมสินพิเศษ งวดที่ 1 เมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2486 จนถึงปัจจุบัน ซึ่งตลอดระยะเวลา ธนาคารได้ปรับปรุงเงื่อนไข เงินรางวัล ราคา และอายุของสลากออมสินพิเศษ เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพการณ์

2.5.4.8 ช่องทางการให้บริการ

1) บริการทางการเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม บริการ 24 ชั่วโมงทุกวัน จากเครื่องเอทีเอ็มบริการอื่น ๆ สามารถทำผ่านเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารและเครือข่ายได้

2) บริการ ออมสิน Internet Banking เปิดให้บริการด้านข้อมูลบัญชีและบริการทางการเงินแล้ว

3) บริการโอนเงินภายในธนาคาร / บริการโอนเงินต่างธนาคาร

4) บริการซื้อสลากออมสินพิเศษออนไลน์ของตนเอง

5) การรับชำระค่าสินค้าและบริการ (Bill Payment) และบริการเติมเงินมือถือ (Mobile Top-up)

6) บริการรับฝากชำระผ่านตัวแทนให้บริการ

2.6 ข้อมูลทั่วไปของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร

ตั้งแต่ปี 2499 เป็นต้นมา ธนาคารออมสินได้เปิดให้บริการที่จังหวัดมุกดาหาร มีสาขามุกดาหาร เป็นสาขาแรก โดยเปิดให้บริการ ตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2499 เป็นต้นมา มีนายสุวิทย์ ลิ้มอุสันโน เป็นผู้จัดการคนแรก ซึ่งหากนับถึงปัจจุบันเป็นเวลา 60 ปีแล้ว จนปัจจุบันมีนายสุชาติ เจริญธรรม เป็นผู้จัดการ ต่อมา เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของประชาชนและลูกค้า จึงได้เปิดให้บริการสาขาที่สอง ต่อ คือ สาขาดอนตาล เมื่อปี พ.ศ. 2544 โดยดูแลลูกค้า ในเขต อ.ดอนตาล ปี พ.ศ. 2553 ได้เปิดให้บริการที่อำเภอคำชะอี เป็นสาขาที่สาม คือ ธนาคารออมสินสาขาคำชะอี ดูแลลูกค้าประชาชนในเขต อำเภอคำชะอี และอำเภอหนองสูง เป็นหลัก เดือน มิถุนายน 2555 เปิดธนาคารออมสิน สาขานิคมคำสร้อย ดูแลลูกค้าประชาชน ในเขตอำเภอนิคมคำสร้อยสาขาที่สี่คือสาขาทลาดพรเพชร ดูแลลูกค้า เขตตลาดเทศบาลของเอกชน ในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร และ อ.ห้วยใหญ่เดือน ตุลาคม 2555 เปิดธนาคารออมสิน สาขาบึงขี้มุกดาหาร ดูแลลูกค้า ประชาชน บริเวณ ถนนขยางกูร ซึ่งมีห้างสรรพสินค้า อยู่หลายแห่ง และลูกค้า อ.ดงหลวง

2.6.1 โครงสร้างสายการบังคับบัญชาธนาคารออมสินเขตมุกดาหาร มีดังนี้

จากคำสั่งธนาคารออมสินที่ 136/2558 เรื่อง การกำหนดหน้าที่ของหน่วยงานในสายงานกิจการ สาขา สั่ง ณ วันที่ 11 กันยายน พ.ศ.2558 โดย นายชาติชาย พยุหนาวีชัย ผู้อำนวยการธนาคารออมสิน ได้กำหนดให้หน่วยงานในสายงานกิจการสาขามีบทบาทหน้าที่ ดังนี้

2.6.1.1 ธนาคารออมสินเขตมุกดาหาร มีหน่วยงานย่อยคือ 1) หน่วยสินเชื่อ 2) หน่วยประเมินราคาและพิธีการสินเชื่อ 3) หน่วยบริหารหนี้และคดี 4) หน่วยย่อยสนับสนุนงานสาขา

2.6.1.2 ธนาคารออมสินเขตมุกดาหาร มีสาขาทั้งหมด 6 สาขา ดังนี้ 1) สาขามุกดาหาร 2) สาขาดอนตาล 3) สาขาคำชะอี 4) สาขานิคมคำสร้อย 5) สาขาทลาดพรเพชร 6) สาขาบึงขี้มุกดาหาร

2.6.2 หน้าที่และความรับผิดชอบของธนาคารตามสายงานการบังคับบัญชา ดังนี้

2.6.2.1 ธนาคารออมสินเขต หน้าที่และความรับผิดชอบ 1) กักตุนและการปฏิบัติงาน และติดตามประเมินผลการดำเนินงานของสาขาในสังกัดให้เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคาร 2) แสวงหาลูกค้าธุรกิจ SMEs ในเขตพื้นที่รับผิดชอบภายในวงเงินกู้ตามที่ธนาคารกำหนดเพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์และบริการสินเชื่อ รวมทั้งบริการทางการเงินอื่น ๆ ที่เหมาะสมกับความต้องการและประเภทธุรกิจของลูกค้า โดยยึดถือนโยบายสินเชื่อ (Credit Policy) และนโยบายบริหารความเสี่ยงด้านเครดิต (Credit Risk Management Policy) เป็นแนวทางปฏิบัติ 3) วิเคราะห์สินเชื่อ และให้ความเห็นในการอำนวยสินเชื่อธุรกิจ SMEs และตามที่ได้รับมอบหมายภายในวงเงินกู้ตามที่ธนาคารกำหนดจัดทำแบบพิจารณารับความเสี่ยงสินเชื่อ (Check List) เพื่อเสนอคณะกรรมการชุดที่มีอำนาจอนุมัติ โดยยึดถือนโยบายสินเชื่อ (Credit Policy) และนโยบายบริหารความเสี่ยงด้านเครดิต (Credit Risk Management Policy) เป็นแนวทางปฏิบัติ 4) วิเคราะห์และให้ความเห็นสินเชื่อบุคคล สินเชื่อเคหะ และสินเชื่อของสายงานลูกค้าฐานรากของสาขาในสังกัด เพื่อเสนอคณะกรรมการชุดที่มีอำนาจอนุมัติ รวมทั้งการตรวจสอบ และติดตามการใช้จ่ายเงินของลูกค้าให้เป็นไปตามเงื่อนไขที่ได้รับอนุมัติ โดยยึดถือนโยบายสินเชื่อ (Credit Policy) และนโยบายบริหารความเสี่ยงด้านเครดิต (Credit Risk Management Policy) เป็นแนวทางปฏิบัติ 5) ดำเนินการเกี่ยวกับการประเมินราคาหลักทรัพย์ เพื่อนำเสนอคณะกรรมการการประเมินราคาหลักทรัพย์ของหน่วยงาน พิจารณารับรองราคาประเมินหลักประกัน รวมทั้งตรวจสอบผลงานการก่อสร้างเพื่อประกอบการพิจารณาจ่ายเงินกู้ ตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารกำหนด 6) รับผิดชอบเป็นเจ้าของบัญชีลูกหนี้ (Account Owner) เพื่อทำหน้าที่ดูแลลูกค้าแต่ละรายรวมทั้งควบคุมคุณภาพสินเชื่อให้เป็นไปตามมาตรฐาน และเจรจากับลูกค้าเพื่อกำหนดแนวทางแก้ไขปัญหาการชำระหนี้เบื้องต้นให้แก่ลูกค้าเพื่อป้องกันไม่ให้เป็นหนี้ที่ไม่ควรก่อให้เกิดรายได้ 7) ดำเนินการเกี่ยวกับการขอกู้เงินเพื่อการเคหะสงเคราะห์ของพนักงานในสังกัด ตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารกำหนด 8) ทบทวนราคาประเมินหลักประกัน เพื่อใช้ประกอบในการตั้งสำรองหนี้สงสัยจะสูญ กรณีของลูกค้าที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ รวมทั้งเพื่อใช้ในการแก้ไขหนี้ ปรับปรุงโครงสร้างหนี้ ตลอดจนเพื่อทบทวนราคาหลักประกันของลูกค้าที่ถูกยึดทรัพย์เพื่อขายทอดตลาดและทรัพย์สินรอการขายของธนาคาร 9) จัดทำนิติกรรมสัญญาของสินเชื่อทุกประเภท (ยกเว้น หลักประกันประเภทสมุดฝากเงินออมสิน สลากออมสิน พันธบัตรรัฐบาล พันธบัตรรัฐวิสาหกิจ พันธบัตรออมสิน และหลักทรัพย์อื่นในลักษณะเดียวกัน) และนิติกรรมสัญญาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตามเงื่อนไขที่ได้รับการอนุมัติ 10) ดำเนินการออกหนังสือค้ำประกันสำหรับวงเงินสินเชื่อที่เกิน

อำนาจอนุมัติของสาขา 11) ดำเนินการเกี่ยวกับการให้บริการค้ำประกัน การอาวัล การรับรองตัวแลกเงิน การรับซื้อลดตัว การรับจำนำพันธบัตรออมสินและอื่น ๆ 12) ดำเนินการจดทะเบียนสิทธิและนิติกรรมทุกประเภทในความรับผิดชอบ การตรวจสอบและควบคุมหลักประกันสัญญาให้เป็นไปตามเงื่อนไขที่ ได้รับอนุมัติ รวมทั้งการไถ่ถอนหลักประกัน 13) เป็นศูนย์กลางในการจัดเก็บและบริหารงานเอกสารสำคัญด้านสินเชื่อของสาขาในสังกัดตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารกำหนด (ยกเว้น ธนาคารออมสินเขตนนทบุรี 1 และธนาคารออมสินเขตนนทบุรี 2) 14) ดำเนินการตรวจสอบและควบคุมหลักประกันสัญญาให้เป็นไปตามเงื่อนไขที่ได้รับการอนุมัติ 15) วางแผนและกำกับดูแลคุณภาพสินเชื่อของสาขาในสังกัดไม่ให้เป็นสินเชื่อด้วยคุณภาพ 16) ดำเนินการติดตาม แก้ไขหนี้ และปรับปรุงโครงสร้างหนี้ในความรับผิดชอบ 17) พิจารณาจัดส่งเรื่องดำเนินคดีให้แก่สำนักงานทนายความท้องถิ่นที่ได้ทำสัญญาไว้กับธนาคาร 18) ดำเนินการเกี่ยวกับการยื่นฟ้องคดี การสืบทรัพย์ การบังคับคดียึดทรัพย์ การขายทอดตลาด การชำระวงราคาและการดูแลการขายทอดตลาด รวมทั้งการประมูลราคาซื้อทรัพย์ตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารกำหนด 19) ควบคุม ดูแล และให้การสนับสนุนการปฏิบัติงานเกี่ยวกับการจัดการทรัพย์สินรอการขายและทรัพย์สินที่อยู่ระหว่างบังคับคดี 20) ดำเนินการและประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดส่งข้อมูลลูกหนี้ เพื่อให้บริษัทติดตามหนี้ภายนอกเป็นผู้ติดตาม ตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่ธนาคารกำหนด 21) ควบคุมดูแลการปฏิบัติงานของศูนย์จัดการเหรียญกษาปณ์ที่อยู่ในความรับผิดชอบ 22) ปฏิบัติงานอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

2.6.2.2 ธนาคารออมสินเขตมุกดาหาร มีการแบ่งส่วนงาน ประกอบด้วย 4 หน่วย 1 หน่วย

ย่อย และ มีการแบ่งส่วนงานหน้าที่รับผิดชอบดังต่อไปนี้ 1) หน่วยสินเชื่อ มีหน้าที่และความรับผิดชอบ 1.1) แสวงหาลูกค้าธุรกิจ SMEs ในเขตพื้นที่รับผิดชอบภายในวงเงินกู้ตามที่ธนาคารกำหนด เพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์และบริการสินเชื่อ รวมทั้งบริการทางการเงินอื่น ๆ ที่เหมาะสมกับความต้องการและประเภทธุรกิจของลูกค้า โดยยึดถือนโยบายสินเชื่อ (Credit Policy) และนโยบายบริหารความเสี่ยงด้านเครดิต (Credit Risk Management Policy) เป็นแนวทางปฏิบัติ 1.2) วิเคราะห์สินเชื่อ และให้ความเห็นในการอำนวยการสินเชื่อธุรกิจ SMEs และตามที่ได้รับมอบหมายในวงเงินกู้ตามธนาคารกำหนด จัดทำแบบพิจารณาความเสี่ยงสินเชื่อ (Check List) และนโยบายบริหารความเสี่ยงด้านเครดิต (Credit Risk Management Policy) เป็นแนวทางปฏิบัติ 1.3) วิเคราะห์ และให้ความเห็นสินเชื่อบุคคล สินเชื่อเคหะและสินเชื่อในสายงานลูกค้าฐานรากของสาขาในสังกัด เพื่อเสนอคณะกรรมการชุดที่มีอำนาจอนุมัติ โดยยึดถือนโยบายสินเชื่อ (Credit Policy) และนโยบายบริหารความเสี่ยงด้านเครดิต (Credit Risk

Management Policy) เป็นแนวทางปฏิบัติ 1.4) วิเคราะห์และให้ความเห็นการขอกู้เงินเพื่อการ
 เศรษฐกิจของพนักงานในสังกัดตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารกำหนด 1.5) บันทึกข้อมูลผู้กู้ ผู้ค้ำประกัน
 และตรวจสอบความสมบูรณ์ของเอกสารประกอบการทำนิติกรรมสัญญาก่อนนำเสนอหน่วยงานประเมิน
 ราคาและพิจารณาสินเชื่อ 1.6) รับผิดชอบเป็นเจ้าของบัญชีลูกหนี้ (Account Owner) เพื่อทำหน้าที่ดูแล
 ลูกหนี้แต่ละรายรวมทั้งควบคุมคุณภาพสินเชื่อให้เป็นไปตามมาตรฐาน และเจรจากับลูกหนี้เพื่อกำหนด
 แนวทางการแก้ไขปัญหาการชำระหนี้เบื้องต้นให้แก่ลูกหนี้เพื่อป้องกันไม่ให้เป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้
 1.7) เยี่ยมเยียนลูกหนี้ที่อยู่ในความรับผิดชอบ เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกหนี้ตาม
 หลักเกณฑ์ที่ธนาคารกำหนด 1.8) ตรวจสอบและติดตามการใช้จ่ายเงินของลูกหนี้ให้เป็นไปตามเงื่อนไขที่
 ได้รับอนุมัติ 1.9) ปฏิบัติงานอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย 2) หน่วยประเมินราคาและพิจารณาสินเชื่อ มีหน้าที่
 และความรับผิดชอบ 2.1) ดำเนินการประเมินราคาหลักทรัพย์ หรือจัดส่งงานสินเชื่อให้บริษัทประเมิน
 ราคาภายนอกตามรายชื่อในสัญญาจ้างของธนาคาร ตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารกำหนด เพื่อนำเสนอ
 คณะกรรมการประเมินราคาหลักทรัพย์เขต พิจารณารับรองราคาประเมินหลักประกัน 2.2) ตรวจสอบ
 ผลงานการก่อสร้างหรือต่อเติมซ่อมแซมอาคาร เพื่อประกอบการพิจารณาจ่ายเงินกู้ตามหลักเกณฑ์ที่
 ธนาคารกำหนด 2.3) ทบทวนราคาประเมินหลักประกัน เพื่อใช้ประกอบในการตั้งสำรองหนี้สงสัยจะสูญ
 กรณีของลูกหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ รวมทั้งเพื่อใช้ในการแก้ไขหนี้ ปรับปรุงโครงสร้างหนี้ ตลอดจนเพื่อ
 ทบทวนราคาหลักประกันของลูกหนี้ที่ถูกยึดทรัพย์เพื่อขายทอดตลาดและทรัพย์สินรอการขายของ
 ธนาคาร ตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารกำหนด 2.4) จัดทำสัญญาแก้ไขหนี้ สัญญาปรับปรุงโครงสร้างหนี้ และ
 นิติกรรมสัญญาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตามเงื่อนไขที่ได้รับอนุมัติของสินเชื่อบุคคล สินเชื่อเคหะ สินเชื่อในสาย
 งานลูกค้าฐานราก ที่มีหลักทรัพย์ค้ำประกัน (ยกเว้นหลักประกันประเภทสมุดเงินฝากออมสิน สลากออม
 สินพิเศษ พันธบัตรรัฐบาล พันธบัตรรัฐวิสาหกิจ พันธบัตรออมสิน และหลักทรัพย์อื่นในลักษณะเดียวกัน)
 และสินเชื่อธุรกิจ SMEs ของสาขาในสังกัด 2.5) จัดทำสัญญาเงินกู้ สัญญาค้ำประกัน สัญญาจ้าง
 หนังสือมอบอำนาจ และนิติกรรมสัญญาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตามเงื่อนไขที่ได้รับอนุมัติ ของสินเชื่อทุก
 ประเภทที่มีการจดทะเบียนสิทธิและนิติกรรมหลักทรัพย์ค้ำประกันสินเชื่อ ณ สำนักงานที่ดินนอกพื้นที่
 กรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ 2.6) จัดทำนิติกรรมสัญญาเกี่ยวกับการขอกู้เงิน
 เพื่อการเศรษฐกิจของพนักงานในสังกัด 2.7) ดำเนินการจดทะเบียนสิทธิและนิติกรรมทุกประเภท
 ในความรับผิดชอบ (ยกเว้นการดำเนินการ ณ สำนักงานที่ดินในพื้นที่กรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี
 และสมุทรปราการ) 2.8) ตรวจสอบและควบคุมหลักประกันสัญญาให้เป็นไปตามเงื่อนไขที่ได้รับการ

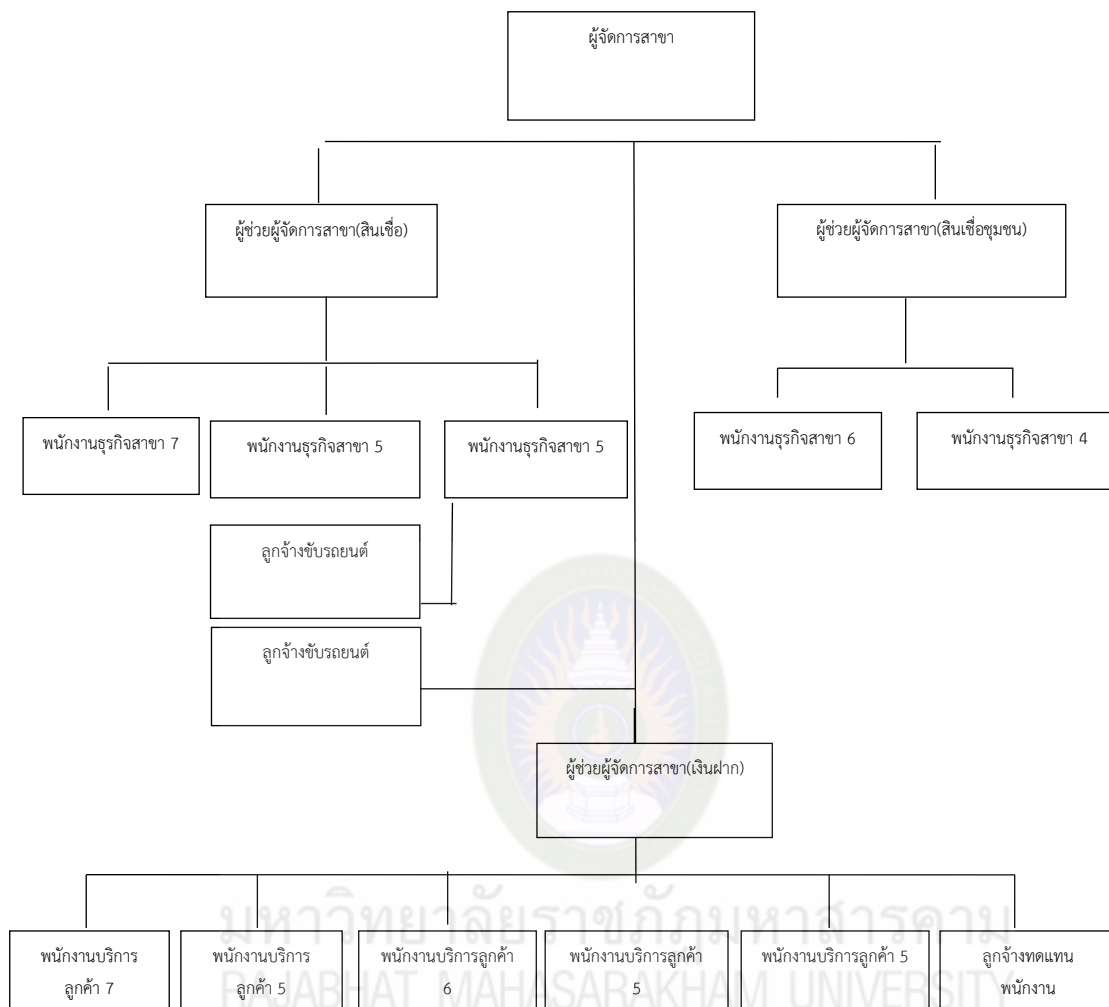
อนุมัติ 2.9) ดำเนินการไถ่ถอนหลักประกัน (ยกเว้นการดำเนินการ ณ สำนักงานที่ดินในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ) 2.10) ดำเนินการออกหนังสือค้ำประกันสำหรับ วงเงินสินเชื่อที่เกินอำนาจอนุมัติของสาขา 2.11) ดำเนินการเกี่ยวกับการให้บริการค้ำประกัน การอวัล การรับรองตัวแลกเงิน การรับซื้อตัวลด การรับจำนำพันธบัตรออมสินและอื่น ๆ 2.12) ปฏิบัติงานอื่น ตามที่ได้รับมอบหมาย 3) หน่วยงานบริหารหนี้และคดี มีหน้าที่และความรับผิดชอบ 3.1) วางแผนและ กำกับดูแลคุณภาพสินเชื่อในความรับผิดชอบไม่ให้เป็นสินเชื่อด้วยคุณภาพ 3.2) ศึกษาวิเคราะห์ปัญหา และผลกระทบต่อการชำระหนี้ของลูกค้า พร้อมหามาตรการหรือแนวทางแก้ไข 3.3) ดำเนินการติดตาม แก้ไขหนี้ และปรับปรุงโครงสร้างหนี้ในความรับผิดชอบ โดยให้ยึดถือนโยบายสินเชื่อ (Credit Policy) เป็นแนวทางปฏิบัติ 3.4) ติดตาม ควบคุมการปฏิบัติตามเงื่อนไขการแก้ไขหนี้ การปรับปรุงโครงสร้างหนี้ จนเป็นลูกหนี้ปกติ 3.5) ตรวจสอบกิจการลูกหนี้ที่มีปัญหา เพื่อให้คำปรึกษา แนะนำ และแก้ไขปัญหาใน การชำระหนี้ 3.6) ดำเนินการและประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดส่งข้อมูลลูกหนี้ เพื่อให้ บริษัทติดตามหนี้ภายนอกเป็นผู้ติดตาม ตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่ธนาคารกำหนด 3.7) ดำเนินการ จำหน่ายหนี้สูญและจัดทำรายงานที่เกี่ยวข้อง 3.8) จัดทำรายงานที่เกี่ยวข้องกับหนี้ค้างชำระ 3.9) พิจารณาจัดส่งลูกหนี้ที่ไม่สามารถดำเนินการแก้ไขหนี้ และปรับปรุงโครงสร้างหนี้ได้ให้กับหน่วย บริหารคดีดำเนินการในส่วนที่เกี่ยวข้อง 3.10) ปฏิบัติงานอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย 3.11) พิจารณาจัดส่ง เรื่องดำเนินคดีให้แก่สำนักงานทนายความท้องถิ่นที่ได้ทำสัญญาไว้กับธนาคาร 3.12) ดำเนินการยื่นฟ้อง คดี การสืบทรัพย์ การบังคับคดียึดทรัพย์ การขายทอดตลาด การชำระวงราคาและดูแลการขาย ทอดตลาด รวมทั้งการประมูลราคาซื้อทรัพย์ตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารกำหนด 3.13) ควบคุม ดูแล และ ให้การสนับสนุนการปฏิบัติงานเกี่ยวกับการจัดการทรัพย์สินรอการขายและทรัพย์สินที่อยู่ระหว่างบังคับ คดี 3.14) ปฏิบัติงานอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย 4) หน่วยย่อยสนับสนุนงานสาขา มีหน้าที่และความ รับผิดชอบ 4.1) สนับสนุนการปฏิบัติงาน และติดตามประเมินผลการดำเนินงานของสาขาในสังกัดเขตให้ เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคาร 4.2) ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้แก่สาขาในสังกัดเขต 4.3) ดำเนินการเกี่ยวกับการวันลาของพนักงานและลูกจ้างในสังกัดเขต 4.4) ดำเนินการเกี่ยวกับงาน ธุรการทั่วไป รวมทั้งการปฏิบัติงานเลขานุการให้กับเขต 4.5) รับส่งหนังสือและเอกสาร ได้ตอบหนังสือ และจัดพิมพ์งาน 4.6) ควบคุมและเก็บรักษาเอกสารที่ใช้ในการดำเนินงานของเขตให้เป็นระบบ 4.7) รวบรวมความต้องการของเขตในด้านอัตราค่าจ้าง วัสดุครุภัณฑ์ และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เพื่อจัดทำ งบประมาณ พร้อมทั้งดูแลให้เพียงพอและเหมาะสมต่อการปฏิบัติงาน 4.8) ดูแลการใช้จ่ายภายในเขตให้

เป็นไปตามงบประมาณที่ได้รับจัดสรร 4.9) บริหารงานศูนย์จัดการเหรียญกษาปณ์ เพื่อประสานงาน ตรวจสอบ และเป็นตัวแทนในการตรวจพิสูจน์ตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารกำหนด 4.10) เป็นศูนย์กลางในการจัดเก็บและบริหารงานเอกสารสำคัญด้านสินเชื่อของสาขาในสังกัดตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารกำหนด (ยกเว้น ธนาคารออมสินเขตนนทบุรี 1 และธนาคารออมสินเขตนนทบุรี 2) 4.11) ปฏิบัติงานอื่นตามที่ ได้รับมอบหมาย

2.6.2.3 ธนาคารออมสินสาขา มีหน้าที่และความรับผิดชอบ ดังนี้

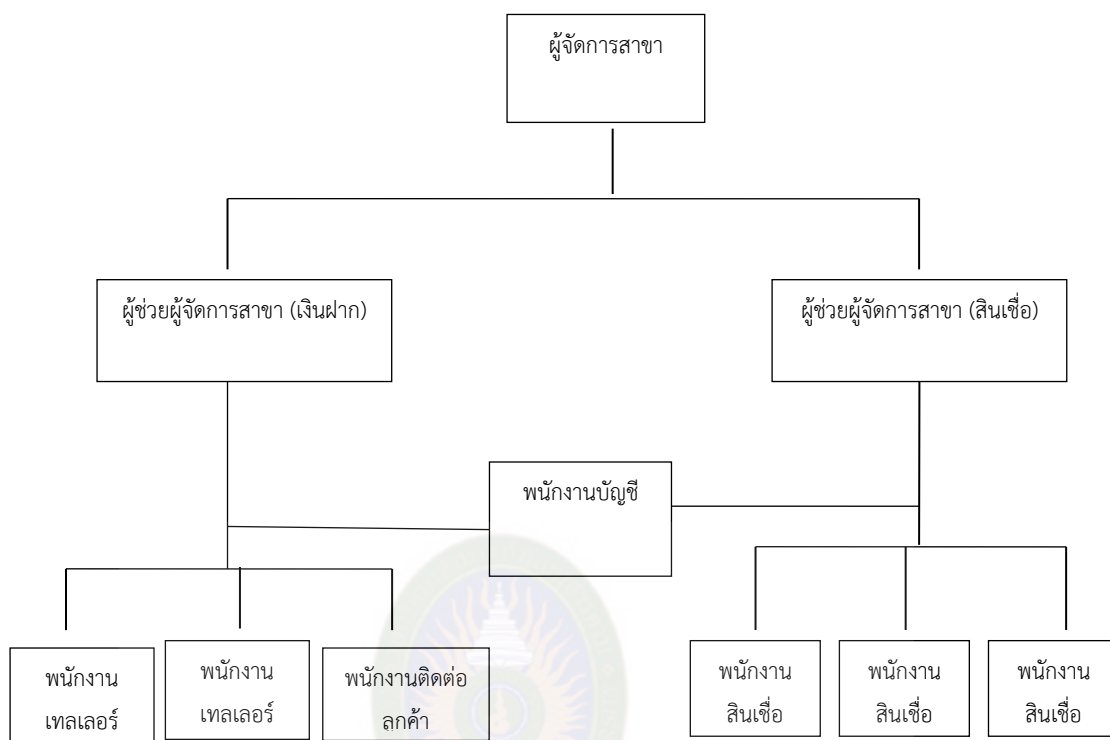
- 1) ให้บริการธุรกิจสินเชื่อธุรกิจเงินฝาก และบริการด้านการเงินตามที่ธนาคารกำหนด
- 2) ควบคุม ดูแล และบริหารเงินสดในมือ รวมทั้งเงินฝากที่มีอยู่กับธนาคารอื่นให้มีปริมาณเงินเท่าที่จำเป็นและเป็นประโยชน์ต่อธนาคาร
- 3) จัดทำบัญชี งบการเงินและรายงานต่าง ๆ ของธุรกิจสินเชื่อ ธุรกิจเงินฝาก และธุรกิจบริการ
- 4) ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของรายการที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงานในระบบงานต่าง ๆ รวมทั้งเอกสารบัญชีประจำวัน เอกสารประกอบการลงบัญชี และการเบิกจ่ายค่าใช้จ่ายประเภทต่าง ๆ ของหน่วยงาน
- 5) ตรวจสอบ ติดตามการรับชำระหนี้ พร้อมทวงถามและเร่งรัดหนี้
- 6) ดำเนินการพัฒนาและแก้ไขหนี้ที่มีปัญหาในเบื้องต้นตามที่ธนาคารกำหนด
- 7) ติดตามดูแลหนี้ที่ดำเนินคดีแล้ว
- 8) ดำเนินการเกี่ยวกับการจัดการทรัพย์สินรอกการขายของหน่วยงาน ตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารกำหนด
- 9) ดำเนินการทางด้านการตลาดเพื่อขยายการให้บริการของธนาคาร
- 10) ควบคุม ดูแลการปฏิบัติงานของหน่วยให้บริการ และหน่วยให้บริการเคลื่อนที่ที่อยู่ในความรับผิดชอบ
- 11) จัดทำรายงานสถิติและรายงานต่าง ๆ เพื่อใช้ในการบริการ
- 12) ปฏิบัติงานอื่นตามที่ ได้รับมอบหมาย

ผังโครงสร้างการบริหารงานสาขามุกดาหาร เขตมุกดาหาร ภาค 11



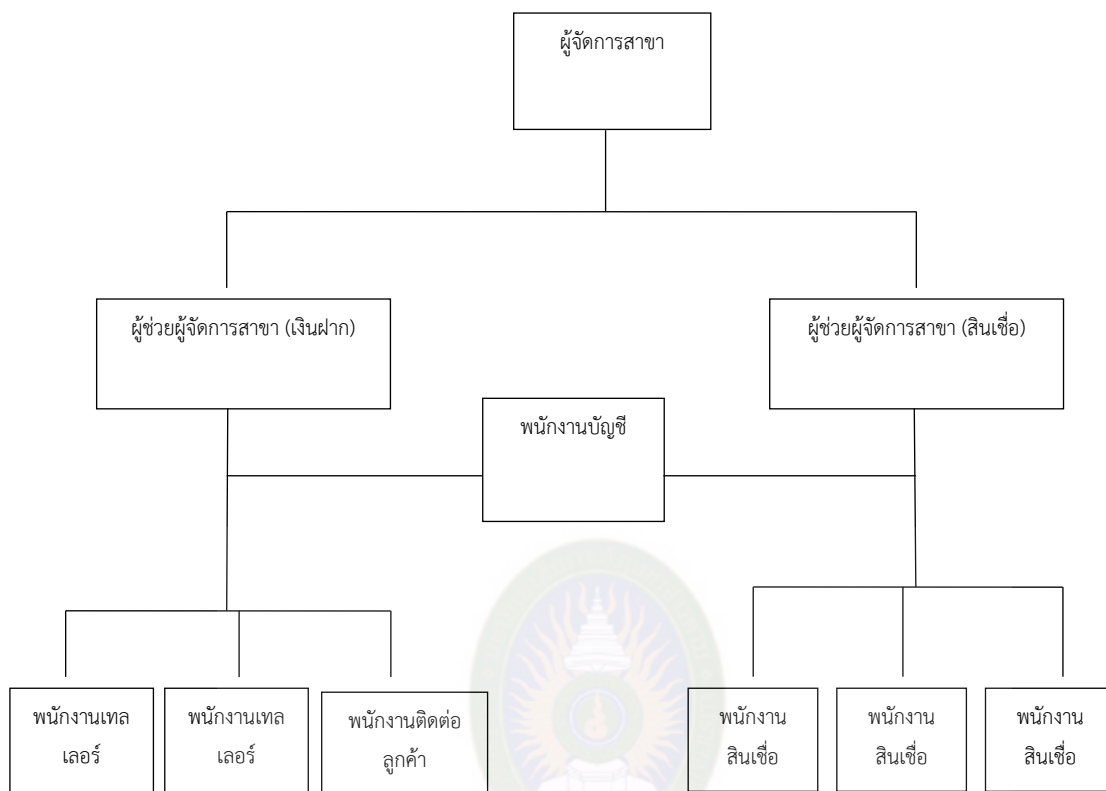
ภาพที่ 2.6 ผังโครงสร้างการบริหารงานสาขามุกดาหาร เขตมุกดาหาร ภาค 11

ผังโครงสร้างการบริหารงานสาขาอนตาล เขตมุกดาหาร ภาค 11



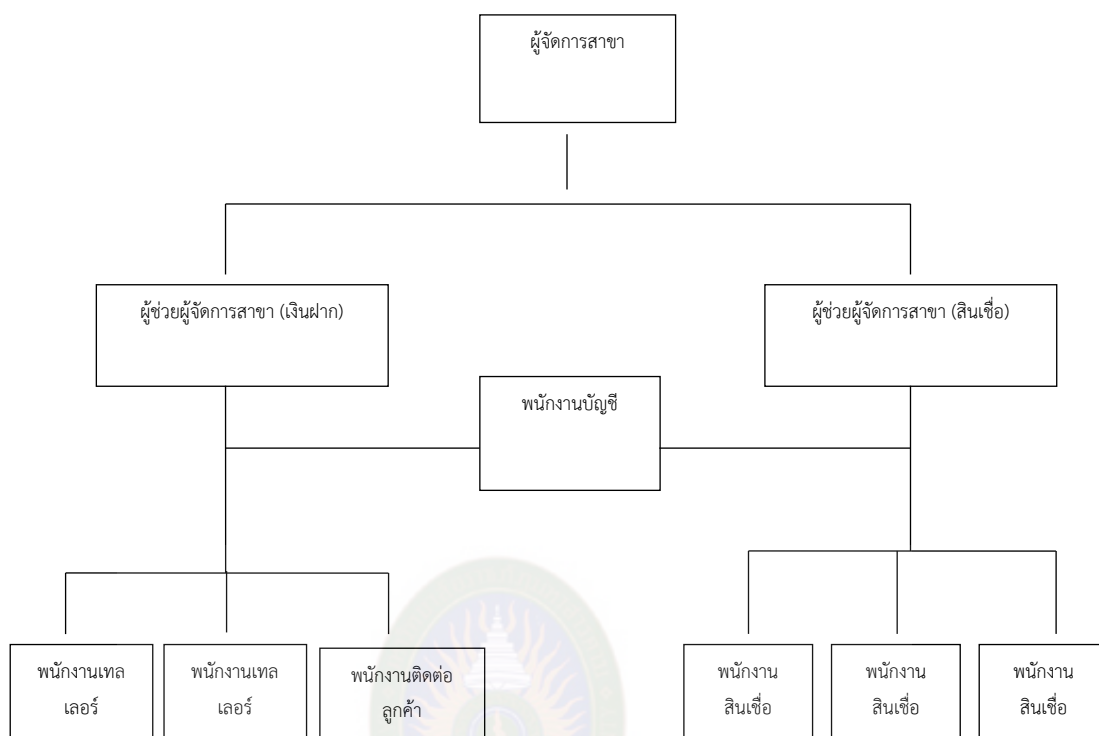
ภาพที่ 2.7 ผังโครงสร้างการบริหารงานสาขาอนตาล เขตมุกดาหาร ภาค 11

ผังโครงสร้างการบริหารงานสาขาค้าชะอิ เขตมุกดาหาร ภาค 11



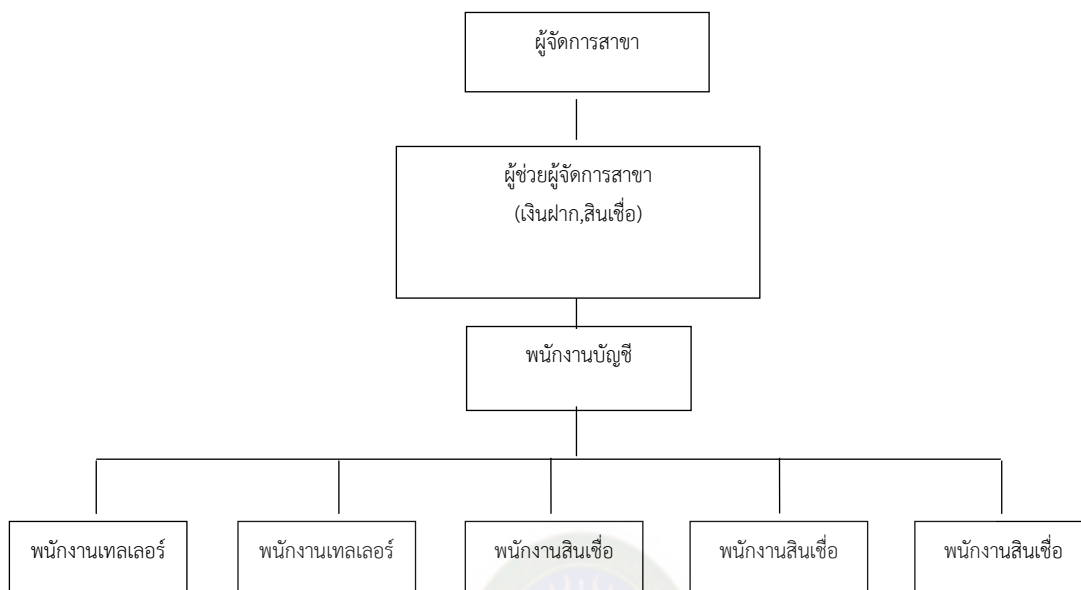
ภาพที่ 2.8 ผังโครงสร้างการบริหารงานสาขาค้าชะอิ เขตมุกดาหาร ภาค 11

ผังโครงสร้างการบริหารงานสาขาตลาดพรเพชร เขตมุกดาหาร ภาค 11



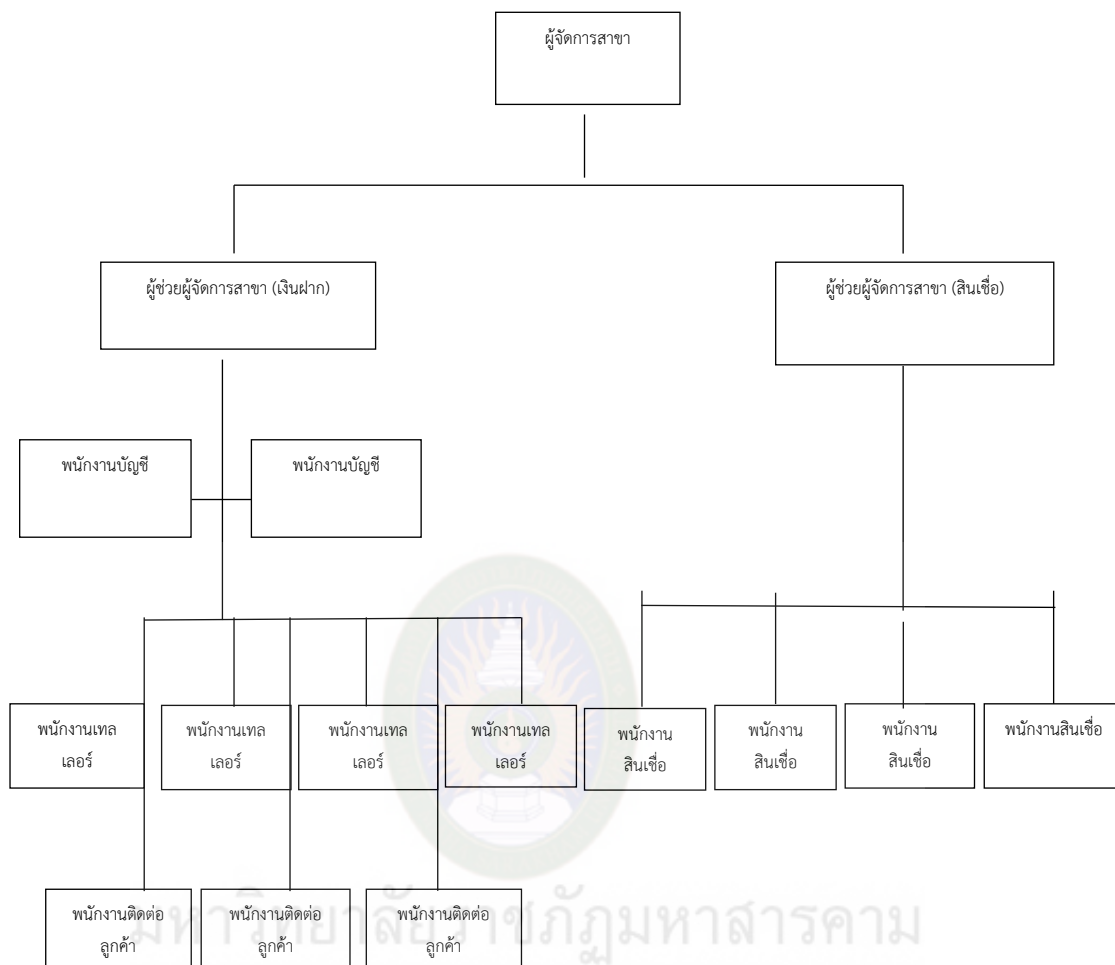
ภาพที่ 2.9 ผังโครงสร้างการบริหารงานสาขาตลาดพรเพชร เขตมุกดาหาร ภาค 11

ผังโครงสร้างการบริหารงานสาขานิคมคำสร้อย เขตมุกดาหาร ภาค 11



ภาพที่ 2.10 ผังโครงสร้างการบริหารงานสาขานิคมคำสร้อย เขตมุกดาหาร ภาค 11

ผังโครงสร้างการบริหารงานสาขาบักชี มุกดาหาร เขตมุกดาหาร ภาค 11



ภาพที่ 2.11 ผังโครงสร้างการบริหารงาน สาขาบักชี เขตมุกดาหาร ภาค 11

2.7 การสังเคราะห์ตัวแปรการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและรายละเอียดข้างต้น สามารถสังเคราะห์เป็นตัวแปรในการนำมาทำวิจัย ได้ดังนี้

2.7.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกระตุ้นทางเลือก เป็นปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ 1) ด้านนโยบายและการบริหาร 2) ด้านกลยุทธ์ 3) ด้านบริการ 4) ด้านพนักงาน 5) ด้านกายภาพ

2.7.1.1 ด้านนโยบายและการบริหาร จากการค้นคว้าและทบทวนนโยบายและทิศทางการดำเนินงานของธนาคารออมสินในปี 2559 ภายใต้ วิสัยทัศน์ของธนาคารออมสิน ปี 2559-2563 ที่ว่า “เป็นผู้นำในการส่งเสริมการออม เพื่อการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน และเสริมสร้างความสุขและอนาคตที่มั่นคงของประชาชน” และมีแนวนโยบาย มุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ชุมชน และเศรษฐกิจฐานราก และส่งเสริมการออมของประชาชน โดยมีการบริหารจัดการซึ่งสนับสนุนโดยระบบ ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ โดยในกรอบภารกิจการดำเนินงาน ได้กำหนดภารกิจหลัก 5 ประการ ดังนี้

ภารกิจที่ 1 : การเป็นธนาคารเพื่อการออม

ภารกิจที่ 2 : การเป็นธนาคารเพื่อสังคมและชุมชน

ภารกิจที่ 3 : การเป็นธนาคารเพื่อภาครัฐ

ภารกิจที่ 4 : การเป็นธนาคารเพื่อบุคคลทั่วไป

ภารกิจที่ 5 : การเป็นธนาคารเพื่อธุรกิจ

2.7.1.2 ด้านกลยุทธ์ Lovelock and Wirtz (2007, pp. 22-25) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้านั้น โดยปกตินักการตลาดยึดถือองค์ประกอบของกลยุทธ์เบื้องต้น 4 ประการคือ P-Product (ผลิตภัณฑ์) P-Price (ราคา) P-Place (ช่องทางการจำหน่าย) และ P-Promotion (การส่งเสริมตลาดหรือการสื่อสาร) กล่าวโดยรวมแล้วทั้ง 4 จำพวกหมายถึง 4Ps ในองค์การธนาคารออมสินภายใต้ วิสัยทัศน์ข้างต้น จะดำเนินการโดยมียุทธศาสตร์มุ่งสู่ GSB New Era : Digital Transformation Banking ภายใต้ยุทธศาสตร์หลัก 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านเสริมสร้างความเข้มแข็งทางการเงิน (Financial Strengthening) 2) ด้านพัฒนาสู่ความยั่งยืน (Sustainable Development) 3) ด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า (Product and Solution) 4) ด้านภาพลักษณ์และการตลาด (Branding and Marketing) 5) ด้านคุณภาพการให้บริการที่เป็นเลิศ (Service Excellence)

2.7.1.3 ด้านบริการ การบริการของธนาคารเป็นบริการด้านการเงิน จากหลักการให้บริการของ สมิต สัจฉกร (2550, น. 16) คุณภาพการให้บริการของ ศุภฤกษ์ เกียรติก้องสกุล (2554, น. 16) คุณลักษณะ 7 ประการแห่งการบริการที่ดี ของ สมชาย กิจยรรยง (2554, น. 138) และระบบบริการที่เป็นเลิศของ พิสิทธิ์ พิพัฒน์โศภากุล (2559, น. 1-3) จากการศึกษาในด้านบริการที่กระตุ้นการเลือกใช้ บริการธุรกิจธนาคารออมสินนั้น สามารถที่จะสังเคราะห์ในทัศนคติของผู้วิจัยเอง ได้คือ 1) การเข้าถึงบริการง่ายมีหลายช่องทางให้เลือก (Access) 2) ให้บริการด้วยความเที่ยงธรรม เสมอภาค 3) มีความน่าเชื่อถือ (Creditability) 4) ตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) 5) มาตรฐานการ

ทำงาน (Standard of Work) 6) โปรแกรมซอฟต์แวร์(Soft Ware) อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่สามารถให้บริการลูกค้าได้รวดเร็ว

2.7.1.4 ด้านพนักงาน Lovelock and Wright (2002, p. 266) ปัจจัยคุณภาพบริการ ฌัฏฐพันท์ เขจรนันท์ และคณะ (2555, น. 29-30) กำหนดคุณลักษณะคุณภาพการบริการ และ Adrian (1933, p. 112) ส่วนผสมการตลาดบริการ จากการศึกษาในด้านพนักงานที่กระตุ้นการเลือกใช้บริการ ธุรกิจธนาคารออมสินนั้น สามารถที่จะสังเคราะห์ในทัศนคติของผู้วิจัยเอง ได้คือ 1) สิ่งที่สัมผัสได้ ได้แก่ การแต่งกายของพนักงาน การรักษาเวลาในการให้บริการ 2) การตอบสนอง ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความเต็มใจให้บริการของพนักงาน 3) การรับประกัน ได้แก่ ความรู้สึกปลอดภัยในการรับบริการ ความสุภาพของพนักงาน ความพร้อมในการให้บริการของพนักงาน 4) ความเอาใจใส่ ได้แก่ ความเอาใจใส่ในการให้บริการของพนักงาน ความรู้ความต้องการของลูกค้าของพนักงาน

2.7.1.5 ด้านกายภาพ Levelock (2003, p. 12), Adrian (1933, p. 112), Stanton and Futrell (2007, p. 650) ศึกษาทฤษฎีส่วนประสมการตลาด จากการศึกษาในด้านกายภาพที่กระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินนั้น สามารถที่จะสังเคราะห์ในทัศนคติของผู้วิจัยเอง ได้คือเป็น หลักฐานเสริมที่มองเห็นได้และแสดงถึงรูปแบบคุณภาพบริการ เป็นบริการที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับ และ สื่อถึงภาพลักษณ์องค์ของการ ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่การเลือกทำเลที่ตั้งธนาคารสาขา อาคารของ ธนาคารออมสิน การตกแต่งภายในและภายนอกตัวอาคาร ภายในสำนักงานมีการจัดสัดส่วนอย่างเป็น ระเบียบ มีจำนวนเก้าอี้สำหรับรองรับการให้บริการอย่างเหมาะสม มีตู้ฝาก-ถอนเงินเพียงพอสำหรับ ผู้ใช้บริการที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว รวมถึงสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกธนาคาร เช่น ความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย เป็นต้น

2.7.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกระตุ้นทางเลือก เป็นปัจจัยภายนอกองค์การ ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ปัจจัยภายนอกองค์การ ได้แก่ 1) ด้านความ ใ่วางใจและน่าเชื่อถือ 2) ด้านภาพลักษณ์องค์การ 3) ด้านการเมือง สังคมและเศรษฐกิจ และ 4) ด้าน เทคโนโลยีและการสื่อสาร

2.7.2.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1) เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา

1.1) เพศ เป็นการแบ่งแยกความแตกต่างขั้นพื้นฐานของคนจากการวิจัยทาง จิตวิทยาหลายชิ้นได้แสดงให้เห็นว่าเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด

ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกันผู้หญิงจึงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (Emotion) โอนอ่อนผ่อนตาม (Submissive) เป็นแม่บ้านแม่เรือนนอกจากนั้นการวิจัยต่างๆยังพบว่าเพศหญิงถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าเพศชายในขณะที่เพศชายใช้เหตุผลมากกว่าเพศหญิงและเพศชายจดจำข่าวได้มากกว่าเพศหญิงด้วยแต่เพศหญิงเป็นเพศที่ยังถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าเพศชาย

1.2) อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรมโดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่าคนที่มีอายุมากรวมทั้งยึดถืออุดมการณ์มากกว่าและใจร้อนกว่าในขณะที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า (More Conservative) ยึดถือการปฏิบัติมากกว่ามีความระมัดระวังมากกว่าและยังมองโลกในแง่ร้ายนอกจากความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้วอายุยังเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วยการวิจัยทางจิตวิทยาพบว่าเมื่ออายุมากขึ้นโอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลงและคนที่ต่างรุ่นกันยังมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันไปทำให้ทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดของคนต่างรุ่นต่างวัยนั้นไม่เหมือนกันและโดยปกติแล้วคนที่วัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆแตกต่างกันไปด้วย

1.3) สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของคนคนโสดและคนที่แต่งงานแล้วก็มีความแตกต่างกันในด้านความรู้สึกนึกคิดและความต้องการต่าง ๆ ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคของคนที่ยังสถานภาพสมรสนี้แตกต่างกันไปด้วยซึ่งคนโสดมักมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้วการตัดสินใจใช้เวลาน้อยกว่าและมีความต้องการที่เป็นเฉพาะของตนเองมากกว่าคนที่แต่งงานแล้วเนื่องจากไม่มีภาระผูกพันไม่ต้องรับผิดชอบต่อบุคคลอื่นเท่ากับคนที่มีการครอบครัวแล้ว

1.4) จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีส่วนสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคและยังส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของเพราะจำนวนสมาชิกในครอบครัวจะเป็นภาระผูกพันที่ต้องดูแลบริการและรับผิดชอบซึ่งจำนวนสมาชิกในครอบครัวจะมีผลต่อการกำหนดความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการด้วย

1.5) ระดับการศึกษาการศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกันในยุคสมัยต่างกันในระบบการศึกษาที่ต่างกันในสาขาวิชาที่ต่างกันย่อมมีความรู้สึกนึกคิดอุดมการณ์รสนิยมค่านิยมและความต้องการแตกต่างกันไปคนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดีทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่องมีความเข้าใจลึกซึ้งมากและมีความเข้าใจสารได้ดีนอกจากนี้คนที่มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่องมีความเข้าใจลึกซึ้งมากและมีความเข้าใจสารได้ดีนอกจากนี้คนที่มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่องมีความเข้าใจลึกซึ้งมากและมีความเข้าใจสารได้ดี

การศึกษาสูงมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ในขณะที่คนที่มีการศึกษาต่ำกว่ามักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์คนที่มีการศึกษาต่ำทำให้ผู้ที่สนใจข่าวสารกว้างขวางและมีโอกาสในการได้รับ ข่าวสารข้อมูลมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำทำให้ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีโลกทัศน์กว้างกว่าจะเชื่อข่าวสารที่มี หลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนอย่างเพียงพอการตัดสินใจเรื่องใดจึงมีความละเอียดรอบคอบมากกว่าทำให้การโน้มน้าวใจเกิดขึ้นได้ยากนอกจากนี้การศึกษาหรือระดับความรู้ของผู้บริโภคยังมีความสำคัญใน ฐานะที่เป็นปัจจัยก่อให้เกิดความคิดร่วมกันได้ระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภคอย่างไรก็ตามการ วิเคราะห์ความรู้ของผู้รับสารนั้นไม่ควรยึดถือเฉพาะพื้นฐานของการศึกษาที่ได้จากสถาบันการศึกษา เท่านั้นเพราะการแสวงหาความรู้กระทำได้ด้วยตนเองตลอดชีวิตจากแหล่งอื่น ๆ นอกจาก สถาบันการศึกษาเช่นสื่อมวลชนดาราต่าง ๆ เป็นต้น

1.6) อาชีพคนที่มีอาชีพแตกต่างกันย่อมมองโลกมีความคิดมีอุดมการณ์มี ค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไปคนที่รับราชการมักจะคำนึงถึงเรื่องยศถาบรรดาศักดิ์สวัสดิการศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการในขณะที่คนทางานธุรกิจเอกชนคำนึงถึงรายได้และการมีศักดิ์ศรี ของเงินด้วยเงินทองที่สามารถจะหาซื้อหรือจ่ายใช้สอยในสิ่งที่ตนต้องการเพื่อรักษาสถานภาพในสังคม

1.7) รายได้เป็นเครื่องกำหนดความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของคนที เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมต่าง ๆ ของคนโดยเฉพาะพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเพราะ รายได้ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลถึงความต้องการในลำดับขั้นต่าง ๆ ด้วยนอกจากนี้รายได้เป็นสิ่งที่ นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนโฆษณาและการกำหนดนโยบายด้านราคาซึ่ง จะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2559, น. 312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปโดยที่ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะ มีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ลักษณะประชากรศาสตร์คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและเพศหญิงที่ ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกันเช่นการวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็ก วัยรุ่นพบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุดส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจ ภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุดแต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่าชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อ ไม่ตรงกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกันยังมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟังให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้นการวิจัยโดย Maple, Janis and Rife ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่าการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้นอายุยังมีความสัมพันธ์ต่อข่าวสารและสื่ออีกด้วยเช่นภาษาที่ใช้ในวัยต่างกันก็มีความต่างกันโดยจะพบว่าภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุเป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสารดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่าการศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมสื่อสารต่างกันไปเช่นบุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสารไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆและมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึงอาชีพรายได้เชื้อชาติตลอดจนภูมิหลังครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลโดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2558, น.41) ได้กล่าวว่าการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วยอายุเพศขนาดครอบครัวสถานภาพครอบครัวรายได้ อาชีพการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายในขณะที่ลักษณะทางด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้นข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นโดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันโดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกันโดยสตรีจะเป็นเป้าหมายและเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูงไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตามเช่นสินค้าสำหรับผู้ชายหรือเด็กก็มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภคการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาดโดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยมีอำนาจซื้อสูงแต่คนที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตตรสนิยมค่านิยมอาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกเหนือจากปัจจัยรายได้เพียงอย่างเดียวและในการดำเนินการศึกษาอาชีพและรายได้จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผลเช่นบุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยากจึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551, น. 38-39) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึงอายุเพศ วงจรชีวิตครอบครัวการศึกษารายได้ เป็นต้นลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ (Sex) จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตครอบครัวขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรมขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอนซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันการศึกษาและรายได้การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก

2.7.2.2 ด้านความรับผิดชอบ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความปลอดภัย ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าจริง

1) ด้านความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ พาราซูราแมน และคนอื่น ๆ (Parasuraman and other, 1990, p. 21) ศึกษาคุณภาพและการจัดการคุณภาพบริการ ในการศึกษาในด้านความไว้วางใจและน่าเชื่อถือที่กระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินนั้น ผู้วิจัยสามารถที่จะสังเคราะห์ในทัศนคติของผู้วิจัยเอง ได้คือ ความไว้วางใจได้ของผู้มารับบริการ (Reliability) ความรับผิดชอบขององค์กร (Responsiveness) ความสามารถ (Competence) การเข้าถึงบริการ (Access) ความสุภาพ/อภัยค้ำไมตรี (Courtesy) การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ความน่าไว้วางใจ (Creditability) ความปลอดภัย (Security) การเข้าใจและรู้จักลูกค้าจริง (Understanding / Knowing the customer) สิ่งที่สามารถสัมผัสได้/บริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibles)

2) ด้านภาพลักษณ์องค์กร Harrison (1995, pp. 71-75, อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา, 2552, น. 96) จากการศึกษาในด้านภาพลักษณ์องค์กรที่กระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินนั้น สามารถที่จะสังเคราะห์ในทัศนคติของผู้วิจัยเอง ได้คือ ภาพลักษณ์องค์กร เกิดจากองค์ประกอบที่สัมพันธ์กัน 4 ประการ ดังนี้คือ 1) บุคลิกภาพขององค์กร (Personality) ธนาคารออมสินมีบุคลิกภาพขององค์กร ที่เป็นธนาคารที่ส่งเสริมการออมของประชาชนทุกระดับและสร้างวินัยทางการเงิน เป็นธนาคารที่รัฐบาลรับประกันเงินฝากหมายถึง 2) ชื่อเสียงขององค์กร (Reputation) เป็นธนาคารที่รัฐบาลเป็นประกัน มีผลประกอบการที่ดี เป็นธนาคารเพื่อสังคม 3) เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) หมายถึง ธนาคารออมสินมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ คือเป็นธนาคารที่เน้นการออมเงินของประชาชน ปัจจุบันมีการใช้สีชมพู เป็นสีของธนาคาร 4) คุณค่าหรือจรรยาบรรณขององค์กร (Value/ Ethics) ในพันธกิจของธนาคารได้แสดงเจตนารมณ์ การเป็นธนาคารที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

3) ด้านการเมือง สังคมและเศรษฐกิจ จากการศึกษาทบทวนเอกสารของ ดิน ปรีชญพทุทธ์ (2551), มิเตอร์ และ ฮอร์น (Van Meter and Van Horn, 1975, p. 175), ซาบาเทียร์ และแมซมานเนียน (Sabatier and Mazmanian, 1980, pp. 551-552) ในเรื่องการเมือง สังคมและเศรษฐกิจที่กระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินนั้น สามารถที่จะสังเคราะห์ในทัศนคติของผู้วิจัยเองได้ ดังนี้ องค์ประกอบด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในฐานะที่เป็นตัวแปรสภาพแวดล้อมของผลิตผลนโยบาย องค์ประกอบด้านนี้จะมีผลกระทบอย่างมากต่อกระบวนการนำนโยบายไปปฏิบัติ โดยเฉพาะธนาคารออมสินที่เป็นรัฐวิสาหกิจ ดำเนินกิจกรรมภายใต้นโยบายของรัฐ ซึ่ง

ส่งผลถึงประชาชนจำนวนมาก ถ้ามีการแทรกแซงนโยบายจากรัฐบาลก็อาจจะส่งผลถึงกิจการของธนาคารได้

4) ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร จากการทบทวนระบบบริการที่เป็นเลิศของ พิสิษฐ์ พิพัฒน์โกคากุล (2559, น. 1-3) ในด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารการกระตุ้นการเลือกใช้บริการ ธุรกิจธนาคารออมสินนั้น สามารถที่จะสังเคราะห์ในทัศนคติของผู้วิจัยเองได้ว่า เทคโนโลยีและการสื่อสาร เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะนำธุรกิจสู่ความเป็นเลิศ นอกจากนี้การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมก็จะช่วยให้ลด ค่าใช้จ่ายลงทั้งสองฝ่าย ธนาคารออมสินมีการพัฒนาตนเองสู่โลกดิจิทัล เพิ่มช่องทางการเข้าถึงบริการ และข่าวสารผ่าน โมบายแบงก์กิ้ง นอกจากนี้สิ่งสำคัญที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ ตำแหน่งที่ตั้งของธนาคารออมสิน ช่องทางการให้บริการทั้งในสาขาที่เปิดให้บริการ และการบริการ แบบออนไลน์ทางเว็บไซต์ <http://www.gsb.or.th> เวลาการเปิด-ปิดธนาคาร ตู้ ATM ที่เพียงพอสำหรับ รองรับผู้ใช้บริการที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการถอนเงิน โอนเงิน และลานจอดรถที่เพียงพอ สำหรับผู้ใช้บริการ

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างธนาคารกับ ผู้ใช้บริการได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ที่มีความเกี่ยวข้องกับการให้บริการ ด้านการฝาก ถอนเงินของธนาคารออมสิน รวมถึงการให้คำแนะนำต่างๆ และการบริการประเภทอื่นๆ ที่ สามารถสร้างความสนใจและพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ

2.7.2.3 ผลิภัณฑ์ (Product) บริการธุรกิจของธนาคารออมสินได้กำหนดไว้ในการทำ ธุรกิจของธนาคารออมสิน ประกอบด้วย

- 1) ผลิภัณฑ์เงินฝาก หมายถึง การนำเงินมาเข้าบัญชี และการนำเงินออกจาก บัญชี ถ้าไม่มีบัญชีต้องเปิดบัญชี
- 2) ผลิภัณฑ์สินเชื่อ หมายถึงการกู้ยืมเงินจากธนาคารออมสินแล้วผ่อนชำระคืนใน ภายหลัง
- 3) ผลิภัณฑ์สลากออมสิน หมายถึง เงินฝากประเภทหนึ่งที่ได้ทั้งดอกเบี้ยและได้ ลุ้นรางวัล
- 4) ผลิภัณฑ์การขายหน่วยลงทุน หมายถึง การชักชวนลูกค้ามาซื้อหน่วยลงทุน เพื่อผลตอบแทนที่ดีกว่า

5) สงเคราะห์ชีวิต หมายถึง เป็นการออมเงินประเภทหนึ่งที่มีผลประโยชน์และคุ้มครองชีวิต

6) ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต/ บัตรเงินสด/ บัตรเอทีเอ็ม หมายถึงบริการประเภทหนึ่งของธนาคารผ่านบัตรต่าง ๆ โดยมีการคิดค่าธรรมเนียมในการใช้บัตรตามประเภทของบัตร ในที่นี้หมายถึงบัตร เอทีเอ็ม บัตรเครดิต บัตรเงินสด

7) ผลิตภัณฑ์การทำธุรกรรมผ่านสมาร์ทโฟน (Mobile Banking : MyMo)

Lovelock and Wirtz (2007, pp. 22-25) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของกลยุทธ์เบื้องต้น 4 ประการคือ P-Product (ผลิตภัณฑ์) P-Price (ราคา) P-Place (ช่องทางการจำหน่าย) และ P-Promotion (การส่งเสริมตลาดหรือการสื่อสาร) กล่าวโดยรวมแล้วทั้ง 4 จำพวกหมายถึง 4Ps ของส่วนผสมการตลาด นอกจากนี้ Stanton and Futrell (2007, p. 650) ได้กล่าวว่า ส่วนผสมการตลาดบริหารหรือ Service Marketing Mix นั้นประกอบด้วยส่วนผสมทางการตลาดทั้งหมด 7 ประการดังนี้ (Booms and Bitner) ซึ่งในแต่ละผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ต้องพิจารณาองค์ประกอบส่วนผสมการตลาดดังกล่าวเพื่อให้ลูกค้าที่มารับบริการพึงพอใจ สามารถจะสังเคราะห์องค์ประกอบในแนวคิดผู้วิจัยได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ต้องสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ เงื่อนไขหรือข้อตกลงจากการซื้อสินค้าการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก ผลประโยชน์หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย ผลิตภัณฑ์มีศักยภาพมีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2. ราคา (Price) ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาผู้บริโภคซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) ภาวะการแข่งขัน 4) ปัจจัยอื่น ๆ เช่นภาวะเศรษฐกิจนโยบายภาครัฐ เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด (Stanton and Futrell, 1987, p. 644) สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บ

รักษาสินค้าคงเหลือการจัดจำหน่าย นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธนาคารนับว่ามีความสำคัญมาก เพราะเป็นธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่การโฆษณา (Advertising)

5. บุคลากรหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง (Participants/People) มีความรู้และสามารถอธิบายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของธนาคารให้ลูกค้าเข้าใจ

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation) ได้แก่อาคารสถานที่ตั้ง ความสะดวกในการมารับบริการ

7. กระบวนการให้บริการ (Procedure) จะพิจารณาใน 2 ด้านคือ 1) ความซับซ้อน (Complexity) และ 2) ความหลากหลาย (Divergence)

ในการศึกษาครั้งนี้ได้สกัดปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกระตุ้นใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสิน เขตจังหวัดมุกดาหาร ดังนี้

1. ด้านข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้
2. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง ผลิตภัณฑ์และบริการมีความหลากหลายให้
เลือกใช้บริการมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่องหลักเกณฑ์การกู้เงินมีความเหมาะสม
วงเงินสินเชื่อตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ

3. ด้านราคา หมายถึง อัตราค่าธรรมเนียมในบริการมีความเหมาะสมอัตราดอกเบี้ย
เงินกู้ต่ำกว่าธนาคารอื่นมีป้ายประกาศอัตราดอกเบี้ยชัดเจนและอัตราการชำระเงินกู้แต่ละงวดมีความ
เหมาะสม

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ให้บริการอยู่ในแหล่งชุมชนสะดวก
ในการติดต่อมีการให้บริการนอกสถานที่มีสถานที่จอดรถเพียงพอเมื่อติดต่อรับบริการสินเชื่อสะดวกและ
มีการรับชำระเงินกู้ผ่านเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง มีการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่าง ๆ มีการ
ยกเว้นค่าธรรมเนียมการใช้บริการมีการแจกของที่ระลึกในเทศกาลต่าง ๆ และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริม
การบริการนอกสถานที่

6. ด้านบุคลากร หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพสุภาพเรียบร้อยมีความรู้ความสามารถอภัยภัยไม่ตรีการพูดจาอ้อมแอ้มแจ่มใสให้คาปรึกษาแนะนำตอบปัญหาได้ชัดเจนมีความน่าเชื่อถือและซื่อสัตย์มีความเสมอภาคในการให้บริการและมีความรวดเร็วในการให้บริการ

7. ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง รูปแบบขั้นตอนการให้บริการมีการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีความรวดเร็วทันสมัยได้มาตรฐานทำให้เกิดความเสมอภาคแก่ผู้รับบริการให้บริการได้อย่างต่อเนื่องขั้นตอนการให้บริการซับซ้อนยุ่งยาก

8. ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สถานที่ให้บริการบรรยากาศภายในมีความสะอาดความเป็นระเบียบเรียบร้อยสถานที่มีพื้นที่สาหรับให้บริการลูกค้าอย่างสะดวกมีการจัดป้ายบอกหน่วยงานที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการมีห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ไว้วางใจได้มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอรับบริการและมีที่นั่งบริการลูกค้าเพียงพอ

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.8.1 งานวิจัยในประเทศ

อภิชาติ บุญรักษ์ (2551, น. 124) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในจังหวัดพังงา ผลการศึกษาพบว่าผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 31 -40 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรีสมรสแล้วมีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001-35,000 บาทใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยโดยใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารกสิกรไทยวงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติจากธนาคารล่าสุดวงเงินน้อยกว่า 100,000 บาทได้รับการอนุมัติสินเชื่อจากธนาคารตามวงเงินที่ขอ ระยะเวลาที่ธนาคารพิจารณาค่าขอสินเชื่อน้อยกว่า 15 วันได้รับข้อมูลการให้บริการสินเชื่อจากการติดต่อขอใช้บริการด้วยตนเองในอนาคตจะใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) และจุดเด่นของการบริการสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) คืออัตราดอกเบี้ยต่ำปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในจังหวัดพังงา จากผลการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการจัดการและปรับกลยุทธ์ในด้านการตลาดดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ควรปรับปรุงประเภทสินเชื่อให้มีความหลากหลายมากกว่าเดิมและการรักษาความน่าเชื่อถือของธนาคารให้คงอยู่ตลอดไป 2) ด้านราคาควรเน้นการใช้ดอกเบี้ยในอัตราต่ำ

เป็นเครื่องมือในการจูงใจและควรให้ระยะเวลาผ่อนชำระหนี้สั้นๆ 3) ด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีการโฆษณาทางโทรทัศน์และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆให้ขึ้น 4) ด้านสถานที่ควรจัดหาที่จอดรถให้เพียงพอกับลูกค้า 5) ด้านบุคลากรควรมีการกำหนดนโยบายในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน เน้นคุณภาพในการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญปลูกฝังจิตสำนึกของการให้บริการสร้างการรับรู้ให้พนักงานได้ ทราบว่าการบริการที่ดี 6) กลยุทธ์ด้านกระบวนการในการให้บริการควรเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อและควรปรับปรุงระเบียบขั้นตอนต่างๆให้สั้นลง

จันทร์พิมพ์ หลวงแก้ว (2554, น. 94) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินของลูกค้าธนาคารทิสโก้จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงช่วงอายุระหว่าง 31 –40 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรีสถานภาพสมรสมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนระดับรายได้ 10,001-20,000 บาทที่มีเงินเดือน เป็นแหล่งที่มาของรายได้ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลการศึกษาพบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการให้ความสำคัญเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยคือด้านบุคลากร ด้านกระบวนการทำงาน ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และน้อยที่สุดคือด้านการจัดจำหน่าย

ชาญวุฒิ สุวิทย์พันธ์ (2554, น. 98) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการให้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน ผลการศึกษา พบว่า 1. ระดับความพึงพอใจในการให้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินสาขาวัฒนานครจังหวัดสระแก้ว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพอใจในการให้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินสาขาวัฒนานคร ในด้านความไว้วางใจ ด้านความสามารถ และด้านความสุภาพอยู่ในระดับมากที่สุดส่วนด้านการตอบสนองด้านการเข้าถึงด้านการติดต่อสื่อสารด้านความน่าเชื่อถือด้านความปลอดภัยด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าและด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้อยู่ในระดับมาก 2. ระดับความพึงพอใจในการให้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินสาขาวัฒนานครจังหวัดสระแก้ว จำแนกตามเพศโดยรวมเพศชายอยู่ในระดับมากที่สุดส่วนเพศหญิง ด้านความไว้วางใจ ด้านความสามารถ ด้านความสุภาพ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้นด้านการตอบสนองด้านการเข้าถึงด้านการติดต่อสื่อสารด้านความน่าเชื่อถือด้านความปลอดภัยด้านความเข้าใจ และรู้จักลูกค้าและด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

รุ่งนภา นาควิจิตร (2555, น. 84) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารออมสินศูนย์ธุรกิจสินเชื่อและบริการสี่แยกกบินทร์บุรีอำเภอกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารออมสินศูนย์ธุรกิจสินเชื่อและบริการสี่แยกกบินทร์บุรีอำเภอกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรีโดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากค่าเฉลี่ย 3.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.30 และเมื่อพิจารณาจากผู้ให้บริการให้ความสำคัญในด้านบริการเป็นลำดับที่ 1 ค่าเฉลี่ย 3.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.33 รองลงมาด้านพนักงานและลำดับสุดท้ายด้านสถานที่ ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารออมสินศูนย์ธุรกิจสินเชื่อและบริการสี่แยกกบินทร์บุรีอำเภอกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามผู้รับบริการด้านเพศอายุ พบว่า ผู้รับบริการมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านระดับการศึกษาอาชีพและรายได้ต่อเดือนพบว่าผู้รับบริการมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน

จิราภา ธรรมนิยม (2555, น. 114) ได้ศึกษาการวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าสินเชื่อที่มีต่อการบริหารจัดการธนาคารออมสินภาคคนครหลวง 2 ผลการศึกษา พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในเรื่องระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 3-6 ปีประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการสินเชื่อเคหะสาเหตุการมาใช้บริการเนื่องจากความมั่นคงชื่อเสียงธนาคารรับรู้ข่าวสารจากเพื่อน/ญาติมากที่สุดลูกค้าสินเชื่อมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อ 4 ด้านโดยมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก 2 ด้านได้แก่ด้านพนักงานผู้ให้บริการและด้านสินเชื่อที่ให้บริการและมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้านได้แก่ด้านขั้นตอนให้บริการสินเชื่อและด้านสถานที่/วัสดุอุปกรณ์ลูกค้าสินเชื่อมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการทั้ง 4 ด้านดังนี้มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก 2 ด้านได้แก่ด้านการจัดองค์การและด้านการจูงใจมาใช้บริการและมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้านได้แก่ด้านการวางแผนและด้านการควบคุมคุณภาพลูกค้าสินเชื่อที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่อายุระดับการศึกษาอาชีพและรายได้แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อแตกต่างกันทุกด้านลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อด้านพนักงานผู้ให้บริการไม่แตกต่างกันและลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อด้านสินเชื่อที่ให้บริการไม่แตกต่างกันลูกค้าสินเชื่อที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่อาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการแตกต่างกันทุกด้านลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการด้านการจูงใจมาใช้บริการและด้านการควบคุมคุณภาพไม่

แตกต่างกันลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการด้านการวางแผนไม่แตกต่างกันลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการด้านการจัดองค์การและด้านการควบคุมคุณภาพไม่แตกต่างกันลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารด้านการจูงใจมาใช้บริการไม่แตกต่างกันลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการด้านการวางแผนและด้านการจูงใจมาใช้บริการไม่แตกต่างกันลูกค้าสินเชื่อที่มีพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการสาเหตุการมาใช้บริการและการรับรู้ข่าวสารแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อไม่แตกต่างกันทุกด้านส่วนลูกค้าสินเชื่อที่มีพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อแตกต่างกัน 1 ด้านคือด้านสถานที่/วัสดุอุปกรณ์สถานภาพการศึกษาอาชีพรายได้ของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการส่วนเพศและอายุของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการบริหารจัดการ 4 ด้านได้แก่การวางแผนการจัดองค์การการจูงใจมาใช้บริการและการควบคุมคุณภาพมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าสินเชื่อธนาคารออมสิน

อำนาจ ราชศิลา (2555, น. 99) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารกรุงไทยเขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่จากการศึกษาพบว่าลูกค้ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 56.1 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปีคิดเป็นร้อยละ 38.6 การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 63.5 ประกอบอาชีพรับราชการคิดเป็นร้อยละ 55.1 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 42.5 การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อพบว่าปัจจัยที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือปัจจัยด้านความมั่นคงและควมมีชื่อเสียงของธนาคารค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 รองลงมาคือปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงานค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และปัจจัยด้านการเป็นลูกค้าเดิมของธนาคารค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ปัจจัยด้านราคาค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ตามลำดับ

ณัฐกรณ์ อัจฉริยวงศ์เมธี (2554, น. 100) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนครผลการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 26-35 ปีระดับการศึกษาปริญญาตรีอาชีพรับราชการรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท และ มากกว่า 20,000 บาทและประเภทการให้บริการคือ ฝาก-ถอนลูกค้ามีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีคุณภาพการให้บริการของธนาคารโดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากได้แก่ด้านการ

ยิ้มแย้มและเอาใจใส่ลูกค้าด้านการตอบสนองต่อความประสงค์จากลูกค้าด้านความนับถือและให้เกียรติลูกค้าด้านการให้บริการแบบสมัครใจและเต็มใจทำด้านการรักษาภาพพจน์ด้านกิริยาสุภาพอ่อนโยนและด้านความกระฉับกระเฉงลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีคุณภาพการให้บริการของธนาคารโดยรวมด้านการยิ้มแย้มและเอาใจใส่ลูกค้าด้านการตอบสนองต่อความประสงค์จากลูกค้าด้านความนับถือและให้เกียรติลูกค้าด้านการให้บริการแบบสมัครใจและเต็มใจทำด้านการรักษาภาพพจน์ด้านกิริยาสุภาพอ่อนโยนและด้านความความกระฉับกระเฉงไม่แตกต่างกันลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 45 ปีมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีคุณภาพการให้บริการของธนาคารด้านการยิ้มแย้มและเอาใจใส่ลูกค้ามากกว่าอายุ 26-35 ปีลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีคุณภาพการให้บริการของธนาคารโดยรวมด้านการยิ้มแย้มและเอาใจใส่ลูกค้า ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านความนับถือและให้เกียรติลูกค้าและด้านการให้บริการด้วยความเต็มใจแตกต่างกันลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีคุณภาพการให้บริการของธนาคารโดยรวมด้านการยิ้มแย้มและเอาใจใส่ลูกค้าด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าด้านการให้บริการด้วยความเต็มใจแตกต่างกันลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีคุณภาพการให้บริการของธนาคารด้านการยิ้มแย้มและเอาใจใส่ลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ด้านความกระฉับกระเฉงแตกต่างกัน โดยสรุปลูกค้าธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีคุณภาพการให้บริการของธนาคารอยู่ในระดับมาก ดังนั้นธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร สามารถนำข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีคุณภาพการให้บริการของธนาคารไปพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อให้ผู้รับบริการได้รับประโยชน์สูงสุดจากการมารับบริการให้ธนาคารมีความเจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้นต่อไป

ปรีดา ชื่นจิตต์ศิริ (2556, น. 109) ได้ศึกษาวิจัย เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการด้านสินเชื่อของศูนย์ธุรกิจลูกค้าบริษัทธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าประเภทของธุรกิจเป็นธุรกิจการเกษตรส่วนใหญ่มียอดขายต่อปีของกิจการ 101-400 ล้านบาทและประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการคือกู้เบิกเงินบัญชีมากที่สุดโดยจำนวนเงินสินเชื่อรวมของกิจการมากกว่า 15 ล้านบาทและปัจจัยที่ลูกค้าคาดหวังในด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมากและมีความพึงพอใจในระดับมากโดยมีความคาดหวังและมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องประเภทของสินเชื่อทั้งระยะสั้นและระยะยาวมีให้เลือกใช้บริการหลากหลายเหมือนกันในด้านราคาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับปานกลางและมีความพึงพอใจในระดับปานกลางโดยมีความ

คาดหวังและความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสมเหมือนกัน ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมากและมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีความคาดหวังและมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องสามารถติดต่อใช้บริการได้ทางโทรศัพท์เหมือนกัน ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับปานกลางและมีความพึงพอใจในระดับปานกลางโดยมีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องข้อมูลข่าวสารด้านสินเชื่อครบถ้วนและทันสมัยและมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องการส่งเสริมการขายโดยแนะนำสินเชื่ออัตราดอกเบี้ยต่ำเช่นวงเงินสินเชื่อธุรกิจขนาดย่อมของธนาคารกสิกร ในด้านบุคลากร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมากและมีความพึงพอใจในระดับมากโดยมีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องพนักงานสินเชื่อมีบุคลิกภาพดียิ้มแย้มแจ่มใสพูดจาดีและแต่งกายเหมาะสมและมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องพนักงานสินเชื่อมีมนุษยสัมพันธ์ดีและเป็นกันเองในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมากและมีความพึงพอใจในระดับมากโดยมีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัยและมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องภายในธนาคารมีระดับอุณหภูมิที่เหมาะสมในด้านการให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมากและมีความพึงพอใจในระดับมากโดยมีความคาดหวังและมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องระบบการทางานถูกต้องแม่นยำเชื่อถือได้เหมือนกัน

สุริษา มาตยาบุญ (2555, น. 89) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านอัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการต่างอัตราค่าธรรมเนียมของบัตรเอทีเอ็มและปัจจัยด้านจำนวนเครื่องเอทีเอ็มเพียงพอต่อการให้บริการมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับอาชีพปัจจัยด้านสถานที่จอดรถเพียงพอและปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์โดยใช้ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการศึกษาและอาชีพปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์โดยใช้ใบปลิวและแผ่นพับมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับเพศรายได้ระดับการศึกษาและอาชีพปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์โดยใช้ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับอาชีพและรายได้ปัจจัยด้านคำแนะนำจากผู้ที่เคยมาใช้บริการมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับเพศและอาชีพสำหรับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยประสบจากการใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารกรุงไทยส่วนใหญ่คือ เครื่องเอทีเอ็มขัดข้องบ่อย รองลงมาคือจำนวนเครื่องเอทีเอ็มไม่

เพียงพอ สถานที่ตั้งและทำเลห่างไกล ระบบการทำงานของเครื่องเอทีเอ็มล่าช้าไม่ได้รับความสะดวกสบายเมื่อมาใช้บริการอัตราค่าธรรมเนียมไม่เหมาะสมและขั้นตอนและรายการในเครื่องเอทีเอ็มที่ให้บริการเข้าใจยากตามลำดับ

จิตติพร กุมภาพงษ์ (2555, น. 79) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาตระการพืชผลอำเภอตระการพืชผล จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาตระการพืชผลพบว่าโดยภาพรวมและรายด้านผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่าประเด็นเกี่ยวกับการเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดรองลงมาคือด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้มารับบริการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมและด้านความเป็นรูปธรรมของบริการตามลำดับ

อังคณา อ้นมณี (2555, น. 141) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินสำนักพหลโยธินโดยภาพรวมลูกค้าเห็นด้วยกับปัจจัยทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสรุปได้ดังนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยภาพรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมากทุกข้อเมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่าลูกค้าเห็นด้วยกับการมีประเภทของผลิตภัณฑ์และบริการหลากหลายให้เลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากรองลงมาหลักเกณฑ์การฝากถอนและกู้เงินมีความเหมาะสมและมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่องปัจจัยด้านราคาโดยภาพรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่าลูกค้าเห็นด้วยกับอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากรองลงมาอัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูงกว่าธนาคารอื่นและมีป้ายประกาศอัตราดอกเบี้ยชัดเจนอยู่ในระดับปานกลางปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมากทุกข้อเมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่าลูกค้าเห็นด้วยกับสถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนสะดวกในการติดต่ออยู่ในระดับมากรองลงมามีการให้บริการออกรับฝากเงินนอกสถานที่และมีสถานที่จอดรถเพียงพอและสะดวกปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่าลูกค้าเห็นด้วยกับมีการแจกของที่ระลึกในเทศกาลต่าง ๆ ของธนาคารอยู่ในระดับมากรองลงมามีการแจกของรางวัลเมื่อใช้บริการตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารกำหนดและมีการยกเว้นค่าธรรมเนียมการให้บริการต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านพนักงานบริการโดยภาพรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมากทุกข้อเมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่าลูกค้าเห็นด้วยกับมีความน่าเชื่อถือและซื่อสัตย์อยู่ในระดับมาก รองลงมามีความ

เสมอภาคในการให้บริการและมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยภาพรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมากทุกข้อ เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ลูกค้าเห็นด้วยกับมีระบบบัตรคิวให้บริการตามลำดับก่อนหลังอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือการทำงานที่ถูกต้องเชื่อถือได้และจำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยภาพรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่าลูกค้าเห็นด้วยกับสถานที่กว้างขวางและสะอาดอยู่ในระดับมาก รองลงมาสำนักงานมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยและมีที่นั่งบริการลูกค้าเพียงพอ

ลิปบุณย เเมธิประสาธ (2558, น. 81) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของบริษัทธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 34 -47 ปี สถานภาพสมรสมีบุคคลในความดูแล 2 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวรายได้ครอบครัวอยู่ระหว่าง 10,000 บาทถึง 50,000 บาท มีวัตถุประสงค์การกู้เพื่อซื้อทาวน์เฮ้าส์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของบริษัทธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ทั้ง 5 ด้านโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.77 ซึ่งอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาในรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านความเสมอภาคมากที่สุดรองลงมาคือด้านความทันเวลา ด้านความเพียงพอ ด้านความต่อเนื่องและด้านความก้าวหน้าในการทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทยตามปัจจัยด้านบุคคลและวัตถุประสงค์การกู้พบว่าลูกค้าที่มีเพศสถานภาพสมรสวัตถุประสงค์การกู้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอายุจำนวนบุคคลในความดูแลและระดับการศึกษาอาชีพรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันจากการศึกษา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่างานวิจัยที่ได้ศึกษานั้นเพื่อนำผลการวิจัยมาปรับปรุงแนวทางการดำเนินงานเช่นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารและแนวทางการให้บริการที่มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าและแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพในงานบริการที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ฐิรัฐติกาล พรหมสิทธิ์ (2548, น. 96) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์สำหรับสินเชื่อผ่อนชำระจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารกรณีศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์สำหรับสินเชื่อผ่อนชำระของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างได้แก่อายุสถานภาพสมรสระดับการศึกษาอาชีพรายได้ประเภทการสมัครสินเชื่อประเภทสินค้ายอดสินเชื่ออัตราดอกเบี้ยจำนวนงวดและสาเหตุในการเลือกใช้บริการพบว่ารายได้เป็นปัจจัยที่มี

ความสัมพันธ์ที่สูงที่สุดกับอุปสงค์สำหรับสินเชื่อผ่อนชำระของลูกค้ายุคกลุ่มตัวอย่างปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่มีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินเชื่อผ่อนชำระของลูกค้ายุคตัวอย่างคือรายได้และราคาสินค้าผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่มีอิทธิพลมากที่สุดคืออัตราดอกเบี้ยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือโปรโมชั่นพิเศษจากผู้ผลิตปัจจัยด้านสถานที่บุคลากรและกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือความสุภาพของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการสินเชื่อส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือความเชื่อมั่นในสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารผลการศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยตามลำดับดังนี้อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระที่สูงเป็นปัญหาอันดับหนึ่งรองลงมาคือปัญหาความยุ่งยากทางด้านเอกสารประกอบการพิจารณาปัญหาหลักเกณฑ์ในการอนุมัติสินเชื่อที่เข้มงวดและปัญหาเกี่ยวกับระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อตามลำดับ

นพรัตน์ ศศิฉาย (2558, น. 100) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจอันดับแรกคืออัตราดอกเบี้ยรองลงมาคือวงเงินกู้ยืมระยะเวลาในการชำระคืนการบริการสินเชื่อของพนักงานสินเชื่อค่าธรรมเนียมและการใช้จ่ายในการดำเนินการขั้นตอนในการขอกู้จนกระทั่งถึงการอนุมัติสินเชื่อ

จตุรงค์ บุณนาค (2558, น. 100) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวิทย์ของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้กู้สินเชื่อกรุงไทยธนวิทย์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 52.7 โดยมีอายุระหว่าง 31-40 ร้อยละ 39.7 มีสถานภาพสมรสแล้วร้อยละ 82.0 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไปร้อยละ 66.0 ระดับชั้นการรับราชการส่วนใหญ่ซี 6-7 หรือชั้นสัญญาบัตรเทียบเท่าพ.ต.-พ.อ. ร้อยละ 76.3 มีจำนวนบิดามารดาญาติพี่น้องที่ต้องมีภาระเลี้ยงดูน้อยกว่า 2 คนร้อยละ 78.3 ส่วนใหญ่มีรถยนต์ใช้ร้อยละ 89.7 และคู่สมรสส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการหรือเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจร้อยละ 36.7 มีรายได้เฉลี่ยสำหรับการออมทรัพย์โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 ร้อยละ 40.0 ส่วนใหญ่ไม่มีภาระหนี้นอกบรรบร้อยละ 97.0 แต่มีภาระหนี้ที่กู้ผ่านสถาบันการเงินร้อยละ 53.3 และพบว่าปัจจัยด้านความคิดเห็นว่า สินเชื่อกรุงไทยธนวิทย์มีความจำเป็น การรับเงินเดือนผ่านธนาคารกรุงไทยมีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวิทย์โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.01 ปัจจัยด้านการมีภาระหนี้นอกบรรบมีผลต่อการใช้บริการโดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05 ปัจจัยด้านระดับชั้นการรับราชการการมีภาระหนี้สินอื่นๆ

กับธนาคารและการทราบและเข้าใจหลักเกณฑ์ของเงินกู้มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.10 มีเพียงปัจจัยการมีภาระหนี้ในระบบเท่านั้นที่ทำให้โอกาสที่จะบริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิภูตลดลง

2.8.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Devlin (1997) ได้ศึกษา การเพิ่มมูลค่าให้กับบริการ: กรณีศึกษาเกี่ยวกับบริการทางการเงินรายย่อยในสหราชอาณาจักร การศึกษาเป็นการสำรวจมุมมองของผู้ประกอบการเกี่ยวกับองค์ประกอบของการให้บริการที่จะเน้นในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มมูลค่าเพื่อประโยชน์จากการแข่งขันในตลาดบริการ กรณีศึกษาการให้บริการทางการเงินรายย่อย เพื่อตรวจสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแปรผัน ในความสำคัญขององค์ประกอบของข้อเสนอพิเศษในการเพิ่มมูลค่า เนื่องจากมีความซับซ้อนที่เพิ่มขึ้นของข้อเสนอบางอย่างและผลที่ตามมาสำหรับการประเมินผู้บริโภค พบว่าปัจจัยต่างๆ เช่นภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรตลอดจนคุณภาพการบริการที่ได้รับการบริการ ถือเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเพิ่มมูลค่าให้กับบริการทางการเงินที่ซับซ้อนมากขึ้น คุณลักษณะและคุณภาพของบริการหลักที่ได้รับก็มีความสำคัญมากในการเพิ่มมูลค่าให้กับบริการที่ซับซ้อน นอกจากนี้ปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคา ที่ตั้ง และการฟื้นตัวมีความสำคัญมาก ในการเพิ่มมูลค่ามากกว่าการนำเสนอที่ซับซ้อน

Lang and Colgate (2003) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพความสัมพันธ์การธนาคารออนไลน์ และช่องว่างด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยศึกษาผลกระทบของไอทีในบริบททางการตลาดความสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะมุ่งเน้นไปที่วิธีการที่ลูกค้าใช้ช่องทางด้านไอทีร่วมกันในการโต้ตอบกับผู้ให้บริการทางการเงินและการโต้ตอบนี้มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการทางการเงินอย่างไร การศึกษานี้แสดงหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ชี้ให้เห็นว่าลูกค้าที่ไม่ได้มี "ช่องว่างด้านไอที" มีมุมมองที่เป็นบวกมากขึ้นเกี่ยวกับความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการทางการเงิน ผลการวิจัยเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่า บริษัท ที่ล้มเหลวในการจัดหาช่องทางที่ลูกค้าแสวงหาและให้ความสำคัญจะทำให้ยากต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้าซึ่งเป็นเงื่อนไขที่สำคัญสำหรับความสำเร็จในหลายอุตสาหกรรมในปัจจุบัน

Cobanoglu (2001, pp. 6-126) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ธุรกิจการท่องเที่ยวด้านโรงแรมถึงความพึงพอใจและการเลือกใช้บริการศึกษาจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 600 ตัวอย่างศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวผลการศึกษาค้นพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้วยกันปัจจัยดังต่อไปนี้คือความทันสมัยของเทคโนโลยีที่ช่วยในการให้บริการนักท่องเที่ยวบรรยากาศของงานการรักษาทรัพยากรบริการด้านความบันเทิงการให้บริการคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องความปลอดภัยของสภาพของพนักงานบริการประจำห้องพักความคุ้มค่าต่อราคาและการ

บริการการบริการอาหารเข้าการบริการแบบแบ่งแยกเพศการบริการเกี่ยวกับสนามบินและการบริการอำนวยความสะดวกผ่านทางเว็บไซต์ตามลำดับของความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม

Chihyung (2014) ได้ศึกษาเรื่องความได้ผลของการจูงใจลูกค้าให้กลับมาใช้บริการและสร้างบทบาทความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าในการวางระบบการบริการของภัตตาคารผลการศึกษาพบว่าบริการลูกค้าแบบเสมอภาคเป็นผลบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า การบริการมีผลกระทบที่เป็นบวกในการมุ่งมั่นในการให้บริการและความพอใจทั้งหมด การมุ่งมั่นในการให้บริการมีผลกระทบที่เป็นบวกบนความพึงพอใจทั้งหมด การศึกษานี้ชี้บอกว่าถ้าไม่มีความมีมนุษย์สัมพันธ์จะเป็นปัจจัยที่ทำให้ล้มเหลวในการรักษาให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ ผลลัพธ์ของการศึกษานี้ที่เน้นว่าความพยายามในการรักษาให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการความพึงพอใจทันทีที่มาใช้บริการจัดเตรียมการบริการไว้เพื่อสร้างความมั่นใจลูกค้าจากการสังเกตการศึกษานี้ไม่ค้นพบว่ามีผลล้นมาจากขนาดของการบริการ จะมีผลกระทบที่เป็นลบหากมีความไม่เป็นกลางและและการแบ่งแยกชนชั้น ซึ่งอาจส่งผลกระทบที่เป็นลบต่อความพึงพอใจทั้งหมด การศึกษานี้ค้นพบว่าความพยายามในการรักษาให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการที่ผู้จัดการภัตตาคารและลูกจ้างของเขาทั้งหลายต้องจัดเตรียมการบริการอย่างมากเพื่อพยายามที่จะให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการไม่ให้อลูกค้ามองเห็นถึงจุดบกพร่องในการบริการและควรลดการบริการที่ผิดพลาดให้เป็นระบบ ลูกค้าจึงจะเข้าใจถึงการพัฒนากการบริการที่สม่ำเสมอ

Kim and Jae (2010) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการความพึงพอใจและความตั้งใจ: กลยุทธ์การแบ่งส่วนตามเพศ วัตถุประสงค์ของการศึกษารั้งนี้เพื่อศึกษาอิทธิพลของผู้บริโภครับรู้คุณภาพการบริการความพึงพอใจในการทบทวนความตั้งใจและบทบาทของเพศในบริบทของธุรกิจสโมสรกอล์ฟ โดยตรวจสอบ 1) บทบาทของเพศในการทำนายการรับรู้คุณภาพการให้บริการและ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ที่มีคุณภาพและความพึงพอใจและความตั้งใจ ผลการศึกษาพบว่าโครงสร้างทางกายภาพและความรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นมิติคุณภาพการให้บริการที่สำคัญในการกำหนดความพึงพอใจของทั้งชายและหญิงนักกอล์ฟ นักกอล์ฟหญิงมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับการแสดงทางกายภาพ ความสะอาดและการปรากฏตัวของการเผชิญหน้าบริการ

Kurniasih (2005) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ของการตลาดบริการข้อมูลกรณีศึกษาบริษัท PT Data Consult, Inc. and PT. Agranetmulticitrasiberkonศึกษากลยุทธ์และส่วนผสมทางการตลาดด้านบริการซึ่งประกอบด้วยด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ด้านราคาตำแหน่งทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริม

การตลาดด้านกระบวนการด้านพนักงานและด้านกายภาพผลการศึกษพบว่ากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลได้แก่ 1) การให้ความสำคัญต่อเป้าหมายของธุรกิจซึ่งจะนำไปสู่กลยุทธ์ตามสถานการณ์ปัจจุบัน 2) วิจัยการตลาดและนำไปใช้ในการตั้งนโยบายของบริษัท 3) กลยุทธ์ของทุกสัดส่วนด้วยส่วนประสมการตลาดพบว่าด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อผลประกอบการของบริษัท

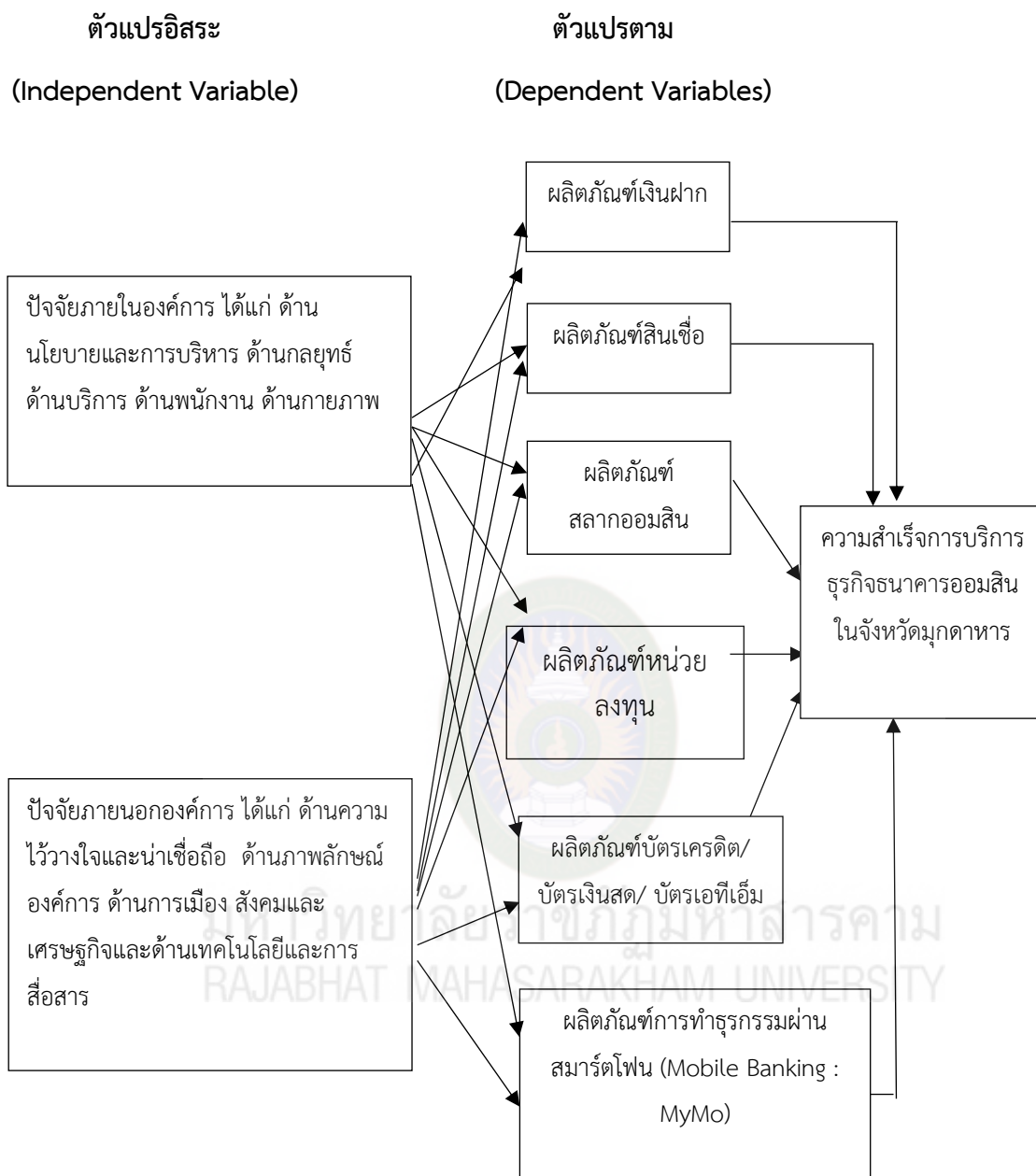
จากการศึกษางานวิจัยในประเทศปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสามารถสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการได้ดังต่อไปนี้คือปัจจัยด้านการให้บริการด้านราคาช่องทางทางการให้บริการด้านการส่งเสริมการให้บริการด้านบุคลากรที่ให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ

จากการทบทวน แนวคิดทฤษฎีและผลงานการศึกษางานวิจัยทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการได้ดังต่อไปนี้คือปัจจัยด้านการให้บริการด้านราคาช่องทางทางการให้บริการด้านการส่งเสริมการให้บริการด้านบุคลากรที่ให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ โดยแยกวิเคราะห์เป็น

1. ปัจจัยภายในองค์การ ได้แก่ ด้านนโยบายและการบริหาร ด้านกลยุทธ์ ด้านบริการด้านพนักงาน ด้านกายภาพ
2. ปัจจัยภายนอกองค์การ ได้แก่ ด้านความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ ด้านภาพลักษณ์องค์การ ด้านการเมือง ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจและด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร ซึ่งจะใช้เป็นสมมุติฐานของการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ นี้จะส่งผลต่อการกระตุ้นใช้และการกลับมาใช้บริการอีกครั้งของลูกค้า

2.9 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์นโยบายรัฐในการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร ผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 2.12 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์นโยบายรัฐในการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร มีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ซึ่งเป็นการวิจัยผสม ระหว่างวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ (Mixed Research) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ
2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (The Interview Guide) โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารในระดับสาขาของธนาคารออมสินจังหวัดมุกดาหาร จำนวน 12 คน และตัวแทนผู้รับบริการของธนาคารในแต่ละสาขาของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร จำนวน 6 คน รวมเป็น 18 คน และอธิบายผลที่ได้จากการศึกษาตัวแปรต่าง ๆ ว่ามีลักษณะสอดคล้องหรือแตกต่างจากการวิเคราะห์ในเชิงปริมาณอย่างไร เพื่อให้การสรุปและการเสนอแนะในมุมมองและความสัมพันธ์ในแต่ละมิติเพื่อเพิ่มความเข้มแข็งและเชื่อมั่นให้กับงานวิจัยในเชิงวิชาการ

3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยในขั้นตอนนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเรื่องกลยุทธ์นโยบายรัฐในการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร เพื่อตอบวัตถุประสงค์ ข้อ 1 เพื่อศึกษาอิทธิพลปัจจัยการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร และข้อ 2 เพื่อศึกษาทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหารให้ได้ร่างของรูปแบบกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จในการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร ตามวัตถุประสงค์ข้อ 3 ดังนี้

3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

3.1.1.1 ประชากรที่ใช้ในการคำนวณ ได้แก่ ลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน 6 สาขา ในจังหวัดมุกดาหารในปี พ.ศ. 2559 (ธนาคารออมสินสำนักงานเขตจังหวัดมุกดาหาร พ.ศ. 2559) ที่มีบัญชีเงินฝากกับธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร จำนวน 119,976 คน

3.1.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Yamane (1973, p. 727) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)} \quad (3-1)$$

N = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นในการศึกษาครั้งนี้ยอมให้เกิดขึ้นร้อยละ 0.05

แทนค่าในสูตรขนาดตัวอย่าง

$$\begin{aligned} n &= \frac{119,976}{1 + (119,976 (0.05)^2)} \\ &= 399.80 \end{aligned}$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และผู้วิจัยดำเนินการหาสัดส่วนลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน 6 สาขา ในจังหวัดมุกดาหารแต่ละสาขาตามวิธีการหาสัดส่วนประชากรและกลุ่มตัวอย่างดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1

จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สาขาในจังหวัดมุกดาหาร	จำนวนประชากร (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
สาขามุกดาหาร	50,284	167
สาขาดอนตาล	22,374	75
สาขาคำชะอี	11,908	40
สาขาลาดพร้าวเพชร	11,528	38
สาขานิคมคำสร้อย	10,095	34
สาขาบึงขี้ มุกดาหาร	13,787	46
รวม	119,976	400

3.1.1.3 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ

เกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามเป็นการสุ่มการสุ่มแบบกำหนดโควต้า (Quota Sampling) โดยกำหนดเกณฑ์คัดเลือกในการตอบแบบสอบถาม (Inclusion Criteria) ผู้มารับบริการในธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหารที่มีอายุที่ 15 ปี ขึ้นไป มีความรู้ระดับประถมศึกษาปีที่ 4 ขึ้นไป สามารถอ่านและเขียนหนังสือได้ และสมัครใจในการตอบแบบสอบถาม

3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณในระยะที่ 1 ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย ดังนี้

3.1.2.1 ลักษณะเครื่องมือ โดยแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือวิจัยจะประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อำเภอที่อยู่อาศัย

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกระตุ้นทางเลือก คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกระตุ้นทางเลือก ปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ ด้านนโยบายและการบริหาร ด้านกลยุทธ์ ด้านบริการ ด้านพนักงาน และ ด้านกายภาพ ปัจจัยภายนอกองค์กร ได้แก่ ด้านความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านการเมือง สังคมและเศรษฐกิจ และด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบโดยใช้แบบเลือกตอบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ ได้แก่ 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร จำนวน 6 ผลิภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิภัณฑ์เงินฝาก ผลิภัณฑ์สินเชื่อ ผลิภัณฑ์สลากออมสิน ผลิภัณฑ์หน่วยลงทุน ผลิภัณฑ์บัตรเครดิต/ บัตรเงินสด/ บัตรเอทีเอ็ม และผลิภัณฑ์การทำธุรกรรมผ่านสมาร์ทโฟน (MyMo) ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบโดยใช้แบบเลือกตอบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ เหมือนกับตอนที่ 2

3.1.2.2 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การวิจัย เรื่อง การกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอน ดังนี้ 1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์การกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสิน ปัจจัยที่มีอิทธิพล ข้อมูลธนาคารออมสิน งานวิจัยและการสังเคราะห์ตัวแปรในการวิจัย 2) กำหนดขอบเขตคำถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดวัตถุประสงค์ของการวิจัย 3) ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดการวิจัย 4) นำร่างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงจนกว่าจะอนุมัติผ่านร่างแบบสอบถาม 5) ปรับปรุงแบบสอบถาม ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.1.2.3 การหาประสิทธิภาพเครื่องมือ

เนื่องจากผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและรวบรวมข้อมูล จึงทำให้ต้องมีการหาคุณภาพเครื่องมือ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สำคัญขั้นตอนหนึ่งที่ผู้วิจัยจะพัฒนาเครื่องมือดังกล่าวให้มีความเที่ยงตรง (Validity) และมีความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยมีขั้นตอนดังนี้

- 1) นำแบบสอบถามพบที่ปรึกษาและดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ
- 2) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอนำเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาโดยหาค่าความสอดคล้องของวัตถุประสงค์กับข้อความ (Item of Objective Congruence หรือ IOC) (ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ, 2559, น. 249)

เกณฑ์การให้คะแนนรายข้อมีดังนี้

คะแนนเท่ากับ +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อความมีความสอดคล้องกับเนื้อหา

คะแนนเท่ากับ 0 เมื่อไม่แน่ใจหรือข้อความมีลักษณะคลุมเครือไม่ชัดเจนกับเนื้อหา

คะแนนเท่ากับ -1 เมื่อแน่ใจว่าข้อความไม่สอดคล้องกับเนื้อหา

ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ประกอบด้วย

1. ดร. ภัณฑิลา น้อยเจริญ วุฒิการศึกษา รัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ อาจารย์ประจำวิทยาลัยสงฆ์หนองคาย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตหนองคาย ผู้เชี่ยวชาญด้านความถูกต้องด้านเนื้อหา ได้ให้คำแนะนำและปรับปรุงข้อคำถามให้สามารถวัดได้ชัดเจนขึ้น

2. รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพสุข ฤทธิเดช วุฒิการศึกษา ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาไทยศึกษา อาจารย์ประจำหลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและภาษา ได้ให้คำแนะนำและปรับปรุงข้อคำถามให้ถูกต้องสามารถอ่านและสื่อให้เข้าใจในประเด็นคำถามดีขึ้น

3. ดร.ศิวะทัศน์ สุขสุวรรณ วุฒิการศึกษา ศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิจัย และประเมินผลการศึกษา ผู้อำนวยการโรงเรียนบ้านหนองบก อำเภอหนองพอก จังหวัดร้อยเอ็ด ผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดและประเมินผล ได้ให้คำแนะนำและปรับปรุงข้อคำถามให้สามารถวัดได้ชัดเจนขึ้น

4. นางผอบทอง เหมือนสิงห์ วุฒิการศึกษา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาไทยคดีศึกษา อดีต ผู้อำนวยการธนาคารออมสินภาค 11 จ.ขอนแก่น ผู้เชี่ยวชาญด้านความถูกต้องด้านเนื้อหา

5. นางสาวนัยนา ไพบูลย์ วุฒิการศึกษา ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป ผู้อำนวยการธนาคารออมสินเขตมุกดาหาร จ.มุกดาหาร ผู้เชี่ยวชาญด้านความถูกต้องด้านเนื้อหา ผลค่า IOC มีคะแนน เท่ากับ 1 ทุกข้อ จำนวนทั้งหมด 57 ข้อย่อย

3) ทดลองใช้เครื่องมือ โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try out) กับ ประชากร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง คือ บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหารที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด หาค่าอำนาจจำแนกรายข้อด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมทั้งฉบับ (Item-Total Correlation) พบว่าคะแนนของข้อคำถามแต่ละข้อมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคะแนนรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ทุกข้อและหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ (Reliability) โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีการของครอนบาช (Cronbach) เป็นเกณฑ์การยอมรับไว้ว่าค่า แอลฟา มากกว่า และเท่ากับ 0.7 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง Jump (1978) เมื่อทดสอบค่าความตรงและค่าความน่าเชื่อถือผ่านตามเกณฑ์มาตรฐาน เพื่อให้ได้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความถูกต้องสมบูรณ์ ทั้งนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ .981

3.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field Survey) ตามขั้นตอนดังนี้

3.1.3.1 ขออนุญาตเก็บข้อมูลจาก คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาในจังหวัดมุกดาหาร

3.1.3.2 ผู้วิจัยกำหนดให้มีผู้ช่วยผู้วิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 1 คน ต่อหนึ่งสาขา เพื่อนำแบบสอบถามแจกให้กลุ่มตัวอย่าง โดยจะดำเนินการอบรม และจัดประชุมเพื่อความเข้าใจในแบบสอบถามและรายละเอียดต่าง ๆ

3.1.3.3 ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยมีการคัดเลือกตัวอย่างคือลูกค้าผู้มารับบริการในธนาคาร 6 สาขา โดยมีเกณฑ์ในการเลือกคือลูกค้าทุกรายที่เดินเข้ามาใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในแต่ละวัน สาขา และมีสมุดบัญชีเงินฝากกับธนาคารออมสินในสาขานั้น ๆ สามารถอ่านออกเขียนได้และยินดีตอบแบบสอบถาม โดยให้ลูกค้าตอบแบบสอบถามเอง ตรวจสอบรายละเอียดและเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามคืนจนครบตามจำนวน

3.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษากลยุทธ์นโยบายรัฐในการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินใน จังหวัดมุกดาหารด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.1.4.1 ตรวจสอบเช็คความสมบูรณ์และถูกต้องของแบบสอบถาม

3.1.4.2 ลงรหัสตามแบบการลงรหัส (Coding Form)

3.1.4.3 กำหนดเกณฑ์การวัดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามวิธีการของ Likert (อ้างถึงในบุญชม ศรีสะอาด, 2553, น. 93-95) ดังนี้

5	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับมาก
3	หมายถึง	ระดับปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับน้อย
1	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

3.1.4.4 นำแบบสอบถามที่ลงคะแนนเรียบร้อยแล้วไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยคอมพิวเตอร์

3.1.4.5 วิเคราะห์หาระดับความคิดเห็นโดยใช้ค่าเฉลี่ย(Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)

จากเกณฑ์การแบ่งช่วงชั้นคะแนนจากจำนวนระดับชั้นเท่ากับ 5 ชั้น (คะแนนจาก 1 ถึง 5) คำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ฉะนั้นในแต่ละช่วงคะแนนของระดับชั้น จะเท่ากับ 0.8 คิดเป็นเกณฑ์การแบ่งช่วงคะแนนในแต่ละระดับชั้น จากเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมาย ดังนี้

ระดับคะแนน 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับคะแนน 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ระดับคะแนน 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับคะแนน 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ระดับคะแนน 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.1.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเครื่องคอมพิวเตอร์และมีสถิติ ดังนี้

3.1.5.1 สถิติที่ใช้ในการหาประสิทธิภาพเครื่องมือ หากค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Item Analysis) โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient)

3.1.5.2 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จะเป็นการวิเคราะห์ขั้นตอนที่นำเสนอข้อมูลทั่วไป ใช้สถิติร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency)

3.1.5.3 สถิติการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการ ธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหารและระดับความสำเร็จในการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร โดยการใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis; CFA) ของปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของ ความสำเร็จในการบริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร ด้วยการวิเคราะห์สมการ เชิงโครงสร้าง (Semi-Structural Equation Model; SEM)

การวิเคราะห์โมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Linear Regression Analysis; MLRA) ด้วยการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเชิงโครงสร้าง (Semi-Structural Equation Model; SEM)

ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเกณฑ์การบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือไม่มีเลย ดังตารางที่ 3.2 (Walter, 1971, p. 121)

ตารางที่ 3.2

ค่าระดับของความสัมพันธ์

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
.91 - 1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
.71 - .90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
.51 - .70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
.31 - .50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
.00 - .30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

เมื่อได้ผลการวิจัยเชิงปริมาณจากกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาระยะที่ 1 แล้ว เพื่อสังเคราะห์การกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจ ธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหารแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการทำการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เพื่อยืนยันผลการศึกษาเชิงปริมาณและหารูปแบบกลยุทธ์นโยบายรัฐในการสร้างความสำเร็จในการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร ใช้วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งมีประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.2.1 ประชากรเป้าหมาย

ได้แก่ ผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาละ 1 คน จำนวน 6 คน ตัวแทนระดับปฏิบัติสาขาละ 1 คน เป็น 6 คน และตัวแทนผู้รับบริการเขตละ 1 คน รวมเป็น 6 คน รวมทั้งสิ้น 18 คน แยกรายละเอียดดังนี้

3.2.1.1 ผู้จัดการธนาคารออมสิน สาขามุกดาหาร สาขาดอนตาล สาขาคำชะอี สาขาตลาดพรเพชร สาขานิคมคำสร้อย และสาขาบึงขี้ มุกดาหารสาขาละ 1 คน รวมเป็น 6 คน โดยใช้วิธีการเลือกเฉพาะเจาะจง

3.2.1.2 ตัวแทนระดับปฏิบัติธนาคารออมสิน สาขามุกดาหาร สาขาดอนตาล สาขาคำชะอี สาขาตลาดพรเพชร สาขานิคมคำสร้อย และสาขาบึงขี้ มุกดาหารสาขาละ 1 คน รวมเป็น 6 คน ใช้วิธีการเลือกเฉพาะผู้ที่อาวุโสสูงสุดในแต่ละสาขาของธนาคาร

3.2.1.3 ตัวแทนผู้รับบริการธนาคารออมสิน สาขามุกดาหาร สาขาดอนตาล สาขาคำชะอี สาขาตลาดพรเพชร สาขานิคมคำสร้อย และสาขาบึงขี้ มุกดาหารสาขาละ 1 คน รวมเป็น 6 คน ใช้วิธีการเลือกเฉพาะเจาะจงที่มีจำนวนเงินฝากหรือทำธุรกรรมมากที่สุดในสาขาของธนาคารแต่ละธนาคาร

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ แบบสัมภาษณ์แบบกำหนดแนวทางไว้ (The Interview Guide)

3.2.2.1 นำผลสรุปจากการวิจัยเชิงปริมาณในระยะที่ 1 มาเป็นแนวทางในการร่างโครงสร้างแบบสัมภาษณ์ (The Interview Guide) เพื่อยืนยันผลการวิจัยเชิงปริมาณ

3.2.2.2 นำโครงสร้างแบบสัมภาษณ์ (The Interview Guide) พบที่ปรึกษาและแก้ไข
โครงสร้างแบบสัมภาษณ์

3.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field Survey) ตาม
ขั้นตอนดังนี้

3.2.3.1 ขออนุญาตเก็บข้อมูลจากคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามถึงผู้อำนวยการเขตมุกดาหาร

3.2.3.2 ดำเนินการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง โดยใช้แบบ
สัมภาษณ์พร้อมบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ไว้

3.2.4 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธี Content Analysis โดยการจัดการข้อมูล วิเคราะห์และสรุปประเด็นเรียบ
เรียงข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยจะใช้วิธีการพรรณนา และอธิบายผลที่ได้จากการศึกษาตัว
แปรต่าง ๆ ว่ามีลักษณะสอดคล้องหรือแตกต่างจากการวิเคราะห์ในเชิงปริมาณอย่างไร เพื่อให้การสรุป
และการเสนอแนะในมุมมองและความสัมพันธ์ในแต่ละมิติเพื่อเพิ่มความเข้มแข็งและเชื่อมั่นให้กับ
งานวิจัยในเชิงวิชาการ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์นโยบายรัฐในการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร” ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Research) คือการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การพรรณนาความจากแบบสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการสื่อสารความหมายของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดเป็นสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
S.E.	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)
R^2	หมายถึง	สัมประสิทธิ์การพยากรณ์หรือประสิทธิภาพของการอธิบายความผันแปร
df	หมายถึง	ค่าของขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Sig.	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance: 2-Tailed)
X_{in}	หมายถึง	ปัจจัยภายในองค์กรที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการบริการธุรกิจ

X_{Out}	หมายถึง	ปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการบริการธุรกิจ
*	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
χ^2	หมายถึง	ค่าของการทดสอบแบบไคว-สแควร์ (Chi-Square Test)
χ^2/df	หมายถึง	ค่าไคว-สแควร์สัมพัทธ์ของการทดสอบไคว-สแควร์ (Chi-Square Test)
t	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพารามิเตอร์ของสมการถดถอยแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ
a	หมายถึง	Constant หรือ ค่าคงที่ของสมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ
CFI, TLI	หมายถึง	ดัชนีความเหมาะสมของการเปรียบเทียบ หรือ Comparative Fit Index ซึ่งใช้ ในการวัดดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) ของโมเดล
SRMR	หมายถึง	ค่าราก กำลังสองเฉลี่ยของค่าความแตกต่างโดยประมาณในรูปคะแนนมาตรฐาน หรือ Standardized Root Mean Squared Residual ซึ่งใช้ ในการวัดดัชนีวัดระดับความกลมกลืนแบบสมบูรณ์ที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index; AGFI) ของโมเดล
RMSEA	หมายถึง	Root Mean Square Error of Approximation หรือ ค่ารากกำลังสองเฉลี่ยของค่าความแตกต่างโดยประมาณของโมเดลที่มีการประมาณเส้นทางอิทธิพล
X_1	หมายถึง	ปัจจัยภายในองค์กรด้านนโยบายและการบริหาร
X_2	หมายถึง	ปัจจัยภายในองค์กรด้านกลยุทธ์
X_3	หมายถึง	ปัจจัยภายในองค์กรด้านบริการ
X_4	หมายถึง	ปัจจัยภายในองค์กรด้านพนักงาน
X_5	หมายถึง	ปัจจัยภายในองค์กรด้านกายภาพ
X_6	หมายถึง	ปัจจัยภายนอกองค์กรด้านความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ
X_7	หมายถึง	ปัจจัยภายนอกองค์กรด้านภาพลักษณ์องค์กร
X_8	หมายถึง	ปัจจัยภายนอกองค์กรด้านการเมือง สังคมและเศรษฐกิจ
X_9	หมายถึง	ปัจจัยภายนอกองค์กรด้านเทคโนโลยี และการสื่อสาร

Y_1	หมายถึง	ผลิตภัณฑ์เงินฝาก
Y_2	หมายถึง	ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ
Y_3	หมายถึง	ผลิตภัณฑ์สลากออมสิน
Y_4	หมายถึง	ผลิตภัณฑ์หน่วยลงทุน
Y_5	หมายถึง	ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต/ บัตรเงินสด/ บัตรเอทีเอ็ม
Y_6	หมายถึง	ผลิตภัณฑ์ธุรกรรมผ่านสมาร์ตโฟน
Y	หมายถึง	ความสำเร็จในการบริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร

4.2 ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย ดังนี้

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งมีลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย ดังนี้

4.2.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2.1.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร โดยรวม และรายปัจจัย

4.2.1.3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำเร็จในการบริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหารโดยรวม รายด้าน และรายข้อ

4.2.1.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความสำเร็จในการบริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร

4.2.1.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร ด้วยการใช้การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (SEM)

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งมีลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย ดังนี้

4.2.2.1 ผลการวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จในการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร

4.2.2.2 ผลการสรุปรูปแบบกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จในการกระตุ้นทางเลือกใช้
บริการของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ สามารถเรียงได้ตามลำดับดังนี้

4.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏดังตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
เพศ		
1. ชาย	155	38.75
2. หญิง	245	61.25
รวม	400	100.00
อายุ		
1. 15 - 24 ปี	25	6.25
2. 25 - 34 ปี	122	30.50
3. 35 - 44 ปี	139	34.75
4. 45 - 54 ปี	90	22.50
5. 55 ปีขึ้นไป	24	6.00
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
1. ประถมศึกษา	16	4.00

(ต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
2. มัธยมศึกษา/ปวช.	18	4.50
3. อนุปริญญา/ปวส./เทียบเท่า	106	26.50
4. ปริญญาตรี	260	65.00
รวม	400	100.00
อาชีพ		
1. ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	217	54.25
2. ธุรกิจส่วนตัว	13	3.25
3. รับจ้างทั่วไป	33	8.25
4. ค้าขาย	49	12.25
5. เกษตรกร	33	8.25
6. ลูกจ้างบริษัทเอกชน	38	9.50
7. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	17	4.25
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน		
1. ต่ำกว่า 9,000 บาท	67	16.75
2. 9,001 – 15,000 บาท	106	26.50
3. 15,001 – 30,000 บาท	140	35.00
4. สูงกว่า 30,001 บาท	87	21.75
รวม	400	100.00
อำเภอที่อาศัยอยู่ตามทะเบียนราษฎร		
1. อำเภอเมืองมุกดาหาร	150	37.50
2. อำเภอนิคมคำสร้อย	46	11.50

(ต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
3. อำเภอดอนตาล	61	15.25
4. อำเภอคำชะอี	84	21.00
5. อำเภอหัวน้ำใหญ่	19	4.75
6. อำเภอหนองสูง	20	5.00
7. อำเภอดงหลวง	20	5.00
รวม	400	100.00
สาขาที่ใช้บริการ		
1. สาขามุกดาหาร	167	41.75
2. สาขาดอนตาล	75	18.75
3. สาขาคำชะอี	40	10.00
4. สาขาตลาดพรเพชร	38	9.50
5. สาขานิคมคำสร้อย	34	8.50
6. สาขาบึงขี้มูกดาหาร	46	11.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามปรากฏ ดังนี้ จำแนกตามเพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมาเป็นชายจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 จำแนกตามอายุ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 35 – 44 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมาคืออายุระหว่าง 25 – 34 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 และอายุระหว่าง 4 – 54 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 จำแนกตามระดับการศึกษา เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส./เทียบเท่า จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และมีการศึกษาระดับ มัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 จำแนกตามอาชีพเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/

พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมาคืออาชีพค้าขายจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 จำแนกตามรายได้ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือรายได้ระหว่าง 9,001 – 15,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และรายได้สูงกว่า 30,001 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 จำแนกตามภูมิลำเนาเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ส่วนใหญ่ภูมิลำเนาอยู่อำเภอเมืองมุกดาหาร จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคืออำเภอคำชะอี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และอำเภอดอนตาล จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 จำแนกตามสาขาที่ใช้บริการ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารออมสินสาขามุกดาหาร จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาได้แก่สาขาดอนตาลจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และสาขาบึงสีจิ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50

4.3.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร โดยรวม และจำแนกเป็นรายด้าน ปรากฏดังตารางที่ 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร โดยรวม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจของ ธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร		\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1.	ปัจจัยภายในองค์กรที่มีอิทธิพลฯ (X_{In})	4.03	0.60	มาก
2.	ปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีอิทธิพลฯ (X_{Out})	4.04	0.59	มาก
	รวม	4.04	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร พบว่า โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) เมื่อจำแนกเป็นรายปัจจัย พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ปัจจัย เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัจจัยภายนอกองค์กร ($\bar{X} = 4.04$) และปัจจัยภายในองค์กร ($\bar{X} = 4.03$)

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร จำแนกตามปัจจัยภายในฯ โดยรวม และจำแนกเป็นรายด้าน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลฯ จำแนกตามปัจจัยภายในองค์กร	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ปัจจัยด้านนโยบายและการบริหาร (X_1)	4.09	0.68	มาก
2. ปัจจัยด้านกลยุทธ์ (X_2)	3.96	0.66	มาก
3. ปัจจัยด้านบริการ (X_3)	4.03	0.63	มาก
4. ปัจจัยด้านพนักงาน (X_4)	4.11	0.73	มาก
5. ปัจจัยด้านกายภาพ (X_5)	3.97	0.65	มาก
ปัจจัยภายในองค์กร (X_{in}) โดยรวม	4.03	0.60	มาก

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร จำแนกตามปัจจัยภายในฯ โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ปัจจัยด้านพนักงาน ($\bar{X} = 4.11$) รองลงมาคือปัจจัยด้านนโยบายและการบริหาร ($\bar{X} = 4.09$) และปัจจัยด้านบริการ ($\bar{X} = 4.03$)

ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร จำแนกตามปัจจัยภายนอกๆ โดยรวม และจำแนกเป็นรายด้าน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลฯจำแนกตามปัจจัยภายนอกองค์กร	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ปัจจัยด้านความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ (X_6)	4.05	0.64	มาก
2. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร (X_7)	4.18	0.66	มาก
3. ปัจจัยด้านการเมืองสังคมและเศรษฐกิจ (X_8)	4.01	0.64	มาก
4. ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร (X_9)	3.93	0.67	มาก
ปัจจัยภายนอกองค์กร (X_{Out}) โดยรวม	4.04	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร จำแนกตามปัจจัยภายนอกๆ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมาคือปัจจัยด้านความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.05$) และปัจจัยด้านการเมือง สังคมและเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 4.01$)

4.3.3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำเร็จในการบริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหารโดยรวม และจำแนกเป็นรายข้อ ดังปรากฏตามตารางที่ 4.5 ดังนี้

ตารางที่ 4.5

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านนโยบายและการบริหารที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร โดยรวม และจำแนกเป็นรายชื่อ

ปัจจัยด้านนโยบายและการบริหาร (X_1)	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. เป็นธนาคารที่เป็นผู้นำในการส่งเสริมการออมเพื่อพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน	4.17	0.83	มาก
2. เป็นธนาคารที่มุ่งมั่นในการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในระดับฐานรากและชุมชนให้เข้มแข็งอย่างยั่งยืน	4.03	0.78	มาก
3. เป็นธนาคารที่สร้างวินัยทางการเงินให้แก่เยาวชนและประชาชนทั่วไป	4.15	0.80	มาก
4. เป็นธนาคารที่สนับสนุนการดำเนินงานตามนโยบายภาครัฐ	4.15	0.76	มาก
5. เป็นธนาคารที่สนับสนุนเงินทุนในธุรกิจรายย่อย	3.94	0.81	มาก
ปัจจัยด้านนโยบายและการบริหาร (X_1) โดยรวม	4.09	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านนโยบายและการบริหารที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ เป็นธนาคารที่เป็นผู้นำในการส่งเสริมการออมเพื่อพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมา เป็นธนาคารที่สร้างวินัยทางการเงินให้แก่เยาวชนและประชาชนทั่วไป ($\bar{X} = 4.15$) และ เป็นธนาคารที่สนับสนุนการดำเนินงานตามนโยบายภาครัฐ ($\bar{X} = 4.15$)

ตารางที่ 4.6

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจของ
ธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร โดยรวม และจำแนกเป็นรายข้อ

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ (X_2)	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ธนาคารมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า	4.00	0.79	มาก
2. ธนาคารเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถในการแข่งขัน	3.94	0.76	มาก
3. ธนาคารมีแผนการการตลาดที่เข้าถึงลูกค้าทุกกลุ่มวัย	3.94	0.79	มาก
4. ธนาคารให้ความสำคัญต่อการพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคลากรเพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.95	0.75	มาก
5. ธนาคารมีการพัฒนาคุณภาพบริการที่สนองต่อความต้องการของลูกค้าทุกระดับ	4.01	0.81	มาก
6. เป็นธนาคารที่มุ่งมั่นพัฒนาสังคมไทยทุกระดับสู่ชีวิตดิจิทัล	4.00	0.77	มาก
7. เป็นธนาคารที่รับผิดชอบต่อสังคม	4.00	0.77	มาก
ปัจจัยด้านกลยุทธ์ (X_2) โดยรวม	3.96	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 7 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ธนาคารมีการพัฒนาคุณภาพบริการที่สนองต่อความต้องการของลูกค้าทุกระดับ ($\bar{X} = 4.01$) รองลงมาเป็นธนาคารที่รับผิดชอบต่อสังคม ($\bar{X} = 4.00$) และธนาคารมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.00$)

ตารางที่ 4.7

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในรายชื่อของปัจจัยด้านบริการที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร โดยรวม และจำแนกเป็นรายชื่อ

ปัจจัยด้านบริการ (X_3)	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ธนาคารมีการให้บริการด้วยระบบบัตรคิว ให้บริการตามลำดับก่อนหลัง	4.26	0.78	มากที่สุด
2. มีรูปแบบการบริการที่ทันสมัยตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	4.07	0.78	มาก
3. ขั้นตอนการให้บริการของธนาคารมีความสะดวกรวดเร็ว	3.97	0.84	มาก
4. ธนาคารมีกระบวนการทำงานที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือ	4.06	0.72	มาก
5. ธนาคารมีการขอเอกสารหรือหลักฐานการรับบริการที่เหมาะสมไม่ยุ่งยาก	3.94	0.81	มาก
6. ธนาคารมีการให้บริการมีความเท่าเทียมกัน	4.00	0.76	มาก
7. ธนาคารให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าอย่างครบถ้วน	3.97	0.78	มาก
8. ช่องทางการให้บริการมีความปลอดภัย ทันสมัยมีการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม	4.05	0.69	มาก
9. ธนาคารมีการจัดหาอุปกรณ์ เทคโนโลยีที่เหมาะสม ในการให้บริการลูกค้า	3.99	0.73	มาก
ปัจจัยด้านบริการ (X_3) โดยรวม	4.03	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านบริการที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.036$, S.D. = 0.63) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า รายชื่อของปัจจัยด้านบริการมีค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ ธนาคารมีการให้บริการด้วยระบบบัตรคิวให้บริการตามลำดับก่อนหลัง ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.78) อยู่ในระดับมาก 8 ข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ เป็นธนาคารที่สร้างวินัยทางการเงินให้แก่เยาวชนและประชาชนทั่วไปมีรูปแบบการบริการ

ที่ทันสมัยตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ($\bar{X} = 4.07$, S.D.= 0.78) รองลงมา หนาการณ์กระบวนการทำงานที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.06$, S.D.= 0.72) และ ช่องทางการให้บริการมีความปลอดภัย ทันสมัยมีการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.05$, S.D.= 0.69)

ตารางที่ 4.8

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในรายชื่อของปัจจัยด้านพนักงานที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร

ปัจจัยด้านพนักงาน (X_d)	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ	4.16	0.81	มาก
2. พนักงานมีกริยามารยาทดีและมีวาจาสุภาพ	4.10	0.86	มาก
3. มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ	4.05	0.85	มาก
4. พนักงานแต่งกายสุภาพ มีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ	4.25	0.73	มากที่สุด
5. พนักงานเจรจาสื่อสารให้คำปรึกษาตอบปัญหาได้ชัดเจน	4.09	0.87	มาก
6. พนักงานมีความกระตือรือร้น รวดเร็วในการบริการ	4.01	0.89	มาก
ปัจจัยด้านพนักงาน (X_d) โดยรวม	4.11	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D.= 0.73) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า รายชื่อของปัจจัยด้านพนักงานมีค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ พนักงานแต่งกายสุภาพ มีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.25$, S.D.= 0.72) อยู่ในระดับมาก 5 ข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.16$, S.D.= 0.72) รองลงมาพนักงานมีกริยามารยาทดีและมีวาจาสุภาพ ($\bar{X} = 4.10$, S.D.= 0.72) และพนักงานเจรจาสื่อสารให้คำปรึกษาตอบปัญหาได้ชัดเจน ($\bar{X} = 4.09$, S.D.= 0.87)

ตารางที่ 4.9

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในรายชื่อของปัจจัยด้านกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร

ปัจจัยด้านกายภาพ (X_5)	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. สถานที่กว้างขวางสะอาดและปลอดภัย	3.99	0.80	มาก
2. มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย	4.00	0.75	มาก
3. มีห้องน้ำสะอาด บริการอย่างเพียงพอและได้มาตรฐาน	3.75	0.95	มาก
4. มีที่นั่งบริการลูกค้าเพียงพอและเหมาะสม	3.89	0.78	มาก
5. สำนักงานมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	4.06	0.74	มาก
6. มีป้ายแนะนำการบริการชัดเจน	4.00	0.76	มาก
7. มีอุปกรณ์บัตรคิวให้บริการตามลำดับ	4.13	0.74	มาก
8. ตั้งอยู่ในทำเลที่ไปมาสะดวก	3.94	0.81	มาก
9. การมาใช้บริการมีความสะดวกสบาย	3.98	0.77	มาก
ปัจจัยด้านกายภาพ (X_5)	3.97	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D.= 0.65) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รายชื่อของปัจจัยด้านกายภาพมีค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมากทั้ง 9 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ มีอุปกรณ์บัตรคิวให้บริการตามลำดับ ($\bar{X} = 4.13$, S.D.= 0.74) รองลงมาสำนักงานมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ($\bar{X} = 4.06$, S.D.= 0.74) และ มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย ($\bar{X} = 4.00$, S.D.= 0.76)

ตารางที่ 4.10

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในรายชื่อของปัจจัยด้านความไว้วางใจและน่าเชื่อถือที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร

ปัจจัยด้านความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ (X_6)	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. พนักงานรับผิดชอบงานตรงตามที่แจ้งไว้กับลูกค้า	4.10	0.75	มาก
2. พนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริตในการบริการลูกค้า	4.10	0.73	มาก
3. พนักงานดำเนินธุรกรรมของลูกค้าโดยไม่ผิดพลาด	4.01	0.76	มาก
4. เครื่องมือ อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ให้บริการและบำรุงรักษาให้สามารถบริการได้ตลอดเวลา	3.97	0.71	มาก
5. ความมั่นใจที่ผู้รับบริการมีต่อธนาคาร	4.07	0.69	มาก
ปัจจัยด้านความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ (X_6)	4.05	0.64	มาก

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจและน่าเชื่อถือที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.05$, S.D.= 0.64) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รายชื่อของปัจจัยด้านความไว้วางใจและน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมากทั้ง 5 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ พนักงานมีความรับผิดชอบงานต่างๆได้ครบถ้วนตรงตามที่แจ้งไว้กับลูกค้า ($\bar{X} = 4.17$, S.D.= 0.76) รองลงมาพนักงานแสดงออกถึงความซื่อสัตย์สุจริตโดยรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าและการนำข้อมูลนั้นมาใช้ในการบริการลูกค้า ($\bar{X} = 4.10$, S.D.= 0.76) และความมั่นใจที่ผู้รับบริการมีต่อความมั่นคงของธนาคาร ($\bar{X} = 4.07$, S.D.= 0.76)

ตารางที่ 4.11

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในรายชื่อของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร (X_7)	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินที่มีความมั่นคง น่าเชื่อถือ	4.29	0.72	มากที่สุด
2. ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจที่สนับสนุนสนองนโยบายในการกระตุ้นเศรษฐกิจและพัฒนาประเทศชาติ	4.19	0.71	มาก
3. ธนาคารออมสินปฏิบัติหน้าที่โดยมีธรรมาภิบาล มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ไม่เอา راحتเอาเปรียบประชาชน	4.17	0.74	มาก
4. ธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่ให้บริการลูกค้าเท่าเทียมกันทุกระดับ	4.08	0.77	มาก
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร (X_7) โดยรวม	4.18	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D.= 0.66) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า รายชื่อของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรมีค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินที่มีความมั่นคง น่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.29$, S.D.= 0.72) มีค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจที่สนับสนุนสนองนโยบายในการกระตุ้นเศรษฐกิจและพัฒนาประเทศชาติ ($\bar{X} = 4.19$, S.D.= 0.71) รองลงมาธนาคารออมสินปฏิบัติหน้าที่โดยมีธรรมาภิบาล มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ไม่เอา راحتเอาเปรียบประชาชน ($\bar{X} = 4.17$, S.D.= 0.74) และธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่ให้บริการลูกค้าเท่าเทียมกันทุกระดับ ($\bar{X} = 4.08$, S.D.= 0.77)

ตารางที่ 4.12

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในรายชื่อของปัจจัยด้านการเมือง สังคมและเศรษฐกิจ ที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร

ปัจจัยด้านการเมือง สังคมและเศรษฐกิจ (X_8)	\bar{X}	S.D.	ระดับอิทธิพล
1. ธนาคารออมสินมีนโยบายที่สอดคล้องกับ นโยบายของรัฐบาลเพื่อดำเนินกิจการของธนาคารได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.15	0.74	มาก
2. ธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่สนองต่อความต้องการของสังคมสอดคล้องกับด้านเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลง	4.06	0.71	มาก
3. ธนาคารออมสินได้ปฏิบัติการให้บริการสินเชื่อแก่ลูกค้า ทั้งในระดับธุรกิจแบบกลุ่มย่อย ขนาดกลาง และขนาดใหญ่	4.04	0.76	มาก
4. ธุรกิจบริการของธนาคารออมสินมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของสังคม	4.03	0.74	มาก
5. การเปลี่ยนแปลงและความผันผวนทางการเมือง มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสิน	3.95	0.76	มาก
6. การเปลี่ยนแปลงและความผันผวนทางสังคมมีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสิน	3.95	0.78	มาก
7. การเปลี่ยนแปลงและความผันผวนทางเศรษฐกิจ มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสิน	3.92	0.77	มาก
ปัจจัยด้านการเมือง สังคม เศรษฐกิจ (X_8) โดยรวม	4.01	0.64	มาก

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านการเมือง สังคม และเศรษฐกิจ ที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า รายชื่อของปัจจัยด้านการเมือง สังคม และเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมากทั้ง 7 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ย

จากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ธนาคารออมสินมีนโยบายที่สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลเพื่อดำเนินกิจการของธนาคารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.15$, S.D.= 0.74) รองลงมาธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่สนองต่อความต้องการของสังคมสอดคล้องกับด้านเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลง ($\bar{X} = 4.06$, S.D.= 0.71) และธนาคารออมสินได้ปฏิบัติการให้บริการสินเชื่อแก่ลูกค้า ทั้งในระดับธุรกิจแบบกลุ่มย่อย ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ($\bar{X} = 4.04$, S.D.= 0.76)

ตารางที่ 4.13

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในรายชื่อของปัจจัยด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร (X_9)	\bar{X}	S.D.	ระดับอิทธิพล
1. ตู้เอทีเอ็ม ของธนาคารออมสิน มีคุณภาพ และมีปริมาณเพียงพอ	3.94	0.83	มาก
2. ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าทาง โทรศัพท์ จดหมาย การส่งข้อความผ่านโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีความรวดเร็ว ทันเวลา	3.92	0.78	มาก
3. ธนาคารออมสินมีการนำระบบคอมพิวเตอร์มาให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว	4.00	0.76	มาก
4. การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสินทางสื่อ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ทำให้ได้ทราบข่าวและผลิตภัณฑ์ของธนาคารมากขึ้น	3.88	0.80	มาก
5. การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของธนาคารทางสื่อออนไลน์/สมาร์ทโฟน อินเทอร์เน็ต จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ได้ทราบข่าวสารและผลิตภัณฑ์ของธนาคารมากขึ้น	3.92	0.83	มาก
ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร (X_9) โดยรวม	3.93	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D.= 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รายข้อของปัจจัยด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารมีค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ธนาคารออมสินมีการนำระบบคอมพิวเตอร์มาให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.00$, S.D.= 0.76) รองลงมาตู้เอทีเอ็ม ของธนาคารออมสิน มีคุณภาพ และมีปริมาณเพียงพอ ($\bar{X} = 3.94$, S.D.= 0.83) และการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของธนาคารทางสื่อสารออนไลน์/สมาร์ทโฟน อินเทอร์เน็ต จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ได้ทราบข่าวสารและผลิตภัณฑ์ของธนาคารมากขึ้น ($\bar{X} = 3.92$, S.D.= 0.83)

4.3.4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำเร็จในการบริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหารโดยรวม รายด้าน และรายข้อ

จากผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำเร็จในการบริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหารของการวิจัยในครั้งนี้ สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.14 - 4.20 ดังนี้

ตารางที่ 4.14

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำเร็จในการบริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร โดยรวม และรายด้าน

ความสำเร็จในการบริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร		\bar{X}	S.D.	ระดับความสำเร็จ
1. ด้านผลิตภัณฑ์เงินฝาก	(Y ₁)	3.96	0.70	มาก
2. ด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อ	(Y ₂)	3.75	0.78	มาก
3. ด้านผลิตภัณฑ์สลากออมสิน	(Y ₃)	3.97	0.74	มาก
4. ด้านผลิตภัณฑ์หน่วยลงทุน	(Y ₄)	3.60	0.85	มาก
5. ด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต/บัตรเงินสด/บัตรเอทีเอ็ม (Y ₅)	(Y ₅)	3.87	0.69	มาก
6. ด้านผลิตภัณฑ์การทำธุรกรรมผ่านสมาร์ทโฟน (Y ₆)	(Y ₆)	3.90	0.81	มาก
ความสำเร็จในการบริการธุรกิจฯ โดยรวม (Y)		3.84	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสำเร็จในการบริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร โดยรวม มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำเร็จในการบริการธุรกิจของธนาคารอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D.= 0.66) และเมื่อพิจารณาในรายด้านซึ่งเป็นองค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร พบว่า มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำเร็จในการบริการธุรกิจของธนาคารอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 6 ด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์สลากออมสิน ($\bar{X} = 3.97$, S.D.= 0.74) รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์เงินฝาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D.= 0.70) และด้านผลิตภัณฑ์การทำธุรกรรมผ่านสมาร์ตโฟน ($\bar{X} = 3.90$, S.D.= 0.81)

ตารางที่ 4.15

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำเร็จในการบริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหารในรายชื่อของด้านผลิตภัณฑ์เงินฝาก

ความสำเร็จในการบริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร ด้านผลิตภัณฑ์เงินฝาก (Y_1)	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำเร็จ
1. ช่องทางการติดต่อและเข้าถึงบริการบริการสะดวก รวดเร็ว	4.12	0.77	มาก
2. ขั้นตอนการให้บริการฝากถอนมีความกระชับ รวดเร็ว ถูกต้อง	4.07	0.75	มาก
3. การขอเอกสารในการทำธุรกรรมการเงินเพื่อประกอบการดำเนินงานมีความเหมาะสม	3.98	0.79	มาก
4. ผลตอบแทนดอกเบี้ยเงินฝากแต่ละประเภทของธนาคารออมสินมีความเหมาะสม	3.75	0.84	มาก
5. มาตรการส่งเสริมการฝากของธนาคารออมสินที่ให้ในวาระต่าง ๆ เช่น กระปุกออมสิน ร่ม กระเป๋า ฯลฯ	3.88	0.90	มาก
ความสำเร็จด้านผลิตภัณฑ์เงินฝากโดยรวม (Y_1)	3.96	0.70	มาก

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสำเร็จในการบริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหารด้านผลิตภัณฑ์เงินฝาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำเร็จในการบริการธุรกิจของธนาคารอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D.= 0.70) โดยเมื่อพิจารณาในรายชื่อของความสำเร็จในการบริการธุรกิจของธนาคารด้านผลิตภัณฑ์เงินฝาก พบว่า มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำเร็จในการบริการธุรกิจของ

ธนาคารอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ช่องทางการติดต่อและเข้าถึงบริการบริการสะดวก รวดเร็ว ($\bar{X} = 4.12$, S.D.= 0.77) รองลงมาขั้นตอนการให้บริการฝากถอนมีความกระชับ รวดเร็ว ถูกต้อง ($\bar{X} = 4.07$, S.D.= 0.75) และการขอเอกสารในการทำธุรกรรมการเงินเพื่อประกอบการดำเนินงานมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.98$, S.D.= 0.79)

ตารางที่ 4.16

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำเร็จในการบริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหารในรายชื่อของด้านผลิตภัณฑ์เงินฝาก

ความสำเร็จในการบริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ (Y_2)	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำเร็จ
1. การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินเชื่อแบบใหม่ๆ ให้ทราบ	3.82	0.89	มาก
2. อัตราดอกเบี้ย, ค่าธรรมเนียมของธนาคารมีความเหมาะสม	3.73	0.88	มาก
3. วงเงินที่ได้รับอนุมัติมีความเหมาะสม	3.75	0.88	มาก
4. กระบวนการทำนิติกรรมสัญญาและเอกสารมีความเหมาะสม	3.76	0.83	มาก
5. การแจ้งผลการอนุมัติสินเชื่อที่รวดเร็ว	3.69	0.88	มาก
ความสำเร็จด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อโดยรวม (Y_2)	3.75	0.78	มาก

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสำเร็จในการบริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหารด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำเร็จในการบริการธุรกิจของธนาคารอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D.= 0.78) โดยเมื่อพิจารณาในรายชื่อของความสำเร็จในการบริการธุรกิจของธนาคารด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำเร็จในการบริการธุรกิจของธนาคารอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินเชื่อแบบใหม่ๆ ให้ทราบ ($\bar{X} = 3.82$, S.D.= 0.89) รองลงมากระบวนการทำนิติกรรมสัญญาและเอกสารมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.76$, S.D.= 0.83) และวงเงินที่ได้รับอนุมัติมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.75$, S.D.= 0.88)

ตารางที่ 4.17

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำเร็จในการบริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัด
มุกดาหารในรายชื่อของด้านผลิตภัณฑ์สลากออมสิน

ความสำเร็จในการบริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัด มุกดาหาร ด้านผลิตภัณฑ์สลากออมสิน (Y_3)	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำเร็จ
1. ช่องทางการซื้อสลากออมสินที่สำนักงาน ตู้เอทีเอ็ม และ ผ่าน สมาร์ตโฟน (MyMo) มีความสะดวก รวดเร็ว	4.04	0.84	มาก
2. การติดต่อและขอรับเงินสลากออมสินมีความสะดวก รวดเร็ว	3.97	0.82	มาก
3. ผลตอบแทนของสลากออมสินมีความคุ้มค่าต่อการลงทุน	3.90	0.86	มาก
4. เงินรางวัลของสลากออมสิน เป็นแรงจูงใจในการซื้อสลาก ออมสิน	3.96	0.87	มาก
5. สลากออมสินเป็นสิ่งที่ท่านใช้บริการได้ง่ายและได้รับรางวัล ตอบแทนตามหมายเลขสลากอย่างเหมาะสม	3.94	0.84	มาก
6. ความเข้าใจเกี่ยวกับเงื่อนไขของสลากออมสิน ผลตอบแทนที่ ได้รับ มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสลากออมสิน	3.99	0.85	มาก
ความสำเร็จด้านผลิตภัณฑ์สลากออมสินโดยรวม (Y_3)	3.97	0.74	มาก

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสำเร็จในการบริการธุรกิจของธนาคารออมสินใน
จังหวัดมุกดาหารด้านผลิตภัณฑ์สลากออมสิน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำเร็จในการบริการธุรกิจ
ของธนาคารอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D.= 0.74) โดยเมื่อพิจารณาในรายชื่อของความสำเร็จในการ
บริการธุรกิจของธนาคารด้านผลิตภัณฑ์สลากออมสิน พบว่า มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำเร็จในการบริการ
ธุรกิจของธนาคารอยู่ในระดับมากทั้ง 6 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ช่อง
ทางการซื้อสลากออมสินที่สำนักงาน ตู้เอทีเอ็ม และ ผ่านสมาร์ตโฟน (MyMo) มีความสะดวก รวดเร็ว
($\bar{X} = 4.04$, S.D.= 0.84) รองลงมาความเข้าใจเกี่ยวกับเงื่อนไขของสลากออมสิน ผลตอบแทนที่ได้รับมีผล
ต่อการตัดสินใจในการซื้อสลากออมสิน ($\bar{X} = 3.99$, S.D.= 0.85) และ การติดต่อและขอรับเงินสลากออม
สินมีความสะดวก รวดเร็ว ($\bar{X} = 3.97$, S.D.= 0.83)

ตารางที่ 4.18

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำเร็จในการบริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัด
มุกดาหารในรายชื่อของด้านผลิตภัณฑ์หน่วยลงทุน

ความสำเร็จในการบริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัด มุกดาหาร ด้านผลิตภัณฑ์หน่วยลงทุน (Y _d)	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำเร็จ
1. การมีความรู้เกี่ยวกับการซื้อ-ขายหน่วยลงทุน	3.52	0.91	มาก
2. การแนะนำการให้บริการเกี่ยวกับซื้อ-ขายหน่วยลงทุน ของ พนักงานธนาคารออมสิน	3.57	0.94	มาก
3. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อ-ขายหน่วยลงทุนของพนักงาน ธนาคารออมสิน	3.56	0.94	มาก
4. พนักงานให้คำแนะนำที่น่าเชื่อถือด้านความเสี่ยงของการลงทุน ในหุ้นแต่ละประเภท	3.62	0.91	มาก
5. การติดต่อซื้อหน่วยลงทุนที่ธนาคารออมสินมีความสะดวก รวดเร็ว	3.66	0.91	มาก
6. ความมั่นใจในการติดต่อซื้อหน่วยลงทุนกับธนาคารออมสิน	3.64	0.88	มาก
ความสำเร็จด้านผลิตภัณฑ์หน่วยลงทุนโดยรวม (Y _d)	3.60	0.85	มาก

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสำเร็จในการบริการธุรกิจของธนาคารออมสินใน
จังหวัดมุกดาหารด้านผลิตภัณฑ์หน่วยลงทุน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำเร็จในการบริการธุรกิจ
ของธนาคารอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$, S.D.= 0.85) โดยเมื่อพิจารณาในรายชื่อของความสำเร็จในการ
บริการธุรกิจของธนาคารด้านผลิตภัณฑ์หน่วยลงทุน พบว่า มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำเร็จในการบริการ
ธุรกิจของธนาคารอยู่ในระดับมากทั้ง 6 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ การ
ติดต่อซื้อหน่วยลงทุนที่ธนาคารออมสินมีความสะดวก รวดเร็ว ($\bar{X} = 3.66$, S.D.= 0.91) รองลงมาความ
มั่นใจในการติดต่อซื้อหน่วยลงทุนกับธนาคารออมสิน ($\bar{X} = 3.64$, S.D.= 0.88) และพนักงานให้คำแนะนำ
ที่น่าเชื่อถือด้านความเสี่ยงของการลงทุนในหุ้นแต่ละประเภท ($\bar{X} = 3.62$, S.D.= 0.91)

ตารางที่ 4.19

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำเร็จในการบริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหารในรายชื่อของด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต/บัตรเงินสด/บัตรเอทีเอ็ม

ความสำเร็จในการบริการธุรกิจ ด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต/บัตร เงินสด/บัตรเอทีเอ็ม (Y ₅)	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำเร็จ
1. การยกเว้นค่าธรรมเนียมการใช้บัตรของธนาคารออมสิน เป็น การส่งเสริมการสมัครทำบัตรเครดิต	3.88	0.85	มาก
2. พนักงานสามารถอธิบายการทำบัตรให้ท่านเข้าใจได้ง่าย	3.87	0.77	มาก
3. บัตรเครดิต บัตรเงินสด บัตรเอทีเอ็ม ของธนาคารออมสินทำ ให้มีความสะดวกในการใช้จ่ายด้านการเงินทั้งในประเทศและ ต่างประเทศ	3.92	0.81	มาก
4. บัตรเครดิต บัตรเงินสด ธนาคารออมสินมีการสะสมแต้ม รางวัลที่เหมาะสม	3.76	0.80	มาก
5. ค่าธรรมเนียมการใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินมีความ เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่นๆ	3.83	0.81	มาก
6. ตู้เอทีเอ็มของธนาคารออมสินมีความเพียงพอและทำให้ สะดวกในการใช้บริการ	3.96	0.86	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต/บัตรเงินสด/บัตรเอทีเอ็มโดยรวม(Y ₅)	3.87	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสำเร็จในการบริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหารด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต/บัตรเงินสด/บัตรเอทีเอ็ม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำเร็จในการบริการธุรกิจของธนาคารอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D.= 0.69) โดยเมื่อพิจารณาในรายชื่อของความสำเร็จในการบริการธุรกิจของธนาคารด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต/บัตรเงินสด/บัตรเอทีเอ็มพบว่า มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำเร็จในการบริการธุรกิจของธนาคารอยู่ในระดับมากทั้ง 6 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ตู้เอทีเอ็มของธนาคารออมสินมีความเพียงพอและทำให้สะดวกในการใช้บริการ ($\bar{X} = 3.96$, S.D.= 0.86) รองลงมาบัตรเครดิต บัตรเงินสด บัตรเอทีเอ็ม ของธนาคารออมสินมีความสะดวกในการใช้จ่ายด้านการเงินทั้งในประเทศและต่างประเทศ ($\bar{X} = 3.92$, S.D.= 0.81) และ

ข้อที่ 5.1 การยกเว้นค่าธรรมเนียมการใช้บัตรของธนาคารออมสิน เป็นการส่งเสริมการสมัครทำบัตรเครดิต ($\bar{X} = 3.88$, S.D.= 0.85)

ตารางที่ 4.20

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำเร็จในการบริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหารในรายชื่อของด้านผลิตภัณฑ์การทำธุรกรรมผ่านสมาร์ทโฟน (MyMo)

ความสำเร็จในการบริการธุรกิจฯ ด้านผลิตภัณฑ์การทำธุรกรรมผ่านสมาร์ทโฟน (MyMo) (Y_6)	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำเร็จ
1. พนักงานสามารถอธิบายการทำธุรกรรมการเงินผ่านสมาร์ทโฟน (MyMo) ให้ท่านเข้าใจได้ง่าย	3.88	0.89	มาก
2. การทำธุรกรรมการเงินผ่าน สมาร์ทโฟน (MyMo) มีบริการครอบคลุมทุกบริการเหมือนตู้เอทีเอ็ม	3.96	0.89	มาก
3. การทำธุรกรรมการเงินผ่านสมาร์ทโฟน (MyMo) ใช้งานง่าย ทำให้ท่านมีความสะดวก ประหยัดเวลา ในการทำธุรกรรมด้านการเงิน	3.90	0.84	มาก
4. การทำธุรกรรมการเงินผ่านสมาร์ทโฟน (MyMo) มีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมด้านการเงิน	3.93	0.85	มาก
ด้านการทำธุรกรรมผ่านสมาร์ทโฟน (MyMo) โดยรวม (Y_6)	3.90	0.81	มาก

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสำเร็จในการบริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหารด้านผลิตภัณฑ์การทำธุรกรรมผ่านสมาร์ทโฟน (MyMo) โดยรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำเร็จในการบริการธุรกิจของธนาคารอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D.= 0.81) โดยเมื่อพิจารณาในรายชื่อของความสำเร็จในการบริการธุรกิจของธนาคารด้านผลิตภัณฑ์การทำธุรกรรมผ่านสมาร์ทโฟน (MyMo) พบว่า มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำเร็จในการบริการธุรกิจของธนาคารอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ข้อ การทำธุรกรรมการเงินผ่าน สมาร์ทโฟน (MyMo) มีบริการครอบคลุมทุกบริการเหมือนตู้เอทีเอ็ม ($\bar{X} = 3.96$, S.D.= 0.89) รองลงมา การทำธุรกรรมการเงินผ่านสมาร์ทโฟน (MyMo) มีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมด้านการเงิน ($\bar{X} = 3.93$,

S.D.= 0.85) และการทำธุรกรรมการเงินผ่านสมาร์ทโฟน (MyMo) ใช้งานง่าย ทำให้ท่านมีความสะดวก ประหยัดเวลา ในการทำธุรกรรมด้านการเงิน ($\bar{X} = 3.90$, S.D.= 0.84)

4.3.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis; CFA)
ของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความสำเร็จในการบริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความสำเร็จในการบริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหารของการวิจัยในครั้งนี้ โดยมีขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ดังนี้

4.3.5.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยภายใน มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

1) การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับความเหมาะสมของข้อมูล ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร ซึ่งใช้การทดสอบ KMO Barlett's Test (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) และ สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.21 - 4.22

ตารางที่ 4.21

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเหมาะสมของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้ KMO's Test (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) KMO's Test

	Statistic
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0.89

จากตารางที่ 4.21 สามารถแปลผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้ KMO's Test (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) ได้ดังนี้ จากการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับความเหมาะสมของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้ KMO's Test (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) พบว่า KMO's Test มีค่า Statistic เท่ากับ 0.709 (KMO-

Value = 0.89) ซึ่งมากกว่าค่าทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.50 (KMO-Value \geq 0.50) แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยภายในมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร มีความเหมาะสม

ตารางที่ 4.22

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเหมาะสมของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้ Barlett's Test of Sphericity

	Approx. Chi-Square	1692.06
Barlett's Test of Sphericity	df	10
	Sig.	0.00**

** Significant Level at 0.01.

จากตารางที่ 4.22 สามารถแปลผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้ Barlett's Test of Sphericity ได้ดังนี้ จากการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับความเหมาะสมของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้ Barlett's Test of Sphericity พบว่า Barlett's Test มีค่า Chi-Square เท่ากับ 1692.06 ($\chi^2 = 1692.06$) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Barlett's Test Sig. = 0.00**) ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ (Barlett's Test Sig. < 0.05) แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยภายในมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร มีความเหมาะสม

2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis; CFA) ของปัจจัยภายในมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร ซึ่งใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างของปัจจัยซึ่งเป็นองค์ประกอบของปัจจัยภายในมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร โดยผลการวิเคราะห์สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.23 - 4.24 และภาพที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.23

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยภายในมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร ก่อนการปรับโมเดล

Variables	STDYX Est.	R ²	Goodness of Fit Indices
ปัจจัยภายในองค์กร X _{ln} (Latent)	-	-	Chi-Square (χ^2) = 52.10
ปัจจัยด้านนโยบายและการบริหาร X ₁ (Indicator)	0.86** (0.16)	0.74** (0.03)	df = 5 P-Value = 0.00
ปัจจัยด้านกลยุทธ์ X ₂ (Indicator)	0.88** (0.14)	0.78** (0.02)	χ^2 / df = 10.42
ปัจจัยด้านบริการ X ₃ (Indicator)	0.91** (0.12)	0.83** (0.02)	RMSEA = 0.154
ปัจจัยด้านพนักงาน X ₄ (Indicator)	0.85** (0.16)	0.73** (0.03)	SRMR = 0.02
ปัจจัยด้านกายภาพ X ₅ (Indicator)	0.81** (0.19)	0.66** (0.03)	CLI = 0.97 TLI = 0.94

** = Significant Level at 0.01.

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยภายในมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร ก่อนการปรับโมเดล ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) หรือค่าความเที่ยงของตัวแปรบ่งชี้ (Indicator Variable) ในการวัดตัวแปรแฝง (Latent Variable) ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายในองค์กร โดยผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรบ่งชี้ทั้ง 5 ตัวแปร (X₁-X₅) มีค่าความเที่ยงของการบ่งชี้เพื่อวัดตัวแปรปัจจัยภายในองค์กรอยู่ในเกณฑ์ดี และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรบ่งชี้ทั้ง 5 ตัวแปร (X₁-X₅) มีค่าความเที่ยงของการบ่งชี้ (R²) ระหว่าง 0.66-0.83 ทั้งนี้ตัวแปรบ่งชี้ (Indicator Variable) ซึ่งมีค่าความเที่ยงของการบ่งชี้มากที่สุดได้แก่ ตัวแปรปัจจัยด้านบริการ (X₃) มีค่าความเที่ยงของการบ่งชี้ (R²) เท่ากับ 0.83 รองลงมาได้แก่ ตัวแปรปัจจัยด้านกลยุทธ์ (X₂) มีค่าความเที่ยงของการบ่งชี้ (R²) เท่ากับ 0.78 และตัวแปรที่มีค่า

ความเที่ยงของการบ่งชี้ต่ำที่สุดได้แก่ ตัวแปรปัจจัยด้านกายภาพ (X_5) โดยมีค่าความเที่ยงของการบ่งชี้ (R^2) เท่ากับ 0.66

2. การวิเคราะห์ยืนยันความเป็นนอกระบบของตัวแปรบ่งชี้ที่มีต่อตัวแปรปัจจัยภายในองค์กร ผู้วิจัยใช้การพิจารณาค่า STDYX Estimation หรือค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรบ่งชี้ที่มีต่อตัวแปรปัจจัยภายในองค์กร โดยพบว่า ตัวแปรบ่งชี้ทั้ง 5 ตัวแปร (X_1 - X_5) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ในเกณฑ์ดี และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรบ่งชี้ทั้ง 5 ตัวแปร (X_1 - X_5) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (STDYX Est.) ระหว่าง 0.81-0.91 ทั้งนี้ตัวแปรบ่งชี้ (Indicator Variable) ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดได้แก่ ตัวแปรปัจจัยด้านบริการ (X_3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.91 รองลงมาได้แก่ ตัวแปรปัจจัยด้านกลยุทธ์ (X_2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.88 และตัวแปรที่มีค่าความเที่ยงของการบ่งชี้ต่ำที่สุดได้แก่ ตัวแปรปัจจัยด้านกายภาพ (X_5) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.81

3. ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลประจักษ์โดยการใช้ดัชนีชี้วัดความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลประจักษ์ (Goodness of Fit) พบว่า ค่า χ^2 ของโมเดลมีค่าเท่ากับ 52.10 โดยมีค่า df เท่ากับ 5 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ซึ่งเมื่อทำการคำนวณค่าไคแอสควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) พบว่ามีค่าเท่ากับ 10.42 ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ มีค่า CFI เท่ากับ 0.97 และ TLI เท่ากับ 0.94 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า มีค่า RMSEA เท่ากับ 0.15 และค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน มีค่า SRMR เท่ากับ 0.02 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโมเดลยังมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่ดี

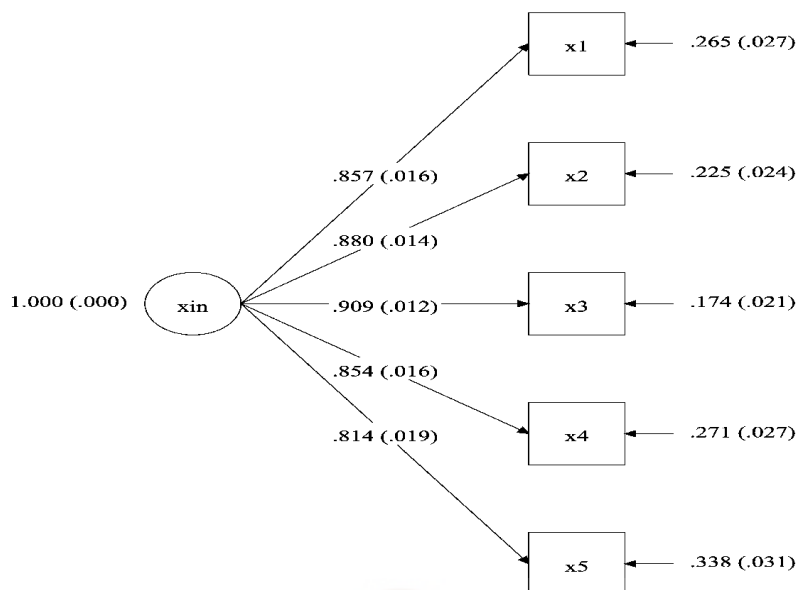
ทั้งนี้ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลที่ได้รับจากการวิเคราะห์ครั้งนี้ ดังตารางที่ 4.24 ดังนี้

ตารางที่ 4.24

ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยภายในมีอิทธิพลต่อบริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร ก่อนการปรับโมเดล

ดัชนีวัดความกลมกลืน	เกณฑ์พิจารณา	ค่าดัชนีที่วัดได้	ผลการพิจารณา
χ^2 test	p-value > 0.05	0.00	ไม่ผ่านเกณฑ์
χ^2/df	< 2.00	10.42	ไม่ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	0.97	ผ่านเกณฑ์พอใช้
TLI	≥ 0.95	0.94	ไม่ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.15	ไม่ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.02	ผ่านเกณฑ์ระดับดี

ทั้งนี้ จากตารางที่ 4.24 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าค่าดัชนีความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยภายในมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร ที่ได้รับจากการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ยังไม่ผ่านเกณฑ์ของดัชนีวัดความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยสามารถแสดงให้เห็นถึงโครงสร้างของโมเดลดังกล่าวได้ดังภาพที่ 4.1 ดังนี้



ภาพที่ 4.1 โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยภายในมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร ก่อนการปรับแก้ด้วยค่าดัชนีปรับโมเดล (Before Modification)

ทั้งนี้ จากภาพที่ 4.1 ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการปรับโมเดล (Model Modification) โดยใช้การพิจารณาจากคำแนะนำในการปรับพารามิเตอร์ในโมเดลด้วยค่าดัชนีโมเดล (Model Modification Indices: MI) จนกระทั่งโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันมีค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลประจักษ์ ดังตารางที่ 4.25-4.26 และภาพที่ 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.25

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยภายในมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร ภายหลังจากการปรับโมเดล

Variables	STDYX Est.	R ²	Goodness of Fit Indices
ปัจจัยภายในองค์กร X _{ln} (Latent)	-	-	Chi-Square (χ^2) = 5.25
ปัจจัยด้านนโยบายและการบริหาร X ₁ (Indicator)	0.83** (0.02)	0.68** (0.03)	df = 2 P-Value = 0.07
ปัจจัยด้านกลยุทธ์ X ₂ (Indicator)	0.86** (0.02)	0.74** (0.03)	χ^2 / df = 2.63
ปัจจัยด้านบริการ X ₃ (Indicator)	0.91** (0.01)	0.84** (0.02)	RMSEA = 0.04
ปัจจัยด้านพนักงาน X ₄ (Indicator)	0.86** (0.02)	0.75** (0.03)	SRMR = 0.01
ปัจจัยด้านกายภาพ X ₅ (Indicator)	0.83** (0.02)	0.68** (0.04)	CLI = 0.99 TLI = 0.99

** = Significant Level at 0.01.

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยภายในมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร ภายหลังจากการปรับโมเดลซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) หรือค่าความเที่ยงของตัวแปรบ่งชี้ (Indicator Variable) ในการวัดตัวแปรแฝง (Latent Variable) ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายในองค์กร โดยผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรบ่งชี้ทั้ง 5 ตัวแปร (X₁-X₅) มีค่าความเที่ยงของการบ่งชี้เพื่อวัดตัวแปรปัจจัยภายในองค์กรอยู่ในเกณฑ์ดี และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรบ่งชี้ทั้ง 5 ตัวแปร (X₁-X₅) มีค่าความเที่ยงของการบ่งชี้ (R²) ระหว่าง 0.68-0.84 ทั้งนี้ตัวแปรบ่งชี้ (Indicator Variable) ซึ่งมีความเที่ยงของการบ่งชี้สูงที่สุดได้แก่ ตัวแปรปัจจัยด้านบริการ (X₃) มีค่าความเที่ยงของการบ่งชี้ (R²) เท่ากับ 0.84 รองลงมาได้แก่ ตัวแปรปัจจัยด้านพนักงาน (X₄) มีค่าความเที่ยงของการบ่งชี้ (R²) เท่ากับ 0.75 และตัวแปรที่มีค่า

ความเที่ยงของการบ่งชี้ต่ำที่สุดได้แก่ ตัวแปรปัจจัยด้านนโยบายและการบริหาร (X_1) และตัวแปรปัจจัยด้านกายภาพ (X_5) โดยมีค่าความเที่ยงของการบ่งชี้ (R^2) เท่ากับ 0.68

2. การวิเคราะห์ยืนยันความเป็นองค์ประกอบของตัวแปรบ่งชี้ที่มีต่อตัวแปรปัจจัยภายในองค์กร ผู้วิจัยใช้การพิจารณาค่า STDYX Estimation หรือค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรบ่งชี้ที่มีต่อตัวแปรปัจจัยภายในองค์กร โดยพบว่า ตัวแปรบ่งชี้ทั้ง 5 ตัวแปร (X_1 - X_5) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ในเกณฑ์ดี และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรบ่งชี้ทั้ง 5 ตัวแปร (X_1 - X_5) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (STDYX Est.) ระหว่าง 0.83-0.91 ทั้งนี้ตัวแปรบ่งชี้ (Indicator Variable) ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงที่สุดได้แก่ ตัวแปรปัจจัยด้านบริการ (X_3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.91 รองลงมาได้แก่ ตัวแปรปัจจัยด้านกลยุทธ์ (X_2) และตัวแปรปัจจัยด้านพนักงาน (X_4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.86 และตัวแปรที่มีค่าความเที่ยงของการบ่งชี้ต่ำที่สุดได้แก่ ตัวแปรปัจจัยด้านนโยบายและการบริหาร (X_1) และตัวแปรปัจจัยด้านกายภาพ (X_5) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.83

3. ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลประจักษ์โดยการใช้ดัชนีชี้วัดความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลประจักษ์ (Goodness of Fit) พบว่า ค่า χ^2 ของโมเดลมีค่าเท่ากับ 52.10 โดยมีค่า df เท่ากับ 5 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ซึ่งเมื่อทำการคำนวณค่าไควแอสควอร์สัมพันธ์ (χ^2 / df) พบว่ามีค่าเท่ากับ 2.63 ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ มีค่า CFI เท่ากับ 0.99 และ TLI เท่ากับ 0.99 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า มีค่า RMSEA เท่ากับ 0.04 และค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน มีค่า SRMR เท่ากับ 0.01 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโมเดลองค์ประกอบภายหลังการปรับแก้มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี

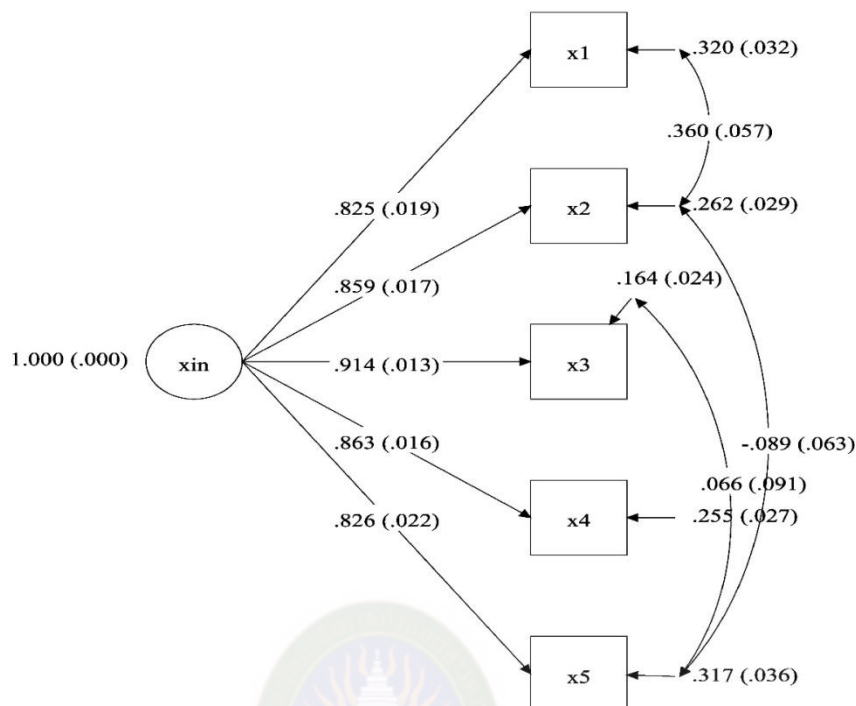
ทั้งนี้ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลที่ได้รับจากการปรับแก้โมเดล ดังตารางที่ 4.26 ดังนี้

ตารางที่ 4.26

ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยภายในมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร ภายหลังจากปรับโมเดล

ดัชนีวัดความกลมกลืน	เกณฑ์พิจารณา	ค่าดัชนีที่วัดได้	ผลการพิจารณา
χ^2 test	p-value > 0.05	0.07	ผ่านเกณฑ์ระดับดี
χ^2 / df	< 2.00	2.63	ผ่านเกณฑ์พอใช้
CFI, TLI	≥ 0.95	0.99, 0.99	ผ่านเกณฑ์ระดับดี
RMSEA, SRMR	< 0.05	0.04, 0.01	ผ่านเกณฑ์ระดับดี

ทั้งนี้ จากตารางที่ 4.26 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าค่าดัชนีความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยภายในมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร ที่ได้รับจากการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ มีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ผ่านเกณฑ์ในระดับดี โดยสามารถแสดงให้เห็นถึงโครงสร้างของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันดังกล่าวได้ดังภาพที่ 4.2 ดังนี้



ภาพที่ 4.2 โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยภายในมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร หลังการปรับแก้ด้วยค่าดัชนีปรับโมเดล (After Modification)

4.3.5.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

1) การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร ซึ่งใช้การทดสอบ KMO Bartlett's Test และสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.27-4.28

ตารางที่ 4.27

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเหมาะสมของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้ KMO's Test (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) KMO's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	Statistic
	0.83

จากตารางที่ 4.27 สามารถแปลผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้ KMO's Test (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) ได้ดังนี้ จากการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับความเหมาะสมของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้ KMO's Test (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) พบว่า KMO's Test มีค่า Statistic เท่ากับ 0.709 (KMO-Value = 0.83) ซึ่งมากกว่าค่าทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.50 (KMO-Value \geq 0.50) แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร มีความเหมาะสม

ตารางที่ 4.28

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเหมาะสมของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้ Barlett's Test of Sphericity

	Approx. Chi-Square	1156.57
Barlett's Test of Sphericity	df	6
	Sig.	0.00**

** Significant Level at .01.

จากตารางที่ 4.28 สามารถแปลผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้ Barlett's Test of Sphericity ได้ดังนี้

1. จากการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับความเหมาะสมของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้ Barlett's Test of Sphericity พบว่า Barlett's Test มีค่า Chi-Square เท่ากับ 1156.57 ($\chi^2 = 1156.57$) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Barlett's Test Sig. = 0.00**) ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้กำหนดไว้ (Barlett's Test Sig. $<$ 0.05) แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน

การวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร มีความเหมาะสม

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis; CFA) ของปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร ซึ่งใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างของปัจจัยซึ่งเป็นองค์ประกอบของปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร โดยผลการวิเคราะห์สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.29-4.30 และภาพที่ 4.3 ดังนี้

ตารางที่ 4.29

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร ก่อนการปรับโมเดล

Variables	STDYX Est.	R ²	Goodness of Fit Indices
ปัจจัยภายนอกองค์กร X _{Out} (Latent)	-	-	Chi-Square (X ²) = 19.79
ปัจจัยด้านความไว้วางใจและ น่าเชื่อถือ X ₆ (Indicator)	0.87** (0.02)	0.75** (0.03)	df = 2 P-Value = 0.00
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร X ₇ (Indicator)	0.89** (0.01)	0.79** (0.03)	X ² / df = 9.90
ปัจจัยด้านการเมือง สังคมและ เศรษฐกิจ X ₈ (Indicator)	0.86** (0.02)	0.75 (0.03)	RMSEA = 0.15 SRMR = 0.02
ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร X ₉ (Indicator)	0.81** (0.02)	0.65 (0.03)	CLI = 0.98 TLI = 0.95

** = Significant Level at 0.01.

จากตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร ก่อนการปรับโมเดล ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) หรือค่าความเที่ยงของตัวแปรบ่งชี้ (Indicator Variable) ในการวัดตัวแปรแฝง (Latent Variable) ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอกองค์กร โดยผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรบ่งชี้ทั้ง 4 ตัวแปร (X_6 - X_9) มีค่าความเที่ยงของการบ่งชี้เพื่อวัดตัวแปรปัจจัยภายในองค์กรอยู่ในเกณฑ์ดี และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรบ่งชี้ทั้ง 4 ตัวแปร (X_6 - X_9) มีค่าความเที่ยงของการบ่งชี้ (R^2) ระหว่าง 0.65-0.79 ทั้งนี้ตัวแปรบ่งชี้ (Indicator Variable) ซึ่งมีค่าความเที่ยงของการบ่งชี้สูงที่สุดได้แก่ ตัวแปรปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร (X_7) มีค่าความเที่ยงของการบ่งชี้ (R^2) เท่ากับ 0.79 รองลงมาได้แก่ ตัวแปรปัจจัยด้านความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ (X_6) และปัจจัยด้านการเมือง สังคม และเศรษฐกิจ (X_8) มีค่าความเที่ยงของการบ่งชี้ (R^2) เท่ากับ 0.75 และตัวแปรที่มีค่าความเที่ยงของการบ่งชี้ต่ำที่สุดได้แก่ ตัวแปรปัจจัยด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร (X_9) โดยมีค่าความเที่ยงของการบ่งชี้ (R^2) เท่ากับ 0.65

2. การวิเคราะห์ยืนยันความเป็นองค์ประกอบของตัวแปรบ่งชี้ที่มีต่อตัวแปรปัจจัยภายนอกองค์กร ผู้วิจัยใช้การพิจารณาค่า STDYX Estimation หรือค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรบ่งชี้ที่มีต่อตัวแปรปัจจัยภายนอกองค์กร โดยพบว่า ตัวแปรบ่งชี้ทั้ง 4 ตัวแปร (X_6 - X_9) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ในเกณฑ์ดี และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรบ่งชี้ทั้ง 4 ตัวแปร (X_6 - X_9) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (STDYX Est.) ระหว่าง 0.81-0.89 ทั้งนี้ตัวแปรบ่งชี้ (Indicator Variable) ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงที่สุดได้แก่ ตัวแปรปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร (X_7) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.89 รองลงมาได้แก่ ตัวแปรปัจจัยด้านความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ (X_6) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.87 และตัวแปรที่มีค่าความเที่ยงของการบ่งชี้ต่ำที่สุดได้แก่ ตัวแปรปัจจัยด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร (X_9) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.81

3. ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลประจักษ์โดยการใช้ดัชนีชี้วัดความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลประจักษ์ (Goodness of Fit) พบว่า ค่า χ^2 ของโมเดลมีค่าเท่ากับ 19.79 โดยมีค่า df เท่ากับ 2 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ซึ่งเมื่อทำการคำนวณค่าไควแอสควร์สัมพันธ์ (χ^2 / df) พบว่ามีค่าเท่ากับ 9.90 ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ มีค่า CFI เท่ากับ 0.98 และ TLI เท่ากับ 0.95 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า มีค่า RMSEA เท่ากับ 0.15 และค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน มีค่า SRMR เท่ากับ 0.02 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโมเดลยังมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่

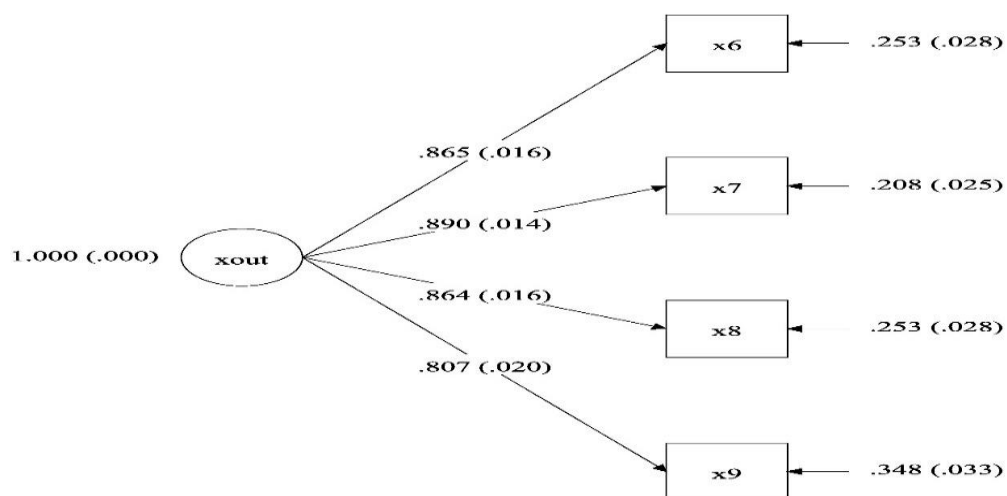
ทั้งนี้ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลก่อนการปรับโมเดลที่ได้รับจากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตารางที่ 4.30 ดังนี้

ตารางที่ 4.30

ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร ก่อนการปรับโมเดล

ดัชนีวัดความกลมกลืน	เกณฑ์พิจารณา	ค่าดัชนีที่วัดได้	ผลการพิจารณา
χ^2 test	p-value > 0.05	0.00	ไม่ผ่านเกณฑ์
χ^2 / df	< 2.00	9.90	ไม่ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	0.98	ผ่านเกณฑ์
TLI	≥ 0.95	0.95	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.15	ไม่ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.02	ผ่านเกณฑ์ระดับดี

ทั้งนี้ จากตารางที่ 4.30 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าค่าดัชนีความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร ที่ได้รับจากการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ยังไม่ผ่านเกณฑ์ของดัชนีวัดความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยสามารถแสดงให้เห็นถึงโครงสร้างของโมเดลดังกล่าวได้ดังภาพที่ 4.3 ดังนี้



ภาพที่ 4.3 โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร ก่อนการปรับแก้ด้วยค่าดัชนีปรับโมเดล (Before Modification)

ทั้งนี้ จากภาพที่ 4.3 ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการปรับโมเดล (Model Modification) โดยใช้การพิจารณาจากคำแนะนำในการปรับพารามิเตอร์ในโมเดลด้วยค่าดัชนีโมเดล (Model Modification Indices: MI) จนกระทั่งโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันมีค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลประจักษ์ ดังตารางที่ 4.31-4.32 และภาพที่ 4.4 ดังนี้

ตารางที่ 4.31

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร ภายหลังจากปรับโมเดล

Variables	STDYX Est.	R ²	Goodness of Fit Indices
ปัจจัยภายนอกองค์กร X _{Out} (Latent)	-	-	Chi-Square (χ^2) = 1.33
ปัจจัยด้านความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ X ₆ (Indicator)	0.88** (5.54)	0.77** (9.54)	df = 0 P-Value = 0.00
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร X ₇ (Indicator)	0.89** (5.56)	0.80** (9.92)	χ^2 / df = 0.00
ปัจจัยด้านการเมือง สังคมและ เศรษฐกิจ X ₈ (Indicator)	0.87** (5.44)	0.76** (9.50)	RMSEA = 0.00 SRMR = 0.00
ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร X ₉ (Indicator)	0.82** (5.12)	0.68** (8.41)	CLI = 1.00 TLI = 1.00

** = Significant Level at 0.01.

จากตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร ภายหลังจากปรับโมเดล ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) หรือค่าความเที่ยงของตัวแปรบ่งชี้ (Indicator Variable) ในการวัดตัวแปรแฝง (Latent Variable) ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอกองค์กร โดยผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรบ่งชี้ทั้ง 4 ตัวแปร (X₆-X₉) มีค่าความเที่ยงของการบ่งชี้เพื่อวัดตัวแปรปัจจัยภายในองค์กรอยู่ในเกณฑ์ดี และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรบ่งชี้ทั้ง 4 ตัวแปร (X₆-X₉) มีค่าความเที่ยงของการบ่งชี้ (R²) ระหว่าง 0.68-0.80 ทั้งนี้ตัวแปรบ่งชี้ (Indicator Variable) ซึ่งมีค่าความเที่ยงของการบ่งชี้สูงที่สุดได้แก่ ตัวแปรปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร (X₇) มีค่าความเที่ยงของการบ่งชี้ (R²) เท่ากับ 0.80 รองลงมาได้แก่ ตัวแปรปัจจัยด้านความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ (X₆) มีค่าความเที่ยงของการบ่งชี้ (R²) เท่ากับ 0.77 และตัวแปรที่มีค่าความเที่ยงของการบ่งชี้ต่ำที่สุดได้แก่ ตัวแปรปัจจัยด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร (X₉) โดยมีค่าความเที่ยงของการบ่งชี้ (R²) เท่ากับ 0.68

2. การวิเคราะห์ยืนยันความเป็นองค์ประกอบของตัวแปรบ่งชี้ที่มีต่อตัวแปรปัจจัยภายนอกองค์กร ผู้วิจัยใช้การพิจารณาค่า STDYX Estimation หรือค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรบ่งชี้ที่มีต่อตัวแปรปัจจัยภายนอกองค์กร โดยพบว่า ตัวแปรบ่งชี้ทั้ง 4 ตัวแปร (X_6 - X_9) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ในเกณฑ์ดี และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรบ่งชี้ทั้ง 4 ตัวแปร (X_6 - X_9) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (STDYX Est.) ระหว่าง 0.82-0.89 ทั้งนี้ตัวแปรบ่งชี้ (Indicator Variable) ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงที่สุดได้แก่ ตัวแปรปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร (X_7) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.89 รองลงมาได้แก่ ตัวแปรปัจจัยด้านความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ (X_6) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.88 และตัวแปรที่มีค่าความเที่ยงของการบ่งชี้ต่ำที่สุดได้แก่ ตัวแปรปัจจัยด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร (X_9) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.82

3. ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลประจักษ์โดยการใช้ดัชนีชี้วัดความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลประจักษ์ (Goodness of Fit) พบว่า ค่า χ^2 ของโมเดลมีค่าเท่ากับ 1.33 โดยมีค่า df เท่ากับ 0 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ซึ่งเมื่อทำการคำนวณค่าไคแอสควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.00 ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ มีค่า CFI เท่ากับ 1.00 และ TLI เท่ากับ 1.00 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า มีค่า RMSEA เท่ากับ 0.00 และค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน มีค่า SRMR เท่ากับ 0.00 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี

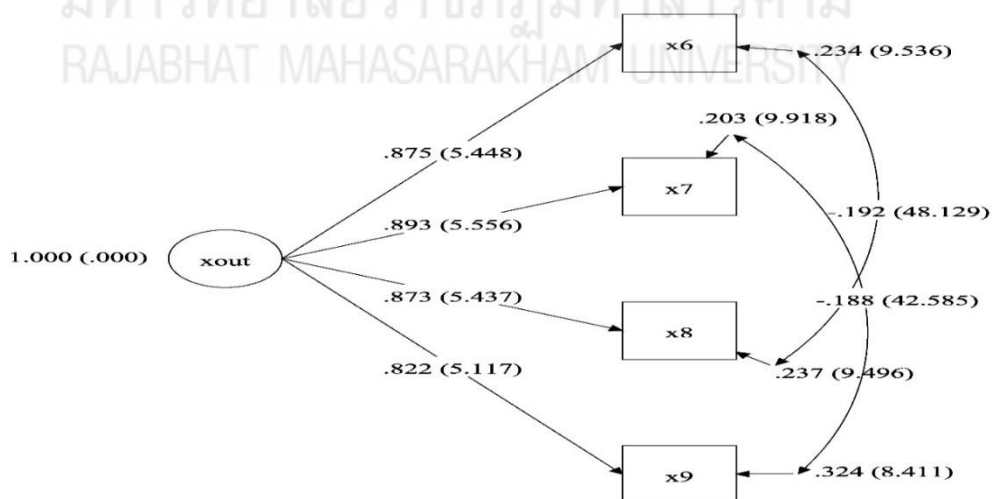
ทั้งนี้ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลที่ได้รับจากการปรับแก้โมเลดังตารางที่ 4.32 ดังนี้

ตารางที่ 4.32

ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร ภายหลังจากการปรับโมเดล

ดัชนีวัดความกลมกลืน	เกณฑ์พิจารณา	ค่าดัชนีที่วัดได้	ผลการพิจารณา
χ^2 test	p-value > 0.05	0.00	ไม่ผ่านเกณฑ์
χ^2/df	< 2.00	0.00	ผ่านเกณฑ์ระดับดี
CFI	≥ 0.95	1.00	ผ่านเกณฑ์ระดับดี
TLI	≥ 0.95	1.00	ผ่านเกณฑ์ระดับดี
RMSEA	< 0.05	0.00	ผ่านเกณฑ์ระดับดี
SRMR	< 0.05	0.00	ผ่านเกณฑ์ระดับดี

ทั้งนี้ จากตารางที่ 4.32 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าค่าดัชนีความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร ที่ได้รับการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ มีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ผ่านเกณฑ์ในระดับดี โดยสามารถแสดงให้เห็นถึงโครงสร้างของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันดังกล่าวได้ดังภาพที่ 4.4 ดังนี้



ภาพที่ 4.4 โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร ภายหลังจากการปรับแก้ด้วยค่าดัชนีปรับโมเดล (After Modification)

4.3.5.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความสำเร็จในการให้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

1) การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความสำเร็จในการให้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร ซึ่งใช้การทดสอบ KMO Barlett's Test และ สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.33-4.34

ตารางที่ 4.33

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเหมาะสมของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้ KMO's Test (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)

	Statistic
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0.90

จากตารางที่ 4.33 สามารถแปลผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้ KMO's Test (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) ได้ดังนี้ จากการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับความเหมาะสมของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้ KMO's Test (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) พบว่า KMO's Test มีค่า Statistic เท่ากับ 0.709 (KMO-Value = 0.90) ซึ่งมากกว่าค่าทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.50 (KMO-Value \geq 0.50) แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบเชิงยืนยันของความสำเร็จในการให้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร มีความเหมาะสม

ตารางที่ 4.34

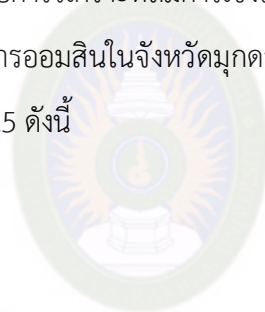
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเหมาะสมของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้ Barlett's Test

	Approx. Chi-Square	1998.29
Barlett's Test of Sphericity	df	15
	Sig.	0.00**

** Significant Level at 0.01.

จากตารางที่ 4.34 สามารถแปลผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้ Barlett's Test of Sphericity ได้ดังนี้ จากการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับความเหมาะสมของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้ Barlett's Test of Sphericity พบว่า Barlett's Test มีค่า Chi-Square เท่ากับ 1998.29 ($X^2 = 1998.29$) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Barlett's Test Sig. = 0.00**) ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้กำหนดไว้ (Barlett's Test Sig. < 0.05) แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบเชิงยืนยันของความสำเร็จในการให้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร มีความเหมาะสม

2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis; CFA) ของความสำเร็จในการให้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร ซึ่งใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยการใช้การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างองค์ประกอบรายด้านของความสำเร็จในการให้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร โดยผลการวิเคราะห์สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.35-4.36 และภาพที่ 4.5 ดังนี้



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 4.35

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความสำเร็งในการให้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินใน
จังหวัดมุกดาหาร ก่อนการปรับโมเดล

Variables	STDYX Est.	R ²	Goodness of Fit Indices
ความสำเร็จในการให้บริการ Y (Latent)	-	-	Chi-Square (χ^2) = 1982.97
ด้านผลิตภัณฑ์เงินฝาก Y ₁ (Indicator)	0.88** (0.01)	0.78** (0.02)	df = 15 P-Value = 0.00
ด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อ Y ₂ (Indicator)	0.88** (0.01)	0.78** (0.02)	χ^2 / df = 132.20
ด้านผลิตภัณฑ์สลากออมสิน Y ₃ (Indicator)	0.85** (0.02)	0.72** (0.03)	RMSEA = 0.15
ด้านผลิตภัณฑ์หน่วยลงทุน Y ₄ (Indicator)	0.81** (0.02)	0.65** (0.03)	SRMR = 0.03
ด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต/ บัตรเงิน สด/ บัตรเอทีเอ็ม Y ₅ (Indicator)	0.87** (0.02)	0.75** (0.03)	CLI = 0.96
ด้านผลิตภัณฑ์การทำธุรกรรมผ่าน สมาร์ตโฟน (MyMo) Y ₆ (Indicator)	0.75** (0.02)	0.56** (0.04)	TLI = 0.93

** = Significant Level at 0.01.

จากตารางที่ 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความสำเร็งในการให้บริการ
ธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร ก่อนการปรับโมเดล ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) หรือค่าความเที่ยงของตัวแปรบ่งชี้ (Indicator Variable) ในการวัดตัวแปรแฝง (Latent Variable) ซึ่งได้แก่ ความสำเร็จในการให้บริการธุรกิจของ
ธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร โดยผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรบ่งชี้ทั้ง 6 ตัวแปร (Y₁-Y₆) มีค่า
ความเที่ยงของการบ่งชี้เพื่อวัดตัวแปรความสำเร็จในการให้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัด

มุกดาหารอยู่ในเกณฑ์ดี และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรบ่งชี้ทั้ง 6 ตัวแปร (Y_1 - Y_6) มีความเที่ยงของการบ่งชี้ (R^2) ระหว่าง 0.56-0.78 ทั้งนี้ตัวแปรบ่งชี้ (Indicator Variable) ซึ่งมีความเที่ยงของการบ่งชี้สูงสุดได้แก่ ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์เงินฝาก (Y_1) และตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อ (Y_2) ซึ่งมีความเที่ยงของการบ่งชี้ (R^2) เท่ากับ 0.78 รองลงมาได้แก่ ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต/ บัตรเงินสด/ บัตรเอทีเอ็ม (Y_5) ซึ่งมีความเที่ยงของการบ่งชี้ (R^2) เท่ากับ 0.75 และตัวแปรที่มีความเที่ยงของการบ่งชี้ต่ำที่สุดได้แก่ ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์การทำธุรกรรมผ่านสมาร์ตโฟน (Y_6) โดยมีความเที่ยงของการบ่งชี้ (R^2) เท่ากับ 0.56

2. การวิเคราะห์ยืนยันความมั่นคงประอบของตัวแปรบ่งชี้ที่มีต่อตัวแปรความสำเร็จในการให้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร ผู้วิจัยใช้การพิจารณาค่า STDYX Estimation หรือค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรบ่งชี้ที่มีต่อตัวแปรความสำเร็จในการให้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร โดยพบว่า ตัวแปรบ่งชี้ทั้ง 6 ตัวแปร (Y_1 - Y_6) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ในเกณฑ์ดี และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรบ่งชี้ทั้ง 6 ตัวแปร (Y_1 - Y_6) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (STDYX Est.) ระหว่าง 0.75-0.88 ทั้งนี้ตัวแปรบ่งชี้ (Indicator Variable) ซึ่งมีความน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุดได้แก่ ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์เงินฝาก (Y_1) และตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อ (Y_2) ซึ่งมีความน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.88 รองลงมาได้แก่ ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต/ บัตรเงินสด/ บัตรเอทีเอ็ม (Y_5) ซึ่งมีความน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.87 และตัวแปรที่มีความเที่ยงของการบ่งชี้ต่ำที่สุดได้แก่ ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์การทำธุรกรรมผ่านสมาร์ตโฟน (Y_6) โดยมีความน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.75

3. ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลประจักษ์โดยการใช้ดัชนีชี้วัดความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลประจักษ์ (Goodness of Fit) พบว่า ค่า χ^2 ของโมเดล มีค่าเท่ากับ 1982.97 โดยมีค่า df เท่ากับ 15 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ซึ่งเมื่อทำการคำนวณค่าไควแอสควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) พบว่ามีค่าเท่ากับ 132.20 ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ มีค่า CFI เท่ากับ 0.96 และ TLI เท่ากับ 0.93 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า มีค่า RMSEA เท่ากับ 0.15 และค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน มีค่า SRMR เท่ากับ 0.03 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโมเดลยืนยันความมั่นคงประอบยังมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่ดี

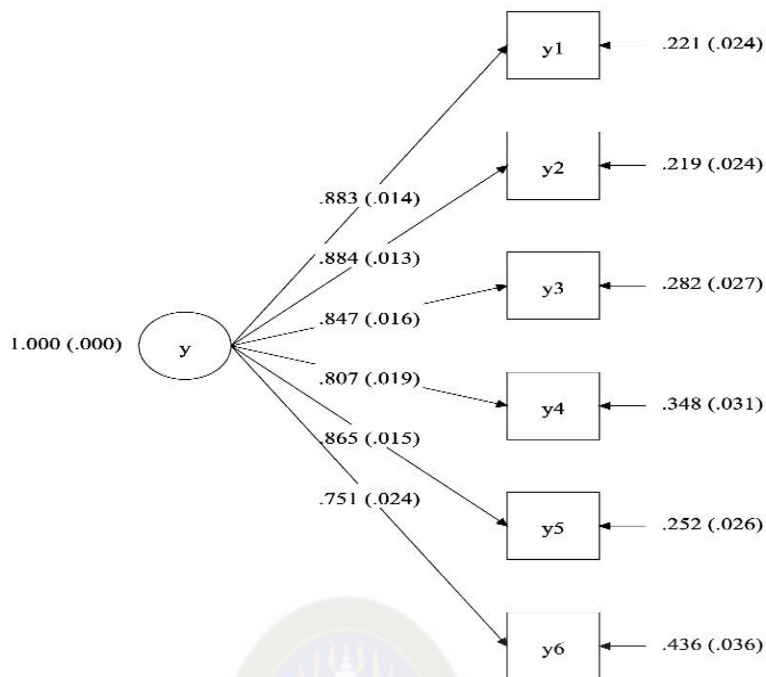
ทั้งนี้ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลก่อนการปรับโมเดลที่ได้รับจากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตารางที่ 4.36 ดังนี้

ตารางที่ 4.36

ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของความสำเร็จในการให้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร ก่อนการปรับโมเดล

ดัชนีวัดความกลมกลืน	เกณฑ์พิจารณา	ค่าดัชนีที่วัดได้	ผลการพิจารณา
χ^2 test	p-value > 0.05	0.00	ไม่ผ่านเกณฑ์
χ^2 / df	< 2.00	132.20	ไม่ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	0.96	ผ่านเกณฑ์ระดับพอใช้
TLI	≥ 0.95	0.93	ไม่ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.15	ไม่ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.03	ผ่านเกณฑ์ระดับดี

ทั้งนี้ จากตารางที่ 4.36 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าค่าดัชนีความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันของความสำเร็จในการให้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหารที่ได้รับจากการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ยังไม่ผ่านเกณฑ์ของดัชนีวัดความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยสามารถแสดงให้เห็นถึงโครงสร้างของโมเดลดังกล่าวได้ดังภาพที่ 4.5 ดังนี้



ภาพที่ 4.5 โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของความสำเร็ในการให้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร ก่อนการปรับแก้ด้วยค่าดัชนีปรับโมเดล (Before Modification)

ทั้งนี้ จากภาพที่ 4.5 ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการปรับโมเดล (Model Modification) โดยใช้การพิจารณาจากคำแนะนำในการปรับพารามิเตอร์ในโมเดลด้วยค่าดัชนีโมเดล (Model Modification Indices: MI) จนกระทั่งโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันมีค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลประจักษ์ ดังตารางที่ 4.37-4.38 และภาพที่ 4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.37

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความสำเร็งในการให้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร ภายหลังกการปรับโมเดล

Variables	STDYX Est.	R ²	Goodness of Fit Indices
ความสำเร็งในการให้บริการ Y (Latent)	-	-	Chi-Square (χ^2) = 2.96
ด้านผลิตภัณฑ์เงินฝาก Y ₁ (Indicator)	0.83** (0.02)	0.69** (0.04)	df = 3 P-Value = 0.40
ด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อ Y ₂ (Indicator)	0.86** (0.02)	0.75** (0.03)	$\chi^2 / df = 0.74$
ด้านผลิตภัณฑ์สลากออมสิน Y ₃ (Indicator)	0.85** (0.02)	0.72** (0.03)	RMSEA = 0.00
ด้านผลิตภัณฑ์หน่วยลงทุน Y ₄ (Indicator)	0.83** (0.02)	0.68** (0.04)	SRMR = 0.00
ด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต/ บัตรเงิน สด/ บัตรเอทีเอ็ม Y ₅ (Indicator)	0.87** (0.02)	0.75** (0.03)	CLI = 1.00
ด้านผลิตภัณฑ์การทำธุรกรรมผ่าน สมาร์ตโฟน (MyMo) Y ₆ (Indicator)	0.80** (0.02)	0.63** (0.04)	TLI = 1.00

** = Significant Level at 0.01.

จากตารางที่ 4.37 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความสำเร็งในการให้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร ภายหลังกการปรับโมเดล ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) หรือค่าความเที่ยงของตัวแปรบ่งชี้ (Indicator Variable) ในการวัดตัวแปรแฝง (Latent Variable) ซึ่งได้แก่ ความสำเร็งในการให้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร โดยผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรบ่งชี้ทั้ง 6 ตัวแปร (Y₁-Y₆) มีความเที่ยงของการบ่งชี้เพื่อวัดตัวแปรแฝงในการให้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหารอยู่ในเกณฑ์ดี และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรบ่งชี้ทั้ง 6 ตัวแปร (Y₁-Y₆) มีค่า

ความเที่ยงของการบ่งชี้ (R^2) ระหว่าง 0.63-0.75 ทั้งนี้ตัวแปรบ่งชี้ (Indicator Variable) ซึ่งมีความเที่ยงของการบ่งชี้สูงที่สุดได้แก่ ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อ (Y_2) และตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต/ บัตรเงินสด/ บัตรเอทีเอ็ม (Y_5) ซึ่งมีความเที่ยงของการบ่งชี้ (R^2) เท่ากับ 0.75 รองลงมาได้แก่ ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์สลากออมสิน (Y_2) ซึ่งมีความเที่ยงของการบ่งชี้ (R^2) เท่ากับ 0.72 และตัวแปรที่มีความเที่ยงของการบ่งชี้ต่ำที่สุดได้แก่ ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์การทำธุรกรรมผ่านสมาร์ตโฟน (Y_6) โดยมีความเที่ยงของการบ่งชี้ (R^2) เท่ากับ 0.63

2. การวิเคราะห์ยืนยันความมั่นคงประกอบของตัวแปรบ่งชี้ที่มีต่อตัวแปรความสำเร็จในการให้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร ผู้วิจัยใช้การพิจารณาค่า STDYX Estimation หรือค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรบ่งชี้ที่มีต่อตัวแปรความสำเร็จในการให้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร โดยพบว่า ตัวแปรบ่งชี้ทั้ง 6 ตัวแปร (Y_1 - Y_6) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ในเกณฑ์ดี และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรบ่งชี้ทั้ง 6 ตัวแปร (Y_1 - Y_6) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (STDYX Est.) ระหว่าง 0.80-0.87 ทั้งนี้ตัวแปรบ่งชี้ (Indicator Variable) ซึ่งมีความน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงที่สุดได้แก่ ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต/ บัตรเงินสด/ บัตรเอทีเอ็ม (Y_5) ซึ่งมีความน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.87 รองลงมาได้แก่ ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อ (Y_2) ซึ่งมีความน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.86 และตัวแปรที่มีความเที่ยงของการบ่งชี้ต่ำที่สุดได้แก่ ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์การทำธุรกรรมผ่านสมาร์ตโฟน (Y_6) โดยมีความน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.80

3. ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลประจักษ์โดยการใช้ดัชนีชี้วัดความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลประจักษ์ (Goodness of Fit) พบว่า ค่า χ^2 ของโมเดล มีค่าเท่ากับ 2.96 โดยมีค่า df เท่ากับ 3 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.40 ซึ่งเมื่อทำการคำนวณค่าไควแอสควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.74 ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ มีค่า CFI เท่ากับ 1.00 และ TLI เท่ากับ 1.00 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า มีค่า RMSEA เท่ากับ 0.00 และค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน มีค่า SRMR เท่ากับ 0.00 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโมเดลยืนยันความมั่นคงประกอบมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี

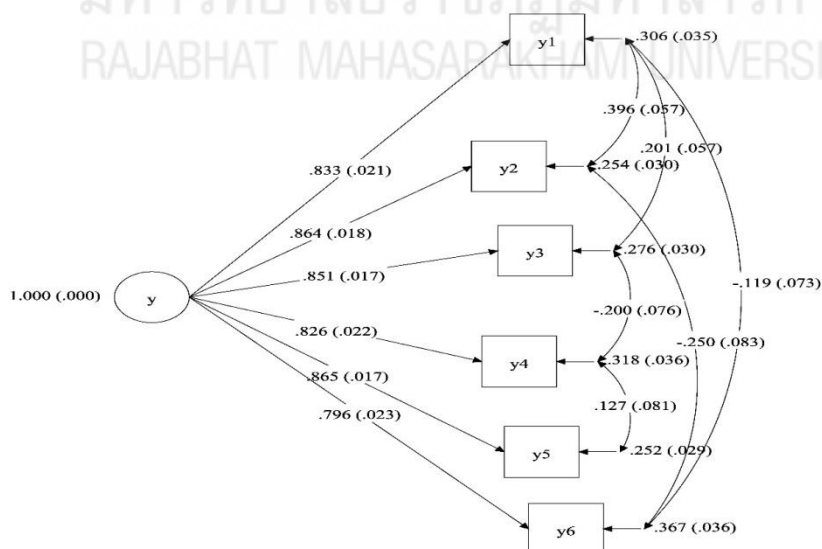
ทั้งนี้ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลที่ได้รับจากการปรับแก้โมเดล ดังตารางที่ 4.38 ดังนี้

ตารางที่ 4.38

ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของความสำเร็งในการให้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร ภายหลังกการปรับโมเดล

ดัชนีวัดความกลมกลืน	เกณฑ์พิจารณา	ค่าดัชนีที่วัดได้	ผลการพิจารณา
χ^2 test	p-value > 0.05	0.40	ผ่านเกณฑ์
χ^2/df	< 2.00	0.74	ผ่านเกณฑ์ระดับดี
CFI	≥ 0.95	1.00	ผ่านเกณฑ์ระดับดี
TLI	≥ 0.95	1.00	ผ่านเกณฑ์ระดับดี
RMSEA	< 0.05	0.00	ผ่านเกณฑ์ระดับดี
SRMR	< 0.05	0.00	ผ่านเกณฑ์ระดับดี

ทั้งนี้ จากตารางที่ 4.38 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าค่าดัชนีความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันของความสำเร็งในการให้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหารที่ได้รับจากการปรับแก้โมเดล มีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ผ่านเกณฑ์ในระดับดี โดยสามารถแสดงให้เห็นถึงโครงสร้างของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันดังกล่าวได้ดังภาพที่ 4.6 ดังนี้



ภาพที่ 4.6 โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของความสำเร็งในการให้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร ภายหลังกการปรับแก้ด้วยค่าดัชนีปรับโมเดล (After Modification)

4.3.6 ผลการวิเคราะห์โมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจของ ธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร ด้วยการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (SEM)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหารครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงด้วยโปรแกรมวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างและยืนยันรูปแบบกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จในการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร โดยมีรายละเอียดของขั้นตอนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.3.6.1 ผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Linear Regression Analysis: MLRA) ด้วยโปรแกรมวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง ประกอบด้วยดังนี้

1) การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับการแจกแจงแบบเป็นโค้งปกติของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย กล่าวคือ ลักษณะของข้อมูลต้องกระจายแบบโค้งปกติ โดยค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) จะต้องไม่เกิน บวก/ลบ 1 ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ผลตรวจสอบค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ดังแสดงในตารางที่ 4.39-4.40 ดังนี้

ตารางที่ 4.39

ผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับการแจกแจงแบบเป็นโค้งปกติ ด้วยค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ของตัวแปรตาม

ความสำเร็จในการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการของ ธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร	ความเบ้ (Skewness)	ความโด่ง (Kurtosis)
1. ผลิตภัณฑ์เงินฝาก	-0.68	0.93
2. ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ	-0.47	0.38
3. ผลิตภัณฑ์สลากออมสิน	-0.67	0.54
4. ผลิตภัณฑ์หน่วยลงทุน	-0.46	0.01
5. ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต/บัตรเงินสด/บัตรเอทีเอ็ม	-0.53	0.43
6. ผลิตภัณฑ์การทำธุรกรรมผ่านสมาร์ตโฟน(MyMo)	-0.77	0.76

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสถิติความเบ้ (Skewness) และค่าสถิติความโด่ง (Kurtosis) ของตัวแปรทั้ง 6 ตัว พบว่า มีค่าไม่เกิน ± 1.000 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าข้อมูลทั้งหมดมีการกระจายของข้อมูลเป็นโค้งปกติ ซึ่งมีค่าสถิติความเบ้ (Skewness) อยู่ระหว่าง -0.46 ถึง -0.77 และมีค่าสถิติความโด่ง (Kurtosis) อยู่ระหว่าง 0.01 ถึง 0.93 เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง จึงได้นำข้อมูลไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

ตารางที่ 4.40

ผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับการแจกแจงแบบเป็นโค้งปกติ ด้วยค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ของตัวแปรอิสระ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคาร ออมสินในจังหวัดมุกดาหาร	ความเบ้ (Skewness)	ความโด่ง (Kurtosis)
1. ปัจจัยด้านนโยบายและการบริหาร	-0.92	1.55
2. ปัจจัยด้านกลยุทธ์	-0.74	1.22
3. ปัจจัยด้านบริการ	-0.74	1.08
4. ปัจจัยด้านพนักงาน	-0.84	0.57
5. ปัจจัยด้านกายภาพ	-0.50	-0.03
6. ปัจจัยด้านความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ	-0.55	0.40
7. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร	-0.69	0.19
8. ปัจจัยด้านการเมืองสังคมและเศรษฐกิจ	-0.53	0.40
9. ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร	-0.60	0.45

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสถิติความเบ้ (Skewness) และทดสอบค่าสถิติความโด่ง (Kurtosis) ของตัวแปรทั้ง 9 ตัว พบว่า มีค่าไม่เกิน ± 1.000 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าข้อมูลทั้งหมดมีการกระจายของข้อมูลเป็นโค้งปกติ ซึ่งมีค่าสถิติความเบ้ (Skewness) อยู่ระหว่าง -0.31 ถึง -0.114 และมีค่าสถิติความโด่ง (Kurtosis) อยู่ระหว่าง -0.61 ถึง -0.24 เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง จึงได้นำข้อมูลไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

2) ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม และระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรอิสระ ด้วยวิธี Pearson's Product Moment Correlation (r) ในการหาระดับความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงที่เรียกว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีค่าเป็นบวก (+) หมายความว่า ข้อมูลสองชุดเปลี่ยนแปลงตามกัน กล่าวคือ ถ้าค่าของตัวแปรตัวหนึ่งสูงค่าของตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะสูงด้วย และถ้าค่าของตัวแปรตัวหนึ่งต่ำ ค่าของตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะต่ำด้วย สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีค่าเป็นลบ (-) หมายความว่า ข้อมูลทั้งสองชุดเปลี่ยนแปลงในทางตรงกันข้ามหรือกลับกัน กล่าวคือ ถ้าค่าตัวแปรตัวหนึ่งสูง ค่าของตัวแปรตัวหนึ่งจะกลับเป็นต่ำ และค่าของตัวแปรตัวหนึ่งต่ำ ค่าของตัวแปรตัวหนึ่งจะกลับเป็นสูงค่าระดับความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น จากค่า Correlation Coefficient (r) มีเกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ ดังนี้ (Hinkle, 1998, p. 120)

ตารางที่ 4.41

ค่าระดับของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามแนวคิดของ Hinkle (1998, p. 120)

ระดับสหสัมพันธ์	การแปลความหมายระดับของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
0.91 - 1.00	มีค่าความสัมพันธ์กันสูงมาก
0.71 - 0.90	มีค่าความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.51 - 0.70	มีค่าความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.31 - 0.50	มีค่าความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.00 - 0.30	มีค่าความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

หมายเหตุ. จาก *Applied Statistics for the Behavioral Sciences* (p. 120), โดย Hinkle, D.E., Boston: Houghton Mifflin Company.

ทั้งนี้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันควรมีค่าสูงสุดไม่เกิน 0.85 เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการเกิด Multi - Collinearity ซึ่งหมายถึง ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองสูงมากเกินไป จนไม่เหมาะสมที่จะนำตัวแปรคู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูงเข้าไปในสมการทั้งสองตัว โดยผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (X) จำนวน 9 ตัว กับตัวแปรตาม (Y) ดังแสดงในตารางที่ 4.42 ดังนี้

ตารางที่ 4.42

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (X) จำนวน 9 ตัว กับตัวแปรตาม (Y)

Variables	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9
X1	1.00	-	-	-	-	-	-	-	-
X2	0.03	1.00	-	-	-	-	-	-	-
X3	0.00	0.09	1.00	-	-	-	-	-	-
X4	0.18	0.03	0.00	1.00	-	-	-	-	-
X5	0.18	0.03	0.18	0.14	1.00	-	-	-	-
X6	0.03	0.27	0.02	0.36	0.02	1.00	-	-	-
X7	0.20	0.16	0.19	0.01	0.19	.31	1.00	-	-
X8	0.17	0.44	0.15	0.14	0.09	0.06	0.15	1.00	-
X9	0.04	0.18	0.22	0.05	0.26	0.05	0.13	0.18	1.00
Y	0.74**	0.80**	0.74**	0.75**	0.79**	0.75**	0.75**	0.79**	0.72**

** = Significant Level at 0.01

จากตารางที่ 4.42 สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (X) ด้วยกันเองจำนวน 9 ตัว พบว่า ไม่มีตัวแปรอิสระ (X) คู่ใดที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากกว่าหรือเท่ากับ 0.85 ($r_{x \times x} < 0.85$) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ไม่มีตัวแปรอิสระตัวใดที่มีภาวะ Multi-Collinearity ระหว่างกันเอง เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงโดยใช้การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (SEM)

2. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (X) จำนวน 9 ตัว กับตัวแปรตาม (Y) พบว่า ตัวแปรอิสระ (X) ทุกตัวแปร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับตัวแปรตาม (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกตัวแปร (Sig. @ 0.01) โดยสามารถเรียงลำดับตัวแปรอิสระที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับตัวแปรตามจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ X_2	$(R_{X*Y} = 0.80)$
2.2 ปัจจัยด้านกายภาพ X_5	$(R_{X*Y} = 0.79)$
2.3 ปัจจัยด้านการเมือง ด้านสังคมและเศรษฐกิจ X_8	$(R_{X*Y} = 0.79)$
2.4 ปัจจัยด้านพนักงาน X_4	$(R_{X*Y} = 0.75)$
2.5 ปัจจัยด้านความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ X_6	$(R_{X*Y} = 0.75)$
2.6 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร X_7	$(R_{X*Y} = 0.75)$
2.7 ปัจจัยปัจจัยด้านนโยบายและการบริหาร X_1	$(R_{X*Y} = 0.74)$
2.8 ปัจจัยด้านบริการ X_3	$(R_{X*Y} = 0.74)$
2.9 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร X_9	$(R_{X*Y} = 0.72)$

4.3.6.2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Linear Regression Analysis: MLRA) ด้วยการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (SEM) ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Linear Regression Analysis: MLRA) เพื่ออธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (SEM) เพื่ออธิบายถึงตัวแปรอิสระทั้ง 9 ตัวที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร ดังตารางที่ 4.43-4.46 และภาพที่ 4.7-4.8 ดังนี้

ตารางที่ 4.43

ผลการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงด้วยการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (SEM) ก่อนการปรับโมเดล

Variables		Est.	StdxEst.	P-Value
Dependent	Independent	(S.E.)	(S.E.)	
การกระตุ้นทางเลือกใช้บริการ ธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัด มุกดาหาร Y	ปัจจัยด้านนโยบายและการบริหาร X ₁ (Factor)	0.06 (0.04)	0.07 (0.04)	0.14
	ด้านด้านกลยุทธ์ X ₂ (Factor)	0.00 (0.05)	0.00 (0.05)	0.94
	ปัจจัยด้านบริการ X ₃ (Factor)	0.18 (0.05)	0.18 (0.05)	0.00**
	ปัจจัยด้านพนักงาน X ₄ (Factor)	0.04 (0.04)	0.05 (0.04)	0.22
	ปัจจัยด้านกายภาพ X ₅ (Factor)	0.08 (0.04)	0.08 (0.04)	0.04*
	ปัจจัยด้านความไว้วางใจและ น่าเชื่อถือ X ₆ (Factor)	0.16 (0.05)	0.16 (0.05)	0.00**
	ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร X ₇ (Factor)	0.00 (0.04)	0.00 (0.04)	0.87
การกระตุ้นทางเลือกใช้บริการ ธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัด มุกดาหาร Y	ปัจจัยด้านการเมือง สังคมและ เศรษฐกิจ X ₈ (Factor)	0.19 (0.04)	0.19 (0.04)	0.00**
	ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและการ สื่อสาร X ₉ (Factor)	0.30 (0.04)	0.32 (0.04)	0.00**
	ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและการ สื่อสาร X ₉ (Factor)	0.30 (0.04)	0.32 (0.04)	0.00**

Model's Goodness of Fit Indices

Chi-Square (χ^2) = 245.85 df = 54 P-Value = 0.00** $\chi^2/df = 4.55$ R = 0.87 R² = 0.86

RMSEA = 0.09 SRMR = 0.03

** = Significant Level at 0.01.

* = Significant Level at 0.05.

จากตารางที่ 4.43 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง ด้วยการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (SEM) ก่อนการปรับโมเดล ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของตัวแปรพยากรณ์ โดยผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 9 ตัวแปร (X_1-X_9) มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของโมเดลเท่ากับ 0.86 ซึ่งแปลได้ว่าตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 9 ตัวแปร (X_1-X_9) สามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม (Y) ได้อย่างถูกต้องร้อยละ 0.86 ($R^2 = 0.86$)

2. ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ของตัวแปรพยากรณ์ต่อตัวแปรตาม (Y) โดยผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 9 ตัวแปร (X_1-X_9) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.87 ซึ่งแปลได้ว่า ตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 9 ตัวแปร (X_1-X_9) มีความสัมพันธ์แบบพหุคูณกับตัวแปรตาม (Y) เท่ากับ 0.87 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ในระดับสูง

3. ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 มีจำนวน 5 ตัวแปร เรียงลำดับตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (STDYX Estimation) จากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

- | | |
|--|---------------------|
| 3.1 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร X_9 | (STDYX Est. = 0.32) |
| 3.2 ปัจจัยด้านการเมือง สังคมและเศรษฐกิจ X_8 | (STDYX Est. = 0.19) |
| 3.3 ปัจจัยด้านบริการ X_3 | (STDYX Est. = 0.18) |
| 3.4 ปัจจัยด้านความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ X_6 | (STDYX Est. = 0.16) |
| 3.5 ปัจจัยด้านกายภาพ X_5 | (STDYX Est. = 0.08) |

4. ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลประจักษ์โดยใช้ดัชนีชี้วัดความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลประจักษ์ (Goodness of Fit) พบว่า ค่า χ^2 ของโมเดลมีค่าเท่ากับ 245.85 โดยมีค่า df เท่ากับ 54 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ซึ่งเมื่อทำการคำนวณค่าไควแอสควอร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) พบว่ามีค่าเท่ากับ 4.55 ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ มีค่า CFI เท่ากับ 0.93 และ TLI เท่ากับ 0.91 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า มีค่า RMSEA เท่ากับ 0.09 และค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน มีค่า SRMR เท่ากับ 0.03 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโมเดลยังมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่ได้

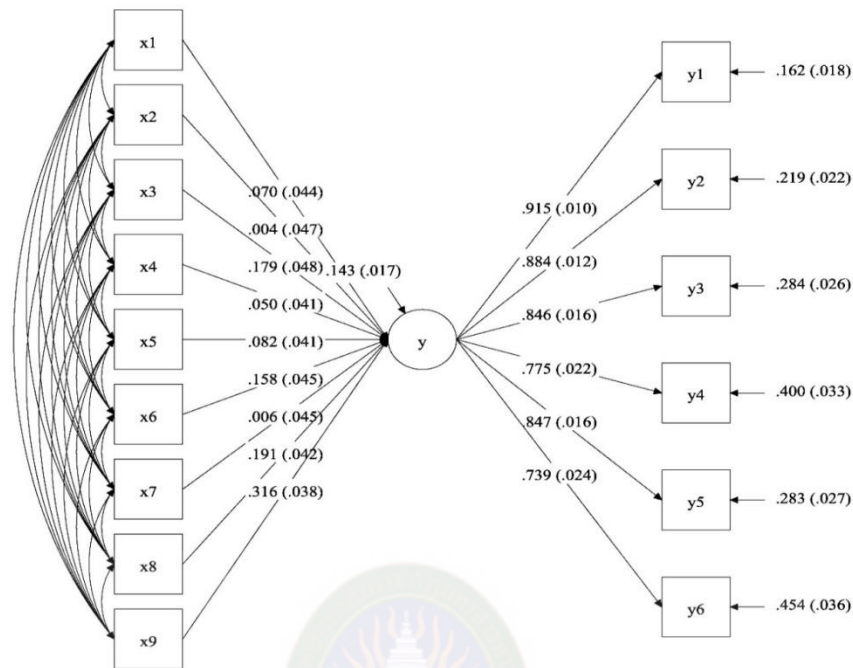
ทั้งนี้ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลก่อนการปรับโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหารที่ได้รับจากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตารางที่ 4.44 ดังนี้

ตารางที่ 4.44

ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร ก่อนการปรับโมเดล

ดัชนีวัดความกลมกลืน	เกณฑ์พิจารณา	ค่าดัชนีที่วัดได้	ผลการพิจารณา
χ^2 test	p-value > 0.05	245.85	ไม่ผ่านเกณฑ์
χ^2 / df	< 2.00	4.55	ไม่ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	0.93	ไม่ผ่านเกณฑ์
TLI	≥ 0.95	0.91	ไม่ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.09	ไม่ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.03	ผ่านเกณฑ์ระดับดี

ทั้งนี้ จากตารางที่ 4.44 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร ที่ได้รับจากการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ยังไม่ผ่านเกณฑ์ของดัชนีวัดความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยสามารถแสดงให้เห็นถึงโครงสร้างของโมเดลดังกล่าวได้ดังภาพที่ 4.7 ดังนี้



ภาพที่ 4.7 โมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร ก่อนการปรับแก้ด้วยค่าดัชนีปรับโมเดล (Before Modification)

ทั้งนี้ จากภาพที่ 4.7 ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการปรับโมเดล (Model Modification) โดยใช้การพิจารณาจากคำแนะนำในการปรับพารามิเตอร์โมเดลด้วยค่าดัชนีโมเดล (Model Modification Indices: MI) จนกระทั่งโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหารมีค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลประจักษ์ ดังตารางที่ 4.45-4.46 และภาพที่ 4.8 ดังนี้

ตารางที่ 4.45

ผลการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงด้วยการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (SEM) หลังการปรับโมเดล

Variables		Est.	StdxEst.	P-Value	
Dependent	Independent	(S.E.)	(S.E.)		
การกระตุ้นทางเลือกใช้บริการ ธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัด มุกดาหาร Y	ปัจจัยด้านนโยบายและการบริหาร X ₁ (Factor)	0.09 (0.04)	0.09 (0.04)	0.03*	
	ด้านด้านกลยุทธ์ X ₂ (Factor)	0.00 (0.05)	0.00 (0.05)	0.99	
	ปัจจัยด้านบริการ X ₃ (Factor)	0.21 (0.05)	0.20 (0.05)	0.00**	
	ปัจจัยด้านพนักงาน X ₄ (Factor)	0.06 (0.04)	0.06 (0.04)	0.10	
	ปัจจัยด้านกายภาพ X ₅ (Factor)	0.05 (0.04)	0.05 (0.04)	0.22	
	ปัจจัยด้านความไว้วางใจและ น่าเชื่อถือ X ₆ (Factor)	0.18 (0.05)	0.17 (0.05)	0.00**	
	ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร X ₇ (Factor)	0.05 (0.04)	0.05 (0.04)	0.23	
	ปัจจัยด้านการเมือง สังคมและ เศรษฐกิจ X ₈ (Factor)	0.15 (0.04)	0.14 (0.04)	0.00**	
	ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและการ สื่อสาร X ₉ (Factor)	0.29 (0.04)	0.29 (0.04)	0.00**	
	Model's Goodness of Fit Indices				
	Chi-Square (χ^2) = 69.36 df = 56 P-Value = 0.11				
	$\chi^2/df = 1.24$ R = 0.87 R ² = 0.86				
RMSEA = 0.02 SRMR = 0.01					
CLI = 1.00 TLI = 1.00					

** = Significant Level at 0.01.

* = Significant Level at 0.05.

จากตารางที่ 4.45 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง ด้วยการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (SEM) หลังการปรับโมเดล ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของตัวแปรพยากรณ์ โดยผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 9 ตัวแปร (X_1-X_9) มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของโมเดลเท่ากับ 0.86 ซึ่งแปลได้ว่าตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 9 ตัวแปร (X_1-X_9) สามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม (Y) ได้อย่างถูกต้องร้อยละ 86 ($R^2 = 0.86$)

2. ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ของตัวแปรพยากรณ์ต่อตัวแปรตาม (Y) โดยผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 9 ตัวแปร (X_1-X_9) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.87 ซึ่งแปลได้ว่า ตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 9 ตัวแปร (X_1-X_9) มีความสัมพันธ์แบบพหุคูณกับตัวแปรตาม (Y) เท่ากับ 0.87 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ในระดับสูง

3. ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 มีจำนวน 5 ตัวแปร เรียงลำดับตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (STDYX Estimation) จากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร X_9 (STDYX Est. = 0.29)

3.2 ปัจจัยด้านบริการ X_3 (STDYX Est. = 0.20)

3.3 ปัจจัยด้านความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ X_6 (STDYX Est. = 0.17)

3.4 ปัจจัยด้านการเมือง สังคมและเศรษฐกิจ X_8 (STDYX Est. = 0.14)

3.5 ปัจจัยด้านนโยบายและการบริหาร X_1 (STDYX Est. = 0.09)

4. ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลประจักษ์โดยใช้ดัชนีชี้วัดความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลประจักษ์ (Goodness of Fit) พบว่า ค่า χ^2 ของโมเดลมีค่าเท่ากับ 69.36 โดยมีค่า df เท่ากับ 56 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.11 ซึ่งเมื่อทำการคำนวณค่าไควแอสควอร์สัมพัทธ์ (χ^2 / df) พบว่ามีค่าเท่ากับ 1.24 ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ มีค่า CFI เท่ากับ 1.00 และ TLI เท่ากับ 1.00 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า มีค่า RMSEA เท่ากับ 0.02 และค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน มีค่า SRMR เท่ากับ 0.01 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ดี

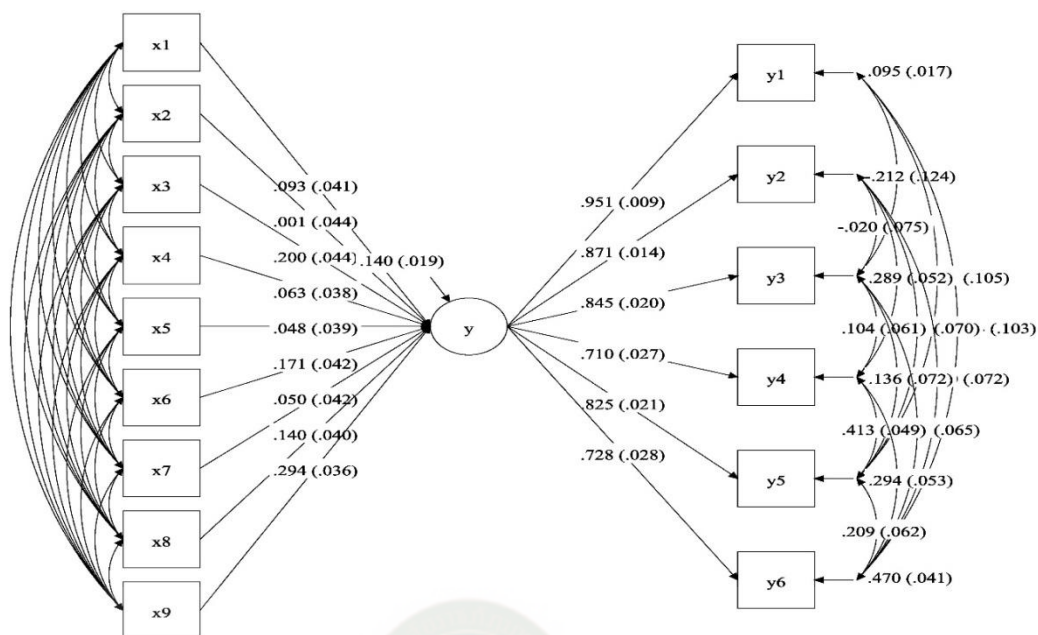
ทั้งนี้ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลภายหลังการปรับโมเดล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหารที่รับจากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตารางที่ 4.46 ดังนี้

ตารางที่ 4.46

ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร ภายหลังการปรับโมเดล

ดัชนีวัดความกลมกลืน	เกณฑ์พิจารณา	ค่าดัชนีที่วัดได้	ผลการพิจารณา
χ^2 test	p-value > 0.05	0.11	ผ่านเกณฑ์
χ^2 / df	< 2.00	1.24	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	1.00	ผ่านเกณฑ์ระดับดี
TLI	≥ 0.95	1.00	ผ่านเกณฑ์ระดับดี
RMSEA	< 0.05	0.02	ผ่านเกณฑ์ระดับดี
SRMR	< 0.05	0.01	ผ่านเกณฑ์ระดับดี

ทั้งนี้ จากตารางที่ 4.46 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร ที่รับจากการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผ่านเกณฑ์ของดัชนีวัดความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี โดยสามารถแสดงให้เห็นถึงโครงสร้างของโมเดลดังกล่าวได้ดังภาพที่ 4.8 ดังนี้



ภาพที่ 4.8 โมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร ภายหลังการปรับแก้ด้วยค่าดัชนีปรับโมเดล (After Modification)

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ในการการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ หลังจากได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เพื่อยืนยันผลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 18 คน ซึ่งแบ่งได้ 3 กลุ่ม ประกอบด้วยดังนี้ 1) กลุ่มตัวอย่างซึ่งมีสถานะเป็นผู้จัดการธนาคารออมสิน จำนวน 6 คน 2) กลุ่มตัวอย่างซึ่งมีสถานะเป็นผู้ช่วยผู้จัดการธนาคารออมสิน จำนวน 6 คน และ 3) กลุ่มตัวอย่างซึ่งมีสถานะเป็นลูกค้าหรือผู้รับบริการธนาคารออมสิน จำนวน 6 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 18 คน โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพนี้ ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มข้อความ (Text Grouping) และสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ในเชิงพรรณนา โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ผู้วิจัยได้รับการสัมภาษณ์ จำแนกตามปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสิน มีดังนี้

4.4.1 ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัด

มุกดาหาร

ตารางที่ 4.47

จำนวนและร้อยละความคิดเห็นต่อตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร (Y) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร	เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร X_9	18	100	0	0
ปัจจัยด้านบริการ X_3	18	100	0	0
ปัจจัยด้านความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ X_6	18	100	0	0
ปัจจัยด้านการเมือง สังคมและเศรษฐกิจ X_8	16	88.89	2	11.11
ปัจจัยด้านนโยบายและการบริหาร X_1	16	88.89	2	11.11

จากตารางที่ 4.47 ในข้อคำถามที่ว่าผลการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณพบว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 มีจำนวน 5 ตัวแปร เรียงลำดับตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (STDYX Estimation) จากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร X_9 (STDYX Est. = 0.29)
2. ปัจจัยด้านบริการ X_3 (STDYX Est. = 0.20)
3. ปัจจัยด้านความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ X_6 (STDYX Est. = 0.17)
4. ปัจจัยด้านการเมือง สังคมและเศรษฐกิจ X_8 (STDYX Est. = 0.14)
5. ปัจจัยด้านนโยบายและการบริหาร X_1 (STDYX Est. = 0.09)

ผลการสัมภาษณ์ ทั้ง 18 คนพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร (Y) โดยเห็นด้วยร้อยละ 100 มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร X_9 , ปัจจัยด้านบริการ X_3 และปัจจัยด้านความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ X_6 เห็นด้วย ร้อยละ 88.89 มี 2 ปัจจัยคือด้านการเมือง สังคมและเศรษฐกิจ X_8 และ ปัจจัยด้านนโยบายและการบริหาร X_1

ตารางที่ 4.48

จำนวนและร้อยละความคิดเห็นต่อตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร (Y) ที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร	เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ปัจจัยภายในองค์กรด้านกลยุทธ์ X_2	2	11.11	16	88.89
ปัจจัยภายในองค์กรด้านพนักงาน X_4	0	0	18	100
ปัจจัยภายในองค์กรด้านกายภาพ X_5	2	11.11	16	88.89
ปัจจัยภายนอกองค์กรด้านภาพลักษณ์องค์กร X_7	0	0	18	100

ในความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ผลการสัมภาษณ์ ทั้ง 18 คนพบว่า ผู้ตอบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยว่าปัจจัย ทั้ง 4 ปัจจัยไม่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร (Y) โดยไม่เห็นด้วยร้อยละ 100 มี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายในองค์กรด้านพนักงาน X_4 และปัจจัยภายนอกองค์กรด้านภาพลักษณ์องค์กร X_7 ไม่เห็นด้วยร้อยละ 88.89 มี 2 ปัจจัย คือปัจจัยภายในองค์กรด้านกลยุทธ์ X_2 และปัจจัยภายในองค์กรด้านกายภาพ X_5

เมื่อนำข้อมูลมาจัดกลุ่มข้อความในรายปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้

4.4.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ผู้วิจัยได้รับจากการสัมภาษณ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล มีดังนี้ กลุ่มตัวอย่างทั้ง 18 คน มีความเห็นสอดคล้องกันว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสิน เนื่องจาก ปัจจัยส่วนบุคคลเป็น

ความรู้สึกส่วนตัวของบุคคลซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสิน ในแง่ของการสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างความศรัทธาต่อองค์กร สถานที่ตั้ง ความหลากหลายในธุรกิจ และคุณภาพของการให้บริการ โดยเพศ และช่วงอายุมีผลต่อการมาใช้บริการของธนาคารออมสิน ทั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสิน

1) นายสุชาติ เจริญธรรม ผู้จัดการธนาคารออมสินสาขามุกดาหาร (สัมภาษณ์) “... เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ ส่งผลให้มีความต้องการทางเลือกใช้บริการต่างกัน คนที่มีเงินเยอะก็ต้องการบริการธุรกิจที่แตกต่างกัน...”

2) นางจรัญญา แสงสงคราม ผู้จัดการสาขานิคมคำสร้อย (สัมภาษณ์) “...เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และทัศนคติที่มีต่อธนาคาร ประสบการณ์ที่เคยได้รับเมื่อมารับบริการ ความรู้สึกประทับใจ...”

3) นางณัฐกานต์ ผิวงาม ผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาลาดพร้าวเพชร (สัมภาษณ์) “...เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ทัศนคติ มีผลต่อทางเลือกใช้บริการ...”

4) นายณคุณ ความวุฒิ ผู้ช่วยผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาบึงขามมุกดาหาร (สัมภาษณ์) “...การศึกษา อาชีพ และรายได้ ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกันเช่น อาชีพค้าขายมีรายได้เข้าทุกวันอาจต้องมาใช้บริการฝาก ถอน บ่อยกว่า...”

5) นางอุลिया ศรีบุรมย์ ลูกค้านาคารออมสิน (สัมภาษณ์) “...ในส่วนของปัจจัยบุคคลมีผลอย่างยิ่ง เพราะได้ใช้บริการธนาคารออมสิน มีตั้งแต่สมัยเด็ก ๆ จนทำกิจการ ณ ปัจจุบัน โดยมีการบอกปากต่อปากของญาติพี่น้อง และมีบุคคลที่รู้จักเคยใช้บริการนำมา อิทธิพลจากบุคคลจึงเป็นส่วนสำคัญ...”

4.4.1.2 ปัจจัยภายในองค์กร ด้านนโยบายและการบริหาร

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ผู้วิจัยได้รับจากการสัมภาษณ์ จำแนกตามปัจจัยภายในองค์กร ด้านนโยบายและการบริหาร มีดังนี้ กลุ่มตัวอย่างทั้ง 18 คน มีความเห็นสอดคล้องกันว่า ปัจจัยภายในองค์กร ด้านนโยบายและการบริหารเป็นปัจจัยซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสิน เนื่องจาก ปัจจัยภายในองค์กร ด้านนโยบายและการบริหาร เป็นสิ่งที่กำหนดทิศทางในการทำงานหรือดำเนินงานของธนาคารเช่นการเป็นธนาคารที่ส่งเสริมการออม และสนับสนุนการดำเนินงานตามนโยบายของรัฐ สามารถสร้างแรงผลักดันให้ลูกค้ามีความต้องการใช้บริการ

ทั้งนี้ จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยภายในองค์กร ด้านนโยบายเป็นปัจจัยซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสิน สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่พบว่า ปัจจัยภายในองค์กร ด้านนโยบายและการบริหารเป็นปัจจัยซึ่งมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสิน ระดับอิทธิพลสูง ($\bar{X} = 4.09$, $S.D. = 0.68$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1) นายสุชาติ เจริญธรรม ผู้จัดการออมสินสาขามุกดาหาร (สัมภาษณ์) “การให้บริการที่เป็น Service Mind การนำเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพนำมาใช้ในกระบวนการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพประสิทธิผลสูงสุด”

2) นายชัยวัฒน์ อุทัยบุญ ผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาคำชะอี (สัมภาษณ์) “...นโยบายและการบริหารสามารถสร้างแรงผลักดันให้ลูกค้ามีความต้องการใช้บริการ...”

3) นางปาริชาติ วงศ์ศรีแก้ว ผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาศึกษาธิการ (สัมภาษณ์) “...บริหารบุคลากรในองค์กรให้ทันสมัย ทันเทคโนโลยี ที่เปลี่ยนไป...”

4) นายณคุณ ความวุฒิ ผู้ช่วยผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาศึกษาธิการ (สัมภาษณ์) “...มีความสำคัญ เพราะถ้าธนาคารออมสินมีนโยบายที่ดี และการบริหารที่มีประสิทธิภาพ จะส่งผลดีต่อภาพลักษณ์องค์กร ทำให้ลูกค้าสนใจเลือกใช้บริการของทางธนาคาร...”

5) นายธีรพี กาญจนะสอน ผู้ช่วยผู้จัดการธนาคารออมสินสาขานิคมคำสร้อย (สัมภาษณ์) “...นโยบายและการบริหารมีส่วนในการกำหนดแนวทางและทิศทางของธนาคารในการให้บริการลูกค้า...”

4.4.1.3 ปัจจัยภายในองค์กร ด้านกลยุทธ์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ผู้วิจัยได้รับจากการสัมภาษณ์ จำแนกตามปัจจัยภายในองค์กร ด้านกลยุทธ์ มีดังนี้ กลุ่มตัวอย่างทั้ง 18 คน มีความเห็นสอดคล้องกันว่า ปัจจัยภายในองค์กร ด้านกลยุทธ์เป็นปัจจัยซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสิน เนื่องจาก ปัจจัยภายในองค์กร ด้านกลยุทธ์ เป็นตัวที่สามารถดึงดูดลูกค้ามาใช้สินค้าและบริการได้ และส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธนาคาร โดยจะต้องมีการทำ CSR (Corporate Social Responsibility หมายถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อมขององค์กร ซึ่งคือการดำเนินกิจการภายใต้หลักจริยธรรมและการจัดการที่ดี โดยรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร อันนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน) เพื่อรับผิดชอบต่อสังคม มีการแจกของขวัญ ของสมนาคุณเพื่อส่งเสริมการขาย เน้นคุณภาพของการให้บริการหลังการขาย มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ที่ใช้

เทคโนโลยีเป็นสื่อในการตลาด เพราะถ้าธนาคารมีกลยุทธ์ที่ดีและเหมาะสมโดยการปรับภาพลักษณ์ทันสมัย มี ผลิตภัณฑ์หลากหลาย และเน้นตอบสนองกลุ่มลูกค้าทุกระดับจะทำให้ลูกค้าสนใจเลือกใช้บริการและทำให้ธนาคารมีความโดดเด่นกว่าธนาคารอื่น ทั้งนี้ จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยภายในองค์กรด้านกลยุทธ์เป็นปัจจัยซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสิน สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่พบว่า ปัจจัยภายในองค์กร ด้านกลยุทธ์เป็นปัจจัยซึ่งมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสิน ระดับอิทธิพล สูง ($\bar{X} = 3.96$, $S.D. = 0.66$) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1) นายสุชาติ เจริญธรรมผู้จัดการธนาคารออมสินสาขามุกดาหาร (สัมภาษณ์) “...เน้นกลยุทธ์การขายให้มีความหลากหลายและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้ต่อเนื่องพร้อมทั้งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบการพิจารณาอย่างต่อเนื่อง การส่งเสริมการขาย อาทิเช่น การจัดโปรโมชั่น Expo Money การใช้อัตราดอกเบี้ย ทั้งเงินฝาก สินเชื่อ ให้จูงใจ และแข่งขันกับคู่แข่งได้...”

2) นางสุภัทราภรณ์ ปริดาสุวรรณ ผู้ช่วยผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาทลาดพรเพชร (สัมภาษณ์) “...ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ หมั่นสำรวจผลตอบรับจากลูกค้าถึงความพึงพอใจในบริการ ผลิตภัณฑ์ และความต้องการใหม่...”

3) นายธีปป์ กาญจนะสอน ผู้ช่วยผู้จัดการธนาคารออมสินสาขานิคมคำสร้อย (สัมภาษณ์) “...หากธนาคารมีกลยุทธ์เกี่ยวกับ ด้านการบริการจะทำให้ธนาคารมีความโดดเด่นกว่าธนาคารอื่น...”

4) นางอุลिया ศรีบุรมย์ ลูกค้านักออมสิน (สัมภาษณ์) “...มีการเชิงรุกเข้าหาลูกค้ามากยิ่งขึ้น ทั้งด้านสินเชื่อและเงินฝาก ออก ผลิตภัณฑ์มากมายที่หลากหลาย...”

4.4.1.4 ปัจจัยภายในองค์กร ด้านบริการ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ผู้วิจัยได้รับการสัมภาษณ์ จำแนกตามปัจจัยภายในองค์กร ด้านบริการ มีดังนี้ กลุ่มตัวอย่างทั้ง 18 คน มีความเห็นสอดคล้องกันว่า ปัจจัยภายในองค์กร ด้านการบริการเป็นปัจจัยซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสิน โดยการต้อนรับ การให้บริการของพนักงานและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ทันสมัย มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายสามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า มีความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าใช้บริการจะนำไปสู่การสะท้อนภาพความเป็นธนาคารเฉพาะกิจของรัฐตาม คำพูดที่ว่า “ธนาคารออมสิน มันคง จริงใจ รับผิดชอบต่อประชาชน” และจะส่งผลต่อทัศนคติของลูกค้าต่อภาพลักษณ์ธนาคาร ทั้งนี้ จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัย

ภายในองค์การ ด้านบริการ เป็นปัจจัยซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสิน สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่พบว่า ปัจจัยภายในองค์การ ด้านบริการ เป็นปัจจัยซึ่งมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสิน ระดับอิทธิพล สูง ($\bar{X} = 4.03$, S.D.= 0.63) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1) นายสุชาติ เจริญธรรม ผู้จัดการออมสินสาขามุกดาหาร (สัมภาษณ์) “...การให้บริการแบบ One Stop Service การดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการแบบกันเอง”

2) นายชัยวัฒน์ อุทัยบุญ ผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาคำชะอี (สัมภาษณ์) “การบริการเปรียบเหมือนหน้าตาของธนาคารถ้าบริการดีลูกค้าติดใจก็กลับมีความต้องการกลับมาใช้บริการอีก”

3) นายณคุณ ความวุฒิ ผู้ช่วยผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาศึกษาธิการ (สัมภาษณ์) “...มีความสัมพันธ์ต่อทางเลือกใช้บริการของลูกค้าเป็นอย่างมาก เพราะธนาคารเป็นงานด้านบริการ การบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญ และมีผลต่อทางเลือกใช้บริการของลูกค้าเป็นอย่างมาก...”

4) นางสาวอมรรักษ์ ใจตรง ลูกค้าธนาคารออมสิน (สัมภาษณ์) “ มีบริการด้วยใจ รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีก

4.4.1.5 ปัจจัยภายในองค์การ ด้านพนักงาน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ผู้วิจัยได้รับจากการสัมภาษณ์ จำแนกตามปัจจัยภายในองค์การ ด้านพนักงาน มีดังนี้ กลุ่มตัวอย่างทั้ง 18 คน มีความเห็นสอดคล้องกันว่า ปัจจัยภายในองค์การ ด้านพนักงานเป็นปัจจัยซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสิน ซึ่งในปัจจุบันพนักงานรุ่นใหม่ได้มีการปรับสภาพลักษณะ และส่งเสริมการทำงานได้มากขึ้น โดยการให้บริการของพนักงานที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการแก่ลูกค้า มีจิตใจรักบริการ มีการพัฒนาตนเองอยู่เสมอๆ ย่อมจะส่งผลให้หน่วยงานนั้นเป็นที่นิยมของลูกค้า เพราะพนักงานคือตัวขับเคลื่อนให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ถ้าพนักงานมีการให้บริการที่ดี มี Service Mind จะทำให้ลูกค้าเลือกมาใช้บริการที่ธนาคารออมสิน ทั้งนี้ จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยภายในองค์การ ด้านพนักงานเป็นปัจจัยซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสิน เนื่องจากพนักงานและการบริการนั้น จำเป็นจะต้องมีการพัฒนาควบคู่กันไป สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่พบว่า ปัจจัยภายในองค์การ ด้านพนักงาน เป็นปัจจัยซึ่งมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสิน ระดับอิทธิพล สูง ($\bar{X} = 4.11$, S.D.= 0.73) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1) นายสุชาติ เจริญธรรม ผู้จัดการธนาคารออมสินสาขามุกดาหาร (สัมภาษณ์) “...การดูแลเอาใจใส่ต่อการให้บริการของพนักงาน การกระตือรือร้นในการพัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอ การเป็นที่ปรึกษาทางการเงินที่ดี สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์หรือทางเลือกอื่นๆให้กับลูกค้าได้...”

2) นายพิทักษ์พงษ์ พงษา ผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาดอนตาล (สัมภาษณ์) “...มีวัฒนธรรมองค์กรที่ดี พนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริต ยิ้มแย้มแจ่มใสและทำงานเป็นทีม มีความรัก รักดีต่อกัน ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์...”

3) นายณคุณ ความวุฒิ ผู้ช่วยผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาศึกษาธิการ (สัมภาษณ์) “...มีความสัมพันธ์เพราะพนักงานคือตัวขับเคลื่อนให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ถ้าพนักงานมีการให้บริการที่ดี มี Service Mind จะทำให้ลูกค้าเลือกมาใช้บริการที่ธนาคารออมสิน...”

4) นางสาวอมรรักษ์ ใจตรง ลูกค้านาคารออมสิน (สัมภาษณ์) “...พนักงานมีบุคลิกภาพโดยรวม เช่น การแต่งกาย ยิ้มแย้มแจ่มใส ยินดีให้บริการ พึงคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า ระวังอารมณ์เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ต้องมีการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า...”

4.4.1.6 ปัจจัยภายในองค์กร ด้านกายภาพ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ผู้วิจัยได้รับจากการสัมภาษณ์ จำแนกตามปัจจัยภายในองค์กร ด้านกายภาพ มีดังนี้ กลุ่มตัวอย่างทั้ง 18 คน มีความเห็นสอดคล้องกันว่า ปัจจัยภายในองค์กร ด้านกายภาพเป็นปัจจัยซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสิน ซึ่งในปัจจุบัน ธนาคารมีการปรับปรุง สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน มีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย การบริการบัตรคิวเพื่อให้การบริการเป็นไปลำดับก่อนหลัง ทำให้ลูกค้าเลือกมาใช้บริการที่ธนาคารออมสิน ทั้งนี้ จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยภายในองค์กร ด้านกายภาพเป็นปัจจัยซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสิน เนื่องจากปัจจัยด้านกายภาพและการบริการนั้นจำเป็นจะต้องมีการพัฒนาควบคู่กันไป สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่พบว่า ปัจจัยภายในองค์กร ด้านกายภาพ เป็นปัจจัยซึ่งมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสิน ระดับอิทธิพล สูง ($\bar{X} = 3.97$, $S.D. = 0.65$) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

1) นายชัยวัฒน์ อุทัยบุญผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาคำชะอี (สัมภาษณ์) “...สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกเป็นตัวที่บ่งบอกของความน่าเชื่อถือของหน่วยงาน...”

2) นายพิทักษ์พงษ์ พงษา ผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาดอนตาล (สัมภาษณ์) “...ธนาคารเป็นผู้นำส่งเสริมการออม เพื่อพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนธนาคารออมสินมีการปรับปรุง

ภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งระบบ อาคาร สถานที่ทั้งภายในและภายนอก และระบบสารสนเทศที่ทันสมัย จะทำให้มีผู้อยากมาใช้บริการมากขึ้น...”

3) นายณคุณ ความวุฒิ ผู้ช่วยผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาบึงชื่อกดาหาร (สัมภาษณ์) “...มีความสัมพันธ์เพราะด้านกายภาพเป็นภาพลักษณ์ภายนอก ถ้ามีภาพลักษณ์ที่ดี ลูกค้า จะมาใช้บริการ การให้บริการของธนาคารมีความสะดวกสบายของสถานที่ มีที่จอดรถเพียงพอ...”

4) นายวัชรพงศ์ ผิวผ่อง ลูกค้าธนาคารออมสิน (สัมภาษณ์) “...รูปลักษณ์ภายนอกดู ดี สวย มีสีชมพู จัดสถานที่ทำงานได้เป็นระเบียบ...”

4.4.1.7 ปัจจัยภายนอกองค์กร ด้านความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ผู้วิจัยได้รับจากการสัมภาษณ์ จำแนกตามปัจจัย ภายนอกองค์กร ด้านความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ มีดังนี้ กลุ่มตัวอย่างทั้ง 18 คน มีความเห็นสอดคล้องกันว่า ปัจจัยภายนอกองค์กร ด้านความไว้วางใจและน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้น ทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสิน เนื่องจากความน่าเชื่อถือของธนาคารซึ่งเป็นจุดแข็งของธนาคาร จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและความมั่นใจที่จะใช้บริการของธนาคารออมสิน ซึ่งหากธนาคารมีความน่าเชื่อถือ ลูกค้าจะไว้วางใจและเข้ามาเลือกใช้บริการจากทางธนาคาร นอกจากนี้การดำเนินกิจการ ด้านธนาคารที่ยาวนาน 105 ปี และการเป็นธนาคารที่รัฐบาลรับประกัน ทั้งนี้ จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัย ภายนอกองค์กร ด้านความไว้วางใจและน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้ บริการธุรกิจธนาคารออมสิน สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่พบว่า ปัจจัยภายนอกองค์กร ด้าน ความไว้วางใจและน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยซึ่งมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสิน ระดับอิทธิพล สูง ($\bar{X} = 4.09$, S.D.= 0.64) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1) นายสุชาติ เจริญธรรมผู้จัดการธนาคารออมสินสาขามุกดาหาร (สัมภาษณ์) “... ความมั่นคงของธนาคารที่มีการสร้างรากฐานยาวนาน ถึง 105 ปี การเป็นธนาคารเฉพาะกิจในการสนอง นโยบาย เป็นธนาคารที่มีกิจกรรมร่วมกับชุมชนอย่างต่อเนื่อง...”

2) นายชัยวัฒน์ อุทัยบุญผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาคำชะอี (สัมภาษณ์) “... ธนาคารมีอายุ 105 ปี เป็นจุดแข็งของธนาคารด้านความน่าเชื่อถือของธนาคารด้านความไว้วางใจและ น่าเชื่อถือทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจที่จะใช้บริการของธนาคารออมสิน...”

3) นายพิทักษ์พงษ์ พงนา ผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาดอนตาล (สัมภาษณ์) “... ธนาคารเป็นผู้นำส่งเสริมการออม เพื่อพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน-ธนาคารออมสินมีความมั่นคงขององค์กร

ที่ดำเนินกิจการมายาวนานกว่า 105 ปี การดำเนินกิจการด้านธนาคารอยู่ในระดับต้นของประเทศ เป็นสถาบันการเงินที่ช่วยรัฐพัฒนาประเทศ จนได้รับรางวัลด้านการดำเนินกิจการสถาบันการเงินทั้งภายในและภายนอกประเทศ การกำกับกิจการที่ดี...”

4) นายณคุณ ความวุฒิ ผู้ช่วยผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาบึงกุ่มกาดอาหาร (สัมภาษณ์) “...มีความสัมพันธ์เพราะว่า ถ้าธนาคารมีความน่าเชื่อถือ ลูกค้าย่อมไว้วางใจและเข้ามาเลือกใช้บริการจากทางธนาคาร...”

5) นางกนกวรรณ สุทธิสมณ์ ผู้ช่วยผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาดอนตาล (สัมภาษณ์) “...ธนาคารออมสินมีการกำกับกิจการที่ดี มีการนำจรรยาบรรณพนักงานมาใช้กำกับ ดูแล ทำให้เป็นที่ไว้วางใจและเชื่อถือได้...”

4.4.1.8 ปัจจัยภายนอกองค์กร ด้านภาพลักษณ์องค์กร

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ผู้วิจัยได้รับจากการสัมภาษณ์ จำแนกตามปัจจัยภายนอกองค์กร ด้านภาพลักษณ์องค์กร มีดังนี้ กลุ่มตัวอย่างทั้ง 18 คน มีความเห็นสอดคล้องกันว่า ในปัจจุบันนี้ ธนาคารออมสิน มีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความทันสมัยมากขึ้นจากการดำเนินงานธุรกรรมต่างๆ ผ่านช่องทาง หลากหลายช่องทาง มีความเป็นมิตรผ่านสื่อโซเชียล และแสดงถึงสัญลักษณ์ของการเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออม ซึ่งการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์องค์กรทำให้องค์กรของธนาคารออมสินสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ และสามารถถือส่วนแบ่งทางการตลาดในโลกของการแข่งขันได้ โดยปัจจัยภายนอกองค์กร ด้านภาพลักษณ์เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสิน ซึ่งหากธนาคารมีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือ ลูกค้าย่อมไว้วางใจและเข้ามาเลือกใช้บริการจากทางธนาคาร ทั้งนี้จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยภายนอกองค์กร ด้านภาพลักษณ์ องค์กรถือเป็นปัจจัยซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสิน สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่พบว่า ปัจจัยภายนอกองค์กร ด้านภาพลักษณ์องค์กรเป็นปัจจัยซึ่งมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสิน ระดับอิทธิพล สูง ($\bar{X} = 4.18, S.D. = 0.66$) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1) นายชัยวัฒน์ อุทัยบุญผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาคำชะอี (สัมภาษณ์) “...การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์องค์กรทำให้องค์กรของธนาคารออมสินมีความสง่างาม น่าเชื่อถือ สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ สามารถถือส่วนแบ่งทางการตลาดในโลกของการแข่งขันได้...”

2) นายพิทักษ์พงษ์ พงนา ผู้จัดการธนาคารออมสินสาขา (สัมภาษณ์) “...ธนาคารเป็นผู้นำส่งเสริมการออม เพื่อพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน ให้บริการทางการเงินที่ล้ำสมัย ส่งเสริมการออม และสร้างวินัยทางการเงิน เป็นธนาคารเพื่อสังคม มีธรรมาธิบาล...”

3) นางสุภัทราภรณ์ ปรีดาสุวรรณ ผู้ช่วยผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาตลาดพรเพชร (สัมภาษณ์) “...เป็นธนาคารมีความมั่นคงสูง เนื่องจากเป็นธนาคารที่มีรัฐบาลเป็นประกัน เป็นสถาบันการเงิน ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม...”

4.4.1.9 ปัจจัยภายนอกองค์การ ด้านการเมือง สังคม และเศรษฐกิจ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ผู้วิจัยได้รับจากการสัมภาษณ์ จำแนกตามปัจจัยภายนอกองค์การ ด้านการเมือง สังคม และเศรษฐกิจ มีดังนี้ กลุ่มตัวอย่างทั้ง 18 คน มีความเห็นสอดคล้องกันว่า ปัจจัยภายนอกองค์การ ด้านการเมือง สังคมและเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยซึ่งมีผลอย่างมากในการบริหารของธนาคารออมสิน เนื่องจากการเมือง สังคมและเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อการทำงานของธนาคาร ซึ่งธนาคารต้องตอบสนองด้านการเมืองโดยเป็นธนาคารที่รัฐบาลส่งผ่านโครงการต่างๆ ขณะเดียวกันก็ต้องดูแลสภาพเศรษฐกิจควบคู่กันไป ซึ่งเวลาเกิดเกิดปัญหาทางการเมือง และสภาวะทางเศรษฐกิจหดตัว สถานะเงินเฟ้อ จะส่งผลให้ลูกค้ามาใช้บริการลดลง เนื่องจากปัญหาขาดสภาพคล่อง ทั้งนี้จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยภายนอกองค์การ ด้านการเมือง สังคม และเศรษฐกิจถือเป็นปัจจัยซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสิน สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่พบว่า ปัจจัยภายนอกองค์การ ด้านการเมือง สังคม และเศรษฐกิจเป็นปัจจัยซึ่งมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสิน ระดับอิทธิพล สูง ($\bar{X} = 4.01, S.D. = 0.64$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1) นางจรัญญา แสงสงคราม ผู้จัดการธนาคารออมสินสาขานิคมคำสร้อย (สัมภาษณ์) “...รู้ทันสังคม เศรษฐกิจ การเมือง เพื่อจะได้ปรับแผนกลยุทธ์ได้ทันการตลาด...”

2) นายชัยวัฒน์ อุทัยบุญผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาคำชะอี (สัมภาษณ์) “...การเมืองและเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อการทำงานของธนาคาร ธนาคารต้องตอบสนองด้านการเมือง ขณะเดียวกันก็ต้องดูแลสภาพเศรษฐกิจควบคู่กันไป...”

นายพิทักษ์พงษ์ พงนา ผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาดอนตาล (สัมภาษณ์) “...ธนาคารเป็นผู้นำส่งเสริมการออม เพื่อพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน ธนาคารออมสินสนับสนุนการลงทุนและการพัฒนาประเทศ ส่งเสริมและยกระดับเศรษฐกิจฐานรากและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อย...”

3) นายณคุณ ความวุฒิ ผู้ช่วยผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาบึงกุ่มกาดอาหาร (สัมภาษณ์) “...มีความสัมพันธ์เนื่องจากถ้าเกิดปัญหาทางการเมือง และสภาวะทางเศรษฐกิจหดตัวสถานะเงินเพื่อ จะส่งผลให้ลูกค้ามาใช้บริการลดลง เนื่องจากปัญหาขาดสภาพคล่อง...”

4) นางราตรี อยู่เย็น ผู้ช่วยผู้จัดการธนาคารออมสินสาขา มุกดาหาร (สัมภาษณ์) “...วิกฤติทางการเมืองมีผลกระทบต่อธนาคาร แต่ด้วยนโยบายที่ชัดเจน มุ่งมั่น ก็สามารถฝ่าวิกฤตินั้นมาได้ เพราะธนาคารมีความรับผิดชอบต่อสังคม สร้างความสัมพันธ์กับชุมชน โดยใช้ภูมิปัญญาของท้องถิ่น...”

4.4.1.10 ปัจจัยภายนอกองค์การ ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ผู้วิจัยได้รับจากการสัมภาษณ์ จำแนกตามปัจจัยภายนอกองค์การ ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร มีดังนี้ กลุ่มตัวอย่างทั้ง 18 คน มีความเห็นสอดคล้องกันว่า ปัจจัยภายนอกองค์การ ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร เป็นปัจจัยซึ่งมีผลอย่างมากในการบริหารของธนาคารออมสิน เนื่องจาก โลกปัจจุบันขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวทันสมัย และประเทศไทยเข้าสู่สังคมยุคดิจิทัล หากไม่สามารถก้าวทันจะไม่ทันต่อเหตุการณ์ และขาดประสิทธิภาพในการทำงาน การทำธุรกรรมทางธนาคารออนไลน์มีความสำคัญ ถ้าธนาคารมีศักยภาพด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร จะส่งผลให้ลูกค้าเลือกเข้ามาใช้บริการ โดยธนาคารออมสินจะต้องมีการใช้สื่อออนไลน์ต่างๆในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น จัดให้มีช่องทางให้บริการมากขึ้น รวมถึงการพัฒนาระบบธุรกรรมต่างๆให้มีความทันสมัยและมีความเสถียรภาพ ซึ่งเทคโนโลยีที่ทันสมัยและรวดเร็ว ย่อมจะทำให้ส่งผลให้ธนาคารได้รับความนิยมและก้าวหน้ากว่าธนาคารอื่น ทั้งนี้จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยภายนอกองค์การ ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารถือเป็นปัจจัยซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสิน สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่พบว่า ปัจจัยภายนอกองค์การ ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร เป็นปัจจัยซึ่งมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสิน ระดับอิทธิพล สูง ($\bar{X} = 3.93$, S.D.= 0.67)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1) นายชัยวัฒน์ อุทัยบุญผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาคำชะอี (สัมภาษณ์) “...ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมในการใช้ชีวิตประจำวัน ลดระยะเวลาทำงานและทำให้เกิดความสะดวกในการเข้าถึงบริการของธนาคารอย่างรวดเร็ว ถ้าธนาคารไม่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยพอ อาจจะทำให้ไม่มีคนสนใจเข้ามาใช้บริการของธนาคาร...”

2) นายพิทักษ์พงษ์ พงษา ผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาดอนตาล (สัมภาษณ์) “-ธนาคารเป็นผู้นำส่งเสริมการออม เพื่อพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน -ธนาคารออมสินมีการนำเทคโนโลยีและการสื่อสารและบริการอิเล็กทรอนิกส์ เข้ามาช่วยในการดำเนินงานบริการมากกว่าร้อยละ 60 และจะเพิ่มขึ้นในอนาคต เพื่อขยับเป็นธุรกิจบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ เต็มรูปแบบ พร้อมปรับกลยุทธ์ สู่อการให้บริการ Digital Banking เพิ่มช่องทางการให้บริการที่หลากหลายขึ้น ทำให้มีความรวดเร็วและเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้าด้วย และยังเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานระหว่างหน่วยงานภายในด้วยกัน...”

3) นายณคุณ ความวุฒิ ผู้ช่วยผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาศึกษามุกดาหาร (สัมภาษณ์) “...มีความสัมพันธ์ เนื่องจากปัจจุบันประเทศไทยเข้าสู่สังคมยุคดิจิทัล การทำธุรกรรมทางธนาคารออนไลน์มีความสำคัญ ถ้าธนาคารมีศักยภาพด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร จะส่งผลให้ลูกค้าเลือกเข้ามาใช้บริการ...”

4) นางกนกวรรณ สุทธิสมณ ผู้ช่วยผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาดอนตาล (สัมภาษณ์) “...ธนาคารออมสินมีการนำเทคโนโลยีและการสื่อสารเข้ามาช่วยในการดำเนินงาน ทำให้มีความรวดเร็วและเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้าด้วย Digital Banking และยังเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานระหว่างหน่วยงานภายในด้วยกัน...”

5) นายธีปป์ กาญจนะสอน ผู้ช่วยผู้จัดการธนาคารออมสินสาขานิคมคำสร้อย (สัมภาษณ์) “...เทคโนโลยีที่ทันสมัย รวดเร็ว ย่อมจะทำให้ส่งผลให้ธนาคารได้รับความนิยมและก้าวหน้ากว่าธนาคารอื่น...”

6) นางสาวอมรภัค ใจตรง ลูกค้านาคารออมสิน (สัมภาษณ์) “...ทางองค์กรมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และมุ่งสู่ยุคดิจิทัล...”

4.4.2 ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร

ตารางที่ 4.49

ความคิดเห็นในผลิตภัณฑ์ที่เป็นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร

ทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัด มุกดาหาร	เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสิน				
1. ผลิตภัณฑ์เงินฝาก	18	100	-	-
2. ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ	18	100	-	-
3. ผลิตภัณฑ์สลากออมสิน	18	100	-	-
4. ผลิตภัณฑ์หน่วยลงทุน	5	27.78	13	72.22
5. ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต/บัตรเงินสด/บัตรเอทีเอ็ม	10	55.56	8	44.44
6. ผลิตภัณฑ์การทำธุรกรรมผ่านสมาร์ทโฟน (MyMo)	18	100	0	0

ในด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์ เห็นด้วยกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสินที่เป็นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร โดยเห็นด้วยร้อยละร้อย จำนวน 4 ผลิตภัณฑ์คือ ผลิตภัณฑ์เงินฝาก, ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ผลิตภัณฑ์สลากออมสิน และผลิตภัณฑ์การทำธุรกรรมผ่านสมาร์ทโฟน (MYMo) และไม่เห็นด้วยมี 2 ผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์หน่วยลงทุน ไม่เห็นด้วยร้อยละ 72.22 และผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต/บัตรเงินสด/บัตรเอทีเอ็ม ไม่เห็นด้วยร้อยละ 44.44 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรายผลิตภัณฑ์ มีรายละเอียดดังนี้

4.4.2.1 ผลิตภัณฑ์เงินฝาก

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย ร้อยละ 100 ว่าเป็นทางเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสิน โดยให้ความเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลายประเภทให้เลือกใช้บริการ

1) นางจรรย์ญา แสงสงคราม ผู้จัดการธนาคารออมสินสาขานิคมคำสร้อย (สัมภาษณ์) “...มีจุดเด่น คือ มีหลายประเภทเงินฝาก ดอกเบี้ยต้องสูงจะดึงดูดลูกค้า...”

2) นางอุลिया ศรีบุรมย์ ลูกค้าธนาคารออมสิน (สัมภาษณ์) “...ให้อัตราดอกเบี้ยสูง เป็นผลิตภัณฑ์ดี ผลิตภัณฑ์ดีหลากหลายมีให้เลือกหลาย ๆ Promotion...”

3) นายวัชรพงศ์ ผิวพ่อง ลูกค้านาคารออมสิน (สัมภาษณ์) “...ด้านผลิตภัณฑ์เงินฝาก มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้ลูกค้าได้ฝากในอัตราดอกเบี้ยที่เป็นไปตามนโยบายของธนาคาร...”

4.4.2.2 ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย ร้อยละ 100 ว่าเป็นทางเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสิน โดยให้ความเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลายประเภทให้เลือกใช้บริการ

1) นายชัยวัฒน์ อุทัยบุญผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาคำชะอี (สัมภาษณ์) “...ธนาคารมีผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่หลากหลายเนื่องจากต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ซึ่งลูกค้าจะมีตั้งแต่ระดับฐานรากถึงธุรกิจขนาดใหญ่ อัตราดอกเบี้ยในแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์สินเชื่อก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการตามความต้องการ...”

2) นางอุลียา ศรีบุรมย์ ลูกค้านาคารออมสิน (สัมภาษณ์) “...ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาเยอะแยะให้เลือกใช้บริการตามเงื่อนไข มีนโยบายใหม่ที่ปล่อยสินเชื่อ ให้เข้ากับบุคคล...”

3) นาง กฤษณา พูลศรี ลูกค้านาคารออมสิน (สัมภาษณ์) “...มีหลากหลายสนับสนุนลูกค้าทุกระดับ...”

4.4.2.3 ผลิตภัณฑ์สลากออมสิน

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย ร้อยละ 100 ว่าเป็นทางเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสิน โดยให้ความเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลายประเภทให้เลือกใช้บริการ

1) นายพิทักษ์พงษ์ พงษา ผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาดอนตาล (สัมภาษณ์) “...มีรูปแบบการออมเงินที่เป็นเอกลักษณ์พิเศษเฉพาะของธนาคารออมสิน นอกจากเป็นการออมเงินแล้ว ยังมีสิทธิลุ้นรางวัลทุกเดือนครบกำหนดได้รับเงินคืนพร้อมดอกเบี้ย และปัจจุบันมีการซื้อสลากผ่านตู้เอทีเอ็ม ออมสิน /Internet banking /Mobile banking...”

2) นางกนกวรรณ สุทธิสมณ์ ผู้ช่วยผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาดอนตาล (สัมภาษณ์) “...มีทั้งสลากออมสินพิเศษและสลากดิจิทัลที่สะดวกในการจัดเก็บ การตรวจรางวัล มีการโอนรางวัลเข้าบัญชีทำให้ลูกค้าสะดวกยิ่งขึ้น...”

3) นางสาวเสาวณีย์ แซ่โล้ว ลูกค้านาคารออมสิน (สัมภาษณ์) “... เป็นจุดเด่นของธนาคารออมสิน มีการกระตุ้นขั้นต่ำของผลตอบแทนเพื่อจูงใจการซื้อ ซื้อได้หลายช่องทาง...”

4.4.2.4 ผลិតภักข์หน่วยลงทุน

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย ร้อยละ 27.78 ว่าเป็นทางเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสิน โดยให้ความเห็นว่าเป็นผลิตภักข์ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก และไม่คอยได้มาใช้บริการ

1) นางปาริชาติ วงศ์ศรีแก้ว ผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาบึงขี้มูกดาหาร (สัมภาษณ์) “...ลูกค้ามาใช้บริการน้อย...”

2) นางอุลิตยา ศรีบูรมย์ ลูกค้าธนาคารออมสิน (สัมภาษณ์) “...ยังไม่เป็นที่รู้จัก และเข้าใจเท่าใดนัก...”

4.4.2.5 ผลิตภักข์บัตรเครดิต/บัตรเงินสด/บัตรเอทีเอ็ม

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย ร้อยละ 55.56 ว่าเป็นทางเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสิน โดยให้ความเห็นว่าเป็นผลิตภักข์ที่เป็นทางเลือกใหม่ ที่ส่งเสริมการเข้าถึงการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน

1) นางปาริชาติ วงศ์ศรีแก้ว ผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาบึงขี้มูกดาหาร (สัมภาษณ์) “...เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่เป็นบริการของธนาคารเพื่อให้ครบวงจรและเพิ่มความสะดวกแก่ลูกค้า...”

2) นายวัชรพงศ์ ผิวม่วง ลูกค้าธนาคารออมสิน (สัมภาษณ์) “..ผลิตภักข์บัตรเครดิต / บัตรเงินสด เป็นผลิตภักข์ที่ดี แต่ก็ยังไม่เท่ากับของธนาคารพาณิชย์ ในการอนุมัติผลยังล่าช้า...บัตร ATM ดี ใช้สะดวก รูปลักษณ์ รูปแบบ สวยงามตามสถานการณ์...”

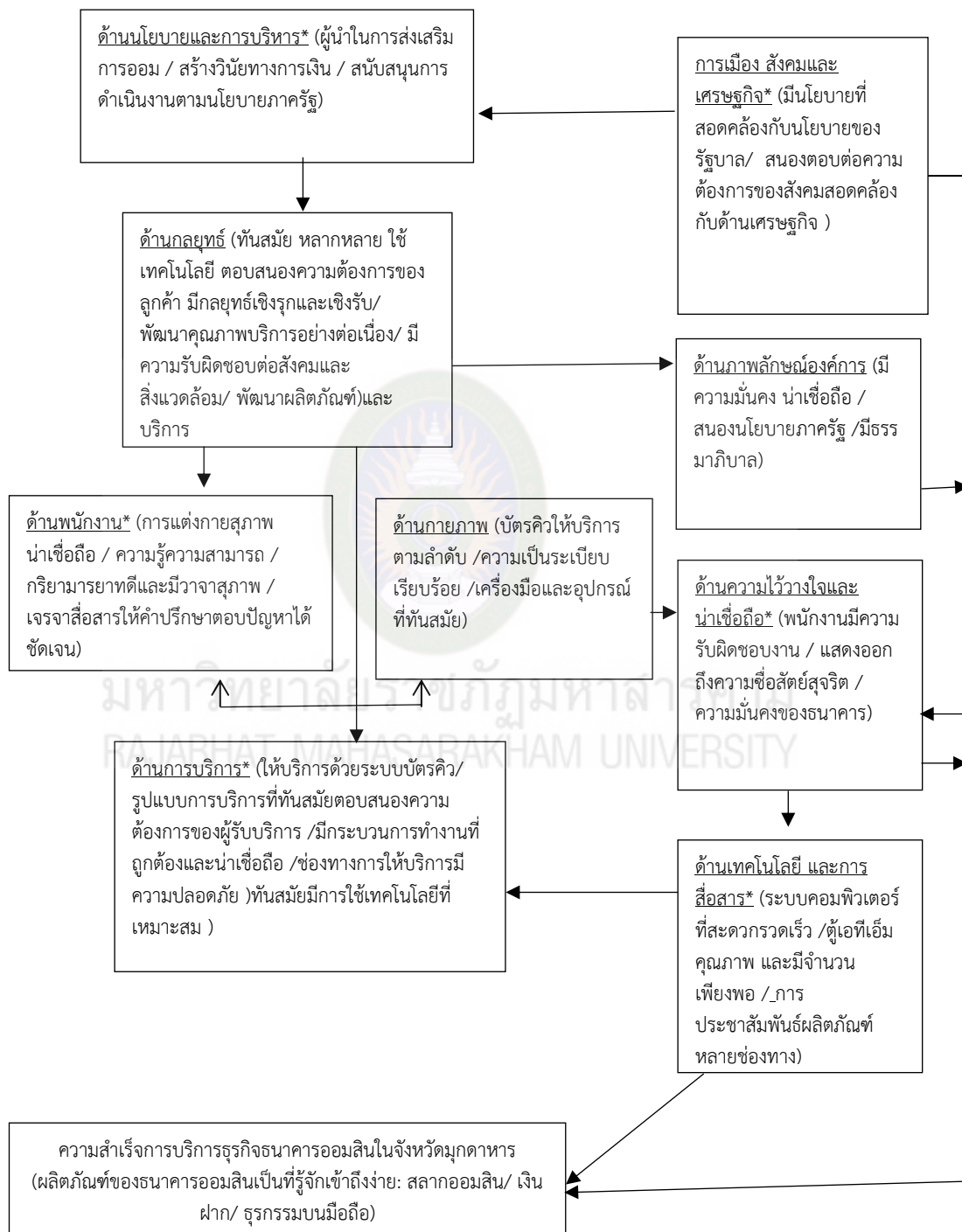
4.4.2.6 ผลิตภักข์การทำธุรกรรมผ่านสมาร์ตโฟน (MyMo)

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย ร้อยละ 100 ว่าเป็นทางเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสิน โดยให้ความเห็นว่าเป็นผลิตภักข์ที่มีความทันสมัย สะดวกในการใช้บริการ

1) นายชัยวัฒน์ อุทัยบุญ ผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาคำชะอี (สัมภาษณ์) “...ปัจจุบันเทคโนโลยีมีส่วนสำคัญในการพัฒนาธนาคาร ทุกธนาคารมีการแข่งขันสูงนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ ธนาคารออมสินมี MyMo ให้ลูกค้าเลือกใช้เพื่อความสะดวก รวดเร็ว ตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่ชอบเทคโนโลยี...”

2) นางสาวเสาวณีย์ แซ่โล้ว ลูกค้าธนาคารออมสิน (สัมภาษณ์) “...MyMo เป็นอีกผลิตภักข์หนึ่งที่ดีและมีประโยชน์มาก ๆ สะดวก สบาย เร็วทันใจ..”

จากผลการศึกษาที่ได้จากข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพที่สังเคราะห์ได้ทั้งหมด สามารถสรุปออกมาเป็นรูปแบบกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จในการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจ ธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร ดังแสดงในภาพที่ 4.9



ภาพที่ 4.9 รูปแบบกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จในการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินใน จังหวัดมุกดาหาร

จากภาพที่ 4.19 จากการศึกษาสามารถเขียนอธิบาย รูปแบบกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จในการ กระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินใน จ.มุกดาหาร ได้ดังนี้ ปัจจัยภายในด้านนโยบายและ การบริหารที่มีความชัดเจนนำไปสู่การสร้างกลยุทธ์ที่ทันสมัยทั้งเชิงรุกและเชิงรับ รวมทั้งการพัฒนา ผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยี ซึ่งจะส่งผลต่อการดำเนินงาน ด้านพนักงาน ด้านกายภาพ และด้านบริการ อัน เป็นส่วนที่ลูกค้าเข้าถึง รับรู้และสัมผัสได้ ในบริการและผลิตภัณฑ์ต่างๆที่ได้รับ ทำให้เกิดความไว้วางใจ และน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ปัจจัยภายในองค์กรด้านกลยุทธ์ ยังส่งผลถึงภาพลักษณ์องค์กร ให้ไม่เกิดความ มั่นคง น่าเชื่อถือ ปัจจัยภายนอกองค์การด้านการเมือง สังคมและเศรษฐกิจ มีผลต่อด้านนโยบายและการ บริหาร ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารเป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งเสริมให้การบริการมีความ สะดวกสบายเข้าถึงง่าย ด้านผลลัพธ์ ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการ ธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหารพบว่า ผลิตภัณฑ์สลากออมสิน เงินฝาก สินเชื่อ และการทำ ธุรกิจผ่านสมาร์ตโฟน(MyMo) เป็นผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญและตอบรับมาก



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์นโยบายรัฐในการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินใน จังหวัดมุกดาหาร ครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Methodology) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methodology) โดยผู้วิจัยได้นำมาสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. วัตถุประสงค์การวิจัย
2. สมมติฐานการวิจัย
3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. สรุปผลการวิจัย
6. อภิปรายผลการวิจัย
7. ข้อเสนอแนะ

5.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ดังนี้

- 5.1.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลปัจจัยการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร
- 5.1.2 เพื่อศึกษาทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร
- 5.1.3 เพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จในการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร

5.2 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยการกระตุ้น ประกอบด้วย ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อทางเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

5.3.1 ประชากรในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน 6 สาขา ใน จังหวัดมุกดาหาร จำนวน 119,976 คน

5.3.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน 6 สาขา ในจังหวัดมุกดาหาร คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตร Yamane (1973, p. 727) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

5.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา อาเภอที่อยู่อาศัย

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกระตุ้นทางเลือก คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกระตุ้นทางเลือก ปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ ด้านนโยบายและการบริหาร ด้านกลยุทธ์ ด้านบริการ ด้านพนักงาน และ ด้านกายภาพ ปัจจัยภายนอกองค์กร ได้แก่ ด้านความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านการเมือง สังคมและเศรษฐกิจ และด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบโดยใช้แบบเลือกตอบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ ได้แก่ 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร จำนวน 6 ผลติภณท์ ประกอบด้วย ผลติภณท์เงินฝาก ผลติภณท์สินเชือ ผลติภณท์สลากออมสิน ผลติภณท์หน่วยลงทุน ผลติภณท์บัตรเครดิต/ บัตรเงินสด/ บัตรเอทีเอ็ม และผลติภณท์การทำธุรกรรมผ่านสมาร์ตโฟน (MyMo) ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบโดยใช้แบบเลือกตอบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ เหมือนกับตอนที่ 2

5.5 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์นโยบายรัฐในการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ตามลำดับ ดังนี้

5.5.1 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายถึงลักษณะและข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 เป็นชายจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 มีอายุระหว่าง 35 – 44 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมา มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 อายุระหว่าง 4 – 54 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 อายุระหว่าง 15-24 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และช่วงอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ซึ่ง มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมา มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส./เทียบเท่า จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 อาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมาคือมีอาชีพค้าขายจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 อีกทั้งส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 9,001 – 15,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รายได้สูงกว่า 30,001 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 โดยมีส่วนใหญ่ภูมิลำเนาอยู่อำเภอเมืองมุกดาหาร จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคืออำเภอคำชะอี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และอำเภอดอนตาล จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ

ธนาคารออมสินสาขามุกดาหาร จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาได้แก่สาขาดอนตาล จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 สาขาบักชี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร โดยการใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร โดยรวม มีค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาในรายปัจจัย จำแนกตามปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกองค์กร พบว่า มีค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ทั้ง 2 รายปัจจัย โดยเรียงลำดับปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยภายนอกองค์กร และปัจจัยภายในองค์กร เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยพบว่า

2. ปัจจัยซึ่งเป็นองค์ประกอบของปัจจัยภายในองค์กรรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมากทั้ง 5 รายปัจจัย โดยสามารถเรียงลำดับปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านนโยบายและการบริหาร และด้านบริการ ส่วนปัจจัยภายนอกองค์กรรายด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมากทั้ง 4 รายปัจจัย โดยสามารถเรียงลำดับปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยด้านความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านการเมือง สังคมและเศรษฐกิจ สรุปรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านนโยบายและการบริหารที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รายข้อของปัจจัยด้านนโยบายและการบริหาร มีค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมากทั้ง 5 ข้อ โดยสามารถเรียงลำดับรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้ดังนี้ เป็นธนาคารที่เป็นผู้นำในการส่งเสริมการออมเพื่อพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน ข้อที่ เป็นธนาคารที่สร้างวินัยทางการเงินให้แก่เยาวชนและประชาชนทั่วไป และ เป็นธนาคารที่สนับสนุนการดำเนินงานตามนโยบายภาครัฐ

2.2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รายข้อของปัจจัยด้านกลยุทธ์มีค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมากทั้ง

7 ข้อ โดยสามารถเรียงลำดับรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้ดังนี้ ธนาคารมีการพัฒนาคุณภาพบริการที่สนองต่อความต้องการของลูกค้าทุกระดับ เป็นธนาคารที่รับผิดชอบต่อสังคม และธนาคารมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2.3 ปัจจัยด้านบริการที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า รายชื่อของปัจจัยด้านบริการมีค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลอยู่ในระดับสูงทั้ง 9 ข้อ โดยสามารถเรียงลำดับรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้ดังนี้ ธนาคารมีการให้บริการด้วยระบบบัตรคิวให้บริการตามลำดับก่อนหลัง เป็นธนาคารที่สร้างวินัยทางการเงินให้แก่เยาวชนและประชาชนทั่วไปมีรูปแบบการบริการที่ทันสมัยตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ และธนาคารมีกระบวนการทำงานที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือ

2.4 ปัจจัยด้านพนักงานที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลอยู่ในระดับสูง โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า รายชื่อของปัจจัยด้านพนักงานมีค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลอยู่ในระดับสูงทุกข้อทั้ง 6 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้ดังนี้ พนักงานแต่งกายสุภาพ มีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ และพนักงานมีกริยามารยาทดีและมีวาจาสุภาพ

2.5 ปัจจัยด้านกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า รายชื่อของปัจจัยด้านกายภาพมีค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมากทั้ง 9 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้ดังนี้ มีอุปกรณ์บัตรคิวให้บริการตามลำดับ สำนักงานมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย และมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย

2.6 ปัจจัยด้านความไว้วางใจและน่าเชื่อถือที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า รายชื่อของปัจจัยด้านความไว้วางใจและน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมากทั้งหมด 5 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้ดังนี้ พนักงานมีความรับผิดชอบต่องานต่างๆได้ครบถ้วนตรงตามที่แจ้งไว้กับลูกค้า พนักงานแสดงออกถึงความ

ข้อสัต์ยสุจริตโดยรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้ำและการนำข้อมูลนั้นมาใช้ในการบริการลูกค้ำ และความมั่นใจที่ผู้รับบริการมีต่อความมั่นคงของธนาคาร

2.7 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รายข้อของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรมีค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้ดังนี้ ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินที่มีความมั่นคง น่าเชื่อถือ ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจที่สนับสนุนสนองนโยบายในการกระตุ้นเศรษฐกิจและพัฒนาประเทศชาติ และธนาคารออมสินปฏิบัติหน้าที่โดยมีธรรมาภิบาล มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ไม่เอารัดเอาเปรียบประชาชน

2.8 ปัจจัยด้านการเมือง สังคม และเศรษฐกิจ ที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รายข้อของปัจจัยด้านการเมือง สังคม และเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ทั้ง 7 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้ดังนี้ ธนาคารออมสินมีนโยบายที่สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลเพื่อดำเนินกิจการของธนาคารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่สนองต่อความต้องการของสังคมสอดคล้องกับด้านเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลง และธนาคารออมสินได้ปฏิบัติการให้บริการสินเชื่อแก่ลูกค้ำ ทั้งในระดับธุรกิจแบบกลุ่มย่อย ขนาดกลาง และขนาดใหญ่

2.9 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รายข้อของปัจจัยด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารมีค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมากทั้ง 5 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้ดังนี้ ธนาคารออมสินมีการนำระบบคอมพิวเตอร์มาให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ตู้เอทีเอ็ม ของธนาคารออมสิน มีคุณภาพ และมีปริมาณเพียงพอ และการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของธนาคารทางสื่อออนไลน์/สมาร์ตโฟน อินเทอร์เน็ต จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ได้ทราบข่าวสารและผลิตภัณฑ์ของธนาคารมากขึ้น

ตอนที่ 3 ระดับความสำเร็จในการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร โดยการใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สามารถสรุปได้ดังนี้ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ระดับความสำเร็จในการบริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร โดยรวม มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำเร็จในการบริการธุรกิจของธนาคารอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายด้านซึ่งเป็นองค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร พบว่า มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำเร็จในการบริการธุรกิจของธนาคารอยู่ในระดับมาก ทั้ง 6 ด้าน โดยสามารถเรียงลำดับด้านที่มีค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้ดังนี้ ด้านที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์สลากออมสิน ด้านที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์เงินฝาก และด้านที่ 6 ด้านผลิตภัณฑ์การทำธุรกรรมผ่านสมาร์ตโฟน และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์เงินฝาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำเร็จในการบริการธุรกิจของธนาคารอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาในรายข้อของความสำเร็จในการบริการธุรกิจของธนาคารด้านผลิตภัณฑ์เงินฝาก พบว่า มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำเร็จในการบริการธุรกิจของธนาคารอยู่ในระดับมากทั้ง 5 ข้อ โดยสามารถเรียงลำดับข้อที่มีค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้ดังนี้ ช่องทางการติดต่อและเข้าถึงบริการบริการสะดวก รวดเร็ว ขั้นตอนการให้บริการฝากถอนมีความกระชับ รวดเร็ว ถูกต้อง และ การขอเอกสารในการทำธุรกรรมการเงินเพื่อประกอบการดำเนินงานมีความเหมาะสม

1.2 ด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำเร็จในการบริการธุรกิจของธนาคารอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาในรายข้อของความสำเร็จในการบริการธุรกิจของธนาคารด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำเร็จในการบริการธุรกิจของธนาคารอยู่ในระดับมากทั้ง 5 ข้อ โดยสามารถเรียงลำดับข้อที่มีค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้ดังนี้ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินเชื่อแบบใหม่ๆ ให้ทราบ กระบวนการทำนิติกรรมสัญญาและเอกสารมีความเหมาะสม และ วงเงินที่ได้รับอนุมัติมีความเหมาะสม

1.3 ด้านผลิตภัณฑ์สลากออมสิน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำเร็จในการบริการธุรกิจของธนาคารอยู่ในระดับสูง โดยเมื่อพิจารณาในรายข้อของความสำเร็จในการบริการธุรกิจของธนาคารด้านผลิตภัณฑ์สลากออมสิน พบว่า มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำเร็จในการบริการธุรกิจของธนาคารอยู่ในระดับมากทั้ง 6 ข้อ โดยสามารถเรียงลำดับข้อที่มีค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก

ได้ดังนี้ ช่องทางการซื้อสลากออมสินที่สำนักงาน ตู้เอทีเอ็ม และ ผ่านสมาร์ตโฟน (MyMo) มีความสะดวก รวดเร็ว ความเข้าใจเกี่ยวกับเงื่อนไขของสลากออมสิน ผลตอบแทนที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสลากออมสิน และการติดต่อและขอรับเงินสลากออมสินมีความสะดวก รวดเร็ว

1.4 ด้านผลิตภัณฑ์หน่วยลงทุน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำเร็จในการบริการธุรกิจของธนาคารอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาในรายชื่อของความสำเร็จในการบริการธุรกิจของธนาคารด้านผลิตภัณฑ์หน่วยลงทุน พบว่า มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำเร็จในการบริการธุรกิจของธนาคารอยู่ในระดับมากที่สุด 6 ข้อ โดยสามารถเรียงลำดับข้อที่มีค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้ดังนี้ การติดต่อซื้อหน่วยลงทุนที่ธนาคารออมสินมีความสะดวก รวดเร็ว ความมั่นใจในการติดต่อซื้อหน่วยลงทุนกับธนาคารออมสิน พนักงานให้คำแนะนำที่น่าเชื่อถือด้านความเสี่ยงของการลงทุนในหุ้นแต่ละประเภท

1.5 ด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต/บัตรเงินสด/บัตรเอทีเอ็ม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำเร็จในการบริการธุรกิจของธนาคารอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาในรายชื่อของความสำเร็จในการบริการธุรกิจของธนาคารด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต/บัตรเงินสด/บัตรเอทีเอ็ม พบว่า มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำเร็จในการบริการธุรกิจของธนาคารอยู่ในระดับสูงทั้ง 6 ข้อ โดยสามารถเรียงลำดับข้อที่มีค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้ดังนี้ ตู้เอทีเอ็มของธนาคารออมสินมีความเพียงพอและทำให้ท่านสะดวกในการใช้บริการ บัตรเครดิต บัตรเงินสด บัตรเอทีเอ็ม ของธนาคารออมสินทำให้มีความสะดวกในการใช้จ่ายด้านการเงินทั้งในประเทศและต่างประเทศ และการยกเว้นค่าธรรมเนียมการใช้บัตรของธนาคารออมสิน เป็นการส่งเสริมการสมัครทำบัตรเครดิต

1.6 ด้านผลิตภัณฑ์การทำธุรกรรมผ่านสมาร์ตโฟน (MyMo) โดยรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำเร็จในการบริการธุรกิจของธนาคารอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาในรายชื่อของความสำเร็จในการบริการธุรกิจของธนาคารด้านผลิตภัณฑ์การทำธุรกรรมผ่านสมาร์ตโฟน (MyMo) พบว่า มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำเร็จในการบริการธุรกิจของธนาคารอยู่ในระดับสูงทั้ง 4 ข้อ โดยสามารถเรียงลำดับข้อที่มีค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้ดังนี้ การทำธุรกรรมการเงินผ่านสมาร์ตโฟน (MyMo) มีบริการครอบคลุมทุกบริการเหมือนตู้เอทีเอ็ม การทำธุรกรรมการเงินผ่านสมาร์ตโฟน (MyMo) มีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมด้านการเงิน และการทำธุรกรรมการเงินผ่านสมาร์ตโฟน (MyMo) ใช้งานง่าย ทำให้ท่านมีความสะดวก ประหยัดเวลา ในการทำธุรกรรมด้านการเงิน

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis; CFA) ของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความสำเร็จในการบริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร ด้วยการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Semi-Structural Equation Model; SEM) สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ความเป็นองค์ประกอบของตัวแปรบ่งชี้ที่มีต่อตัวแปรปัจจัยภายในองค์กร ผู้วิจัยใช้การพิจารณาค่า STDYX Estimation หรือค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรบ่งชี้ที่มีต่อตัวแปรปัจจัยภายในองค์กร โดยพบว่า ตัวแปรบ่งชี้ทั้ง 5 ตัวแปร (X_1 - X_5) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ในเกณฑ์ดี และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรบ่งชี้ทั้ง 5 ตัวแปร (X_1 - X_5) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (STDYX Est.) ระหว่าง 0.83-0.91 ทั้งนี้ตัวแปรบ่งชี้ (Indicator Variable) ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุดได้แก่ ตัวแปรปัจจัยด้านบริการ (X_3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.91 รองลงมาได้แก่ ตัวแปรปัจจัยด้านกลยุทธ์ (X_2) และตัวแปรปัจจัยด้านพนักงาน (X_4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.86 และตัวแปรที่มีค่าความเที่ยงของการบ่งชี้ต่ำที่สุดได้แก่ ตัวแปรปัจจัยด้านนโยบายและการบริหาร (X_1) และตัวแปรปัจจัยด้านกายภาพ (X_5) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.83

2. ความเป็นองค์ประกอบของตัวแปรบ่งชี้ที่มีต่อตัวแปรปัจจัยภายนอกองค์กร ผู้วิจัยใช้การพิจารณาค่า STDYX Estimation หรือค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรบ่งชี้ที่มีต่อตัวแปรปัจจัยภายนอกองค์กร โดยพบว่า ตัวแปรบ่งชี้ทั้ง 4 ตัวแปร (X_6 - X_9) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ในเกณฑ์ดี และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรบ่งชี้ทั้ง 4 ตัวแปร (X_6 - X_9) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (STDYX Est.) ระหว่าง 0.82-0.89 ทั้งนี้ตัวแปรบ่งชี้ (Indicator Variable) ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุดได้แก่ ตัวแปรปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร (X_7) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.89 รองลงมาได้แก่ ตัวแปรปัจจัยด้านความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ (X_6) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.88 และตัวแปรที่มีค่าความเที่ยงของการบ่งชี้ต่ำที่สุดได้แก่ ตัวแปรปัจจัยด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร (X_9) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.82

3. ความเป็นองค์ประกอบของตัวแปรบ่งชี้ที่มีต่อตัวแปรความสำเร็จในการให้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร ผู้วิจัยใช้การพิจารณาค่า STDYX Estimation หรือค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรบ่งชี้ที่มีต่อตัวแปรความสำเร็จในการให้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร โดยพบว่า ตัวแปรบ่งชี้ทั้ง 6 ตัวแปร (Y_1 - Y_6) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ในเกณฑ์ดี และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรบ่งชี้ทั้ง 6 ตัวแปร (Y_1 - Y_6) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (STDYX Est.) ระหว่าง 0.80-0.87 ทั้งนี้ตัวแปรบ่งชี้ (Indicator Variable) ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงที่สุดได้แก่ ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต/ บัตรเงินสด/ บัตรเอทีเอ็ม (Y_5) ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.87 รองลงมาได้แก่ ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อ (Y_2) ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.86 และตัวแปรที่มีค่าความเที่ยงของการบ่งชี้ต่ำที่สุดได้แก่ ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์การทำธุรกรรมผ่านสมาร์ทโฟน (Y_6) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.80

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์โมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Linear Regression Analysis; MLRA) ด้วยการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเชิงโครงสร้าง (Semi-Structural Equation Model; SEM) สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของตัวแปรพยากรณ์ โดยผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 9 ตัวแปร (X_1 - X_9) มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของโมเดลเท่ากับ 0.86 ซึ่งแปลได้ว่าตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 9 ตัวแปร (X_1 - X_9) สามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม (Y) ได้อย่างถูกต้องร้อยละ 86 ($R^2 = 0.86$)

2. ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ของตัวแปรพยากรณ์ต่อตัวแปรตาม (Y) โดยผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 9 ตัวแปร (X_1 - X_9) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.87 ซึ่งแปลได้ว่า ตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 9 ตัวแปร (X_1 - X_9) มีความสัมพันธ์แบบพหุคูณกับตัวแปรตาม (Y) เท่ากับ 0.87 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ในระดับสูง

3. ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 มีจำนวน 5 ตัวแปร เรียงลำดับตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (STDYX Estimation) จากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร X_9 (STDYX Est. = 0.29)

3.2 ปัจจัยด้านบริการ X_3 (STDYX Est. = 0.20)

3.3 ปัจจัยด้านความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ X_6 (STDYX Est. = 0.17)

3.4 ปัจจัยด้านการเมือง สังคมและเศรษฐกิจ X_8 (STDYX Est. = 0.14)

3.5 ปัจจัยด้านนโยบายและการบริหาร X_1 (STDYX Est. = 0.09)

สามารถเขียนสมการความสัมพันธ์ได้ดังนี้ $Y=0.14+0.29$ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร $X_9 +0.20$ ปัจจัยด้านบริการ $X_3 +0.16$ ปัจจัยด้านความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ $+0.14$ ปัจจัยด้านการเมือง สังคมและเศรษฐกิจ $X_8 +0.19$ ปัจจัยด้านนโยบายและการบริหาร X_1

4. ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลประจักษ์โดยการใช้ดัชนีชี้วัดความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลประจักษ์ (Goodness of Fit) พบว่า ค่า X^2 ของโมเดลมีค่าเท่ากับ 69.36 โดยมีค่า df เท่ากับ 56 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.11 ซึ่งเมื่อทำการคำนวณค่าไควแอสควร์สัมพัทธ์ (X^2/df) พบว่ามีค่าเท่ากับ 1.24 ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ มีค่า CFI เท่ากับ 1.00 และ TLI เท่ากับ 1.00 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า มีค่า RMSEA เท่ากับ 0.02 และค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน มีค่า SRMR เท่ากับ 0.01 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ดี

5.5.2 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อยืนยันผลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้การสัมภาษณ์และการจัดกลุ่มข้อความ (Text Grouping) โดยสามารถสรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพได้ดังนี้

5.5.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้ง 18 คน มีความเห็นสอดคล้องกันว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสิน เนื่องจาก ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นความรู้สึกร่วมตัวของบุคคลซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสิน ในแง่ของการสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างความศรัทธาต่อองค์กร สถานที่ตั้ง ความหลากหลายในธุรกิจ และคุณภาพของการให้บริการ โดยเพศ และช่วงอายุมีผลต่อการมาใช้บริการของธนาคารออมสิน ทั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสิน

5.5.2.2 ปัจจัยภายในองค์กร ด้านนโยบายและการบริหาร

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้ง 18 คน มีความเห็นสอดคล้องกันว่า ปัจจัยภายในองค์กร ด้านนโยบายและการบริหารเป็นปัจจัยซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสิน เนื่องจาก ปัจจัยภายในองค์กร ด้านนโยบายและการบริหาร เป็นสิ่งที่กำหนดทิศทางในการทำงานหรือดำเนินงานของธนาคารเช่นการเป็นธนาคารที่ส่งเสริมการออม และสนับสนุนการดำเนินงานตามนโยบายของรัฐ สามารถสร้างแรงผลักดันให้ลูกค้ามีความต้องการใช้บริการ ทั้งนี้ จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยภายในองค์กร ด้านนโยบายเป็นปัจจัยซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสิน สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่พบว่า ปัจจัยภายในองค์กร ด้านนโยบายและการบริหารเป็นปัจจัยซึ่งมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสิน ระดับอิทธิพลสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.5.2.3 ปัจจัยภายในองค์กร ด้านกลยุทธ์

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้ง 18 คน มีความเห็นสอดคล้องกันว่า ปัจจัยภายในองค์กร ด้านกลยุทธ์เป็นปัจจัยซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสิน เนื่องจาก ปัจจัยภายในองค์กร ด้านกลยุทธ์ เป็นตัวที่สามารถดึงดูดลูกค้ามาใช้สินค้าและบริการได้ และส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธนาคาร โดยจะต้องมีการทำ CSR (Corporate Social Responsibility หมายถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อมขององค์กร ซึ่งคือการดำเนินกิจการภายใต้หลักจริยธรรมและการจัดการที่ดี โดยรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร อันนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน) เพื่อรับผิดชอบต่อสังคม มีการแจกของขวัญ ของสมนาคุณเพื่อส่งเสริมการขาย เน้นคุณภาพของการให้บริการหลังการขาย มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีเป็นสื่อในการตลาด เพราะถ้าธนาคารมีกลยุทธ์ที่ดีและเหมาะสมโดยการปรับภาพลักษณ์ทันสมัย มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย และเน้นตอบสนองกลุ่มลูกค้าทุกระดับจะทำให้ลูกค้าสนใจเลือกใช้บริการและทำให้ธนาคารมีความโดดเด่นกว่าธนาคารอื่น ทั้งนี้ จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยภายในองค์กร ด้านกลยุทธ์เป็นปัจจัยซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสิน สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่พบว่า ปัจจัยภายในองค์กร ด้านกลยุทธ์เป็นปัจจัยซึ่งมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสิน ระดับอิทธิพล สูง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.5.2.4 ปัจจัยภายในองค์กร ด้านบริการ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้ง 18 คน มีความเห็นสอดคล้องกันว่า ปัจจัยภายในองค์กร ด้านการบริการเป็นปัจจัยซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสิน โดยการต้อนรับ การให้บริการของพนักงานและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ทันสมัย มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า มีความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าใช้บริการจะนำไปสู่การสะท้อนภาพความเป็นธนาคารเฉพาะกิจของรัฐตาม คำพูดที่ว่า “ธนาคารออมสิน มั่นคง จริงใจ รับผิดชอบต่อประชาชน” และจะส่งผลต่อทัศนคติของลูกค้าต่อภาพลักษณ์ธนาคาร ทั้งนี้ จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยภายในองค์กร ด้านบริการ เป็นปัจจัยซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสิน สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่พบว่า ปัจจัยภายในองค์กร ด้านบริการ เป็นปัจจัยซึ่งมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสิน ระดับอิทธิพล สูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.5.2.5 ปัจจัยภายในองค์กร ด้านพนักงาน

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้ง 18 คน มีความเห็นสอดคล้องกันว่า ปัจจัยภายในองค์กร ด้านพนักงาน เป็นปัจจัยซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสิน ซึ่งในปัจจุบันพนักงานรุ่นใหม่ได้มีการปรับภาพลักษณ์ และส่งเสริมการทำงานได้มากขึ้น โดยการให้บริการของพนักงานที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการแก่ลูกค้า มีจิตใจรักบริการ มีการพัฒนาตนเองอยู่เสมอๆ ย่อมจะส่งผลให้หน่วยงานนั้นเป็นที่นิยมของลูกค้า เพราะพนักงานคือตัวขับเคลื่อนให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ถ้าพนักงานมีการให้บริการที่ดี มี Service Mind จะทำให้ลูกค้าเลือกมาใช้บริการที่ธนาคารออมสิน ทั้งนี้ จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยภายในองค์กร ด้านพนักงานเป็นปัจจัยซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสิน เนื่องจากพนักงานและการบริการนั้นจำเป็นจะต้องมีการพัฒนาควบคู่กันไป สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่พบว่า ปัจจัยภายในองค์กร ด้านพนักงาน เป็นปัจจัยซึ่งมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสิน ระดับอิทธิพลสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.5.2.6 ปัจจัยภายในองค์กร ด้านกายภาพ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้ง 18 คน มีความเห็นสอดคล้องกันว่า ปัจจัยภายในองค์กร ด้านกายภาพ เป็นปัจจัยซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสิน ซึ่งในปัจจุบันธนาคารมีการปรับปรุง สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน มีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย การบริการบัตรคิวเพื่อให้การบริการเป็นไปลำดับก่อนหลัง ทำให้ลูกค้าเลือกมาใช้บริการที่ธนาคารออม

สิน ทั้งนี้ จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยภายในองค์กร ด้านกายภาพเป็นปัจจัยซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสิน เนื่องจากปัจจัยด้านกายภาพและการบริการนั้นจำเป็นจะต้องมีการพัฒนาควบคู่กันไป สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่พบว่า ปัจจัยภายในองค์กร ด้านกายภาพ เป็นปัจจัยซึ่งมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสิน ระดับอิทธิพลสูง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.5.27 ปัจจัยภายนอกองค์กร ด้านความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้ง 18 คน มีความเห็นสอดคล้องกันว่า ปัจจัยภายนอกองค์กร ด้านความไว้วางใจและน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสิน เนื่องจากความน่าเชื่อถือของธนาคารซึ่งเป็นจุดแข็งของธนาคาร จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและความมั่นใจที่จะใช้บริการของธนาคารออมสิน ซึ่งหากธนาคารมีความน่าเชื่อถือ ลูกค้าจะไว้วางใจและเข้ามาเลือกใช้บริการจากทางธนาคาร นอกจากนี้การดำเนินกิจการด้านธนาคารที่ยาวนาน 105 ปี และการเป็นธนาคารที่รัฐบาลรับประกัน ทั้งนี้ จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยภายนอกองค์กร ด้านความไว้วางใจและน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสิน สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่พบว่า ปัจจัยภายนอกองค์กร ด้านความไว้วางใจและน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยซึ่งมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสิน ระดับอิทธิพลสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.5.2.8 ปัจจัยภายนอกองค์กร ด้านภาพลักษณ์องค์กร

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้ง 18 คน มีความเห็นสอดคล้องกันว่า ในปัจจุบันนี้ ธนาคารออมสิน มีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความทันสมัยมากขึ้นจากการดำเนินงานธุรกรรมต่างๆ ผ่านช่องทาง หลากหลายช่องทาง มีความเป็นมิตรผ่านสี่ชมพู และแสดงถึงสัญลักษณ์ของการเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออม ซึ่งการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์องค์กรทำให้องค์กรของธนาคารออมสินสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ และสามารถถือส่วนแบ่งทางการตลาดในโลกของการแข่งขันได้ โดยปัจจัยภายนอกองค์กร ด้านภาพลักษณ์เป็นปัจจัยซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสิน ซึ่งหากธนาคารมีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือ ลูกค้าจะไว้วางใจและเข้ามาเลือกใช้บริการจากทางธนาคาร ทั้งนี้จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยภายนอกองค์กร ด้านภาพลักษณ์ องค์กรถือเป็นปัจจัยซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสิน สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่พบว่า ปัจจัย

ภายนอกองค์การ ด้านภาพลักษณ์องค์การเป็นปัจจัยซึ่งมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจ ธนาคารออมสิน ระดับอิทธิพลสูง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.5.2.9 ปัจจัยภายนอกองค์การ ด้านการเมือง สังคม และเศรษฐกิจ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้ง 18 คน มีความเห็นสอดคล้องกันว่า ปัจจัยภายนอกองค์การ ด้านการเมือง สังคมและเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยซึ่งมีผลอย่างมากในการบริหารของธนาคารออมสิน เนื่องจากการเมือง สังคมและเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อการทำงานของธนาคาร ซึ่งธนาคารต้องตอบสนองด้านการเมืองโดยเป็นธนาคารที่รัฐบาลส่งผ่านโครงการต่างๆ ขณะเดียวกันก็ต้องดูแลสภาพเศรษฐกิจควบคู่กันไป ซึ่งเวลาเกิดปัญหาทางการเมือง และสภาวะทางเศรษฐกิจหดตัว สถานะเงินเฟ้อ จะส่งผลให้ลูกค้ามาใช้บริการลดลง เนื่องจากปัญหาขาดสภาพคล่อง ทั้งนี้จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยภายนอกองค์การ ด้านการเมือง สังคม และเศรษฐกิจถือเป็นปัจจัยซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสิน สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่พบว่า ปัจจัยภายนอกองค์การ ด้านการเมือง สังคม และเศรษฐกิจเป็นปัจจัยซึ่งมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสิน ระดับอิทธิพลสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.5.2.10 ปัจจัยภายนอกองค์การ ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้ง 18 คน มีความเห็นสอดคล้องกันว่า ปัจจัยภายนอกองค์การ ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร เป็นปัจจัยซึ่งมีผลอย่างมากในการบริหารของธนาคารออมสิน เนื่องมาจาก โลกปัจจุบันขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวทันสมัย และประเทศไทยเข้าสู่สังคมยุคดิจิทัล หากไม่สามารถก้าวทันจะไม่ทันต่อเหตุการณ์ และขาดประสิทธิภาพในการทำงาน การทำธุรกรรมทางธนาคารออนไลน์มีความสำคัญ ถ้าธนาคารมีศักยภาพด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร จะส่งผลให้ลูกค้าเลือกเข้ามาใช้บริการ โดยธนาคารออมสินจะต้องมีการใช้สื่อออนไลน์ต่างๆในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น จัดให้มีช่องทางให้บริการมากขึ้น รวมถึงการพัฒนากระบวนการต่างๆให้มีความทันสมัย และมีความเสถียรภาพ ซึ่งเทคโนโลยีที่ทันสมัยและรวดเร็ว ย่อมจะทำให้ส่งผลให้ธนาคารได้รับความนิยม และก้าวหน้ากว่าธนาคารอื่น ทั้งนี้จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยภายนอกองค์การ ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารถือเป็นปัจจัยซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสิน สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่พบว่า ปัจจัยภายนอกองค์การ ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร เป็นปัจจัยซึ่งมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสิน ระดับอิทธิพล สูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.6 อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง การกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร มีประเด็นผลการวิจัยที่ผู้วิจัยนำสู่การอภิปรายผล ดังนี้

5.6.1 ผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร

จากการผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งด้านปริมาณและด้านคุณภาพ พบว่า ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกองค์กร ทั้ง 9 ตัวแปร เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 มีจำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร X_9 (STDYX Est. = 0.29) 2) ปัจจัยด้านบริการ X_3 (STDYX Est. = 0.20) 3) ปัจจัยด้านความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ X_6 (STDYX Est. = 0.17) 4) ปัจจัยด้านการเมือง สังคมและเศรษฐกิจ X_8 (STDYX Est. = 0.14) และ 5) ปัจจัยด้านนโยบายและการบริหาร X_1 (STDYX Est. = 0.09) และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 4 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยภายในองค์กรด้านกลยุทธ์ X_2 ปัจจัยภายในองค์กรด้านพนักงาน X_4 ปัจจัยภายในองค์กรด้านกายภาพ X_5 และปัจจัยภายนอกองค์กรด้านภาพลักษณ์องค์กร X_7 โดยสามารถอภิปรายผลการวิจัยที่เกิดขึ้นได้ ดังนี้

5.6.1.1 ปัจจัยภายในองค์กร ด้านนโยบายและการบริหาร

ปัจจัยด้านนโยบายและการบริหาร (X_1) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เป็นเพราะเนื่องจากนโยบายและการบริหารเป็นการจัดสรรทรัพยากรต่างๆ อันจะเป็นสิ่งที่กำหนดทิศทางในการทำงานหรือดำเนินงานของธนาคาร และสามารถสร้างแรงผลักดันให้ลูกค้ามีความต้องการใช้บริการ โดยผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีทางการบริหารจัดการองค์กรตามแนวคิดของ Bartol And Martin (1991, pp. 7-8) ซึ่งได้อธิบายถึงการบริหารจัดการองค์กรและการกำหนดนโยบาย (Policy) ว่าเป็นกระบวนการปฏิบัติเพื่อให้บังเกิดผลสัมฤทธิ์ตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร รวมถึงวัตถุประสงค์เป้าหมายทิศทางการผลิตและการบริการ รวมถึงการใช้อำนาจและอิทธิพลโดยผู้บริหารต่อผู้ปฏิบัติงานเพื่อให้มีการดำเนินงานตามแผนจนบรรลุผลตามเป้าหมาย

5.6.1.2 ปัจจัยภายในองค์กร ด้านกลยุทธ์

ปัจจัยภายในองค์กร ด้านกลยุทธ์ (X_2) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร เพราะเป็นตัวที่สามารถดึงดูดลูกค้ามาใช้สินค้าและบริการได้ และส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธนาคาร โดยจะต้องมีการทำ CSR (Corporate Social Responsibility หมายถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อมขององค์กร ซึ่งคือการดำเนินกิจกรรมภายใต้หลักจริยธรรมและการจัดการที่ดี โดยรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร อันนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน) เพื่อรับผิดชอบต่อสังคม มีการแจกของขวัญ ของสมนาคุณเพื่อส่งเสริมการขาย เน้นคุณภาพของการให้บริการหลังการขาย มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีเป็นสื่อในการตลาด เพราะถ้าธนาคารมีกลยุทธ์ที่ดีและเหมาะสมโดยการปรับภาพลักษณ์ทันสมัย มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย และเน้นตอบสนองกลุ่มลูกค้าทุกระดับจะทำให้ลูกค้าสนใจเลือกใช้บริการและทำให้ธนาคารมีความโดดเด่นกว่าธนาคารอื่น ทั้งนี้ จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยภายในองค์กร ด้านกลยุทธ์เป็นปัจจัยซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสิน สอดคล้องกับ Kurniasih (2005) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ของการตลาดบริการข้อมูลกรณีศึกษาบริษัท PT Data Consult, Inc. and PT. Agranetmulticitrasiberkon พบว่ากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลได้แก่ 1) การให้ความสำคัญต่อเป้าหมายของธุรกิจซึ่งจะนำไปสู่กลยุทธ์ตามสถานการณ์ปัจจุบัน 2) วิจัยการตลาดและนำไปใช้ในการตั้งนโยบายของบริษัท 3) กลยุทธ์ของทุกสัดส่วนด้วยส่วนประสมการตลาด พบว่าด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผลประกอบการของบริษัท

5.6.1.3 ปัจจัยภายในองค์กร ด้านบริการ

ปัจจัยด้านบริการ (X_3) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เป็นเพราะ กระบวนการให้บริการ (Procedure) หมายถึงขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า โดยผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของ รุ่งนภา นาควิจิตร (2555, น. 84) ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารออมสินศูนย์ธุรกิจสินเชื่อและบริการสี่แยกกบินทร์บุรีอำเภอกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี พบว่าด้านผู้ให้บริการให้ความสำคัญในด้านบริการเป็นลำดับที่ 1 ค่าเฉลี่ย 3.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.33 รองลงมาด้านพนักงานและลำดับสุดท้ายด้านสถานที่ Kurniasih (2005) ที่ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ของการตลาดบริการข้อมูลกรณีศึกษาบริษัท PT Data Consult, Inc. and PT. Agranet multi citrasiberkon โดยผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาด

พบว่าด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อผลประกอบการของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ผลการวิจัยดังกล่าว ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Chihyung (2014) ได้ศึกษาเรื่องความได้ผลของการจูงใจลูกค้าให้กลับมาใช้บริการและสร้างบทบาทความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าในการวางระบบการบริการของภัตตาคาร โดยผลการศึกษาพบว่าการบริการลูกค้าแบบเสมอภาคเป็นผลบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า การบริการที่มีความมุ่งมั่นในการให้บริการมีต่อความพึงพอใจทั้งหมด ความเป็นกลาง และและการไม่แบ่งแยกชนชั้น มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจทั้งหมด การศึกษานี้ค้นพบว่าความพยายามในการรักษาให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการที่ผู้จัดการภัตตาคารและลูกจ้างของเขาทั้งหลายต้องจัดเตรียมการบริการอย่างมากเพื่อพยายามที่จะให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการไม่ให้ลูกค้ามองเห็นถึงจุดบกพร่องในการบริการและควรจะลดการบริการที่ผิดพลาดให้เป็นระบบ

5.6.1.4 ปัจจัยภายในองค์กร ด้านพนักงาน

ปัจจัยภายในองค์กร ด้านพนักงานเป็นปัจจัยซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารอมสิน ซึ่งในปัจจุบันพนักงานรุ่นใหม่ได้มีการปรับภาพลักษณ์ และส่งเสริมการทำงานได้มากขึ้น โดยการให้บริการของพนักงานที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการแก่ลูกค้า มีจิตใจรักบริการ มีการพัฒนาตนเองอยู่เสมอ ๆ ย่อมจะส่งผลให้หน่วยงานนั้นเป็นที่นิยมของลูกค้า เพราะพนักงานคือตัวขับเคลื่อนให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ถ้าพนักงานมีการให้บริการที่ดี มี Service Mind จะทำให้ลูกค้าเลือกมาใช้บริการที่ร้านอาหารอมสิน ทั้งนี้ จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยภายในองค์กร ด้านพนักงานเป็นปัจจัยซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารอมสิน เนื่องจากพนักงานและการบริการนั้นจำเป็นจะต้องมีการพัฒนาควบคู่กันไป สอดคล้องกับการศึกษาของ อภิชาติ บุญรักษ์ (2551, น. 124) ที่ว่า ด้านบุคลากรควรมีการกำหนดนโยบายในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการอย่างชัดเจนเน้นคุณภาพในการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญปลูกฝังจิตสำนึกของการให้บริการสร้างการรับรู้ให้พนักงานได้ทราบว่าบริการที่ดี จันทร์พิมพ์ หลวงแก้ว (2554, น. 94) พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการให้ความสำคัญเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยคือด้านบุคลากร ด้านกระบวนการทำงาน ด้านสภาพแวดล้อมของร้านอาหาร

5.6.1.5 ปัจจัยภายในองค์กร ด้านกายภาพ

ปัจจัยภายในองค์กร ด้านกายภาพเป็นปัจจัยซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารอมสิน ซึ่งในปัจจุบัน ร้านอาหารมีการปรับปรุง สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน มีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย การบริการบัตรคิวเพื่อให้การบริการเป็นไปลำดับ

ก่อนหลัง ทำให้ลูกค้าเลือกมาใช้บริการที่ธนาคารออมสิน ทั้งนี้ จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยภายในองค์กร ด้านกายภาพเป็นปัจจัยซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสิน เนื่องจากปัจจัยด้านกายภาพและการบริการนั้นจำเป็นจะต้องมีการพัฒนาควบคู่กันไป สอดคล้องกับการศึกษาของ อภิชาติ บุญรักษ์ (2551, น. 124) ที่ว่า ด้านสถานที่ควรจัดหาที่จอดรถให้เพียงพอกับลูกค้า อังคณา อ้นมณี (2555, น. 141) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพพบว่าลูกค้าเห็นด้วยกับสถานที่กว้างขวางและสะอาด และสำนักงานมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยและมีที่นั่งบริการลูกค้าเพียงพอ

5.6.1.6 ปัจจัยภายนอกองค์กร ด้านความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ

ปัจจัยด้านความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ (X_6) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เป็นเพราะภาพลักษณ์เป็นปัจจัยซึ่งมีความสำคัญต่อการดำเนินกิจการของทุกหน่วยงานขององค์กรสถาบันเป็นอย่างมากหน่วยงานหรือองค์กรสถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดีประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธาให้ความไว้วางใจและให้ความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้นในทางตรงกันข้ามหากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบมีชื่อเสียงเลื่อมเสียประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจไม่เชื่อถือเกิดความระแวงสงสัยหรือพลอยเกลียดชังหน่วยงานนั้นไปในที่สุดซึ่งผลที่ตามมาคือหน่วยงานหรือองค์กรนั้น ๆ ย่อมประสบอุปสรรคนานาชนิดในการปฏิบัติงานและหากปล่อยทิ้งไว้ไม่หาทางแก้ไขหน่วยงานนั้น ๆ ก็จะไม่สามารถอยู่รอดได้ต้องล้มเลิกกิจการนั้นไปในที่สุด โดยผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จิตติพร กุมภาพงษ์ (2555, น. 79) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาตระการพืชผลอำเภอดงหลวง จังหวัดอุบลราชธานี โดยผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาตระการพืชผล เป็นผลการจากความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ผลการวิจัยดังกล่าว ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อภิชาติ บุญรักษ์ (2551, น. 124) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในจังหวัดพังงา โดยผลการศึกษาพบว่าความน่าเชื่อถือของธนาคารเป็นปัจจัยสำคัญทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในจังหวัดพังงาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการศึกษาของ Bodo and Colgate, (2003) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพความสัมพันธ์การธนาคารออนไลน์และช่องว่างด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยศึกษาผลกระทบของไอทีในบริบททางการตลาดความสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะ

มุ่งเน้นไปที่วิธีการที่ลูกค้าใช้ช่องทางด้านไอทีร่วมกันในการโต้ตอบกับผู้ให้บริการทางการเงินและการโต้ตอบนี้มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการทางการเงินอย่างไร การศึกษานี้แสดงหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ชี้ให้เห็นว่าลูกค้าที่ไม่ได้มี "ช่องว่างด้านไอที" มีมุมมองที่เป็นบวกมากขึ้นเกี่ยวกับความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการทางการเงิน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ถ้าเราลดช่องว่างด้านไอที โดยสามารถให้ลูกค้าได้รับข้อมูล การตอบรับบริการที่เป็นการให้บริการเรื่องข้อมูลและบริการที่ลูกค้าต้องการ ได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว

5.6.1.7 ปัจจัยภายนอกองค์กร ด้านภาพลักษณ์องค์กร

ในปัจจุบันนี้ ธนาคารออมสิน มีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความทันสมัยมากขึ้นจากการดำเนินงานธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านช่องทาง หลากหลายช่องทาง มีความเป็นมิตรผ่านสีชมพู และแสดงถึงสัญลักษณ์ของการเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออม ซึ่งการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์องค์กรทำให้องค์กรของธนาคารออมสินสามารถแข่งกับคู่แข่งขั้นได้ และสามารถถือส่วนแบ่งทางการตลาดในโลกของการแข่งขันได้ โดยปัจจัยภายนอกองค์กร ด้านภาพลักษณ์เป็นปัจจัยซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสิน ซึ่งหากธนาคารมีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือ ลูกค้าจะไว้วางใจและเข้ามาเลือกใช้บริการจากทางธนาคาร ทั้งนี้จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยภายนอกองค์กร ด้านภาพลักษณ์ องค์กรถือเป็นปัจจัยซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสิน สอดคล้องกับการศึกษาของ Devlin (1997) ได้ศึกษา การเพิ่มมูลค่าให้กับบริการ: กรณีศึกษาเกี่ยวกับบริการทางการเงินรายย่อยในสหราชอาณาจักร พบว่าปัจจัยต่าง ๆ เช่นภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรตลอดจนคุณภาพการบริการที่ได้รับการบริการ ถือเป็นสิ่งสำคัญ ในการเพิ่มมูลค่าให้กับบริการทางการเงินที่ซับซ้อน คุณลักษณะและคุณภาพของบริการหลักที่ได้รับก็มีความสำคัญมากในการเพิ่มมูลค่าให้กับบริการที่ซับซ้อน นอกจากนี้ปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคา ที่ตั้ง และการฟื้นตัวมีความสำคัญมาก ในการเพิ่มมูลค่ามากกว่าการนำเสนอที่ซับซ้อน

5.6.1.8 ปัจจัยภายนอกองค์กร ด้านการเมือง สังคม และเศรษฐกิจ

ปัจจัยด้านการเมือง สังคมและเศรษฐกิจ (X_8) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เป็นเพราะภายใต้สังคมแห่งความเป็นโลกาภิวัตน์ ธนาคารออมสินในฐานะที่เป็นองค์กรหนึ่งในระบบเปิด ย่อมจะได้รับอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงและผันผวนของการเมือง สังคมและเศรษฐกิจ ทั้งในระดับประเทศ และในระดับโลก โดยผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997, pp. 172 – 188) ซึ่ง

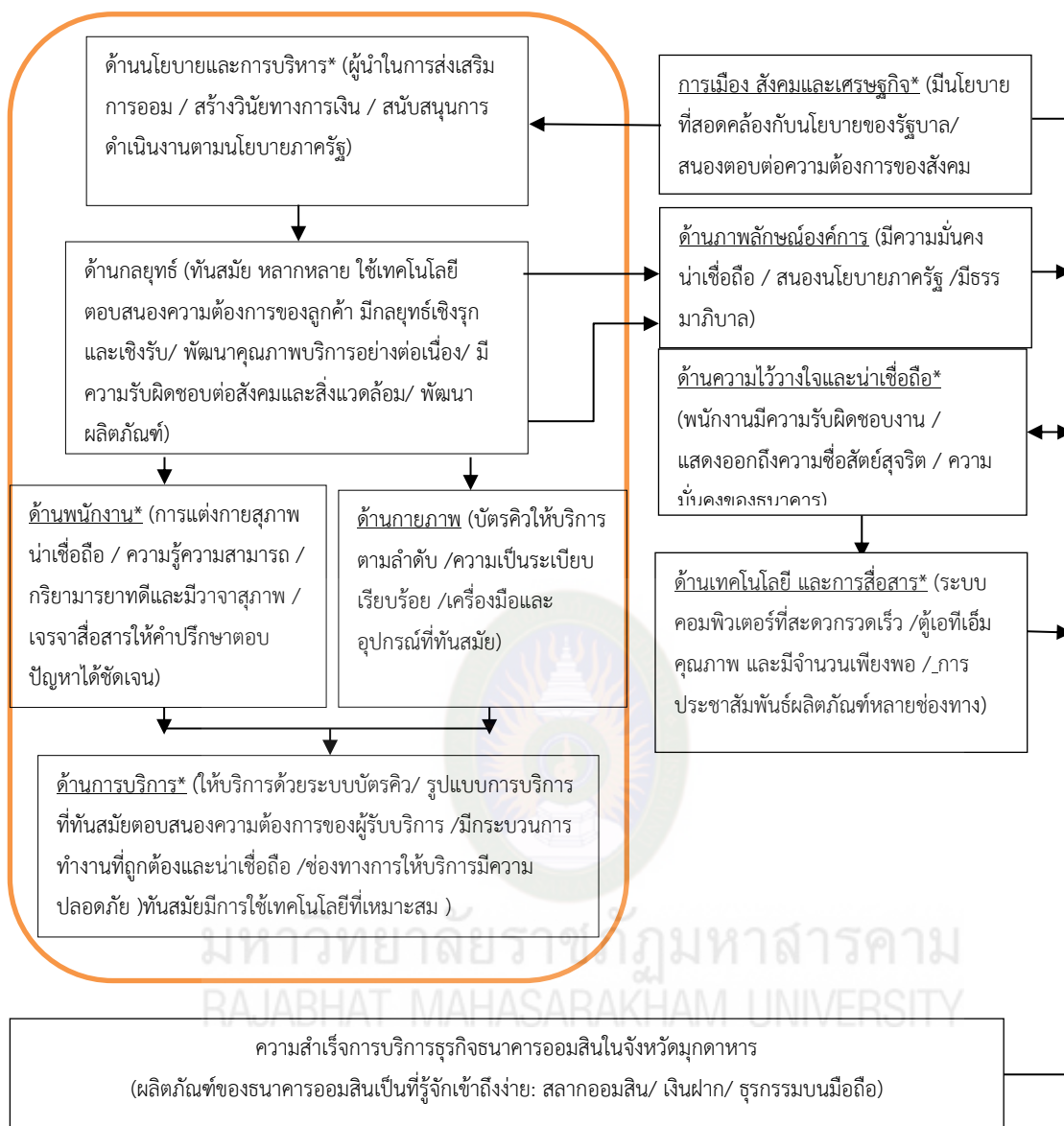
ได้อธิบายว่า ปัจจัยด้านการเมือง สังคมและเศรษฐกิจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้ บริการธุรกิจ โดยปัจจัยด้านการเมือง สังคมและเศรษฐกิจจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ทั้งทางตรงและทางอ้อมกลุ่มที่มีผลโดยตรงเรียกว่าสมาชิกในกลุ่ม (Membership Group)

5.6.1.9 ปัจจัยภายนอกองค์กร ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร (X_9) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้ บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เป็นเพราะศักยภาพ ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารจะส่งผลให้ลูกค้าเลือกเข้ามาใช้บริการมากขึ้น และช่วยสร้างความ ได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร โดยผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ จรรยาพร กุลอานวยชัย (2558, น. 44) ที่ได้อธิบายถึงปัจจัยด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารในฐานะที่เป็นปัจจัยสู่ ความสำเร็จ โดยเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการทำงานของพนักงานเช่นค้นหาข้อมูลลูกค้าแสดงข้อมูลเพื่อ ตอบคำถามลูกค้าแนะนำเสนอบริการใหม่ ๆ ที่ตอบสนองบริการให้โดนใจลูกค้าแต่ละบุคคลใช้บริหาร ระบบงานโดยรวมสามารถแสดงให้เห็นแต่ละขั้นตอนว่าจุดใดให้บริการเร็ว-ช้าจุดใดใช้คนมาก-น้อยต้นทุน ในแต่ละขั้นตอนเป็นเท่าใดรายได้ที่เกิดขึ้นโดยรวมเป็นเท่าใด ซึ่งจะช่วยให้การทำงานง่ายและรวดเร็วใน การบริหารจัดการจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ไม่อาจปฏิเสธได้ ส่งผลให้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารเป็น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหารอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ

5.6.2 ผลการศึกษารูปแบบกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จในการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการของ ธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร

ในการสร้างรูปแบบกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จได้มีข้อเสนอแนะโดยเอาข้อมูลจากการศึกษาทั้ง 2 ด้านมาสรุปผลได้ดังนี้



ภาพที่ 5.1 รูปแบบกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จในการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดมุกดาหาร

5.7 ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาผลสัมฤทธิ์ที่เกิดจากการพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงานบริการธุรกิจของธนาคารในจังหวัดมุกดาหารภายใต้ความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

บทที่ 6

ข้อเสนอแนะทางรัฐประศาสนศาสตร์ : องค์การ การจัดการและนโยบายสาธารณะ

ด้วยธนาคารออมสินเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลังโดยมีรัฐบาลเป็นประกัน เป็นองค์การที่เชื่อมโยงกับการบริหารงานของรัฐบาลที่ดูแลนโยบายสาธารณะ และเป็นศาสตร์ทางรัฐประศาสนศาสตร์ที่จะก่อให้เกิดผลทางรายได้ของประเทศหรือคลังรัฐบาล จากผลการวิจัยซึ่งพบว่า ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในทั้ง 9 ปัจจัย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเลือกใช้บริการ ธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้ทั้งการศึกษาเชิงปริมาณ การศึกษาเชิงคุณภาพ และการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยประมวลจากข้อค้นพบและแนวคิดพื้นฐาน มาเป็นข้อเสนอแนะกลยุทธ์ในการดำเนินการเพื่อเป็นประโยชน์ของหน่วยงาน องค์การ และนโยบายของรัฐ ได้ดังนี้

6.1 ข้อเสนอแนะองค์การ การจัดการและนโยบายสาธารณะ

องค์การ การจัดการและนโยบายสาธารณะที่เป็นระดับสาขาให้บริการ ควรพิจารณาถึงปัจจัยภายในองค์การ ที่เกี่ยวข้องในเรื่องดังต่อไปนี้

6.1.1 นโยบายและการบริหาร

6.1.1.1 ระดับหน่วยงานบริการสาขา โดยสนับสนุนการจัดกิจกรรมอบรม ให้ความรู้ทางการเงินกับลูกค้าในเขตชุมชน เพื่อปลูกฝังให้ลูกค้ามีการตระหนักในด้านการบริหารทางการเงิน รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม พร้อมให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกระดับ ตลอดจนมีการส่งเสริมการออมทั้งในโครงการธนาคารโรงเรียน เพื่อให้เยาวชนและประชาชนทั่วไปมีวินัยทางการเงิน และรู้จักเก็บออมไว้ใช้เมื่อมีความจำเป็นและเป็นหลักประกันในอนาคต

6.1.1.2 ระดับองค์การธนาคารออมสิน เป็นธนาคารที่สร้างวินัยทางการเงินให้แก่เยาวชน และประชาชนทั่วไป โดยดำเนินกิจการธนาคารแบบมีส่วนร่วมกับชุมชนและสนับสนุนชุมชนในด้านต่างๆ เช่น กลุ่มอาชีพในพื้นที่ โดยธนาคารควรมีการให้สินเชื่อที่ดอกเบี้ยต่ำหรือไม่มีดอกเบี้ยเพื่อสนับสนุนให้เกิดงานในชุมชน เช่น กลุ่มทอผ้า กลุ่มปลูกผัก เป็นต้น เพื่อช่วยเหลือสังคม มีการให้บริการยืมลูกค้ำเป็น ศูนย์กลาง

6.1.1.3 ระดับรัฐ นโยบายของรัฐบาลที่สำคัญเรื่องหนึ่งคือ การส่งเสริมการออม เพื่อให้ประชาชนได้รู้จักออมอย่างเป็นนิสัย ที่ควรยึดถือปฏิบัติสืบๆกันไป อันเป็นแนวทางที่ดี เพื่อให้ประชาชน รู้จักใช้จ่าย และรู้จักการออม จึงได้มีการจัดตั้งกองทุนการออมแห่งชาติ โดยจัดตั้งเป็นพระราชบัญญัติ กองทุนการออมแห่งชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ให้ประชาชนได้มีเงินออมเพื่อที่จะได้ใช้จ่ายในวัยชรา แต่ยังไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายเท่าที่ควร รัฐบาลควรเพิ่มสิ่งจูงใจและการสื่อสารประชาสัมพันธ์กองทุนการ ออมแห่งชาติให้ประชาชนได้รับรู้และเข้าร่วมโครงการให้มากขึ้น และเพิ่มช่องทางการออมให้มีความความ สะดวก เข้าถึงได้ง่ายหลายช่องทาง เพื่อความมั่นคงและเป็นเงินออมให้ประชาชนได้ใช้ในวัยชรา

6.1.2 แผนหรือกลยุทธ์

6.1.2.1 ระดับหน่วยงานบริการสาขา โดยธนาคารออมสินจะต้องมีการพัฒนาคุณภาพ บริการที่สนองต่อความต้องการของลูกค้าทุกระดับ เช่น การเชื่อมต่อกับลูกค้าระดับชุมชน โดยมีตัวแทน หรือระบบชุมชนที่สามารถจัดการประสานงานทั้งการเงินและความเข้าใจที่ดีต่อธนาคาร ดำเนินการให้ เป็นองค์การที่เป็นส่วนหนึ่งของชุมชนสังคม มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆที่ชุมชนและหน่วยงานทั้งภาครัฐ และเอกชนจัดขึ้น เป็นธนาคารที่รับผิดชอบต่อสังคม มีการจัดบริการทั้งในและนอกสถานที่ มีกิจกรรม ส่งเสริมการขายเพื่อสื่อสารผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ให้ลูกค้าเลือกใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการ ของลูกค้า และธนาคารควรที่จะประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมทางการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าให้ตรงตาม กลุ่มเป้าหมาย

6.1.2.2 ระดับองค์การธนาคารออมสิน ในการเสริมสร้างความเข้มแข็งทางการเงินของ ธนาคารและภาพลักษณ์ของธนาคารที่มีสีชมพู ที่เป็นสีแห่งความรัก ความอบอุ่น เป็นธนาคารแห่งการ ออม ควรมีโครงการส่งเสริมการออมในคู่รัก คู่สมรส และ ครอบครัว ในเทศกาลแห่งความรัก วันเกิด เป็นต้น จะเป็นการส่งเสริมการออมในสถาบันครอบครัวให้มีความมั่นคงในอนาคต

6.1.2.3 ระดับรัฐ โดยความจริงที่ว่าถ้าคนในประเทศมีการออมเงินมาก ประเทศนั้นก็จะมี ความเข้มแข็ง และภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่ส่งเสริมการออม ดังนั้นรัฐควรมีแผน หรือกลยุทธ์ส่งเสริมการออมที่ชัดเจน อาทิเช่นการออกพันธบัตรออมทรัพย์สำหรับประชาชนทุกกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มรายย่อย และมีการประชาสัมพันธ์สามารถซื้อขายผ่านเคาท์เตอร์ธนาคาร ตู้เอทีเอ็ม และ ผ่านสมาร์ตโฟน

6.1.3 แผน โครงการและนโยบายเกี่ยวกับการบริการ

6.1.3.1 ระดับหน่วยงานบริการสาขา ธนาคารจะต้องจัดทำแผน โครงการ หรือนโยบาย ให้บริการโดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ยึดการให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง ที่เป็นไปได้และชัดเจน สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลและธนาคารแห่งประเทศไทย เช่น ธนาคารมีการให้บริการด้วยระบบ บัตรคิวให้บริการตามลำดับก่อนหลัง มีขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน ไม่ซับซ้อน พัฒนารูปแบบบริการที่ มีความทันสมัยต่อเนื่องและใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม มีรูปแบบการบริการที่ทันสมัยตอบสนองความ ต้องการของผู้รับบริการ มีกระบวนการทำงานที่เป็นระบบถูกต้องและน่าเชื่อถือ ปลอดภัย ตรวจสอบได้ มีการประกันระยะเวลารอคอยในการรับบริการ ปรับกระบวนการทำงานและการตรวจสอบข้อมูลเพื่อให้ การปฏิบัติงานมีความถูกต้องรวดเร็ว และเป็นระบบ

6.1.3.2 ระดับองค์กรธนาคารออมสิน เนื่องจากปัจจุบันมีการเข้าถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัย อย่างรวดเร็ว การสนับสนุนการพัฒนาอุปกรณ์และเทคโนโลยี โปรแกรม Soft Ware ที่สามารถให้บริการ ลูกค้าได้รวดเร็ว มีความปลอดภัยของข้อมูล การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของธนาคารควรเข้าถึงบริการได้ ง่าย มีหลายช่องทางเลือก ตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีมาตรฐานการทำงาน ปรับปรุงขั้นตอน การใช้บริการที่ยุงยาก ลดขั้นตอนการให้บริการที่ซับซ้อน เพื่อลดเวลาการรอของลูกค้าส่งเสริมการ สื่อสารช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วให้ลูกค้าสามารถรับรู้ใช้บริการได้ง่าย มีความเข้าใจ และมั่นใจในการรับบริการ อาจเข้าถึงผู้บริโภคในรูปแบบอื่น เช่น การให้พนักงานเข้าไปเปิดศูนย์รับฝาก เงินในแหล่งชุมชน หรือส่งเสริมธนาคารโรงเรียนแบบที่ทำอยู่ในปัจจุบัน เพิ่มช่องทางการเข้าถึงบริการ ของกลุ่มลูกค้าให้หลากหลายเช่น การเข้าถึงบริการฝากโอนถอนและบริการอื่นๆผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แบนด์กิ้ง ให้มีความปลอดภัยและไม่ซับซ้อนใช้งานง่าย

6.1.3.3 ระดับรัฐ สนับสนุนให้เกิดผลิตภัณฑ์เพื่อการออมและการ ลงทุนระยะยาว และ การให้บริการบัญชีเงินฝากขั้น พื้นฐานแก่ประชาชนอย่างทั่วถึง ส่งเสริมการให้บริการทางการเงินด้วย หลักความซื่อสัตย์สุจริต

6.1.4 แผน โครงการและนโยบายพนักงาน

6.1.4.1 ระดับหน่วยงานบริการสาขา โดยเป็นที่เข้าใจว่าธนาคารออมสินเป็นของรัฐบาล ความเป็นเจ้าพนักงานจึงถือเป็นตัวแทนของรัฐที่จะสะท้อนถึงการทำงานของรัฐบาล ดังนั้น พนักงานธนาคารออมสินทุกคนจึงต้องตระหนักถึงความเป็นรัฐ พนักงานจึงต้องมีการบริการด้วยใจและจิตสำนึกในการให้บริการ บุคลิกภาพการแต่งกาย เครื่องแบบในการทำงานให้เป็นรูปแบบเดียวกัน มีการอบรมพัฒนา ศักยภาพพนักงานอย่างต่อเนื่อง และธนาคารควรมีการประเมินสมรรถนะของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้แน่ใจว่าเมื่อให้บริการลูกค้าแล้วจะสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และทำให้ลูกค้าอยากมาใช้บริการอีก

6.1.4.2 ระดับองค์การธนาคารออมสิน ควรส่งเสริมให้พนักงานทุกระดับได้รับการพัฒนา ด้านความรู้ บุคลิกภาพ พฤติกรรมบริการ มาตรฐานการบริการ การแต่งกายของพนักงาน การรักษาเวลา ในการให้บริการความรวดเร็วในการให้บริการ ความเต็มใจให้บริการของพนักงาน จิตสำนึกในการให้บริการ ความสุภาพของพนักงาน ความพร้อมในการให้บริการของพนักงานความเอาใจใส่ในการให้บริการของพนักงาน ความรู้ความต้องการของลูกค้าของพนักงานในผลิตภัณฑ์และบริการ จะทำให้ลูกค้ามีความประทับใจ รู้สึกปลอดภัยในการรับบริการ มีความเชื่อมั่นและบริการของธนาคาร

6.1.4.3 ระดับรัฐ สนับสนุนให้คนดีมีความสามารถเข้ามาบริหารองค์การธนาคารให้มีความมั่นคง มีความระมัดระวังและมีระบบบริหารความเสี่ยงที่ดี พัฒนาการเพื่อให้มีความก้าวหน้า ขององค์การธนาคาร ดูแลให้สถาบันการเงินมีธรรมาภิบาลที่ดี ดูแลให้กรรมการ ผู้บริหาร และพนักงาน ธนาคารทำหน้าที่ของตนด้วยความซื่อสัตย์สุจริต โดยมุ่งเน้นเรื่อง บทบาทและหน้าที่ความรับผิดชอบของ คณะกรรมการ โครงสร้างของคณะกรรมการ การควบคุมภายในและการตรวจสอบภายใน ตลอดจนการเปิดเผยข้อมูล และความโปร่งใส

6.1.5 แผน โครงการและนโยบายด้านกายภาพ

6.1.5.1 ระดับหน่วยงานบริการสาขา ธนาคารออมสินจะต้องมีการบำรุงรักษาอุปกรณ์ใน สำนักงานให้มีความทันสมัย พร้อมใช้ ดูแลความสะอาดทั้งภายในและภายนอกอาคารให้มีความสะอาด เป็นระเบียบ และจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า มีป้ายบอกบริการที่ชัดเจน ยกตัวอย่างเช่น สถานที่ทำงาน การปรับสถานที่รับรองผู้รับบริการ สถานที่จอดรถ น้ำดื่ม ตัวอาคารที่มีความสะอาดหรือ ปรับปรุงให้ดูดีตลอดเวลา เป็นต้น

6.1.5.2 ระดับองค์การธนาคารออมสิน เนื่องจากโครงสร้างกายภาพเป็นสิ่งที่มองเห็น จับต้องสัมผัสได้ การจัดสรรงบประมาณในการจัดซื้ออุปกรณ์ที่ทันสมัย ออกแบบการจัดสิ่งแวดล้อม ภายในอาคารควรนำนโยบายเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเข้ามาช่วยในการทำงาน เพื่อจะได้ใช้สนับสนุนกระบวนการให้บริการให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การ

6.1.5.3 ระดับรัฐ ตรวจสอบประเมินการดำเนินกิจการธนาคาร ในการออกแบบโครงสร้างอาคารและมาตรฐานสำนักงานให้เป็นไปตามมาตรฐานการดำเนินกิจการด้านอาคารและสถานที่

องค์การ การจัดการและนโยบายสาธารณะที่เป็นระดับสาขาให้บริการควรพิจารณาถึงปัจจัยภายนอกองค์การ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องดังต่อไปนี้

6.1.6 แผน โครงการและนโยบายด้านความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ

6.1.6.1 ระดับหน่วยงานบริการสาขา ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินการสร้างความไว้วางใจและสร้างทัศนคติที่ดีให้กับลูกค้าผู้มาใช้บริการจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการหรือทำธุรกรรมการเงินอื่น ๆ ดังนั้นพนักงานจะต้องมีความรับผิดชอบ มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ เพื่อให้บริการได้ครบถ้วนตรงตามลูกค้าต้องการ แสดงออกถึงความซื่อสัตย์ สุจริตโดยรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าและการนำข้อมูลนั้นมาใช้ในการบริการลูกค้า อย่างระมัดระวัง เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ

6.1.6.2 ระดับองค์การธนาคารออมสิน เป็นสิ่งที่ธนาคารออมสินได้สร้างและสั่งสมมานาน เป็นสิ่งที่บุคลากรทั้งองค์การต้องรักษาไว้ให้คงอยู่ตลอดไป โดยการสร้าง ระบบบริการ โครงสร้างกายภาพ ตลอดจนความปลอดภัย พนักงานให้มีจิตสำนึกมีความจงรักภักดีต่อองค์การ มีความรับผิดชอบต่อองค์การ มีการเข้าใจและรู้จักลูกค้าอย่างแท้จริง (Understanding / Knowing he Customer) สิ่งที่สามารถสัมผัสได้รวมทั้งบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) จะทำให้กระบวนการทำงานทุกระดับมีความสิ้นไหล มีคุณภาพ มีความประทับใจ เกิดความไว้วางใจได้ของผู้มารับบริการ (Reliability) สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ในระดับองค์การต้องสื่อสาร สร้างความรู้ความเข้าใจและพัฒนาทีมงานทุกระดับอย่างต่อเนื่อง

6.1.6.3 ระดับรัฐ รักษาเสถียรภาพด้านการเมือง สังคม เศรษฐกิจให้มั่นคง และการรับประกันเงินฝากของธนาคาร จะทำให้เกิดความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ

6.1.7 แผน โครงการและนโยบายด้านภาพลักษณ์องค์กร

6.1.7.1 ระดับหน่วยงานบริการสาขา ถือว่าเป็นบทบาทสำคัญในการสร้างความ สำเร็จทาง การตลาด โดยมีเป้าหมาย คือ การสร้างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ องค์กร การจัดการและนโยบาย สาธารณะที่เป็นระดับสาขาให้บริการ ควรมีการจัดกิจกรรมที่เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร ยกตัวอย่างเช่น อบรมให้ความรู้ทางการเงินกับลูกค้าในเขตชุมชน เพื่อปลูกฝังให้ลูกค้ามีการตระหนักใน ด้านการบริหารทางการเงิน จัดกิจกรรมส่งเสริมการออมรูปแบบต่าง ๆ สร้างให้เกิดการออมในบุคคล ครอบครัวและชุมชน เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

6.1.7.2 ระดับองค์การธนาคารออมสิน ถือเป็นบทบาทสำคัญในการสร้างความ สำเร็จทาง การตลาด ธนาคารออมสินมีภาพลักษณ์ขององค์กร ที่เป็นธนาคารที่ส่งเสริมการออมของประชาชนทุก ระดับและสร้างวินัยทางการเงินในฐานะที่เป็นธนาคารที่รัฐบาลรับประกันเงินฝาก ควรปรับปรุง ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านบริการ ซึ่งประสิทธิภาพทางการบริการเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสำคัญคือ พนักงานบริการและระบบธุรกิจบริการ ผู้บริหารจึงต้องพัฒนาทั้งระบบบริการให้มีภาพความทันสมัย ก้าวหน้า รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ และมีความปลอดภัยสูง เพื่อบรรลุเป้าหมาย โดยภาพลักษณ์ของ ธนาคารออมสินจากการศึกษา คือ เป็นธนาคารที่ส่งเสริมการออมให้ประชาชน ตั้งแต่เด็ก และการเป็น ธนาคารเพื่อประชาชน มีสีชมพูเป็นสีของธนาคาร เป็นธนาคารที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม มีจิตสำนึก ในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม สดโลกร้อน ส่งเสริม สนับสนุน และดำเนินกิจกรรมที่สร้างสรรค์ต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม โดยยึดหลัก ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง สร้างความตระหนักให้ลูกค้าเห็นความสำคัญของการใช้สินค้า/บริการที่คำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อม

6.1.7.3 ระดับรัฐ ส่งเสริมการดำเนินกิจการของธนาคารภายใต้หลักเศรษฐกิจพอเพียง

6.1.8 แผน โครงการและนโยบายด้านการเมืองสังคมและเศรษฐกิจ

6.1.8.1 ระดับหน่วยงานบริการสาขา ธนาคารออมสินควรมีนโยบายที่สอดคล้องกับ นโยบายของรัฐบาลเพื่อดำเนินกิจการของธนาคารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่ สนองตอบต่อความต้องการของสังคมสอดคล้องกับด้านเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลง และธนาคารออมสินได้ปฏิบัติการให้บริการสินเชื่อแก่ลูกค้า ทั้งในระดับธุรกิจแบบกลุ่มย่อย ขนาดกลาง และขนาดใหญ่

6.1.8.2 ระดับองค์การธนาคารออมสิน องค์ประกอบด้าน สังคม การเมืองและเศรษฐกิจซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญเพราะเป็นตัวแปรของผลิตผลและนโยบายของธนาคาร องค์ประกอบด้านนี้จะมีผลกระทบอย่างมากต่อกระบวนการนำนโยบายไปปฏิบัติ โดยเฉพาะธนาคารออมสินที่เป็นรัฐวิสาหกิจ

ดำเนินกิจกรรมภายใต้นโยบายของรัฐ ซึ่งส่งผลถึงประชาชนจำนวนมาก ถ้ามีการแทรกแซงนโยบายจากรัฐบาลก็อาจจะส่งผลถึงกิจการของธนาคารได้ ดังนั้นการดำเนินกิจการของธนาคารในด้านนี้ควรเป็นไปด้วยความรอบคอบและมีความชัดเจนมีเหตุผลที่ดี

6.1.8.3 ระดับรัฐ สนับสนุนสินเชื่อแก่ผู้ประกอบการขนาดกลาง ขนาดย่อม และวิสาหกิจชุมชน เพื่อสร้างโอกาสในการลงทุนและสร้างรายได้ ผ่านสถาบันการเงินของรัฐและธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย เพิ่มศักยภาพของกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง ให้เป็นแหล่งเงินหมุนเวียน ในการลงทุน สร้างงานและอาชีพ สร้างรายได้ และลดรายจ่ายให้แก่ประชาชนในชุมชนและวิสาหกิจขนาดเล็ก ในครัวเรือน พัฒนากองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองที่มีการบริหารจัดการที่ดี ให้สามารถยกระดับเป็น ธนาคารหมู่บ้านและชุมชน

6.1.9 แผน โครงการและนโยบายด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร

6.1.9.1 ระดับหน่วยงานบริการสาขา ธนาคารออมสินจะต้องมีการบำรุงรักษาอุปกรณ์สื่อสาร ระบบคอมพิวเตอร์ ตู้เอทีเอ็มของธนาคารออมสิน ให้สามารถให้บริการได้ตลอดเวลา และมีปริมาณเพียงพอ เพื่อให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว และการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของธนาคารทางสื่อออนไลน์/สมาร์ตโฟน อินเทอร์เน็ต จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ได้ทราบข่าวสารและผลิตภัณฑ์ของธนาคารมากขึ้น

6.1.9.2 ระดับองค์การธนาคารออมสิน เทคโนโลยีและการสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงที่เร็วมาก เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะนำธุรกิจสู่ความเป็นเลิศ นอกจากนี้การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมก็จะช่วยลดค่าใช้จ่ายลง โดยมีแผนงานการพัฒนากระบวนเทคโนโลยีสารสนเทศสนับสนุนการค้า เน้นธุรกิจการเงินในยุคดิจิทัล เพิ่มช่องทางการเข้าถึงบริการและข่าวสารผ่าน โมบายแบงก์กิ้ง โดยการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน ตลอดจนช่องทางการให้บริการ เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินให้ลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้ารายย่อยและฐานรากได้ใช้อย่างสะดวกสบาย เข้าถึงได้ง่าย รวมทั้งพัฒนาการด้านการกระบวนกรติดต่อสื่อสารระหว่างธนาคารกับผู้ใช้บริการได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ที่มีความเกี่ยวข้องกับการให้บริการด้านการฝาก ถอนเงินของธนาคารออมสิน รวมถึงการให้คำแนะนำต่างๆ และการบริการประเภทอื่น ๆ ที่สามารถสร้างความสนใจและพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ โดยต้องมีความสะดวก ติดต่อกง่ายและสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าที่เข้ามาติดต่อได้อย่างทันท่วงที

6.1.9.3 ระดับรัฐ พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น โครงข่ายสื่อสารความเร็วสูงให้ทั่วถึง เพียงพอในราคาที่เหมาะสม เป็นธรรม และแข่งขันได้เพื่อเป็นโครงข่ายหลักสนับสนุนการพัฒนาประเทศไทยไปสู่สังคมแห่งภูมิปัญญา ช่วยลดความเหลื่อมล้ำ ระหว่างเขตเมืองและชนบท และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของประเทศ

6.2 แผน โครงการและนโยบายด้านผลิตภัณฑ์

6.2.1 ระดับหน่วยงานบริการสาขา ธนาคารออมสินมีการคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ขึ้นมาเพื่อตอบสนองลูกค้าในหลายระดับ ดังนั้นการจัดให้มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของธนาคารให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รับรู้อย่างสม่ำเสมอ จัดช่องทางพิเศษในการเข้าถึงบริการและติดต่อสอบถามได้ง่าย กระบวนการบริการและทำนิติกรรมสัญญาและเอกสาร ดอกเบี้ยและวงเงินที่ได้รับมีความเหมาะสม พัฒนาพนักงานให้มีความรู้ความสามารถในการให้บริการตอบข้อซักถามต่าง ๆ ของลูกค้าได้ชัดเจน ครอบคลุมในทุกธุรกิจของธนาคาร หากเป็นข้อมูลเฉพาะด้านควรมีระบบโทรศัพท์ที่สามารถโอนสายลูกค้าไปยังเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องได้ในทันที เพื่อไม่ให้ลูกค้าถือสายรอนาน จนทำให้ลูกค้า เกิดความรำคาญและเบื่อหน่ายได้ เพิ่มระบบการติดต่อผ่าน Application ต่าง ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ในกลุ่มลูกค้า

6.2.2 ระดับองค์การธนาคารออมสิน ธนาคารออมสินเป็นองค์การที่มีแผนงานพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินใหม่ ๆ โดยควรการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย ประกอบกับมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่จะสามารถจูงใจทั้งผู้ใช้บริการและไม่ใช้บริการให้มาใช้ บริการกับธนาคารฯ ในส่วนค่าธรรมเนียมการให้บริการของธนาคาร ควรที่จะทบทวนและให้ความสำคัญเรื่องค่าธรรมเนียมการให้บริการ เพื่อเป็นแรงจูงใจในการใช้บริการ รวมทั้งพัฒนาช่องทางในการเข้าถึงบริการผลิตภัณฑ์ควรเข้าถึงได้ง่าย และมีความปลอดภัยสูง



บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

บรรณานุกรม

- กนิษฐา วิสม. (2552). *ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน เขตเพชรบุรี*. เพชรบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- กฤษติกา คงสมพงษ์. (2552). *บริหารการตลาดในพหุวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ : สยามเอ็มแอนด์ปีพับลิชชิง.
- เกษัย ซอประเสริฐ. (2539). *สำรวจท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาชญากรรมที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว : ปัญหาการนำนโยบายไปปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เกศริน อินเพลลา และ บุรินทร์ รุจจนพันธ์. (2548). *ความหมายของธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.thaiail.com/business/syllabus.htm>.
- เครือวัลย์ ชัชกุล. (2551). *หลักการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- จตุรงค์ บุณนาค. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินค้าไทยชนวิญญ์ของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จันทร์พิมพ์ หลวงแก้ว. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินของลูกค้าธนาคารทีไอจำกัด (มหาชน) สาขาจังหวัดประทุมธานี*. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จารุบุณณ์ ปาณานนท์. (2533). *การสร้างสรรคจุดหมายทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ*. จุลสารการท่องเที่ยว, มิถุนายน.
- จิราภา ธรรมนิยม. (2558). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าสินค้าเชื่อที่มีต่อการบริหารจัดการ*. พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
- จิตติพร กุมภาพงษ์. (2555). *คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาตระการพิชผลอำเภอตระการพิชผลจังหวัดอุบลราชธานี*. อุบลราชธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ, และฐิตินันท์ วาริวนิช. (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชาญวุฒิ สุวิทย์พันธ์. (2558). ความพึงพอใจในการให้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินสาขาวัฒนานครจังหวัดสระแก้ว. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.

ชาติศิริ โสภณพนิช. (2557). ข่าวสารธนาคารกรุงเทพ. *วารสารสนเทศ*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbank.com>.

ชัชณี ไชยยุทธ. (2546). ปัจจัยการตัดสินใจถือบัตรเครดิตวีซ่าอิลีคตรอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

จิรัฐติกาล พรหมสิทธิ์. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์สำหรับสินเชื่อผ่อนชำระจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ณัฐกรณ์ อัจฉริยวงศ์เมธี. (2554). *คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาสว่างแดนดินจังหวัดสกลนคร*. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

दनัย จันทร์เจ้าฉาย และคนอื่น ๆ. (2548). *เจาะลึกการตลาดจาก A ถึง Z (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี.

ดิน ปรัชญพฤทธ์. (2551). *การบริหารการพัฒนา*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เท็ดพงษ์ ช่างสิริวัฒนธัมรงค์. (2560). *Strategy กลยุทธ์ คำที่ใคร ๆ ก็พูดถึง*. สืบค้นจาก A Medium Corporation (US): <https://medium.com/@jointash/strategy>.

เทือน ทองแก้ว. (2553). *การมีหัวใจบริการ (Service Mind)*. สืบค้นจาก LIBRARIAN: <http://wahnwanz.blogspot.com/2010/01/service-mind.html>

ธงชัย สันติวงษ์. (2557). บริหารรัฐจัดการธุรกิจการตลาดพาณิชย์ กรุงเทพฯธุรกิจ. *วารสารสนเทศ*, สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/ceoblogs/Thongchai>.

ธนาคารออมสิน. (2558). *รายงานประจำปี 2558*. สืบค้นจาก: <https://www.gsb.or.th/getattachment>.

ธนาคารออมสิน. (2559). *รายงานประจำปี 2559*. สืบค้นจาก: <https://www.gsb.or.th/getattachment>.

นพรัตน์ ศศิฉาย. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตเชียงใหม่ 2. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บุญชม ศรีสะอาด และคณะ. (2551). *พื้นฐานการวิจัยการศึกษา*. กทม. สืบค้น : ประสานการพิมพ์.

- ประไพ กลมเกลี้ยง. (2551). *คุณภาพการให้บริการแก่นักศึกษาของพนักงานมหาวิทยาลัยที่ปฏิบัติงานในสำนักงานคณบดี คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*. อุบลราชธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ประมะ สตะเวทิน. (2538). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนภาพพิมพ์.
- ปรีดา ชื่นจิตต์ศิริ. (2548). *การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการด้านสินเชื่อของคุณ์ธุรกิจลูกค้าบรรษัทธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน)จังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรทิพย์ ฤกษ์สุทธิรัตน์. (2553). *ประสิทธิภาพการจัดการการตลาดในการให้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาดาวคะนองกรุงเทพมหานคร*. ธนบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2550). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์ (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ : ยงพลเทรตติ้ง.
- พรนพ พุกกะพันธ์. (2544). *ภาวะผู้นำและการจูงใจ*. กรุงเทพฯ : จามจุรีโปรดักท์.
- พสุ เตชะรินทร์. (2554). *กลยุทธ์*. สืบค้นจาก <http://www.chulapedia.chula.ac.th/index.php>.
- พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกศากุล. (2559). *การบริการที่เป็นเลิศ Customer Service Excellence*. สืบค้นจาก <http://www.impressionconsult.com/web/index.php/articles/162-customer-service-excellence.html>.
- มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง. (2558). *การบริหารคุณภาพ*. สืบค้นจาก Online. Available URL: e-learning.mfu.ac.th/mflu/1301312/IM/c2_4.htm.
- ยงยุทธ เกษสาคร. (2552). *ภาวะผู้นำและการทำงานเป็นทีม (พิมพ์ครั้งที่ 8)*. กรุงเทพฯ : วี.เจ.พรินติ้ง.
- ยุพาวรรณ วรณวานิชย์. (2554). *การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รวีวรรณ โประรุ่งโรจน์. (2551). *จิตวิทยาการบริการ*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- รุ่งนภา นาควิจิตร. (2548). *ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารออมสินศูนย์ธุรกิจสินเชื่อและบริการสี่แยกกบินทร์บุรีอำเภอกบินทร์บุรีจังหวัดปราจีนบุรี*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

- ลิปบุญ เมธีประสาธ. (2548). *การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของบริษัทธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2559). *นโยบายสาธารณะ*. สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/>.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2553). *การประชาสัมพันธ์ (ฉบับสมบูรณ์) = Public Relations*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2556). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). *Service Marketing*. กรุงเทพฯ : มิตรภาพ.
- สมานิต วิจิตร. (2551). ความหมายของกลยุทธ์. สืบค้นจาก <http://samanit.blogspot.com/2008/09/blog-post.html>.
- สินาด สุกกะพงศ์. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ลิปปศิณี บาเรย์. (2555). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนกรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต*. ภูเก็ต : มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2551). *การสื่อสารทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมิต สัชฌุกร. (2550). *การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ*. กรุงเทพฯ : สายธาร.
- สุดาพร ภูณฑล บุตร. (2552). *หลักการตลาดสมัยใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุปราณี เพชรน้อย. (2559). *ความหมายของนโยบาย*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/374452>.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2547). *การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง (พิมพ์ครั้งที่ 9)*. กรุงเทพฯ : เอส.เอ็ม.เอสการพิมพ์ จำกัด.
- สุริษา มาตยาบุญ. (2549). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุวิมล แม้นจริงและเกยูร ไบบัวกลิ่น. (2550). *การส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : ทริปปิเล็ทเอ็ดดูเคชั่น.
- สมคิด บางโม. (2539). *องค์การและการจัดการ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ : พิมพ์ดี.
- สมบัติ อารังธัญวงศ์. (2546). *นโยบายสาธารณะ (พิมพ์ครั้งที่ 9)*. กรุงเทพฯ : เสมาธรรม.

- โสมศิริ นิธิพิพัฒน์โกศล. (2547). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านยาของผู้บริโภคอำเภอ เมือง จังหวัดเชียงราย*. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- แสงจันทร์ ศรีประเสริฐ. (2541). *กลยุทธ์การนำการจัดการความรู้มาใช้พัฒนาความได้เปรียบในการแข่งขัน ของธนาคารพาณิชย์ไทย : ศึกษาธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย ราชภัฏสวนดุสิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, (2551). *การบริการการตลาดยุคใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศุภชัย ยาวะประภาส และปิยากร หวังมหาพร. (2552). *นโยบายสาธารณะไทย : กำเนิด พัฒนาการและ สถานภาพของศาสตร์*. กรุงเทพฯ : จุฑทอง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8)*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรชร มณีสงฆ์, จำเนียร บุญมา, มานพ ชุ่มอ่อน และพงศ์เทพ เต็มสงวนวงศ์. (2552). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แมคกรอฮิล.
- อภิชาติ บุญรักษ์. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในจังหวัดพังงา*. ภูเก็ต : มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์. (2551). *การตลาดสำหรับบุคลากรทางการแพทย์ยุคใหม่. วารสารบริหารธุรกิจ, 31(118), 17-26.*
- อังคณา อ้นมณี. (2550). *พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินสำนักพหลโยธิน*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- เอกนรินทร์ ปันยานะ. (2547). *มาตรการรักษาความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ : ศึกษา กรณีสำนักงานตรวจคนเข้าเมืองสำนักงานตำรวจแห่งชาติ*. กรุงเทพฯ : สำนักงานเลขาธิการสภา.
- Bartol, K.M. and Martin D. C. (1991). *Management*. NewYork : McGraw-Hill, Inc.
- Booms, B. &Bitner, M. J. (1981). *Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms. Marketing of Services*. James H. Donnelly and William R. George, eds. Chicago: American Marketing Association, 47-5.
- Crosby, P. B. (1979). *Quality is Free*. New York : McGraw-Hill.
- Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (1992). *Measuring Service Quality : A Re-examination and Extension*. Journal of Marketing 56(7), 55-68.

- Devlin, J. F. (1998). *Adding value to service offerings: The case of UK retail financial services. European Journal of Marketing*, 32(11/12), 1091-1109. Retrieved from: <https://www.researchgate.net/publication/235277994> Adding.
- Edris, T. A., (1997). Services considered important to business customers and determinants of bank selection in Kuwait: a segmentation analysis. *International Journal of Bank Marketing*, Retrieved from <https://doi.org/10.1108/02652329710189393>.
- Greed is Goods. (2560). *ระดับกลยุทธ์*. สืบค้นจาก 26/12/2560 : <https://greedisgoods.com/ระดับกลยุทธ์-strategy-level/>.
- Gronroos. C. (1990). Relationship Approach to Marketing in Service Contexts : The Marketing and Organizational Behavior Interface. *Journal of Business Research* 20(1), 3-17.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (1999). *Principle of Marketing* (8th ed). Prentice-Hall, Inc.,
- Kotler, P. (2004). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey : Prentice-Hall.
- Kotler and Armstrong. (2004). *Principles of marketing*. Upper Saddle River, NJ : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights A to Z: 80 Concepts Every Manager Need to Know*. New York, NY : Wiley.
- Krunurshi, N. (2005). Strategi Pemasaran Jasa Informasi (Studi Kasus di PT. Data Consult, Inc. dan PT. Agranet Multicitra Siberkom)= The Strategy of Information Service's Marketing (Case Study at PT. Data Consult, Inc. and PT. Agranet Multicitra Siberkom) JIP FIB UI. Retrieved from [https://www.academia.edu/3015723/Srategi Pemasaran Jasa Informasi Studi Kasus di PT. Data Consult Inc. dan PT. Agranet Multicitra Siberkom](https://www.academia.edu/3015723/Srategi_Pemasaran_Jasa_Informasi_Studi_Kasus_di_PT._Data_Consult_Inc._dan_PT._Agranet_Multicitra_Siberkom) The Strategy of Information Services Marketing Case Study at PT. Data Consult Inc. and PT. Agranet Multicitra Siberkom
- Lang, B., and Colgate, M. , (2003). *Relationship quality, on-line banking and the information technology gap*, *International Journal of Bank Marketing*. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/02652320310457785>.

- Lee, J.-H., Kim, H.-D., and Jaeko, Y. (25 March 2010). The influence of service quality on satisfaction an intention : A gender segmentation strategy. *Sport Management Review*, vol 14 Issue 1 Feb,2011, page 54-63, Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1441352310000124>.
- Lovelock, C. H. and Lauren, W. (2002). *Principles of Service Marketing and Management* (2nd ed). New Jersey : Pearson Education.
- Lovelock, C. and Wright. L. (2007). *Service Marketing* (6nd ed). New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- McCarthy, E. J. and Perreault, W. D. (1990). *Basic Marketing* (10th ed). Illinois :. Ridchard D. Irwin,Inc.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL : A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Sabatier, P. and Mazanian. (1983). The Implementation of Public Policy : A Framework of Analysis. *Policy Studies Journal Content*, 5(32), 37.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed). New Jersey : Prentice Hall
- Sharkansky, Ira. (1970). *Policy analysis in political science*. Chicago : Markham.
- Solomon,Bamossy et al. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (3rd ed). England : Pearson Education Limited.
- Thomas, R. (1984). *Understanding public policy*. (5th ed). Englewood Cliffs. NJ : Prentice-Hall.
- Michael R. Solomon. (2006) .*Consumer Behavior Buying,Having,and Being*. Seventh Edition. Auburn University.Pearson Education,Inc.,Upper Saddle River,New Jersey,07458. Pearson Prentice Hall .
- Van Meter, D. S. and Van Horn, C. E. (1975). The Policy Implementation Process : A Conceptual Framework. *Administration and Society*, 9 (46), 4.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics and Introductory Analysis* (3th ed). New York : Harper and Row.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY



ภาคผนวก ก

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่องการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอนประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกระตุ้นทางเลือกปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ ด้านนโยบายและการบริหาร ด้านกลยุทธ์ ด้านบริการ ด้านพนักงาน และ ด้านกายภาพ

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกระตุ้นทางเลือกปัจจัยภายนอกองค์กร ได้แก่ ด้านความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านการเมือง ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจและด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร จำนวน 6 ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์เงินฝาก ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ผลิตภัณฑ์สลากออมสิน ผลิตภัณฑ์หน่วยลงทุน ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต และผลิตภัณฑ์การทำธุรกรรมผ่านสมาร์ทโฟน (MyMo)

2. เพื่อประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ข้อมูลขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงตามความเป็นจริงโดยมิต้องลงชื่อแต่อย่างใด

3. แบบสอบถามชุดนี้มุ่งศึกษาถึงการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหารซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางการในการปรับปรุงพัฒนาการบริการให้ตรงตามความต้องการของท่านต่อไป โดยข้อมูลถือเป็นความลับ และวิเคราะห์ภาพรวม

ผู้ทำการศึกษาใคร่ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือและสละเวลาในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

นายภูมิพัฒน์ สมบัติธรรมกุล

นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าคำตอบ

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ.....ปี
3. สถานภาพ โสด สมรส หย่าร้าง / หม้าย
4. อาชีพ.....
5. ที่อยู่.....
6. ระดับการศึกษา.....
7. รายได้ต่อเดือน..... บาท/เดือน(รวมรายได้ประจำและรายได้พิเศษอื่น ๆ ที่ได้รับเป็นประจำทุกเดือน)
8. ท่านเคยมาเลือกใช้บริการธนาคารออมสินในผลิตภัณฑ์ประเภทใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - เงินฝาก สินเชื่อ สลากออมสิน
 - หน่วยลงทุน บัตรเครดิต
 - การทำธุรกรรมผ่านสมาร์ทโฟน (MyMo)
9. การติดต่อธนาคารออมสินครั้งล่าสุด เรื่องอะไร.....
10. รวมหนึ่งปีท่านติดต่อธนาคารหรือรับบริการธนาคารประมาณกี่ครั้ง.....ครั้ง/ปี
11. ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน.....ปี

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลในการกระตุ้นทางเลือก เป็นปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ ด้านนโยบายและการบริหาร ด้านกลยุทธ์ ด้าน บริการ ด้านพนักงาน และ ด้านกายภาพ เป็นปัจจัยภายนอกองค์กร ได้แก่ ด้านความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านการเมือง ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจและด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหารตามความคิดเห็นของท่านที่เป็นจริงที่สุดซึ่งแต่ละช่องมีความหมายดังนี้

- 5 หมายถึงมีความคิดเห็นมากที่สุด 4 หมายถึงมีความคิดเห็นมาก
3 หมายถึงมีความคิดเห็นปานกลาง 2 หมายถึงมีความคิดเห็นน้อย
1 หมายถึงมีความคิดเห็นน้อยที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อแรงกระตุ้นในการเลือกใช้บริการธนาคารออมสินใน จังหวัดมุกดาหาร	ระดับการความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยภายในองค์กร					
1) ด้านนโยบายและการบริหาร					
1.1 เป็นธนาคารที่เป็นผู้นำในการส่งเสริมการออมเพื่อพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน					
1.2 เป็นธนาคารที่มุ่งมั่นในการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในระดับฐานรากและชุมชนให้เข้มแข็งอย่างยั่งยืน					
1.3 เป็นธนาคารที่สร้างวินัยทางการเงินให้แก่เยาวชนและประชาชนทั่วไป					
1.4 เป็นธนาคารที่สนับสนุนการดำเนินงานตามนโยบายภาครัฐ					
1.5 เป็นธนาคารที่สนับสนุนเงินทุนในธุรกิจรายย่อย					
2) ด้านกลยุทธ์					
2.1 ธนาคารมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงกระตุ้นในการเลือกใช้บริการธนาคารออมสินใน จังหวัดมุกดาหาร	ระดับการความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2.2 ธนาคารเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถในการแข่งขัน					
2.3 ธนาคารมีแผนการการตลาดที่เข้าถึงลูกค้าทุกกลุ่มวัย					
2.4 ธนาคารให้ความสำคัญต่อการพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคลากรเพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
2.5 ธนาคารมีการพัฒนาคุณภาพบริการที่สนองต่อความต้องการของลูกค้าทุกระดับ					
2.6 เป็นธนาคารที่มุ่งมั่นพัฒนาสังคมไทยทุกระดับสู่ชีวิตดิจิทัล					
2.7 เป็นธนาคารที่รับผิดชอบต่อสังคม					
3) ด้านบริการ					
3.1 ธนาคารมีการให้บริการด้วยระบบอัตโนมัติ ให้บริการตามลำดับก่อนหลัง					
3.2 มีรูปแบบการบริการที่ทันสมัยตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ					
3.3 ขั้นตอนการให้บริการของธนาคารมีความสะดวกรวดเร็ว					
3.4 ธนาคารมีกระบวนการทำงานที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือ					
3.5 ธนาคารมีการขอเอกสารหรือหลักฐานการรับบริการที่เหมาะสมไม่ยุ่งยาก					
3.6 ธนาคารมีการให้บริการมีความเท่าเทียมกัน					
3.7 ธนาคารให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าอย่างครบถ้วน					
3.8 ช่องทางการให้บริการมีความปลอดภัย ทันสมัยมีการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม					

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อแรงกระตุ้นในการเลือกใช้บริการธนาคารออมสินใน จังหวัดมุกดาหาร	ระดับการความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3.9 ธนาคารมีการจัดหาอุปกรณ์ เทคโนโลยีที่เหมาะสม ในการ ให้บริการลูกค้า					
4) ด้านพนักงาน					
4.1 พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ					
4.2 พนักงานมีกิริยามารยาทดีและมีวาจาสุภาพ					
4.3 มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ					
4.4 พนักงานแต่งกายสุภาพ มีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ					
4.5 พนักงานเจรจาสื่อสารให้คำปรึกษาแนะนำตอบปัญหาได้ ชัดเจน					
4.6 พนักงานมีความกระตือรือร้น รวดเร็วในการบริการ					
5) ด้านกายภาพ					
5.1 สถานที่กว้างขวางสะอาดและปลอดภัย					
5.2 มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย					
5.3 มีห้องน้ำสะอาด บริการอย่างเพียงพอและได้มาตรฐาน					
5.4 มีที่นั่งบริการลูกค้าเพียงพอและเหมาะสม					
5.5 สำนักงานมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย					
5.6 มีป้ายแนะนำการบริการชัดเจน					
5.7 มีอุปกรณ์บัตรคิวให้บริการตามลำดับ					
5.8 ตั้งอยู่ในทำเลที่ไปมาสะดวก					
5.9 การมาใช้บริการมีความสะดวกสบาย					

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลในการกระตุ้นทางเลือก เป็นปัจจัยภายนอกองค์การ ได้แก่ ด้านความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ ด้านภาพลักษณ์องค์การ ด้านการเมือง ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจและด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงกระตุ้นในการเลือกใช้บริการธนาคารออมสินในจังหวัด มุกดาหาร	ระดับการความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยภายนอกองค์การ					
6) ด้านความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ					
6.1 พนักงานมีความรับผิดชอบงานต่างๆได้ครบถ้วนตรงตามที่แจ้งไว้กับลูกค้า					
6.2 พนักงานแสดงออกถึงความซื่อสัตย์สุจริตโดยรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าและการนำข้อมูลนั้นมาใช้ในการบริการลูกค้า					
6.3 พนักงานดำเนินธุรกรรมของลูกค้าโดยไม่เกิดความผิดพลาด					
6.4 ความปลอดภัยของเครื่องมือ อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ให้บริการและบำรุงรักษาให้สามารถบริการได้ตลอดเวลา					
6.5 ความมั่นใจที่ผู้รับบริการมีต่อความมั่นคงของธนาคาร					
7) ด้านภาพลักษณ์องค์การ					
7.1 ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินที่มีความมั่นคง น่าเชื่อถือ					
7.2 ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจที่สนับสนุนสนองนโยบายในการกระตุ้นเศรษฐกิจและพัฒนาประเทศชาติ					
7.3 ธนาคารออมสินปฏิบัติหน้าที่โดยมีธรรมาภิบาล มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ไม่เอารัดเอาเปรียบประชาชน					
7.4 ธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่ให้บริการลูกค้าเท่าเทียมกันทุกระดับ					
8) ด้านการเมือง สังคมและเศรษฐกิจ					
8.1 ธนาคารออมสินมีนโยบายที่สอดคล้องกับ นโยบายของรัฐบาลเพื่อดำเนินกิจการของธนาคารได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
8.2 ธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่สนองต่อความต้องการของสังคม สอดคล้องกับด้านเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลง					
8.3 ธนาคารออมสินได้ปฏิบัติการให้บริการสินเชื่อแก่ลูกค้า ทั้งในระดับธุรกิจแบบกลุ่มย่อย ขนาดกลาง และขนาดใหญ่					

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อแรงกระตุ้นในการเลือกใช้บริการธนาคารออมสินในจังหวัด มุกดาหาร	ระดับการความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
8.4 ธุรกิจบริการของธนาคารออมสินมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของสังคม					
8.5 การเปลี่ยนแปลงและความผันผวนทางการเมือง มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสิน					
8.6 การเปลี่ยนแปลงและความผันผวนทางสังคมมีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสิน					
8.7 การเปลี่ยนแปลงและความผันผวนทางเศรษฐกิจ มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสิน					
9) ด้านเทคโนโลยี และการสื่อสาร					
9.1 ตู้เอทีเอ็ม ของธนาคารออมสิน มีคุณภาพ และมีปริมาณเพียงพอ					
9.2 ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าทาง โทรศัพท์ จดหมาย การส่งข้อความผ่านโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีความรวดเร็ว ทันเวลา					
9.3 ธนาคารออมสินมีการนำระบบคอมพิวเตอร์มาให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว					
9.4 การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสินทางสื่อหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ทำให้ท่านได้ทราบข่าวและผลิตภัณฑ์ของธนาคารมากขึ้น					
9.5 การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของธนาคารทางสื่อออนไลน์/สมาร์ทโฟน อินเทอร์เน็ต จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ท่านได้ทราบข่าวสารและผลิตภัณฑ์ของธนาคารมากขึ้น					

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร 6ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์เงินฝาก ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ผลิตภัณฑ์สลากออมสิน ผลิตภัณฑ์หน่วยลงทุน ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต และผลิตภัณฑ์การทำธุรกรรมผ่านสมาร์ตโฟน (MyMo)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงกระตุ้นในการเลือกใช้บริการธนาคารออมสินใน จังหวัดมุกดาหาร	ระดับการความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสิน					
1) ผลิตภัณฑ์เงินฝาก					
1.1 ช่องทางการติดต่อและเข้าถึงบริการบริการสะดวก รวดเร็ว					
1.2 ขั้นตอนการให้บริการฝากถอนมีความกระชับ รวดเร็ว ถูกต้อง					
1.3 การขอเอกสารในการทำธุรกรรมการเงินเพื่อประกอบการ ดำเนินงานมีความเหมาะสม					
1.4 ผลตอบแทนดอกเบี้ยเงินฝากแต่ละประเภทของธนาคารออม สินมีความเหมาะสม					
1.5 มาตรการส่งเสริมการฝากของธนาคารออมสินที่ให้ในวาระ ต่างๆเช่น กระปุกออมสิน ร่ม กระเป๋า ฯลฯ ทำให้ท่านใช้บริการของ ธนาคารออมสิน					
2) ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ					
2.1 มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินเชื่อแบบใหม่ ๆให้ทราบเพื่อ การคัดสินเชื่อ					
2.2 อัตราดอกเบี้ย, ค่าธรรมเนียมของธนาคารในแต่ละรูปแบบของ ประเภทสินเชื่อมีความเหมาะสม					
2.3 วงเงินที่ได้รับอนุมัติมีความเหมาะสม					
2.4 กระบวนการทำนิติกรรมสัญญาและเอกสารมีความเหมาะสม					
2.5 มีการแจ้งผลการอนุมัติสินเชื่อที่รวดเร็ว					

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อแรงกระตุ้นในการเลือกใช้บริการธนาคารออมสินใน จังหวัดมุกดาหาร	ระดับการความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3) ผลិតภักณ์ที่สลากออมสิน					
3.1 ช่องทางการซื้อสลากออมสินที่สำนักงาน ตู้เอทีเอ็ม และผ่านสมาร์ตโฟน (MyMo) มีความสะดวก รวดเร็ว					
3.2 การติดต่อ และขอรับเงินคินสลากออมสินมีความสะดวก รวดเร็ว					
3.3 ผลตอบแทนของสลากออมสินมีความคุ้มค่าต่อการลงทุน					
3.4 เงินรางวัลของสลากออมสิน เป็นแรงจูงใจในการซื้อสลากออมสิน					
3.5 สลากออมสินเป็นสิ่งที่ท่านใช้บริการได้ง่ายและได้รับรางวัลตอบแทนตามหมายเลขสลากอย่างเหมาะสม					
3.6 ความเข้าใจเกี่ยวกับเงื่อนไขของสลากออมสิน ผลตอบแทนที่ได้รับ มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสลากออมสิน					
4) ผลิตภักณ์หน่วยลงทุน					
4.1 การมีความรู้เกี่ยวกับการซื้อ-ขายหน่วยลงทุน					
4.2 การแนะนำการให้บริการเกี่ยวกับซื้อ-ขายหน่วยลงทุน ของพนักงานธนาคารออมสิน					
4.3 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อ-ขายหน่วยลงทุนของพนักงานธนาคารออมสิน					
4.4 พนักงานให้คำแนะนำที่น่าเชื่อถือด้านความเสี่ยงของการลงทุนในหุ้นแต่ละประเภท					
4.5 การติดต่อซื้อหน่วยลงทุนที่ธนาคารออมสินมีความสะดวก รวดเร็ว					
4.6 ท่านมีความมั่นใจในการติดต่อซื้อหน่วยลงทุนกับธนาคารออมสิน					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงกระตุ้นในการเลือกใช้บริการธนาคารออมสินใน จังหวัดมุกดาหาร	ระดับการความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
5) ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต/บัตรเงินสด/บัตรเอทีเอ็ม					
5.1 การยกเว้นค่าธรรมเนียมการใช้บัตรของธนาคารออมสิน เป็น การส่งเสริมการสมัครทำบัตรเครดิต					
5.2 พนักงานสามารถอธิบายการทำบัตรให้ท่านเข้าใจได้ง่าย					
5.3 บัตรเครดิต บัตรเงินสด บัตรเอทีเอ็ม ของธนาคารออมสินทำ ให้ท่านมีความสะดวกในการใช้จ่ายด้านการเงินทั้งในประเทศและ ต่างประเทศ					
5.4 บัตรเครดิต บัตรเงินสด ธนาคารออมสินมีการสะสมแต้ม รางวัลที่เหมาะสม					
5.5 ค่าธรรมเนียมการใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินมีความ เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่นๆ					
5.6 ตู้เอทีเอ็ม ของธนาคารออมสินมีความเพียงพอและทำให้ท่าน สะดวกในการใช้บริการ					
6) ผลิตภัณฑ์การทำธุรกรรมผ่านสมาร์ทโฟน (MyMo)					
6.1 พนักงานสามารถอธิบายการทำธุรกรรมการเงินผ่านสมาร์ต โฟน (MyMo) ให้ท่านเข้าใจได้ง่าย					
6.2 การทำธุรกรรมการเงินผ่าน สมาร์ตโฟน (MyMo) มีบริการ ครอบคลุมทุกบริการเหมือนตู้เอทีเอ็ม					
6.3 การทำธุรกรรมการเงินผ่านสมาร์ทโฟน (MyMo) ใช้งานง่าย ทำให้ท่านมีความสะดวก ประหยัดเวลา ในการทำธุรกรรมด้าน การเงิน					
6.4 การทำธุรกรรมการเงินผ่านสมาร์ทโฟน (MyMo) มีความ ปลอดภัยในการทำธุรกรรมด้านการเงิน					



ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์งานวิจัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

แบบสัมภาษณ์ (In – Depth Interview)

เรื่องการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร

ชื่อผู้วิจัย นายภูมิพัฒน์ สมบัติธรรมกุล นักศึกษาปริญญาเอก

หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

แนวคำถามสำหรับสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับการกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคาร
ออมสินในจังหวัดมุกดาหาร

1. ชื่อ – สกุล ผู้ให้สัมภาษณ์.....
2. ตำแหน่ง.....
3. วุฒิการศึกษา.....
4. หน่วยงาน.....



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

กลุ่มตัวอย่าง () กลุ่มผู้จัดการสาขา () กลุ่มผู้ช่วยผู้จัดการ (...) กลุ่มลูกค้า

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....ที่ให้สัมภาษณ์

การศึกษาระดับต้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินใน จังหวัดมุกดาหาร มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลปัจจัยการกระตุนทางเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร
2. เพื่อศึกษาทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร
3. เพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จในการกระตุนทางเลือกใช้บริการของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร

โดยศึกษาปัจจัยภายในองค์กร 5 ปัจจัยและปัจจัยภายนอกองค์กร 4 ปัจจัย รวมเป็น 9 ปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยภายในองค์กรด้านนโยบายและการบริหาร X_1 , ปัจจัยภายในองค์กรด้านกลยุทธ์ X_2 , ปัจจัยภายในองค์กรด้านบริการ X_3 , ปัจจัยภายในองค์กรด้านพนักงาน X_4 , ปัจจัยภายในองค์กรด้านกายภาพ X_5 , ปัจจัยภายนอกองค์กรด้านความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ X_6 , ปัจจัยภายนอกองค์กรด้านภาพลักษณ์องค์กร X_7 , ปัจจัยภายนอกองค์กรด้านการเมือง สังคมและเศรษฐกิจ X_8 และปัจจัยภายนอกองค์กรด้านเทคโนโลยี และการสื่อสาร X_9

ผลการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณพบว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อการกระตุนทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 มีจำนวน 5 ตัวแปร เรียงลำดับตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (STDYX Estimation) จากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร X_9 (STDYX Est. = 0.29)
2. ปัจจัยด้านบริการ X_3 (STDYX Est. = 0.20)
3. ปัจจัยด้านความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ X_6 (STDYX Est. = 0.17)
4. ปัจจัยด้านการเมือง สังคมและเศรษฐกิจ X_8 (STDYX Est. = 0.14)
5. ปัจจัยด้านนโยบายและการบริหาร X_1 (STDYX Est. = 0.09)

1. ในความคิดเห็นของท่านท่านเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยที่ปัจจัยทั้ง 5 ด้านเป็นปัจจัยกระตุ้น
ทางเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสิน ในจังหวัดมุกดาหาร

ลำดับ	ปัจจัย	เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย	เพราะอะไร
1	ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและการ สื่อสาร X ₉			
2	ปัจจัยด้านบริการ X ₃			
3	ปัจจัยด้านความไว้วางใจและ น่าเชื่อถือ X ₆			
4	ปัจจัยด้านการเมือง สังคมและ เศรษฐกิจ X ₈			
5	ปัจจัยด้านนโยบายและการ บริหาร X ₁			

2. ในความคิดเห็นของท่านท่านเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยที่ปัจจัยทั้ง 4 ด้านไม่เป็นปัจจัยกระตุ้นทางเลือก
ใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสิน ในจังหวัดมุกดาหาร

ลำดับ	ปัจจัย	เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย	เพราะอะไร
1	ปัจจัยภายในองค์กรด้านกลยุทธ์ X ₂			
2	ปัจจัยภายในองค์กรด้านพนักงาน X ₄			
3	ปัจจัยภายในองค์กรด้านกายภาพ X ₅			
4	ปัจจัยภายนอกองค์กรด้าน ภาพลักษณ์องค์กร X ₇			

3. ในความคิดเห็นของท่านนอกจากปัจจัยทั้ง 9 ด้านที่กล่าวมาแล้วท่านคิดว่ายังมีปัจจัยอื่น ที่เป็นปัจจัยกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

4. ในความคิดเห็นของท่านด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสิน

ทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัด มุกดาหาร	ความคิดเห็น		เหตุผล
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	
ด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสิน			
1) ผลิตภัณฑ์เงินฝาก			
2) ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ			
3) ผลิตภัณฑ์สลากออมสิน			
4) ผลิตภัณฑ์หน่วยลงทุน			
5) ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต/บัตรเงินสด/บัตรเอทีเอ็ม			
6) ผลิตภัณฑ์การทำธุรกรรมผ่านสมาร์ตโฟน (MyMo)			

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ลงชื่อ.....

(.....)

ผู้ให้สัมภาษณ์



ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ที่ รศรป.ว ๐๐๐๕/๒๕๖๐

วันที่ ๙ มกราคม ๒๕๖๐

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพสุข กุทธิเดช

ด้วย นายภูมิพัฒน์ สมบัติธรรมกุล รหัสประจำตัว ๕๔๙๒๖๒๐๘๐๑๐๑ นักศึกษาปริญญาโท
หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ
ศูนย์มหาวิทยลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจ
ธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร” เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่าน
เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาการวิจัย

- เพื่อ ตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา ภาษา
 ตรวจสอบด้านการวัดและประเมินผล
 ตรวจสอบด้านสถิติ การวิจัย
 อื่นๆ ระบุ.....

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี ขอขอบคุณ
มา ณ โอกาสนี้

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKI UNIVERSITY

พจน.
มาฉิมเค.
K. S. S. S. S.
8 ม-๒๖๘

(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุภาพร ยุภาพร)
คณบดีคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์



ที่ รศรป. ว ๐๐๑๓/๒๕๖๐

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อ.เมือง จ.มหาสารคาม ๕๔๐๐๐

๙ มกราคม ๒๕๖๐

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน ดร.กณชิตา น้อยเจริญ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายภูมิพัฒน์ สมบัติธรรมกุล รหัสประจำตัว ๕๘๙๒๒๐๘๐๑๐๑ นักศึกษาปริญญาเอก
หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ
ศูนย์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจ
ธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร” เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่าน
เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาการวิจัย

- เพื่อ ตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา
 ตรวจสอบด้านการวัดและประเมินผล
 ตรวจสอบด้านภาษา
 อื่นๆ ระบุ.....

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี ขอขอบคุณ
มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุภาพร ยุภาค)

คณบดีคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

โทร. ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕

โทรสาร ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕

ที่ รศรป. ว ๐๐๑๗/๒๕๖๐



คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อ.เมือง จ.มหาสารคาม ๕๔๐๐๐

๙ มกราคม ๒๕๖๐

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน ดร.ศิวะทัศน์ สุขสุวรรณ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

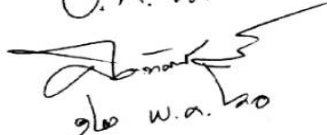
ด้วย นายภูมิพัฒน์ สมบัติธรรมกุล รหัสประจำตัว ๕๘๙๒๖๒๐๘๐๑๐๑ นักศึกษาปริญญาเอก
หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ
ศูนย์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การกระคืบทางเลือกใช้บริการธุรกิจ
ธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร” เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์
คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่าน
เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาการวิจัย .

- เพื่อ ตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา
 ตรวจสอบด้านการวัดและประเมินผล
 ตรวจสอบด้านภาษา
 อื่นๆ ระบุ.....

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี ขอขอบคุณ
มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

 (รองศาสตราจารย์ ดร.ยุภาพร ยุภาพร)
 คณบดีคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

O.K. ครับ นิดานันท์ ๑๒/๑๒/๒๕๖๐

 ๑๒ พ.ค. ๖๐

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
โทร. ๐๔๓-๗๐๓๕๕๕
โทรสาร ๐๔๓-๗๐๓๕๕๕



ที่ รศรป. ว ๐๐๑๗/๒๕๖๐

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อ.เมือง จ.มหาสารคาม ๔๔๐๐๐

๙ มกราคม ๒๕๖๐

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน นางผอบทอง เหมือนสิงห์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายภูมิพัฒน์ สมบัติธรรมกุล รหัสประจำตัว ๕๘๔๖๖๒๐๘๐๑๑ นักศึกษาปริญญาเอก
หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ
ศูนย์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจ
ธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร” เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่าน
เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาการวิจัย

- เพื่อ ตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา
 ตรวจสอบด้านการวัดและประเมินผล
 ตรวจสอบด้านภาษา
 อื่นๆ ระบุ.....

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี ขอขอบคุณ
มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุภาพร ยุภาค)

คณบดีคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

ทวพ

๘ พ.ค. ๖๐

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

โทร. ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕

โทรสาร ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕

ได้ดำเนินการตรวจสอบแล้ว
เมื่อวันที่ ๑๕/๑๒/๖๐

30 เม. 60.



ที่ รศรป. ว ๐๐๑๓/๒๕๖๐

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อ.เมือง จ.มหาสารคาม ๕๔๐๐๐

๙ มกราคม ๒๕๖๐

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน นางสาวนัยนา ไพบุลย์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายภูมิพัฒน์ สมบัติธรรมกุล รหัสประจำตัว ๕๔๙๒๖๒๐๔๐๑๑ นักศึกษาปริญญาเอก
หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ
ศูนย์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจ
ธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร” เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่าน
เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาการวิจัย

- เพื่อ ตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา
 ตรวจสอบด้านการวัดและประเมินผล
 ตรวจสอบด้านภาษา
 อื่นๆ ระบุ.....

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี ขอขอบคุณ
มา ณ โอกาสนี้

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปุภาพร ยุภาค)

คณบดีคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

๑๖๗

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

โทร. ๐๔๓-๗๒๐๓๕๕๕

โทรสาร ๐๔๓-๗๒๐๓๕๕๕

ที่ รรป. ๐๐๑๔/๒๕๖๐



คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อ.เมือง จ.มหาสารคาม ๕๔๐๐๐

๙ มกราคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขออนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าทดลองและเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการธนาคารออมสิน เขตมุกดาหาร

ด้วย นายภูมิพัฒน์ สมบัติธรรมกุล รหัสประจำตัว ๕๘๙๒๒๒๐๘๐๑๑ นักศึกษาปริญญาเอก
หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ
ศูนย์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจ
ธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร” เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงขออนุญาตให้ผู้วิจัยเข้า
ทดลองใช้เครื่องมือและเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย คือ ผู้มาใช้บริการธนาคารออมสินจังหวัดมุกดาหาร
เพื่อนำข้อมูลไปทำการวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี ขอขอบคุณ
มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุภาพร ยุภาค)

คณบดีคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

โทร. ๐๔๓-๗๐๓๕๕๕

โทรสาร ๐๔๓-๗๐๓๕๕๕

ที่ รศรป. ๐๐๑๕/๒๕๖๐



คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อ.เมือง จ.มหาสารคาม ๔๕๐๐๐

๙ มกราคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขออนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการธนาคารออมสิน เขตมุกดาหาร

ด้วย นายภูมิพัฒน์ สมบัติธรรมกุล รหัสประจำตัว ๕๘๙๖๒๐๘๐๑๐๑ นักศึกษาปริญญาเอก
หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ
ศูนย์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การกระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจ
ธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร” เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงขออนุญาตให้ผู้วิจัยเข้า
เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย คือ ลูกค้าใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินจังหวัดมุกดาหาร เพื่อนำข้อมูลไปทำ
การวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี ขอขอบคุณ
มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุภาพร ยุภาค)

คณบดีคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

โทร. ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕

โทรสาร ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕



ภาคผนวก ง

รายนามกลุ่มสัมภาษณ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

กลุ่มผู้จัดการธนาคารออมสิน

1. จรรย์ญา แสงสงคราม. ผู้จัดการธนาคารออมสินสาขานิคมคำสร้อย. (7 พฤศจิกายน 2560). สัมภาษณ์.
2. ชัยวัฒน์ อุทัยบุญ. ผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาคำชะอี. (8 พฤศจิกายน 2560). สัมภาษณ์.
3. ณัฐกานต์ ผิวงาม. ผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาพรเพชร. (21 พฤศจิกายน 2560). สัมภาษณ์.
4. ปาริชาติ วงศ์ศรีแก้ว. ผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาบึงขี้มูกดาหาร. ((14 พฤศจิกายน 2560). สัมภาษณ์.
5. พิทักษ์พงษ์ พงนา. ผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาดอนตาล. (15 พฤศจิกายน 2560). สัมภาษณ์.
6. สุชาติ เจริญธรรม. ผู้จัดการธนาคารออมสินสาขามุกดาหาร. (6 พฤศจิกายน 2560). สัมภาษณ์.

กลุ่มผู้ช่วยผู้จัดการธนาคาร

1. กนกวรรณ สุทธิสมณ. ผู้ช่วยผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาดอนตาล. (15 พฤศจิกายน 2560). สัมภาษณ์.
2. ณคุณ คามวุฒิ. ผู้ช่วยผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาบึงขี้มูกดาหาร. (14 พฤศจิกายน 2560). สัมภาษณ์.
3. ธีปป์ กาญจนะสอน. ผู้ช่วยผู้จัดการธนาคารออมสินสาขานิคมคำสร้อย. (7 พฤศจิกายน 2560). สัมภาษณ์.
4. ราตรี อยู่เย็น. ผู้ช่วยผู้จัดการธนาคารออมสินสาขามุกดาหาร. (6 พฤศจิกายน 2560). สัมภาษณ์.
5. สาวิตตรี แก้วกันยา. ผู้ช่วยผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาคำชะอี. (8 พฤศจิกายน 2560). สัมภาษณ์.

6. สุภัทราภรณ์ ปรีดาสุวรรณ. ผู้ช่วยผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาพรเพชร (21 พฤศจิกายน 2560). สัมภาษณ์.

กลุ่มลูกค้า

1. กฤษณา บัวชุม. ลูกค้าธนาคารออมสินสาขามุกดาหาร. (6 พฤศจิกายน 2560). สัมภาษณ์.
2. จุไรรัตน์ ซาเสน. ลูกค้าธนาคารออมสินสาขาดอนตาล. (15 พฤศจิกายน 2560). สัมภาษณ์.
3. วิชรพงศ์ ผิวผ่อง . ลูกค้าธนาคารออมสินสาขานิคมคำสร้อย. (7 พฤศจิกายน 2560). สัมภาษณ์.
4. เสาวนีย์ แซ่โล้ว. ลูกค้าธนาคารออมสินสาขาพรเพชร (21 พฤศจิกายน 2560). สัมภาษณ์.
5. อมรภัค ใจตรง. ลูกค้าธนาคารออมสินสาขาบึงขี้มูกดาหาร. (14 พฤศจิกายน 2560). สัมภาษณ์.
6. อุลิยา ศรีบุรมย์. ลูกค้าธนาคารออมสินสาขาคำชะอี. (8 พฤศจิกายน 2560). สัมภาษณ์.



ภาคผนวก จ

การวิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ จ.1

ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์ของผู้เชี่ยวชาญ

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อแรงกระตุ้นในการเลือกใช้บริการธนาคาร ออมสินในจังหวัดมุกดาหาร		ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ						
		คนที่1	คนที่2	คนที่3	คนที่4	คนที่5	รวม	เฉลี่ย
1. ด้านนโยบายและการ		ปัจจัยภายในองค์กร						
บริหาร หมายถึงเป็น	1. ด้านนโยบายและการบริหาร							
ธนาคารออมสินเป็น	1.1 เป็นธนาคารที่เป็น	1	1	1	1	1	5	1.0
ผู้นำในการส่งเสริมการ	ผู้นำในการ							
ออม, ยกระดับคุณภาพ	ส่งเสริมการออม							
ชีวิตของประชาชน,	เพื่อพัฒนา							
สร้างวินัยทางการเงิน,	ประเทศอย่าง							
ปฏิบัติตามนโยบาย	ยั่งยืน							
ภาครัฐและส่งเสริมการ	1.2 เป็นธนาคารที่	1	1	1	1	1	5	1.0
ลงทุนธุรกิจรายย่อย	มุ่งมั่นในการ							
	ยกระดับคุณภาพ							
	ชีวิตของประชาชน							
	ในระดับฐานราก							
	และชุมชนให้							
	เข้มแข็งอย่าง							
	ยั่งยืน							
	1.3 เป็นธนาคารที่สร้าง	1	1	1	1	1	5	1.0
	วินัยทางการเงิน							
	ให้แก่เยาวชนและ							
	ประชาชนทั่วไป							
	1.4 เป็นธนาคารที่	1	1	1	1	1	5	1.0
	สนับสนุนการ							
	ดำเนินงานตาม							
	นโยบายภาครัฐ							
	1.5 เป็นธนาคารที่	1	1	1	1	1	5	1.0
	สนับสนุนเงินทุน							
	ในธุรกิจรายย่อย							

(ต่อ)

ตารางที่ จ.1 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อแรงกระตุ้นในการเลือกใช้บริการธนาคาร ออมสินในจังหวัดมุกดาหาร		ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ						
		คนที่1	คนที่2	คนที่3	คนที่4	คนที่5	รวม	เฉลี่ย
2. ด้านกลยุทธ์ หมายถึง	2. ด้านกลยุทธ์							
ธนาคารออมสินได้	21 ธนาคารมีการพัฒนา	1	1	1	1	1	5	1.0
วางแผน เกี่ยวกับการมี	ผลิตภัณฑ์และ							
กลวิธีในการพัฒนา	บริการที่ตอบสนอง							
ผลิตภัณฑ์ตามความ	ความต้องการของ							
ต้องการของลูกค้า	ลูกค้า							
ปฏิบัติเพื่อเพิ่ม	22 ธนาคารเพิ่ม	1	1	1	1	1	5	1.0
ประสิทธิภาพและขีด	ประสิทธิภาพและ							
ความสามารถของ	ขีดความสามารถใน							
ธนาคารออมสินและมี	การแข่งขัน							
แผนการตลาดเพื่อให้	23 ธนาคารมีแผนการ	1	1	1	1	1	5	1.0
ลูกค้าทุกกลุ่มวัยเข้าใจ	การตลาดที่เข้าถึง							
ส่งเสริมการใช้	ลูกค้าทุกกลุ่มวัย							
เทคโนโลยีในยุคดิจิทัล	2.4 เป็นธนาคารที่	1	1	1	1	1	5	1.0
ทุกระดับ นอกจากนี้	มุ่งเน้นพัฒนา							
ธนาคารต้องการที่จะ	สังคมไทยทุกระดับ							
พัฒนาความรู้	สู่ชีวิตดิจิทัล							
ความสามารถของ	25 ธนาคารให้ความสำคัญ	1	1	1	1	1	5	1.0
บุคลากรที่อยู่ใน	สำคัญการพัฒนา							
หน่วยงานของธนาคาร	ความรู้ความ							
ออมสินให้มี	สามารถของ							
ประสิทธิภาพเพื่อตอบ	บุคลากรสามารถ							
โจทย์ของลูกค้าที่รับ	ปฏิบัติงานได้อย่าง							
บริการของธนาคาร	มีประสิทธิภาพ							
	26 ธนาคารมีการ	1	1	1	1	1	5	1.0
	พัฒนาคุณภาพ							
	บริการที่สนองต่อ							
	ความต้องการของ							
	ลูกค้าทุกระดับ							

(ต่อ)

ตารางที่ จ.1 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อแรงกระตุ้นในการเลือกใช้บริการธนาคาร ออมสินในจังหวัดมุกดาหาร	ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ							
	คนที่1	คนที่2	คนที่3	คนที่4	คนที่5	รวม	เฉลี่ย	
3.7 ธนาคารให้บริการ ที่สอดคล้องกับ ความคาดหวังของ ลูกค้าอย่าง ครบถ้วน	1	1	1	1	1	5	1.0	
3.8 ช่องทางการ ให้บริการมีความ ปลอดภัย ทันสมัย มีการใช้เทคโนโลยี ที่เหมาะสม	1	1	1	1	1	5	1.0	
3.9 ธนาคารมีการ จัดหาอุปกรณ์ เทคโนโลยีที่ เหมาะสม ในการ ให้บริการลูกค้า	1	1	1	1	1	5	1.0	
4. ด้านพนักงาน หมายถึง ตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ ของธนาคารออมสินแต่ ระดับ ซึ่งจะเกี่ยวข้อง กับความรู้ความสามารถ อัธยาศัย การมีมนุษย์ สัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ เพียงพอต่อการบริการ ความกระตือรือร้น ใน การบริการ	4. ด้านพนักงาน 4.1 พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการ ให้บริการ	1	1	1	1	1	5	1.0
	4.2 พนักงานมีกริยา มารยาทดีและมีวาจา สุภาพ	1	1	1	1	1	5	1.0
	4.3 มีพนักงานเพียงพอ ในการให้บริการ	1	1	1	1	1	5	1.0
	4.4 พนักงานแต่งกาย สุภาพ มีบุคลิกภาพ น่าเชื่อถือ	1	1	1	1	1	5	1.0

(ต่อ)

ตารางที่ จ.1 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อแรงกระตุ้นในการเลือกใช้บริการธนาคาร ออมสินในจังหวัดมุกดาหาร		ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ						
		คนที่1	คนที่2	คนที่3	คนที่4	คนที่5	รวม	เฉลี่ย
4.5 พนักงานเจรจา	4.5 พนักงานเจรจา	1	1	1	1	1	5	1.0
	สื่อสารให้คำปรึกษา							
	แนะนำตอบปัญหา							
	ได้ชัดเจน							
4.6 พนักงานมีความ	4.6 พนักงานมีความ	1	1	1	1	1	5	1.0
	กระตือรือร้น รวดเร็ว							
	ในการบริการ							
5. ด้านกายภาพ หมายถึง	5. ด้านกายภาพ							
สถานที่สะอาด	5.1 สถานที่กว้างขวาง	1	1	1	1	1	5	1.0
ปลอดภัย อุปกรณ์	สะอาดและปลอดภัย							
เครื่องมือที่ทันสมัย เป็น	5.2 มีอุปกรณ์และ	1	1	1	1	1	5	1.0
ระเบียบสวยงาม มีป้าย	เครื่องมือที่ทันสมัย							
ประชาสัมพันธ์ แนะนำ	5.3 มีห้องน้ำสะอาด	1	1	1	1	1	5	1.0
ถูกต้อง ที่ตั้งธนาคารไป	บริการอย่างเพียงพอ							
มาสะดวก วัสดุ ห้องน้ำ	และได้มาตรฐาน							
ที่นั่ง	5.4 มีที่นั่งบริการลูกค้า	1	1	1	1	1	5	1.0
	เพียงพอและ							
	เหมาะสม							
	5.5 สำนักงานมีความ	1	1	1	1	1	5	1.0
	เป็นระเบียบ							
	เรียบร้อย							
	5.6 มีป้ายแนะนำการ	1	1	1	1	1	5	1.0
	บริการชัดเจน							
	5.7 มีอุปกรณ์บัตรคิว	1	1	1	1	1	5	1.0
	ให้บริการตามลำดับ							
	5.8 ตั้งอยู่ในทำเลที่ไป	1	1	1	1	1	5	1.0
	มาสะดวก							

(ต่อ)

ตารางที่ จ.1 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อแรงกระตุ้นในการเลือกใช้บริการธนาคาร ออมสินในจังหวัดมุกดาหาร	ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ						
	คนที่1	คนที่2	คนที่3	คนที่4	คนที่5	รวม	เฉลี่ย
5.9 การมาใช้บริการมี ความสะดวกสบาย	1	1	1	1	1	5	1.0
6. ด้านความไว้วางใจได้และ น่าเชื่อถือ หมายถึง เป็น สิ่งที่ต้องได้รับจาก ลูกค้าเพื่อให้เกิดการเข้า มาใช้บริการ เช่น ความ รับผิดชอบ ความซื่อสัตย์ สุจริต ความไม่ผิดพลาด ความปลอดภัย เครื่องมือ อุปกรณ์ที่บำรุงรักษา และความมั่นใจในความ มั่นคงของธนาคาร	6. ด้านความไว้วางใจได้และน่าเชื่อถือ						
	6.1 พนักงานมีความ รับผิดชอบงานต่าง ๆ ได้ครบถ้วนตรง ตามที่แจ้งไว้กับ ลูกค้า						
	1	1	1	1	1	5	1.0
	6.2 พนักงานแสดงออก ถึงความซื่อสัตย์ สุจริตโดยรักษา ข้อมูลส่วนตัวของ ลูกค้าและการนำ ข้อมูลนั้นมาใช้ใน การบริการลูกค้า						
	1	1	1	1	1	5	1.0
	6.3 พนักงานดำเนิน ธุรกรรมของลูกค้า โดยไม่เกิดความ ผิดพลาด						
	1	1	1	1	1	5	1.0
	6.4 ความปลอดภัยของ เครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ ให้บริการและ บำรุงรักษาให้ สามารถบริการได้ ตลอดเวลา						

(ต่อ)

ตารางที่ จ.1 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อแรงกระตุ้นในการเลือกใช้บริการธนาคาร ออมสินในจังหวัดมุกดาหาร	ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ						
	คนที่1	คนที่2	คนที่3	คนที่4	คนที่5	รวม	เฉลี่ย
6.5 ความมั่นใจที่ ผู้รับบริการมีต่อ ความมั่นคงของ ธนาคาร							
	1	1	1	1	1	5	1.0
7. ด้านภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง สถานภาพของ ธนาคารออมสินเป็น สถาบันการเงินที่มี ชื่อเสียง รัฐบาลให้การ ประกัน มีผลประกอบการ ที่ดี เป็นธนาคารที่ ส่งเสริมการออม ธนาคาร เพื่อประชาชน	7. ด้านภาพลักษณ์องค์กร						
	7.1 ธนาคารออมสินเป็น สถาบันการเงินที่มี ความมั่นคง น่าเชื่อถือ						
	1	1	1	1	1	5	1.0
	7.2 ธนาคารออมสินเป็น สถาบันการเงิน เฉพาะกิจที่สนับสนุน สนองนโยบายในการ กระตุ้นเศรษฐกิจและ พัฒนาประเทศชาติ						
	1	1	1	1	1	5	1.0
	7.3 ธนาคารออมสิน ปฏิบัติหน้าที่โดยมี ธรรมาธิบาล มีความ รับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม ไม่ เอารัดเอาเปรียบ ประชาชน						
	1	1	1	1	1	5	1.0
	7.4 ธนาคารออมสินเป็น ธนาคารที่ให้บริการ ลูกค้าเท่าเทียมกัน ทุกระดับ						

(ต่อ)

ตารางที่ จ.1 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อแรงกระตุ้นในการเลือกใช้บริการธนาคาร ออมสินในจังหวัดมุกดาหาร		ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ							
		คนที่1	คนที่2	คนที่3	คนที่4	คนที่5	รวม	เฉลี่ย	
8. ด้านการเมือง สังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อำนาจ ผลประโยชน์ กลุ่ม พรรคที่เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือดำเนินนโยบายของประเทศ ธนาคารแห่งประเทศไทย ผู้นำระดับต่าง ๆ	8. ด้านการเมือง สังคมและเศรษฐกิจ								
	8.1 ธนาคารออมสินมีนโยบายที่สอดคล้องกับ นโยบายของรัฐบาลเพื่อดำเนินกิจการของธนาคารได้อย่างมีประสิทธิภาพ								
	8.2 ธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่สนองตอบต่อความต้องการของสังคมสอดคล้องกับด้านเศรษฐกิจที่เกิดเปลี่ยนแปลง	1	1	1	1	1	5	1.0	
	8.3 ธนาคารออมสินได้ปฏิบัติการให้บริการสินเชื่อแก่ลูกค้า ทั้งในระดับธุรกิจแบบกลุ่มย่อย ขนาดกลาง และขนาดเล็ก	1	1	1	1	1	5	1.0	
	8.4 การเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐ ทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองมีผลต่อการ บริหารงานของธนาคารออมสิน	1	1	1	1	1	5	1.0	

(ต่อ)

ตารางที่ จ.1 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อแรงกระตุ้นในการเลือกใช้บริการธนาคาร		ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ						
ออมสินในจังหวัดมุกดาหาร		คนที่1	คนที่2	คนที่3	คนที่4	คนที่5	รวม	เฉลี่ย
9. ด้านเทคโนโลยี และการ	9. ด้านเทคโนโลยี และการสื่อสาร							
สื่อสาร หมายถึง	9.1 ตู้เอทีเอ็ม ของ	1	1	1	1	1	5	1.0
เครื่องมือทางเทคโนโลยีที่	ธนาคารออมสิน มี							
ธนาคารออมสินนำมาใช้	คุณภาพ							
ได้แก่ สื่อสารออนไลน์	9.2 ช่องทางการ	1	1	1	1	1	5	1.0
จดหมาย คอมพิวเตอร์	ติดต่อสื่อสารกับ							
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์	ลูกค้าทาง โทรศัพท์							
เฟสบุ๊ค ข้อความทาง	จดหมาย การส่ง							
โทรศัพท์	ข้อความ จดหมาย							
	อิเล็กทรอนิกส์ มี							
	ความรวดเร็วทันเวลา							
	9.3 ธนาคารออมสินมีการ	1	1	1	1	1	5	1.0
	นำระบบคอมพิวเตอร์							
	มาให้บริการที่สะดวก							
	รวดเร็ว							
	9.4 การประชาสัมพันธ์	1	1	1	1	1	5	1.0
	ผลิตภัณฑ์ของ							
	ธนาคารออมสินทาง							
	สื่อหนังสือพิมพ์							
	โทรทัศน์ ทำให้ท่าน							
	ได้ทราบข่าวผลิต -							
	ภัณฑ์ธนาคารมากขึ้น							
	9.5 การประชาสัมพันธ์	1	1	1	1	1	5	1.0
	ผลิตภัณฑ์ธนาคาร							
	ทางสื่อสารออนไลน์/							
	สมาร์ตโฟน							
	อินเทอร์เน็ต จดหมาย							
	อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้							
	ท่านได้ทราบข่าวสาร							
	และผลิตภัณฑ์ของ							
	ธนาคารมากขึ้น							

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร 8 ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์เงินฝาก ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ผลิตภัณฑ์สลากออมสิน ผลิตภัณฑ์หน่วยลงทุน ผลิตภัณฑ์สงเคราะห์ชีวิต ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต และผลิตภัณฑ์การทำธุรกรรมผ่านสมาร์ตโฟน (MyMo)

ทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร		ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ						
		คนที่1	คนที่2	คนที่3	คนที่4	คนที่5	รวม	เฉลี่ย
1) ผลิตภัณฑ์เงินฝาก	1) ผลิตภัณฑ์เงินฝาก							
ฝาก หมายถึง การนำเงินมาเข้าบัญชี และการนำเงินออกจากบัญชี ถ้าไม่มีบัญชีต้องเปิดบัญชีและธนาคารได้สร้างแรงจูงใจโดยมีของขวัญสำหรับลูกค้าเงินฝาก	1.1 ช่องทางการติดต่อและเข้าถึงบริการบริการสะดวก รวดเร็ว	1	1	1	1	1	5	1.0
	1.2 ขั้นตอนการให้บริการฝากถอนมีความกระชับ รวดเร็ว ถูกต้อง	1	1	1	1	1	5	1.0
	1.3 การขอเอกสารในการทำธุรกรรมการเงินเพื่อประกอบการดำเนินงานมีความเหมาะสม	1	1	1	1	1	5	1.0
	1.4 ผลตอบแทนดอกเบี้ยเงินฝากแต่ละประเภทของธนาคารออมสินมีความเหมาะสม	1	1	1	1	1	5	1.0
	1.5 มาตรการส่งเสริมการฝากของธนาคารออมสินที่ให้ในวาระต่างๆ เช่น กระปุกออมสิน ร่ม กระเป๋า ฯลฯ ทำให้ท่านใช้บริการของธนาคารออมสิน	1	1	1	1	1	5	1.0
2) ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ	2) ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ							
หมายถึงการกู้ยืมเงินจากธนาคารออมสินหลายประเภทและได้รับการแจ้งผลการกู้ยืมพร้อมทั้งรายละเอียดการผ่อนชำระคืนในระยะเวลาที่ธนาคารได้กำหนดตามแต่ละประเภทของสินเชื่อ	2.1 มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินเชื่อตัวใหม่ ๆ ให้ทราบเพื่อการตัดสินใจ	1	1	1	1	1	5	1.0
	2.2 อัตราดอกเบี้ย, ค่าธรรมเนียมที่ธนาคารแต่ละรูปแบบของ ประเภทสินเชื่อมีความเหมาะสม	1	1	1	1	1	5	1.0
	2.3 วงเงินอนุมัติที่ได้รับมีความเหมาะสม	1	1	1	1	1	5	1.0
	2.4 กระบวนการทำนิติกรรมสัญญาและเอกสารมีความเหมาะสม	1	1	1	1	1	5	1.0
	2.5 มีการแจ้งผลการอนุมัติสินเชื่อที่รวดเร็ว	1	1	1	1	1	5	1.0

ทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร		ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ						
		คนที่1	คนที่2	คนที่3	คนที่4	คนที่5	รวม	เฉลี่ย
3) ผลิตภัณฑ์สลากออมสิน หมายถึง เงินฝากประเภทหนึ่งที่ได้ทั้งดอกเบี้ยและ	3) ผลิตภัณฑ์สลากออมสิน							
	3.1 ช่องทางการซื้อสลากออมสินที่สำนักงาน ตู้ เอทีเอ็ม และ ผ่านสมาร์ตโฟน (MyMo) มีความสะดวก รวดเร็ว	1	1	1	1	1	5	1.0
ได้รับรางวัลตาม	3.2 การติดต่อ และขอรับเงินคืนสลากออมสินมีความสะดวก รวดเร็ว	1	1	1	1	1	5	1.0
หมายเลขผลการ	3.3 ผลตอบแทนของสลากออมสินมีความคุ้มค่าต่อการซื้อลงทุน	1	1	1	1	1	5	1.0
ออกสลากที่มี	3.4 เงินรางวัลของสลากออมสิน เป็นแรงจูงใจในการซื้อสลากออมสิน	1	1	1	1	1	5	1.0
ผลตอบแทนอย่าง	3.5 สลากออมสินเป็นสิ่งที่ท่านใช้บริการได้ง่ายและได้รับรางวัลตอบแทนตามหมายเลขสลากอย่างเหมาะสม	1	1	1	1	1	5	1.0
คุ้มค่าถือเป็นการ	3.5 พนักงานธนาคารสามารถอธิบายเกี่ยวกับสลากออมสินให้ท่านเข้าใจ	1	1	1	1	1	5	1.0
สร้างแรงจูงใจ								
ประเภทเงินออม								
ผ่านสลากออมสิน								
4) ผลิตภัณฑ์หน่วย	4. ผลิตภัณฑ์หน่วยลงทุน							
ลงทุน หมายถึง	4.1 ท่านมีความรู้เกี่ยวกับการซื้อ-ขายหน่วยลงทุน	1	1	1	1	1	5	1.0
การชักชวนลูกค้า	4.2 ธนาคารออมสินแนะนำการให้บริการเกี่ยวกับซื้อ-ขายหน่วยลงทุน	1	1	1	1	1	5	1.0
มาซื้อหน่วยลงทุน	4.3 ท่านต้องการให้ธนาคารให้ข้อมูลเกี่ยวกับการขายหน่วยลงทุน	1	1	1	1	1	5	1.0
หลายประเภทเพื่อ	4.4 พนักงานให้คำแนะนำที่น่าเชื่อถือด้านความเสี่ยงของการลงทุนในหุ้นแต่ละประเภท	1	1	1	1	1	5	1.0
ผลตอบแทนที่	4.5 การติดต่อซื้อหน่วยลงทุนที่ธนาคารออมสินเป็นเรื่องที่ทำได้ง่าย	1	1	1	1	1	5	1.0
ดีกว่า	4.6 ท่านมีความมั่นใจในการติดต่อซื้อหน่วยลงทุนกับธนาคารออมสิน	1	1	1	1	1	5	1.0

ทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร		ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ						
		คนที่1	คนที่2	คนที่3	คนที่4	คนที่5	รวม	เฉลี่ย
5) ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต/บัตรเงินสด/บัตรเอทีเอ็ม หมายถึงบริการประเภทหนึ่งของธนาคารออมสินผ่านบัตรต่าง ๆ โดยมี การคิดค่าธรรมเนียมในการใช้บัตรตามประเภทของบัตร ในที่นี้ หมายถึงบัตรเอทีเอ็ม บัตรเครดิต บัตรเงินสด	5) ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต/บัตรเงินสด/บัตรเอทีเอ็ม							
	5.1 การยกเว้นค่าธรรมเนียมการใช้บัตรของธนาคารออมสิน เป็นการส่งเสริมการสมัครทำบัตรเครดิต	1	1	1	1	1	5	1.0
	5.2 พนักงานสามารถอธิบายการทำบัตรให้ท่านเข้าใจได้ง่าย	1	1	1	1	1	5	1.0
	5.3 บัตรเครดิต บัตรเงินสด บัตรเอทีเอ็มของธนาคารออมสินทำให้ท่านมีความสะดวกในการใช้จ่ายด้านการเงินทั้งในประเทศและต่างประเทศ	1	1	1	1	1	5	1.0
	5.4 บัตรเครดิต บัตรเงินสด ธนาคารออมสินมีการสะสมแต้มรางวัลที่เหมาะสม	1	1	1	1	1	5	1.0
	5.5 ค่าธรรมเนียมการใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่นๆ	1	1	1	1	1	5	1.0
	5.6 ตู้เอทีเอ็ม ของธนาคารออมสินมีความเพียงพอและทำให้ท่านสะดวกในการใช้บริการ	1	1	1	1	1	5	1.0
6) ผลิตภัณฑ์การทำธุรกรรมผ่านสมาร์ตโฟน (MyMo) หมายถึงธนาคารออมสินได้ทำธุรกรรมการเงินผ่านสมาร์ตโฟนทำให้ผู้รับบริการได้รับความสะดวกสบายผ่านธนาคารออมสิน (โอนเงินผ่านเบอร์มือถือ / จ่ายค่างวด	6) ผลิตภัณฑ์การทำธุรกรรมผ่านสมาร์ตโฟน (MyMo)							
	6.1 พนักงานสามารถอธิบายการทำธุรกรรมการเงินผ่านสมาร์ตโฟน (MyMo) ให้ท่านเข้าใจได้ง่าย	1	1	1	1	1	5	1.0
	6.2 การทำธุรกรรมการเงินผ่าน สมาร์ตโฟน (MyMo) มีบริการครอบคลุมทุกบริการเหมือนตู้เอทีเอ็ม	1	1	1	1	1	5	1.0
	6.3 การทำธุรกรรมการเงินผ่านสมาร์ตโฟน (MyMo) ใช้งานง่าย ทำให้ท่านมีความสะดวกประหยัดเวลา ในการทำธุรกรรมด้านการเงิน	1	1	1	1	1	5	1.0

ทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร		ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ						
		คนที่1	คนที่2	คนที่3	คนที่4	คนที่5	รวม	เฉลี่ย
สินเชื่อ/ จ่ายบิลโดย สแกนบาร์โค้ด / เติมเงิน/ถอนเงิน ผ่านตู้ ATM โดยไม่ ต้องใช้บัตร)	6.4 การทำธุรกรรมการเงินผ่านสมาร์ตโฟน (MyMo) มีความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ด้านการเงิน	1	1	1	1	1	5	1.0



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY



ภาคผนวก ฉ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.990	89

Scale Statistics

		Std.	
Mean	Variance	Deviation	N of Items
352.4146	2728.621	52.23621	89

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
in1.1	348.2437	2666.744	.715	.990
in1.2	348.3844	2673.154	.677	.990
in1.3	348.2638	2670.643	.692	.990
in1.4	348.2638	2677.943	.632	.990
in1.5	348.4648	2667.569	.721	.990
in2.1	348.4146	2667.316	.746	.990
in2.2	348.4799	2672.754	.699	.990
in2.3	348.4774	2670.638	.697	.990
in2.4	348.4673	2672.239	.716	.990
in2.5	348.4095	2667.708	.718	.990

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
in2.6	348.4171	2670.919	.712	.990
in2.7	348.4121	2671.432	.712	.990
in3.1	348.1583	2673.796	.672	.990
in3.2	348.3492	2669.502	.728	.990
in3.3	348.4422	2664.857	.726	.990
in3.4	348.3543	2673.610	.727	.990
in3.5	348.4724	2667.116	.723	.990
in3.6	348.4196	2671.050	.728	.990
in3.7	348.4472	2667.820	.745	.990
in3.8	348.3618	2675.294	.735	.990
in3.9	348.4322	2673.934	.722	.990
in4.1	348.2613	2664.209	.764	.990
in4.2	348.3166	2663.985	.718	.990
in4.6	348.4070	2661.789	.719	.990
in5.1	348.4271	2674.014	.649	.990
in5.2	348.4121	2673.598	.696	.990
in5.3	348.6658	2663.825	.647	.990
in5.4	348.5302	2670.668	.710	.990
in5.5	348.3568	2672.013	.729	.990
in5.6	348.4196	2670.768	.728	.990
in5.7	348.2864	2674.986	.692	.990
in5.8	348.4774	2672.638	.659	.990
in5.9	348.4347	2671.244	.716	.990

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
out6.1	348.3141	2664.564	.823	.990
out6.2	348.3141	2673.309	.728	.990
out6.3	348.4045	2669.466	.742	.990
out6.4	348.4523	2672.767	.750	.990
out6.5	348.3467	2675.481	.741	.990
out7.1	348.1231	2673.166	.737	.990
out7.2	348.2312	2675.755	.714	.990
out7.3	348.2487	2669.452	.771	.990
out7.4	348.3367	2668.713	.740	.990
out8.1	348.2638	2671.056	.750	.990
out8.2	348.3568	2675.333	.716	.990
out8.3	348.3744	2667.056	.770	.990
out8.4	348.3819	2670.383	.756	.990
out8.5	348.4623	2672.980	.696	.990
out8.6	348.4623	2672.028	.696	.990
out8.7	348.5000	2674.019	.673	.990
out9.1	348.4749	2668.870	.690	.990
out9.2	348.4975	2672.996	.678	.990
out9.3	348.4095	2668.530	.753	.990
out9.4	348.5327	2668.360	.719	.990
out9.5	348.4975	2663.339	.750	.990
p1.1	348.2990	2664.623	.799	.990
p1.2	348.3442	2667.022	.783	.990

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1.3	348.4322	2662.186	.812	.990
p1.4	348.6608	2661.660	.765	.990
p1.5	348.5377	2657.720	.758	.990
p2.1	348.5905	2656.963	.768	.990
p2.2	348.6834	2658.973	.755	.990
p2.3	348.6633	2656.985	.782	.990
p2.4	348.6583	2662.472	.764	.990
p2.5	348.7236	2657.525	.771	.990
p3.1	348.3819	2661.481	.763	.990
p3.2	348.4497	2664.127	.750	.990
p3.3	348.5226	2660.547	.761	.990
p3.4	348.4497	2668.037	.669	.990
p3.5	348.4799	2664.064	.733	.990
p3.6	348.4246	2661.746	.750	.990
p4.1	348.8945	2663.777	.679	.990
p4.2	348.8367	2664.107	.659	.990
p4.3	348.8467	2660.422	.693	.990
p4.4	348.7864	2661.952	.703	.990
p4.5	348.7513	2661.603	.709	.990
p4.6	348.7663	2665.807	.684	.990
p5.1	348.5377	2666.723	.697	.990
p5.2	348.5477	2671.906	.701	.990
p5.3	348.4950	2668.538	.712	.990

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p5.4	348.6533	2666.968	.741	.990
p5.5	348.5854	2667.684	.721	.990
p5.6	348.4573	2668.541	.669	.990
p6.1	348.5352	2664.501	.690	.990
p6.2	348.5151	2663.862	.704	.990
p6.3	348.5075	2669.686	.684	.990
p6.4	348.4874	2666.885	.697	.990

Frequency

Statistics

		ด้าน นโยบาย และการ บริหาร	ด้านกล ยุทธ์	ด้าน บริการ	ด้าน พนักงาน	ด้าน กายภาพ	ด้านความ ไว้วางใจ และ น่าเชื่อถือ	ด้าน ภาพลักษณ์ องค์กร	ด้าน การเมือง สังคมและ เศรษฐกิจ	ด้าน เทคโนโลยี และการ สื่อสาร
N	Valid	400	400	400	399	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Mean		4.0895	3.9750	4.0328	4.1065	3.9692	4.0505	4.1819	4.0146	3.9325
Std. Deviation		.67723	.65827	.62911	.73327	.64617	.64123	.65815	.64226	.68653
Skewness		-.916	-.740	-.741	-.844	-.501	-.551	-.689	-.530	-.599
Std. Error of Skewness		.122	.122	.122	.122	.122	.122	.122	.122	.122
Kurtosis		1.546	1.220	1.075	.571	-.030	.399	.193	.403	.453
Std. Error of Kurtosis		.243	.243	.243	.244	.243	.243	.243	.243	.243

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
sumin_out	400	1.45	5.00	4.0397	.57552
totalIN1_5	400	1.36	5.00	4.0346	.59602
totalout6_9	400	1.54	5.00	4.0449	.58808
Valid N (listwise)	400				

ANOVA

totalproductP1_6

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	(Combined)	173.625	365	.476	12.541	.000
	Linear Term	129.993	1	129.993	3427.261	.000
	Weighted Deviation	43.631	364	.120	3.160	.000
Within Groups		1.290	34	.038		
Total		174.914	399			



ภาคผนวก ข

ภาพประกอบการสัมภาษณ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY



ภาพที่ ช.1 สัมภาษณ์ นายสุชาติ เจริญธรรม ผู้จัดการสาขามุกดาหาร เพื่อยืนยันผลการการศึกษา เมื่อวันที่ 6 พฤศจิกายน 2560 สถานที่ สำนักงานออมสินสาขามุกดาหาร



ภาพที่ ช.2 สัมภาษณ์เชิงลึกเพิ่มเติม เพื่อยืนยันผลการศึกษา นายชัยวัฒน์ อุทัยบุญญ์ ผู้จัดการสาขา คำชะอี วันที่ 8 พฤศจิกายน 2560 ที่โรงแรมมุกดาหารแกรนด์ไฮเทล



ภาพที่ ช.3 สัมภาษณ์ พิทักษ์พงษ์ พงนา. ผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาดอนตาล เพื่อยืนยันผลการการศึกษา วันที่ 15 พฤศจิกายน 2560 สถานที่ โรงแรมพลอยพาเลซ จ.มุกดาหาร



ภาพที่ ช.4 สัมภาษณ์ นางจรัญญา แสงสงคราม. ผู้จัดการธนาคารออมสิน สาขานิคมคำสร้อย เพื่อยืนยันผลการการศึกษา วันที่ 7 พฤศจิกายน 2560 สถานที่ สำนักงานออมสินสาขานิคมคำสร้อย



ภาพที่ ช.5 สัมภาษณ์ นายณคุณ คามวุฒิ ผู้ช่วยผู้จัดการธนาคารออมสิน สาขาบักชีมุกดาหาร
วันที่ 14 พฤศจิกายน 2560 เพื่อยืนยันผลการการศึกษา สถานที่ สำนักงานออมสินสาขามุกดาหาร

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

การเผยแพร่ผลงานวิจัย

ภูมิพัฒน์ สมบัติธรรมกุล, วชิรินทร์ สุทธิชัย และรังสรรค์ อินทน์จันทร์. (2562). กลยุทธ์นโยบายรัฐในการ
กระตุ้นทางเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสิน ในจังหวัดมุกดาหาร.



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ สกุล	นายภูมิพัฒน์ สมบัติธรรมกุล
วัน เดือน ปี เกิด	วันที่ 27 สิงหาคม 2511
ที่อยู่ปัจจุบัน	44/6 ซอยตาดแคน 12 ถนนตาดแคน ต.มุกดาหาร อ.เมือง จ.มุกดาหาร
สถานที่ทำงาน	ธนาคารออมสินสาขาคำชะอี อ.คำชะอี จ.มุกดาหาร
ตำแหน่ง	ผู้ช่วยผู้จัดการ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2541	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.) สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
พ.ศ. 2546	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ศศ.ม.) สาขาวิชารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2558	นิติศาสตรบัณฑิต (น.บ.) สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2562	รัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต (รป.ด.) สาขาวิชาการจัดการภาครัฐ และภาคเอกชน มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม