

บทความการวิจัย

ความพึงพอใจการใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร Customer Satisfaction towards the Service of Government Savings Bank Head Office, Bangkok

ณัฐพล อารีรักษ์
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลและความพึงพอใจการใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาการเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลกับความพึงพอใจการใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้ำที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่มาใช้บริการด้านเงินฝากและสินเชื่อกับธนาคารออมสิน จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าทีและทดสอบค่าเอฟ โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท 2) ความพึงพอใจการใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมการให้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.09$) รองลงมาด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.04$) ด้านพนักงานบริการ ($\bar{X} = 3.99$) ด้านการบริการ ($\bar{X} = 3.84$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.84$) ด้านภาพลักษณ์องค์กร ($\bar{X} = 3.82$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.74$) ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจการใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ สถานภาพ รายได้ต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับความพึงพอใจการใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น กลุ่มตัวอย่างที่อายุต่างกันให้ความสำคัญกับความพึงพอใจการใช้บริการธนาคารออมสิน ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับความพึงพอใจการใช้บริการธนาคารออมสิน ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ABSTRACT

The objectives of this research were to study the personal characteristics and customer satisfaction towards the service of Government Savings Bank Head Office in Bangkok, and to compare between personal characteristics and the level of Satisfaction. The sample used for this research is 400 customers ages 15 and above who use the savings and loan service form the Government Savings Bank. Tools used to collect data were questionnaires with a 5 point rating scale. Statistics used to analyze the data were Frequency, Percentage, Average Mean, Standard Deviation, T-test, and the f-test using the One-Way ANOVA analysis.

The results revealed the following 1) Most of the respondents were females who hold bachelor's degrees, are private employees, and earn a monthly salary of 10,001-20,000 baht. 2) Overall satisfaction towards the service of Government Savings Bank Head Office in Bangkok is at a high level ($\bar{X} = 3.90$). When considering each factor separately, it was found that all of them had average scores at high levels, and can be ranked in descending order as follows: Place ($\bar{X} = 4.09$), Process ($\bar{X} = 4.04$), Personnel ($\bar{X} = 3.99$), Service ($\bar{X} = 3.84$), Corporate Image ($\bar{X} = 3.82$), and Promotion ($\bar{X} = 3.74$) 3) The comparison of the level of satisfaction towards the service of Government Savings Bank Head Office in Bangkok based on personal factors revealed that different gender, marital status, salary did not lead to different levels of satisfaction towards the service, different age lead to difference in satisfaction in terms of product and promotion, and different occupation lead to difference in satisfaction in terms of promotion at the 0.05 level of statistical significance.

ภูมิหลัง

ในช่วงหลายปีผ่านมานาธนาคารพาณิชย์ของประเทศไทยได้ขยายสาขาให้บริการ อย่างรวดเร็ว มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ โดยเฉพาะระบบคอมพิวเตอร์เริ่มมีบทบาทอย่างมากในระบบบริการ ให้บริการของธนาคาร มีการเปลี่ยนแปลงจากยุคธนาคาร กระดาษ (paper banking) ซึ่งต้องใช้เอกสาร จำนวนมากในการบันทึกรวบรวมข้อมูล มาสู่ ยุคของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (electronic banking) ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงแนวทาง การตลาดจากเดิมที่เคยเน้นแต่การขยายสาขาเป็นหลัก มาเป็นการ เสนอขายบริการใหม่ ๆ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าพร้อมกับการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ โดยใช้สื่อเป็นต่างๆ มากขึ้น

ในโลกธุรกิจทุกวันนี้ เป็นโลกเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงผันผวนอยู่ตลอดเวลา ทำให้ธุรกิจไม่สามารถหยุดนิ่งได้ กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย ที่ถือได้ว่าเป็นศูนย์กลางทางธุรกิจ ขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจส่วนใหญ่ของประเทศ ทำให้เกิดภาคการบริการต่างๆ ตามมา การปรับตัวให้ทันกับโลกที่เปลี่ยนแปลง ต้องเป็นไปอย่างรวดเร็ว และโดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคธุรกิจการเงิน และการให้บริการ ซึ่งต้องมีความสัมพันธ์กับเศรษฐกิจโลก การเปิดเสรีทางการเงิน ซึ่งมีธนาคารต่างชาติหลั่งไหลเข้ามาให้ลูกค้าเลือกใช้บริการได้หลากหลาย รวมถึงธนาคารไทยหลายๆ ธนาคาร ก็มี การเปลี่ยนแปลงปรับภาพลักษณ์ และกระบวนการทัศน์ในการทำงาน การให้บริการรวมถึงการสื่อให้ประชาชนได้รับรู้ถึงการบริการในรูปแบบใหม่ๆ เพราะนอกจากความเคลื่อนไหวของคู่แข่งในตลาดแล้ว ความคาดหวังของลูกค้าก็ได้มีพัฒนาการที่สูงขึ้นด้วย

ทุกวันนี้ทุกกิจการ จึงมีเป้าหมายโดยมุ่งไปที่ลูกค้าทั้งสิ้น คือ การยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ของ การตัดสินใจดำเนินการต่างๆ ของกิจการ การให้ความสำคัญกับลูกค้าด้วยการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (customer satisfaction) จะทำให้เกิดการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง และถือเป็นสิ่งสำคัญต่อความอยู่รอดและเติบโตขององค์กร โดยการวางกลยุทธ์ และกำหนดวิธีต่างๆ ที่จะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการซ้ำๆ จนเป็นลูกค้าประจำ เพื่อลูกค้าจะได้ไม่ไปซื้อสินค้า หรือบริการจากคู่แข่ง จึงเป็นภารกิจที่สำคัญของผู้บริหารขององค์กร

ธนาคารออมสินเป็นสถาบันทางการเงินเฉพาะกิจของรัฐ ที่มีประวัติยาวนานกว่า ปี ที่ 100 อสนับสนุนนโยบายรัฐบาลในการพัฒนาเศรษฐกิจและดำเนินธุรกิจทั้งในเชิงพาณิชย์และเชิงสังคม เพื่อสังคมของประเทศ ที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาความเข้มแข็งของเศรษฐกิจระดับฐานราก ไปพร้อมกับการพัฒนาเศรษฐกิจระดับมหภาค โดยมุ่งส่งเสริมและพัฒนาขีดความสามารถของประชาชน ในระดับเศรษฐกิจฐานราก ขยายฐานลูกค้าและปริมาณการทำธุรกรรมทางการเงิน และปรับปรุงศักยภาพการบริหารจัดการเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธนาคาร ปัจจุบันธนาคารออมสินได้มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์องค์กรใหม่ ตลอดจนปรับปรุงยกระดับศักยภาพบุคลากรในองค์กร ปรับกระบวนการทัศน์การทำงานให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น ปรับทัศนคติการให้บริการสู่ความเป็นเลิศ รวมถึงการปรับใช้ระบบเทคโนโลยีให้เป็นประโยชน์สูงสุด จากแนวนโยบายที่ต้องการสร้างโอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนแก่ประชากรระดับฐานราก

ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่า การจะรักษาลูกค้าไว้ได้นั้นเราต้องมีการปรับปรุงพัฒนารูปแบบและการให้บริการอย่างต่อเนื่อง จึงสนใจศึกษาความพึงพอใจการใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลและความพึงพอใจการใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลกับความพึงพอใจการใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของความพึงพอใจการใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร ครั้งนี้มี ดังนี้

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการของธนาคารออมสิน ที่มีอายุ ตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป
2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ใช้เป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบ ง่าย (Simple Random Sampling)
3. ตัวแปรที่วิจัย
 - 3.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่ ลักษณะข้อมูลทั่วไป ได้แก่
 - 3.1.1 เพศ
 - 3.1.2 อายุ
 - 3.1.3 ระดับการศึกษา
 - 3.1.4 อาชีพ
 - 3.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ความพึงพอใจการใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร ในด้านต่างๆ ประกอบด้วย
 - 3.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 3.2.2 ด้านราคา
 - 3.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 3.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 3.2.5 ด้านพนักงานบริการ
 - 3.2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ

3.2.7 ด้านภาพลักษณ์องค์กร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการ ศึกษาครั้งนี้ระหว่างเดือน มีนาคม 2560 ถึง พฤษภาคม 2560

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบ รายการ (Check list)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจการใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามโดยใช้ Likert's scale เป็นมาตรวัด ลักษณะของข้อความ ที่ใช้มีลักษณะเชิงบวก มีเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	ความหมาย
5	หมายถึง มีระดับมากที่สุด
4	หมายถึง มีระดับมาก
3	หมายถึง มีระดับปานกลาง
2	หมายถึง มีระดับน้อย
1	หมายถึง มีระดับน้อยที่สุด

สามารถคำนวณอันตรภาคชั้นจากสูตร ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงที่สุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= (5 - 1)/5 \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับ ความคิดเห็นของความพึงพอใจการใช้บริการของสมาชิก สหกรณ์ออมทรัพย์ข้าราชการกรมสรรพากร จำกัต์ออกเป็น 5 ระดับคือ

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	อยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	อยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	อยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	อยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ที่มา : ปรับปรุงจากตำราวิจัยและพัฒนาและคณะ (2546, หน้า 65)

ตอนที่ 3 เป็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความพึงพอใจการให้บริการ มีลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด (Opened end) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

วิธีการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการและศึกษาข้อมูลจากหนังสือ ตำรา เอกสารวิชาการ บทความ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตและหัวข้อของข้อคำถาม โดยงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ตัวแปรจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ จากตัวแปรปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถาม

3. สร้างแบบสอบถามที่ให้ครอบคลุมขอบเขตของเนื้อหาและปัจจัยที่ต้องการศึกษาให้สอดคล้องและครอบคลุมกับนิยามศัพท์เฉพาะ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสม และข้อเสนอแนะเพื่อนำมาปรับปรุง แก้ไข

5. ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงและสร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบเพื่อพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และตรวจแก้สำนวนภาษา ทดสอบหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะ (Index of item-Objective Congruence: IOC) แล้วเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC เฉลี่ยตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปนำไปเป็นข้อคำถาม ซึ่งค่า IOC ของข้อคำถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้มีค่าตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป

7. นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญพิจารณา และตรวจสอบแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อแก้ไขและปรับปรุงอีกครั้ง

8. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับบุคลากรสายสนับสนุนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

9. นำแบบสอบถามจากการทดลองใช้ไปหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการคำนวณหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมทั้งฉบับ (Item-total correlation) แล้วคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่ค่าอำนาจจำแนกที่มีนัยสำคัญทางสถิติ และนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาหาค่าความเที่ยง (Reliability) ของ

แบบสอบถามทั้งฉบับ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีการของครอนบาค ได้ผลการวิเคราะห์หาค่าแอลฟา เฉลี่ย เท่ากับ 0.821

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาความพึงพอใจการใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานครผู้วิจัยดำเนินการ ดังนี้

1. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยลูกค้าที่มาใช้บริการด้านเงินฝากและสินเชื่อกับธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานครเพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูล จำนวน 400 คน
2. นำแบบสอบถามที่รวบรวมมาได้ ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์จากนั้นจึงนำไปบันทึกข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลโดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ระดับปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานครโดยภาพรวม รายด้านและรายข้อ โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. วิเคราะห์การเปรียบเทียบระหว่างการเปรียบเทียบความพึงพอใจการใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลการวิเคราะห์ข้อมูลโดย t-test และ F-test หรือ (One Way ANOVA) กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95%

สรุปผล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความสำคัญของความพึงพอใจการใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความพึงพอใจการใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยอันดับที่หนึ่ง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อส่วนบุคคล

สินเชื่อนโยบายของรัฐ หลากหลายให้เลือกใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เงินฝาก สงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว ค่าเฉลี่ย 3.85, ผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝาก,ฝากประจำ ฝากเพื่อเรียกพิเศษ หลากหลายให้เลือกใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.83, บัตรATM บัตรวีซ่าเดบิต บัตรวีซ่าสมาร์ทไลท บัตรวีซ่าสมาร์ทแคร์ ค่าเฉลี่ย 3.75 และบัตรเครดิตออมสิน ค่าเฉลี่ย 3.74

2. ปัจจัยด้านราคา พบว่า ความพึงพอใจการใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยอันดับที่หนึ่ง ได้แก่ อัตราค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.65$) รองลงมาคือ ให้อัตราผลตอบแทนดอกเบี้ยในอัตราที่สูง ($\bar{X} = 3.54$)

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความพึงพอใจการใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยอันดับที่หนึ่ง ได้แก่ มีสาขาให้บริการจำนวนมาก สะดวกในการติดต่อ ($\bar{X} = 4.19$) รองลงมาคือ การมีอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ ได้แก่ Express Zone (ตู้ATM,ตู้ปรับสมุดอัตโนมัติ), MyMo ,อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ค่าเฉลี่ย 4.08 และการมี Call center คอยให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ค่าเฉลี่ย 4.01

4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ความพึงพอใจการใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยอันดับที่หนึ่ง ได้แก่ มีรายการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น แจกของที่ระลึกแก่ลูกค้าที่สมัครบัตรเดบิต และมีการแจกของที่ระลึกในเทศกาลต่างๆของธนาคาร ($\bar{X} = 3.75$) รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ ป้ายอิงเจ็ต จดหมายเชิญชวน ($\bar{X} = 3.74$)

5. ปัจจัยด้านพนักงานบริการ พบว่า ความพึงพอใจการใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร ด้านพนักงานบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยอันดับที่หนึ่ง ได้แก่ พนักงานอำนวยความสะดวกในการให้คำปรึกษา และช่วยแก้ไขปัญหาได้อย่างดี ($\bar{X} = 4.04$) รองลงมาคือ พนักงานมีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความเป็นกันเอง ($\bar{X} = 4.03$) และพนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์บริการธนาคารเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.90$)

6. ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ พบว่า ความพึงพอใจการใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยอันดับที่หนึ่ง ได้แก่ ขั้นตอนในการเข้าใช้บริการมีความสะดวก ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ($\bar{X} = 4.08$) รองลงมาคือ สามารถทำธุรกรรมการเงินได้ถูกต้องแม่นยำและรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.99$)

7. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร พบว่า ความพึงพอใจการใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร ด้านภาพลักษณ์องค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยอันดับที่หนึ่ง ได้แก่ เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัย ($\bar{X} = 3.88$) รองลงมาคือ การออกแบบและตกแต่งสถานที่ที่มีความสวยงาม ($\bar{X} = 3.76$)

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

จำแนกตาม เพศ ความพึงพอใจการใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบสรุปได้ว่า การให้ความสำคัญกับความพึงพอใจการใช้บริการธนาคารออมสิน ของลูกค้า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ทุกด้าน นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า ลูกค้าธนาคารออมสินที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจการใช้บริการธนาคารออมสิน ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จำแนกตามอายุ ความพึงพอใจการใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบ สรุปได้ว่าการให้ความสำคัญกับความพึงพอใจการใช้บริการธนาคารออมสิน ของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 , 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า ลูกค้าธนาคารออมสินที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจการใช้บริการธนาคารออมสิน ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์องค์กร พบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินให้ระดับความสำคัญที่ไม่แตกต่างกัน

จำแนกตามอาชีพ ความพึงพอใจการใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบ สรุปได้ว่าการให้ความสำคัญกับความพึงพอใจการใช้บริการธนาคารออมสิน ของลูกค้าด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า ลูกค้าธนาคารออมสิน ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจการใช้บริการธนาคารออมสิน ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์องค์กร พบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินให้ระดับความสำคัญที่ไม่แตกต่างกัน

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ความพึงพอใจการใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบ สรุปได้ว่าการให้ความสำคัญกับความพึงพอใจการใช้บริการธนาคาร

ออมสิน ลูกค้ำด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า ลูกค้ำธนาคารออมสินที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจการใช้บริการธนาคารออมสิน ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการและด้านภาพลักษณ์องค์กร พบว่าลูกค้ำธนาคารออมสินให้ระดับความสำคัญที่ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจการใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยพบประเด็นที่สำคัญควรจะนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยสถานภาพส่วนบุคคล

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

2. ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ำให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อสินเชื่อส่วนบุคคล สินเชื่อนโยบายของรัฐ หลากหลายให้เลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิญา ภัทรพรพิสิฐ (2553:97) ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การใช้บริการของธนาคารที่มีคุณภาพและมีความถูกต้องของข้อมูล ถือเป็นเรื่องสำคัญ

2.2 ด้านราคา ลูกค้ำให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ อัตราค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการมีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุภาพร เณราธิก (2553:94) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำให้ความสำคัญมากที่สุด คือ อัตราค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการให้เหมาะสม

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้ำให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ มีสาขาให้บริการจำนวนมาก สะดวกในการติดต่อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จริญญา เรือนแก้ว (2550:44) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ ของนักศึกษาสายสังคมศาสตร์ ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า การที่ธนาคารมีสาขามากสามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้อย่างเพียงพอ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ มีรายการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น แจกของที่ระลึกแก่ลูกค้าที่สมัครบัตรเดบิต และมีการแจกของที่ระลึกในเทศกาลต่างๆ ของธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จริญญา เรือนแก้ว (2550:45) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ ของนักศึกษาสายสังคมศาสตร์ ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ควรจะมีการแจกของชำร่วย ของกำนัล ในโอกาสพิเศษแก่ลูกค้า โดยควรจะมีการเตรียมให้เพียงพอต่อจำนวนลูกค้า ทำให้ได้รับกันอย่างทั่วถึง

2.5 ด้านพนักงานบริการ ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ พนักงานอำนวยความสะดวกในการให้คำปรึกษา และช่วยแก้ไขปัญหาได้อย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิระยุธ พันธุ์สวัสดิ์ (2551:บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาวังน้อย ผลการศึกษาพบว่า พนักงานควรอำนวยความสะดวกและให้คำปรึกษาและช่วยแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี

2.6 ด้านกระบวนการ ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ขั้นตอนในการเข้าใช้บริการมีความสะดวก ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิญญา ภัทรพรพิสิฐ (2553:110) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษาพบว่า การให้บริการของธุรกรรมการเงินที่หลากหลาย สะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน

2.7 ด้านภาพลักษณ์องค์กร ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นายกิตติน พุทธิเนตร (2551:บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของสาขาที่เปิดทำการในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครนอกเวลาทำการและในวันหยุดราชการ ผลการศึกษาพบว่า เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัย เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าได้อย่างเพียงพอ

3. ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยสถานภาพส่วนบุคคลของลูกค้า ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจการใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความพึงพอใจการใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์องค์กร พบว่าไม่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความพึงพอใจการใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ส่วนด้านราคา ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์องค์กรพบว่าไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความพึงพอใจการใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์องค์กรพบว่าไม่แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความพึงพอใจการใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ส่วนด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์องค์กร พบว่าไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความพึงพอใจการใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์องค์กรพบว่าไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ารายชื้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ บัตรเครดิตออมสิน ดังนั้น ธนาคารออมสิน ควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ ผ่านเว็บไซต์ จัดโปรโมชั่นให้ลูกค้า ให้ลูกค้าได้ทราบถึงคุณประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับของบัตรเครดิต เพราะลูกค้าส่วนใหญ่จะไม่ทราบว่าธนาคารออมสินมีผลิตภัณฑ์ด้านบัตรเครดิตออมสิน

2. ด้านราคาพบว่า รายชื้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ให้อัตราผลตอบแทนดอกเบี้ยในอัตราที่สูง ดังนั้นธนาคารออมสิน ควรหาจุดเด่นในด้านอัตราดอกเบี้ยและผลตอบแทนที่มีความพิเศษของธนาคารออมสิน มานำเสนอลูกค้า เช่น เมื่อลูกค้านำเงินมาฝากกับธนาคารออมสิน รัฐบาลจะค้ำประกันเงินฝากของลูกค้าทุกบาททุกสตางค์ เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าในด้านความเชื่อมั่นของเงินฝาก

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า รายชื้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ Call center บริการ 24 ชั่วโมงดังนั้น ธนาคารออมสิน ควรมีการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงช่องทางการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่สะดวก ไม่ว่าจะเป็นวันหยุด หรือหลังจากที่ธนาคารปิดทำการแล้ว หากลูกค้าต้องการทราบข้อมูล หรือมีข้อสงสัยสามารถติดต่อธนาคาร ผ่านทางสายด่วน Call center ได้อีกหนึ่งช่องทาง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า รายข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ ป้ายอิงเจ็ด จดหมายเชิญชวน ดังนั้นธนาคารออมสิน ควรมีการประชาสัมพันธ์ ข่าวด้านการออกงานหรือจัดงานให้เพิ่มขึ้น และเพิ่มกิจกรรมให้หลากหลายขึ้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารออมสินได้มากยิ่งขึ้น หรืออาจจัดกิจกรรมรณรงค์ประชาสัมพันธ์ร่วมกับท้องถิ่นเพื่อช่วยทำให้มีการเปิดบัญชีออมทรัพย์เพิ่มมากขึ้น

5. ด้านพนักงานบริการ พบว่า รายข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์บริการธนาคารเป็นอย่างดี ดังนั้นธนาคารออมสิน ควรให้จัดฝึกอบรมพนักงาน มีการฝึกอบรมเรื่องผลิตภัณฑ์บริการธนาคาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น เพื่อที่พนักงานจะสามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจน รวมถึงสามารถให้คำแนะนำคำปรึกษา แก้ไขปัญหาต่างๆให้แก่ลูกค้าได้

6. ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่ารายข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สามารถทำธุรกรรมการเงินได้ถูกต้องแม่นยำและรวดเร็ว ดังนั้นธนาคารออมสิน ควรนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการบริการลูกค้า เพิ่มเคาน์เตอร์การให้บริการ ลดขั้นตอนการปฏิบัติงานให้จบที่เดียวแบบ One Stop Service เพื่อเพิ่มความรวดเร็วและถูกต้องในการทำงานมากขึ้น

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่ารายข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การออกแบบและตกแต่งสถานที่ที่มีความสวยงาม ดังนั้นธนาคารออมสิน ควรจัดสถานที่ใหม่ เปลี่ยนผังบริเวณภายในอาคาร รวมทั้งจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น จัดทำป้ายข้อความบอกจุดบริการ/ป้ายประชาสัมพันธ์เพิ่มเติม เพื่อให้มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย สามารถดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการกับธนาคารและสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นอีกด้วย จัดให้มีตารางการตรวจเช็คทำความสะอาดในแต่ละวัน และมีการจัดสถานที่ทำงานให้มีความสวยงาม เป็นระเบียบเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนการมีทำเลหรือที่จอดรถเพียงพอรองรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากผลวิจัยความพึงพอใจการใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงความพึงพอใจการใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานครเพื่อเป็นการประเมินผลการดำเนินงานของธนาคารและสามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการของธนาคารให้มีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาวិจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านตลาดหลักทรัพย์กับธนาคารออมสิน เพื่อที่สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นแนวทางการทำงานในด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้านการลงทุนให้แก่ลูกค้าต่อไป