

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร

Factors Affecting Business Services Usage of the Government Savings Bank in Mukdahan Province

ภูมิพัฒน์ สมบัติธรรมกุล / Phumiphat Sombatthammakun

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, Political Science and Public Administration Science Faculty, Rajabhat Mahasarakam University, Thailand

E-mail: pen499441@gmail.com

วัชรินทร์ สุทธิชัย / Watcharin Sutthisai

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, Political Science and Public Administration Science Faculty, Rajabhat Mahasarakam University, Thailand

E-mail: wsutthisai@hotmail.com

รังสรรค์ อินทจันทร์ / Rungsun Injun

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, Political Science and Public Administration Science Faculty, Rajabhat Mahasarakam University, Thailand

E-mail: rungsun_injun@hotmail.com

ประวัติบทความ

ได้รับบทความ 5 พฤษภาคม 2562 แก้ไข 27 พฤษภาคม 2562 ตอบรับ 5 มิถุนายน 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสิน และ 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร ตัวอย่างการวิจัย คือ ลูกค้ายใช้บริการธนาคารออมสิน 6 สาขาในจังหวัดมุกดาหาร จำนวน 400 คน กำหนดขนาดด้วยสูตร ทาโร ยามาเน เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถามซึ่งมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.96 สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ระดับการให้บริการธุรกิจธนาคารออมสิน และระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$), ($\bar{X} = 4.04$) ผลการวิเคราะห์ความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลประจักษ์ พบว่า มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ดี ($\chi^2 = 69.36$, $df = 56$, $\chi^2/df = 1.24$, CFI, TLI = 1.00, และ RMSEA = 0.02, SRMR = 0.01 และ p-value = 0.11) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยนโยบายและการบริหาร (X_1) ปัจจัยบริการ (X_2) ปัจจัยความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ (X_4) ปัจจัยการเมือง สังคมและเศรษฐกิจ (X_6) และปัจจัยเทคโนโลยีและการสื่อสาร (X_7) โดยสมการพยากรณ์การเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหารในรูปคะแนนมาตรฐานได้แก่ $Z = (0.093)X_1 + (0.200)X_2 + (0.171)X_4 + (0.140)X_6 + (0.294)X_7$

คำสำคัญ: การใช้บริการธุรกิจ, ธนาคารออมสิน, มุกดาหาร

Abstract

This study aimed to study the 1) Business services usage of the Government Savings bank and 2) Factors affecting the business services usage of the Government Savings bank in Mukdahan Province. Samples were clients of Government Savings Bank in Mukdahan Province, 400 samples, sized by Taro Yamane's formulation. Instruments used was a questionnaire with reliability value of 0.96. Statistics used were frequencies, percentages, means, standard deviations and semi-structural equation model (SEM). Results show that Business services usage of the Government Savings bank level Factors affecting the business services usage of the Government Savings bank in Mukdahan Province level, in overall was found in high level ($\bar{X} = 3.84$), ($\bar{X} = 4.04$). The model consistent analysis toward the empirical data found that the model had good level of consistent with 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). Factors statistically affected the business services usage of the Government Savings bank in Mukdahan Province at .05 level were Policy and administration factor (X_1), Service factor (X_3), Trust factor (X_4), Political social and economic factor (X_6) and Technology and communication factor (X_7) with the prediction equation in the standard form as $\hat{Z} = (0.093)X_1 + (0.200)X_3 + (0.171)X_4 + (0.140)X_6 + (0.294)X_7$.

Keywords: Business Services Usage, Government Savings Bank, Mukdahan

บทนำ

ในยุคโลกาภิวัตน์นี้ ไม่ว่าจะเป็นห้างร้าน หน่วยงานหรือองค์กร ต่างมุ่งแข่งขันเพื่อแย่งชิงลูกค้า ใครมีลูกค้ามากและลูกค้าพึงพอใจก็จะมีลูกค้าติดตามใช้บริการ แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าหากลูกค้ามาใช้บริการแล้วไม่พึงพอใจก็จะไปหาแหล่งการให้บริการใหม่และยังบอกต่อไปยังคนอื่นด้วยความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อการให้บริการ จึงมีผลกระทบต่อหน่วยงาน ด้วยเหตุดังกล่าวหน่วยงานจึงพัฒนาวิธีการให้บริการอย่างเต็มที่ต่อลูกค้าในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ การให้บริการจึงเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินงานในปัจจุบัน และทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้าจะเลือกแหล่งการให้บริการที่ดีกว่าเสมอ (Schiffman & Kanuk, 2007) ธุรกิจธนาคารเองก็เช่นเดียวกันในฐานะที่เป็นสถาบันการเงินมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศโดยทำหน้าที่ระดมเงินออมให้กู้ยืมแก่ผู้ที่ต้องการนำเงินไปใช้เพื่อการบริโภคและการลงทุนในการดำเนินธุรกิจซึ่งในปัจจุบันมีสภาพการแข่งขันระหว่างธนาคารด้วยกันเองสูงมาก ธนาคารจำเป็นต้องมีการวางทิศทางของกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการใช้บริการธุรกิจของธนาคารในการเป็น "ธนาคารอัจฉริยะ" ที่พร้อมปรับตัวรับการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ ได้ ทั้งในเรื่องการอำนวยความสะดวกด้วยเคาน์เตอร์บริการ การใช้เทคโนโลยีที่ผ่านแอปพลิเคชัน โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น Phone Banking, E-และ i-Banking เพื่อรักษฐานลูกค้าและสภาพคล่องไวให้มากที่สุด (ธงชัย สันติวงษ์, 2557)

ธนาคารออมสินในฐานะที่เป็นสถาบันการเงินเช่นกันตั้งแต่ พ.ศ.2489 และมีฐานะเป็นนิติบุคคลเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง และมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาประเทศโดยเฉพาะการระดมเงินออมของประชาชนเพื่อนำไปพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้าและมีความมั่นคง ซึ่งจำเป็นจะต้องมีการทำความเข้าใจถึงการใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสิน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสิน เพื่อนำไปสู่การวางทิศทางของกลยุทธ์ทางธุรกิจการปรับตัวให้ทันต่อสภาพการแข่งขันในปัจจุบัน (ชาติศิริ โสภณพนิช, 2557) โดยธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร เป็นธุรกิจหนึ่งที่ต้องเผชิญกับสภาพการแข่งขันที่รุนแรงเนื่องจากผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการใช้บริการทางการเงินเพิ่มมากขึ้น (ธนาคารออมสิน, 2558) จึงเป็นการจำเป็นที่ธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหารจะต้องมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหารเพื่อหาวิธีการและแนวทางในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร ต่อไป

วัตถุประสงค์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับการใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร และ 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร

การทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการธุรกิจธนาคาร โดยผู้วิจัยพบว่า ธนาคารออมสิน (2558) ได้อธิบายถึงธุรกิจธนาคารออมสินซึ่งใช้ในการให้บริการของธนาคารไว้จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านเงินฝาก 2) ด้านสินเชื่อ 3) ด้านสลากออมสิน 4) ด้านการขายหน่วยลงทุน 5) ด้านบัตรเครดิต/เอทีเอ็ม และ 6) ด้าน Mobile Banking ในขณะที่ Walter & Schahram (2009) ได้อธิบายถึงแนวคิด Service Architecture in Bank Industry ซึ่งสามารถจำแนกการให้บริการได้ตามลักษณะหรือประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการของธนาคารได้ 6 ลักษณะ เช่นเดียวกัน ส่วน Vadlamani (2007) ได้เน้นย้ำถึงแนวคิด Service-Oriented Agent-Based ซึ่งให้ความสำคัญกับการออกแบบผลิตภัณฑ์การให้บริการของธนาคารทั้ง 6 ด้านเช่นเดียวกับ Walter & Schahram โดยเน้นให้มีคุณลักษณะทางออนไลน์ที่สร้างความสะดวกให้แก่ผู้รับบริการในผลิตภัณฑ์การให้บริการของธนาคาร ทั้ง 6 ด้าน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปองค์ประกอบตัวแปรตามหรือการให้บริการธุรกิจธนาคารออมสินได้ดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 การสังเคราะห์ที่มาขององค์ประกอบตัวแปรตามในการวิจัย

องค์ประกอบในการใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสิน	แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
เงินฝาก, สินเชื่อ, สลากออมสิน, หน่วยลงทุน, บัตรเครดิต/เอทีเอ็ม และ Mobile Banking	ธนาคารออมสิน (2558), Walter & Schahram (2009), Vadlamani (2007)

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธุรกิจธนาคาร โดยพบว่า Lovelock & Wirtz (2007) และ พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกศากุล (2559) ได้มีการอธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจของผู้รับบริการไว้ว่า ปัจจัยนโยบายและการบริหาร เป็นตัวแปรลำดับแรกที่ได้มีการกล่าวถึง เนื่องจากเป็นปัจจัยซึ่งเป็นหัวใจและเป็นกรอบในการดำเนินงานธนาคาร ซึ่งนำไปสู่การกำหนดปัจจัยทางด้านกลยุทธ์ อันเป็นแนวทางในการดำเนินงานไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ เนื่องจากเป็นตัวแปรที่ทำให้ปัจจัยการให้บริการสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดย Kotler (2004), Schiffman & Kanuk (2007) และ สิริรัก บุญมี และ ชนทัต บุญรัตนกิตติภูมิ (2562) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าถึงบริการที่มีประสิทธิภาพและสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้นั้น จะช่วยส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรที่ดี และนำไปสู่ความไว้วางใจในสินค้าหรือบริการของธนาคาร นอกจากนี้ Schiffman & Kanuk (2007) และ Kotler & Keller (2006) ยังได้อธิบายถึงปัจจัยการเมือง สังคม และเศรษฐกิจ และปัจจัยเทคโนโลยี และการสื่อสารว่าเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธุรกิจเช่นกัน เนื่องจากเป็นปัจจัยในสังคมส่วนรวมของประเทศ เศรษฐกิจ การเมืองและกฎหมาย สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรการบริโภค ทั้งนี้ จากความเกี่ยวข้องกันของปัจจัยต่างๆ ดังที่ได้กล่าวแล้วนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร จำนวน 7 ตัวแปร ได้แก่ 1) ปัจจัยนโยบายและการบริหาร 2) ปัจจัยกลยุทธ์ 3) ปัจจัยบริการ 4) ปัจจัยความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ 5) ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร 6) ปัจจัยการเมือง สังคม และเศรษฐกิจ และ 7) ปัจจัยเทคโนโลยี ดังตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 การสังเคราะห์ที่มาของตัวแปรอิสระในการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธุรกิจธนาคารฯ	แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
ปัจจัยนโยบายและการบริหาร ปัจจัยกลยุทธ์ ปัจจัยความน่าเชื่อถือ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัย การเมือง สังคม และเศรษฐกิจ ปัจจัยเทคโนโลยี และ การสื่อสาร	Lovelock & Wirtz (2007), Schiffman & Kanuk (2007), Kotler & Keller (2006), Kotler (2004), สิริรัก บุญมี และ ชนทัต บุญรัตน์กิตติภูมิ (2562), พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล (2559)

สมมติฐานการวิจัย

จากการสังเคราะห์ตัวแปรการวิจัย ผู้วิจัยสามารถกำหนดสมมติฐานของการวิจัยได้ดังนี้ ปัจจัยนโยบายและการบริหาร, ปัจจัยกลยุทธ์, ปัจจัยบริการ, ปัจจัยความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ, ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร, ปัจจัยการเมือง สังคม และเศรษฐกิจ และ ปัจจัยเทคโนโลยี และการสื่อสาร เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้นำไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยครั้งนี้ ดังภาพที่ 1 นี้

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร
1) ปัจจัยนโยบายและการบริหาร (X_1)
2) ปัจจัยกลยุทธ์ (X_2)
3) ปัจจัยบริการ (X_3)
4) ปัจจัยความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ (X_4)
5) ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร (X_5)
6) ปัจจัยการเมือง สังคม และเศรษฐกิจ (X_6)
7) ปัจจัยเทคโนโลยี และการสื่อสาร (X_7)

ตัวแปรตาม

การให้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร
1) การให้บริการธุรกิจด้านเงินฝาก
2) การให้บริการธุรกิจด้านสินเชื่อ
3) การให้บริการธุรกิจด้านสลากออมสิน
4) การให้บริการธุรกิจด้านการขายหน่วยลงทุน
5) การให้บริการธุรกิจด้านบัตรเครดิต/เอทีเอ็ม
6) การให้บริการธุรกิจด้าน Mobile Banking

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) ประชากรของการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน 6 สาขา ในจังหวัดมุกดาหารใน พ.ศ.2559 (ธนาคารออมสินสำนักงานเขตจังหวัดมุกดาหาร พ.ศ.2559) จำนวนทั้งสิ้น 119,976 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน และทำการแบ่งสัดส่วนลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน 6 สาขา ในจังหวัดมุกดาหารแต่ละสาขาดังตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 จำนวนสัดส่วนของประชากรและกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาขานาคาร

สาขานาคาร	มุกดาหาร	ดอนตาล	คำชะอี	ตลาดพรเพชร	นิคมคำสร้อย	บักชี มุกดาหาร
ประชากร (คน)	50,284	22,374	11,908	11,528	10,095	13,787
กลุ่มตัวอย่าง (คน)	167	75	40	38	34	46
รวม	ประชากรทั้ง 6 สาขา = 119,976			กลุ่มตัวอย่างทั้ง 6 สาขา = 400		

ที่มา: ธนาคารออมสินสำนักงานเขตจังหวัดมุกดาหาร (2559)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับซึ่งคำนวณด้วยสูตรคำนวณสัมประสิทธิ์แอลฟาด้วยวิธีของ Cronbach เท่ากับ .96 ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเครื่องมือเป็นแบบตรวจสอบรายการและแบบปลายเปิด จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ 1.1) เพศ 1.2) อายุ 1.3) ระดับการศึกษา 1.4) อาชีพ 1.5) รายได้ต่อเดือน 1.6) อำเภอที่มีภูมิลำเนา และ 1.7) สาขาที่ใช้บริการ 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร เครื่องมือเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ทั้ง 7 ปัจจัย ได้แก่ 2.1) ปัจจัยนโยบายและการบริหาร 2.2) ปัจจัยกลยุทธ์ 2.3) ปัจจัยการบริการ 2.4) ปัจจัยความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ 2.5) ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร 2.6) ปัจจัยการเมือง สังคม และเศรษฐกิจ และ 2.7) ปัจจัยเทคโนโลยี และการสื่อสาร รวม 43 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .94 และ 3) การใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร เครื่องมือเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ 3.1) ด้านเงินฝาก 3.2) ด้านสินเชื่อ 3.3) ด้านสลากออมสิน 3.4) ด้านการขายหน่วยลงทุน 3.5) ด้านบัตรเครดิต / เอทีเอ็ม และ 3.6) ด้าน Mobile Banking รวม 32 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .92

การวิเคราะห์ข้อมูล

ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ M-plus โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (SEM) ซึ่งกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความเหมาะสมของข้อมูลได้แก่ KMO's Test และ Bartlett's Test และมีสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้าง ดังตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงสถิติและเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนี	เกณฑ์ยอมรับความกลมกลืน	อ้างอิง
χ^2 -test	ไม่มีนัยสำคัญ ($p < 0.05$)	Kaplan (2000),
χ^2/df	< 0.02 สอดคล้องกลมกลืนดี / $0.02-5.00$ กลมกลืนพอใช้	Diamantopoulos &
CFI / TLI	≥ 0.95 สอดคล้องกลมกลืนดี / $0.90-0.95$ กลมกลืนพอใช้	Siguaw (2000), พู
RMSEA	$< .05$ กลมกลืนดี / $.05-.08$ กลมกลืนพอใช้ / $.08-.10$ ไม่ค่อยดี / $> .10$ ไม่ดี	ลพงษ์ สุขสว่าง
SRMR	$< .05$ สอดคล้องดี / $< .08$ สอดคล้องพอใช้ / $> .08$ ไม่สอดคล้อง	(2556)

ที่มา: Diamantopoulos & Siguaw (2006)

จากตารางที่ 4 สถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์นั้น ใช้การพิจารณาโมเดลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ หากค่าสถิติที่คำนวณได้ไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด ผู้วิจัยจะทำการปรับโมเดลใหม่โดยการปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) ให้มีความเหมาะสม รวมทั้งพิจารณาค่ากลมกลืนรวม (Overall

Fit) และจะหยุดปรับโมเดลเมื่อพบว่า เศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐานต่ำกว่า 2.00 และโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และได้ค่าสถิติตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ (พูลพงษ์ สุขสว่าง, 2556)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 มีอายุระหว่าง 35-44 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 มีภูมิลำเนาอยู่อำเภอเมืองมุกดาหาร จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารออมสินสาขามุกดาหาร จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75

ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร

ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสิน ฯ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธุรกิจธนาคารฯ (รายปัจจัย)	ที่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ปัจจัยนโยบายและการบริหาร	2	4.09	.68	มาก
ปัจจัยกลยุทธ์	6	3.96	.66	มาก
ปัจจัยบริการ	4	4.03	.63	มาก
ปัจจัยความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ	3	4.05	.64	มาก
ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร	1	4.18	.66	มาก
ปัจจัยการเมืองสังคมและเศรษฐกิจ	5	4.01	.64	มาก
ปัจจัยเทคโนโลยีและการสื่อสาร	7	3.93	.67	มาก
ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธุรกิจธนาคารฯ (โดยรวม)		4.04	.58	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหารโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ($\bar{X} = 4.04$) เมื่อจำแนกเป็นรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ($\bar{X} = 4.18$) ปัจจัยนโยบายและการบริหาร ($\bar{X} = 4.09$) ปัจจัยความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.05$) ปัจจัยบริการ ($\bar{X} = 4.03$) ปัจจัยการเมืองสังคมและเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 4.01$) ปัจจัยกลยุทธ์ ($\bar{X} = 3.96$) และปัจจัยเทคโนโลยีและการสื่อสาร ($\bar{X} = 3.93$) มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินจังหวัดมุกดาหารระดับมาก

ระดับการให้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร

ระดับการให้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหารโดยรวมมีการให้บริการธุรกิจธนาคารอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ($\bar{X} = 3.84$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสลากออมสิน ($\bar{X} = 3.97$) ด้านเงินฝาก ($\bar{X} = 3.96$) ด้าน Mobile Banking ($\bar{X} = 3.90$) ด้านบัตรเครดิต/บัตรเอทีเอ็ม ($\bar{X} = 3.87$) ด้านสินเชื่อ ($\bar{X} = 3.75$) และด้านหน่วยลงทุน ($\bar{X} = 3.60$) มีการให้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหารอยู่ในระดับมาก ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการให้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร

การให้บริการธุรกิจธนาคารออมสินฯ (รายด้าน)	ที่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านเงินฝาก	2	3.96	.70	มาก
2. ด้านสินเชื่อ	6	3.75	.78	มาก
3. ด้านสลากออมสิน	1	3.97	.74	มาก
4. ด้านหน่วยลงทุน	6	3.60	.85	มาก
5. ด้านบัตรเครดิต/บัตรเอทีเอ็ม	4	3.87	.69	มาก
6. ด้าน Mobile Banking	3	3.90	.81	มาก
การให้บริการธุรกิจธนาคารออมสินฯ (โดยรวม)		3.84	.66	มาก

การวิเคราะห์โมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร ด้วยการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (SEM)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหารครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงด้วยโปรแกรมวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (M-plus) ซึ่งมีรายละเอียดของขั้นตอนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับการแจกแจงแบบเป็นโค้งปกติของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) จะต้องไม่เกิน ± 1.00 ดังแสดงในตารางที่ 6 ดังนี้

ตารางที่ 6 การแจกแจงแบบเป็นโค้งปกติของข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร	ความเบ้ (Skewness)	ความโด่ง (Kurtosis)
1. ปัจจัยนโยบายและการบริหาร	-.92	.55
2. ปัจจัยกลยุทธ์	-.74	.22
3. ปัจจัยบริการ	-.74	.08
4. ปัจจัยความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ	-.55	.40
5. ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร	-.69	.19
6. ปัจจัยการเมืองสังคมและเศรษฐกิจ	-.53	.40
7. ปัจจัยเทคโนโลยีและการสื่อสาร	-.60	.45
การเลือกใช้บริการของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร	(Skewness)	(Kurtosis)
1. ด้านเงินฝาก	-.68	.93
2. ด้านสินเชื่อ	-.47	.38
3. ด้านสลากออมสิน	-.67	.54
4. ด้านหน่วยลงทุน	-.46	.01
5. ด้านบัตรเครดิต/บัตรเอทีเอ็ม	-.53	.43
6. ด้าน Mobile Banking	-.77	.76

จากตารางที่ 6 พบว่า ค่าสถิติความเบ้ (Skew Ness) และค่าสถิติความโด่ง (Kurtosis) ของตัวแปรทั้ง 13 ตัว พบว่า มีค่าไม่เกิน ± 1.00 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าข้อมูลทั้งหมดมีการกระจายของข้อมูลเป็นปกติ เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง จึงได้นำข้อมูลไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

2. การทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง ดังตารางที่ 7 ดังนี้

ตารางที่ 7 การทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลด้วย KMO's Test และ Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO's Test)		Statistic
		0.90
Bartlett's Test of Sphericity	Chi-Square	1998.29
	df / Sig.	15 / .00**

จากตารางที่ 7 พบว่า การทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ KMO's Test และการใช้ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า KMO's Test มีค่า Statistic เท่ากับ 0.709 (KMO-Value = 0.90) ซึ่งมากกว่าค่าทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.50 (KMO-Value $\geq$ 0.50) และพบว่า Bartlett's Test มีค่า Chi-Square เท่ากับ 1998.29 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Bartlett's Test Sig. = 0.00**) ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ (Bartlett's Test Sig. < 0.05) ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างในการให้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร จึงได้นำข้อมูลไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

3. การถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (MLRA) ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (SEM) เพื่ออธิบายถึงตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร ดังตารางที่ 8 ดังนี้

ตารางที่ 8 การถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงด้วยการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (SEM) ก่อนการปรับโมเดล

Variables		Est.	Std. Est.	P-Value
Dependent	Independent	(S.E.)	(S.E.)	
การเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร	ปัจจัยนโยบายและการบริหาร	0.06 (0.04)	0.07 (0.04)	0.14
	ปัจจัยกลยุทธ์	0.00 (0.05)	0.00 (0.05)	0.94
Chi-Square (χ^2) = 245.85 df = 54 P-Value = 0.00** χ^2 / df = 4.55 R = 0.87 R ² = 0.86 RMSEA = 0.09 SRMR = 0.03 ** = Sig. at 0.1	ปัจจัยบริการ	0.18 (0.05)	0.18 (0.05)	0.00**
	ปัจจัยความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ	0.16 (0.05)	0.16 (0.05)	0.00**
	ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร	0.00 (0.04)	0.00 (0.04)	0.87
	ปัจจัยการเมือง สังคมและเศรษฐกิจ	0.19 (0.04)	0.19 (0.04)	0.00**
	ปัจจัยเทคโนโลยีและการสื่อสาร	0.30 (0.04)	0.32 (0.04)	0.00**

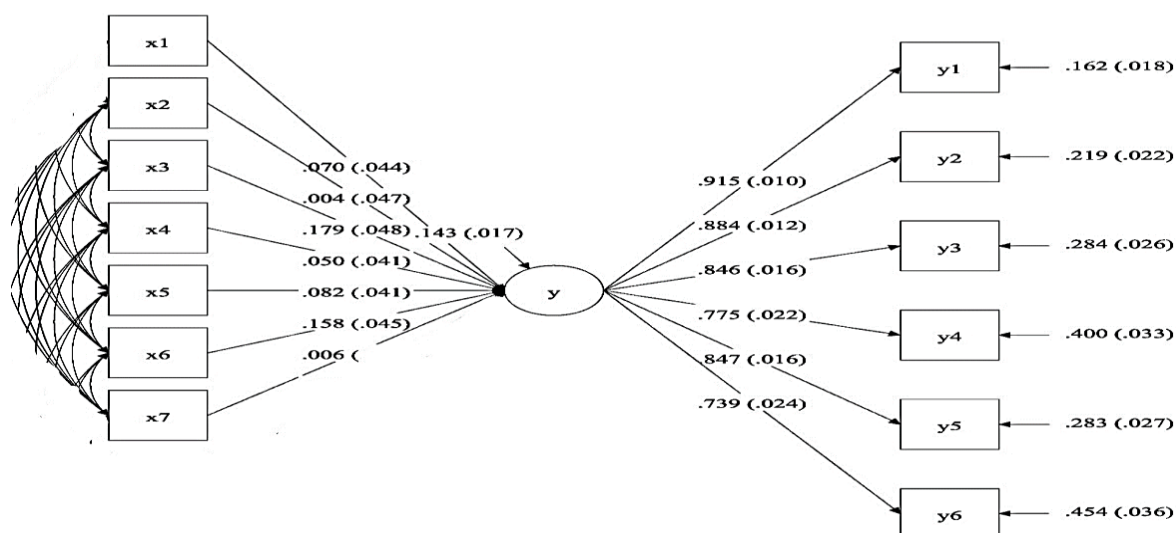
จากตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง ด้วยการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (SEM) ก่อนการปรับโมเดล พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 7 ตัวแปร (X_1 - X_7) มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของโมเดล (R^2) เท่ากับ .86 ซึ่งแปลได้ว่าตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 7 ตัวแปร (X_1 - X_7) สามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม (Y) ได้อย่างถูกต้องร้อยละ .86 ($R^2 = .86$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ .87 ซึ่งแปลได้ว่ามีความสัมพันธ์แบบ

พหุคูณกับตัวแปรตาม (Y) เท่ากับ .87 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ในระดับสูง ตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) ปัจจัยเทคโนโลยีและการสื่อสาร X_7 (STDYX = .32) 2) ปัจจัยการเมือง สังคมและเศรษฐกิจ X_6 (STDYX = .19) 3) ปัจจัยบริการ X_3 (STDYX = .18) และ 4) ปัจจัยความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ X_4 (STDYX = .16) ส่วนความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลประจักษ์โดยใช้ดัชนีชี้วัดความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลประจักษ์ (Goodness of Fit) พบว่า ค่า χ^2 ของโมเดลมีค่าเท่ากับ 245.85 โดยมีค่า df เท่ากับ 54 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 ซึ่งเมื่อทำการคำนวณค่าไคแอสควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) พบว่ามีค่าเท่ากับ 4.55 ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ มีค่า CFI เท่ากับ .93 และ TLI เท่ากับ 0.91 ค่า RMSEA เท่ากับ .09 และค่า SRMR เท่ากับ .03 แสดงให้เห็นว่าโมเดลยังมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่ดี ดังตารางที่ 9 ดังนี้

ตารางที่ 9 ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดล 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 9 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร ยังไม่ผ่านเกณฑ์ของดัชนีวัดความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยสามารถแสดงให้เห็นถึงโครงสร้างของโมเดลดังกล่าวได้ดังภาพที่ 2 ดังนี้



ภาพที่ 2 โมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินจังหวัดมุกดาหาร ก่อนการปรับโมเดล

ทั้งนี้ จากภาพที่ 2 ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการปรับโมเดล (Model Modification) โดยใช้การพิจารณาจากคำแนะนำในการปรับพารามิเตอร์ในโมเดลด้วยค่าดัชนีโมเดล (Model Modification Indices: MI) จนกระทั่งโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหารมีค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลประจักษ์ ดังตารางที่ 10-11 และภาพที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 10 การถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงด้วยการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (SEM) หลังการปรับโมเดล

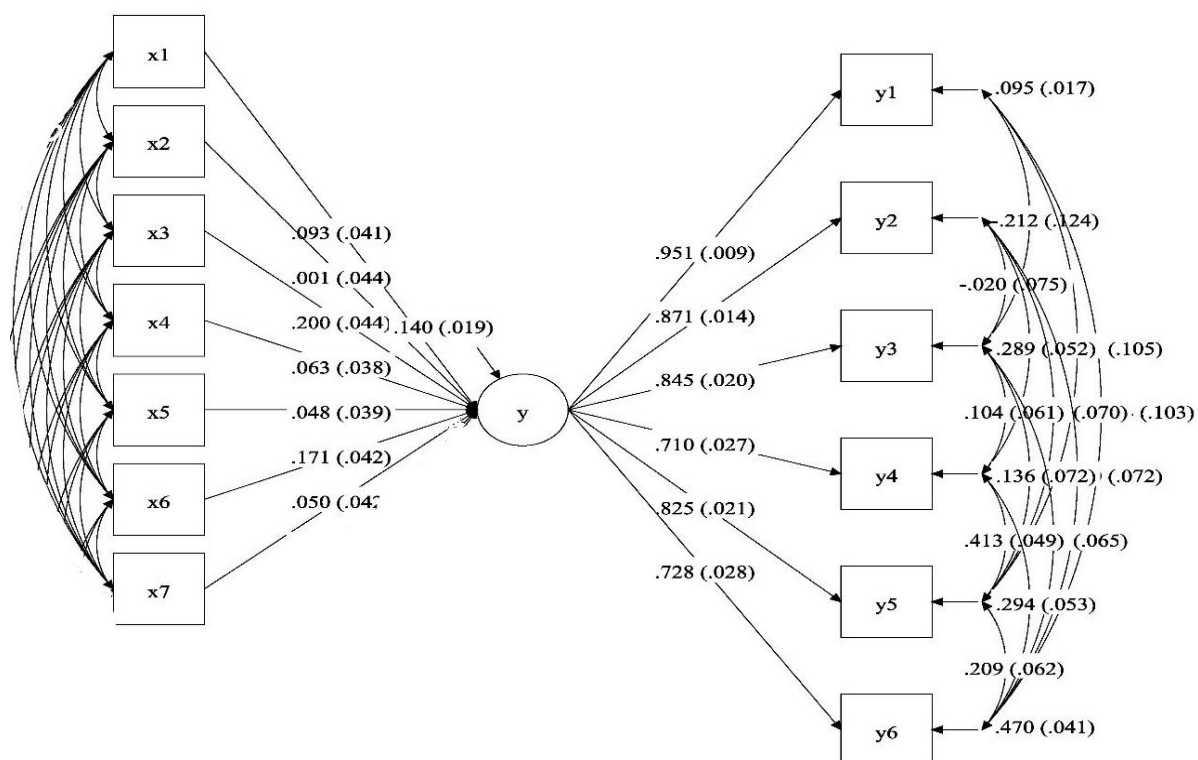
Variables		b	STDYX. Est.	P-Value
Dependent	Independent	(S.E.)	(S.E.)	
การเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร	ปัจจัยนโยบายและการบริหาร	0.09	0.09	0.03*
		(0.04)	(0.04)	
	ปัจจัยกลยุทธ์	0.00	0.00	0.99
		(0.05)	(0.05)	
Chi-Square (χ^2) = 69.36 df = 56 P-Value = 0.11 χ^2/df = 1.24 R = 0.87, R ² = 0.86 RMSEA = 0.02 SRMR = 0.01 CFI = 1.00, TLI = 1.00 * = Sig. at.05	ปัจจัยบริการ	0.21	0.20	0.00**
		(0.05)	(0.05)	
	ปัจจัยความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ	0.18	0.17	0.00**
		(0.05)	(0.05)	
	ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร	0.05	0.05	0.23
		(0.04)	(0.04)	
	ปัจจัยการเมือง สังคมและเศรษฐกิจ	0.15	0.14	0.00**
		(0.04)	(0.04)	
	ปัจจัยเทคโนโลยีและการสื่อสาร	0.29	0.29	0.00**
		(0.04)	(0.04)	

จากตารางที่ 10 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง ด้วยการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (SEM) ก่อนการปรับโมเดล พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 7 ตัวแปร มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของโมเดล (R²) เท่ากับ.86 ซึ่งแปลได้ว่าตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 7 ตัวแปร สามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม ได้อย่างถูกต้องร้อยละ.86 (R² =.86) โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ.87 ซึ่งแปลได้ว่ามีความสัมพันธ์แบบพหุคูณกับตัวแปรตาม เท่ากับ.87 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ในระดับสูง ตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 มีจำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) ปัจจัยเทคโนโลยีและการสื่อสาร X₇ (STDYX =.29) 2) ปัจจัยบริการ X₃ (STDYX =.20) 3) ปัจจัยความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ X₄ (STDYX =.17) 4) ปัจจัยการเมือง สังคมและเศรษฐกิจ X₆ (STDYX =.14) และ 5) ปัจจัยนโยบายและการบริหาร (STDYX =.09) ส่วนความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลประจักษ์ (Goodness of Fit) พบว่า ค่า χ^2 ของโมเดลมีค่า = 69.36 โดยมีค่า df = 56 และมี P-Value = .11 ซึ่งเมื่อทำการคำนวณค่าไควแอสควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่า = 1.24 ค่า CFI, TLI = 1.00 ค่า RMSEA = .02 และค่า SRMR = .01 แสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ดี โดยผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนหลังการปรับโมเดล สรุปดังตารางที่ 11 ดังนี้

ตารางที่ 11 ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดล หลังการปรับโมเดล

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 11 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร ที่ได้รับการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผ่านเกณฑ์ของดัชนีวัดความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี โดยสามารถแสดงให้เห็นถึงโครงสร้างของโมเดลดังกล่าวได้ดังภาพที่ 3 ดังนี้



ภาพที่ 3 โมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจธนาคารออมสินจังหวัดมุกดาหาร หลังการปรับโมเดล

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่พบว่า ระดับการให้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาในรายด้านซึ่งเป็นองค์ประกอบในการให้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร พบว่า มีค่าเฉลี่ยของการให้บริการธุรกิจของธนาคารอยู่ในระดับสูงทั้ง 6 ด้าน ทั้งนี้ เป็นผลมาจากการที่ธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหาร ได้จัดให้มีช่องทางการติดต่อและเข้าถึงการบริการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และขั้นตอนการให้บริการฝากถอนมีความกระชับ รวดเร็ว และถูกต้อง การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินเชื่อแบบใหม่ๆ ให้ทราบบัตร

เครดิต บัตรเงินสด บัตรเอทีเอ็มของธนาคารออมสินมีความสะดวกในการใช้จ่ายด้านการเงินทั้งในประเทศและต่างประเทศ เอทีเอ็มของธนาคารออมสินมีความเพียงพอและทำให้สะดวกในการใช้บริการ การทำธุรกรรมการเงินผ่านสมาร์ตโฟน (MyMo) มีบริการครอบคลุมทุกบริการเหมือนตู้เอทีเอ็ม การทำธุรกรรมการเงินผ่านสมาร์ตโฟน (MyMo) ใช้งานง่าย ทำสะดวก และมีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมด้านการเงิน ส่งผลให้ระดับความสำเร็จในการบริการธุรกิจของธนาคารอยู่ในระดับสูง โดยผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สิริรัก บุญมี และ ชนทัต บุญรัตนกิตติภูมิ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน จังหวัดชุมพร โดยผลการศึกษาพบว่ากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน จังหวัดชุมพร อยู่ในระดับสูงทั้งโดยรวมและในรายด้านเช่นกัน และจากผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 มีจำนวน 5 ตัวแปร เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย ซึ่งสามารถอภิปรายผลการวิจัยที่เกิดขึ้นได้ ดังนี้

1) ปัจจัยเทคโนโลยีและการสื่อสารเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เป็นเพราะศักยภาพด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารจะส่งผลให้ลูกค้าเลือกเข้ามาใช้บริการมากขึ้น และช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร โดยผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (2007) และ Kotler & Keller (2006) ที่ได้อธิบายถึงปัจจัยเทคโนโลยีและการสื่อสารในฐานะที่เป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จ โดยเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการทำงานของพนักงานเช่นค้นหาข้อมูลลูกค้าแสดงข้อมูลเพื่อตอบคำถามลูกค้านำเสนอบริการใหม่ๆ ที่ตอบสนองบริการให้โดนใจลูกค้าแต่ละบุคคลใช้บริหารระบบงานโดยรวมสามารถแสดงให้เห็นแต่ละขั้นตอนว่าจุดใดให้บริการเร็ว-ช้าจุดใดใช้คนมาก-น้อยต้นทุนในแต่ละขั้นตอนเป็นเท่าใดรายได้ที่เกิดขึ้นโดยรวมเป็นเท่าใด ซึ่งจะช่วยให้การทำงานง่ายและรวดเร็วในการบริหารจัดการจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ไม่อาจปฏิเสธได้ ส่งผลให้ปัจจัยเทคโนโลยีและการสื่อสารเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2) ปัจจัยการบริการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เป็นเพราะกระบวนการให้บริการหมายถึงขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า โดยผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kurniasih (2005) ที่ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ของการตลาดบริการของบริษัท PT Data Consult, Inc. โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยบริการมีอิทธิพลต่อผลประกอบการของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2004), Schiffman & Kanuk (2007) และ สิริรัก บุญมี และ ชนทัต บุญรัตนกิตติภูมิ (2562) ที่ได้อธิบายปัจจัยถึงการบริการว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรที่ดี และนำไปสู่ความไว้วางใจในสินค้าหรือบริการของธนาคาร

3) ปัจจัยความไว้วางใจและน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เป็นเพราะภาพลักษณ์ที่ดีเป็นปัจจัยซึ่งมีความสำคัญต่อการดำเนินกิจการของทุกองค์กรในการสร้างความเชื่อมั่นใสศรัทธาให้เกิดความไว้วางใจและความร่วมมือต่อองค์กรนั้นๆ โดยผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Scott (2013) ที่ได้อธิบายถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการแบบมีอาชีพว่าความไว้วางใจและน่าเชื่อถือขององค์กรและตัวผู้ให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการแบบมีอาชีพ

4) ปัจจัยการเมือง สังคมและเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เป็นเพราะภายใต้สังคมแห่งความเป็นโลกาภิวัตน์ ธนาคารออมสินในฐานะที่เป็นองค์กรหนึ่งในระบบเปิด ย่อมจะได้รับอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงและผันผวนของการเมือง สังคมและเศรษฐกิจทั้งในระดับประเทศ และในระดับโลก โดยผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (2007) และ Kotler & Keller (2006) ที่ได้อธิบายว่า ปัจจัยการเมือง สังคมและเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้

บริการธุรกิจ โดยปัจจัยการเมือง สังคมและเศรษฐกิจจะส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลทั้งทางตรงและทางอ้อมกลุ่มที่มีผลโดยตรง 5) ปัจจัยนโยบายและการบริหาร เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจของธนาคารออมสินในจังหวัดมุกดาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เป็นเพราะเนื่องจากนโยบายและการบริหารเป็นการจัดสรรทรัพยากรต่างๆ อันจะเป็นสิ่งที่กำหนดทิศทางในการทำงานหรือดำเนินงานของธนาคาร และสามารถสร้างแรงผลักดันให้ลูกค้ามีความต้องการใช้บริการ โดยผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีทางการบริหารจัดการองค์การตามแนวคิดของ Lovelock & Wirtz (2007) และ พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล (2559) เนื่องจากเป็นปัจจัยซึ่งเป็นหัวใจและเป็นกรอบในการดำเนินงานธนาคาร ซึ่งนำไปสู่การกำหนดปัจจัยทางด้านกลยุทธ์ อันเป็นแนวทางในการดำเนินงานไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งเป็นกระบวนการปฏิบัติเพื่อให้บังเกิดผลสัมฤทธิ์ตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์การ รวมถึงวัตถุประสงค์เป้าหมายทิศทางการผลิตและการบริการ เพื่อให้มีการดำเนินงานตามแผนจนบรรลุผลตามเป้าหมาย

เอกสารอ้างอิง

- ชาติศิริ โสภณพนิช. 2557. ข่าวสารธนาคารกรุงเทพ. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbank.com>.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2557. บริหารรัฐจัดการธุรกิจการตลาดพาณิชย์ กรุงเทพธุรกิจ. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/ceoblogs/Thongchai>.
- ธนาคารออมสิน. 2558. ทิศทางและนโยบายการดำเนินงานใน พ.ศ.2558-2562. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ธนาคารออมสิน. 2559. รายงานประจำปี 2559. สืบค้นจาก <https://www.gsb.or.th/getattachment>.
- พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล. 2559. "ระบบการพัฒนาคุณภาพบริการอย่างยั่งยืน." **Productivity world** 20 (114): 60-64.
- พลพงศ์ สุขสว่าง. 2556. โมเดลสมการโครงสร้าง. กรุงเทพฯ: วัฒนาพานิช.
- สิริรัก บุญมี และ ชนัตต์ บุญรัตน์กิตติภูมิ. 2562. "ปัจจัยส่วนผสมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน จังหวัดชุมพร." **วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา** 8 (1): 94-100.
- Diamantopoulos, A. and Siguaw, D. 2000. **Introduction LISREL**. London: Sage Publications.
- Diamantopoulos, A. and Siguaw, D. 2006. "Formative versus reflective indicators in LISREL." **British Journal of Management** 17 (4): 279-280.
- Kaplan, D. 2000. **Structural Equation model: foundation and extensions**. London: Sage Publication.
- Kotler, P. 2004. **Marketing management**. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. and Keller, L. 2006. **Marketing Management**. 12th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kurniasih, N. 2005. **Strategi Pemasaran Jasa Informasi**. Bandung: Universitas Padjadjaran.
- Lovelock, C. and Wirtz, J. 2007. **Services Marketing People**. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, G. and Kanuk, L. 2007. **Consumer Behavior**. 9th ed. New Jersey: Englewood.
- Scott, J. 2013. **Social Network Analysis**. 3rd ed. London: Sage Publications.
- Vadlamani, R. 2007. **Advances in Banking Technology and Management: Impacts of ICT and CRM**. Berlin: Springer.
- Walter, B. and Schahram, D. 2009. **Emerging Web Services Technology**. 3rd ed. Berlin: Springer.
- Yamane, T. 1973. **Statistics an Introductory Analysis**. 3rd ed. New York: Harper and Row.