ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางเขน ที่มีต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษ

Customer satisfaction of The Government Savings Bank in Bang Khen District Towards the Purchase Premium Saving Certificates

อนุสสรา สังข์สุวรรณ
สาขาการเงินการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Anussara Sungsuwan
E-mail: ansr_mind@hotmail.com
Banking and Finance Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng university
Corresponding author

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางเขน ที่มีต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษ และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางเขนที่มีต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน เขตบางเขน มีทั้งหมด 13 สาขา จำนวน 400 ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่รวบรวมได้ไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS เพื่อหาค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่มีค่าความแตกต่าง จำนวน 2 กลุ่ม และเลือกใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ในการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่มีค่าความแตกต่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ ของธนาคารออมสิน เขตบางเขน ที่มีเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าต่างกัน ทำให้ความความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางเขนที่มีต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษต่างกัน

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ; สลากออมสิน; ธนาคารออมสิน

ABSTRACT

This independent study aimed at examining the importance and satisfaction of customer of the Government Savings Bank in Bang Khen District Towards the Purchase Premium Saving Certificates and to study the satisfaction of the Government Savings Bank

customers in Bang Khen District towards the purchase Premium Saving Certificates classified by personal factors and consumer behavior.

The sample group used in this research is the customers who use the Government Savings Bank in Bang Khen District, consisting of 13 branches in total of 400 samples and analyze the data collected by using SPSS computer program to find the statistic values which are frequency, percentage, and percentage. Mean and standard deviation for hypothesis testing the researcher chose to use the t-test to analyze the variable data with the difference of 2 groups and choose the one-way ANOVA to analyze the variable data with the difference from 2 groups or more. If found different, will be compared in pairs by LSD method.

The hypothesis test found that customers who bought a Premium Saving Certificates of the Government Savings Bank in Bang Khen District that have gender, age, occupation, status, education level, average monthly income And consumer behaviors of customers are different, causing the satisfaction of customers of the Government Savings Bank in Bang Khen District towards the purchase of Premium Saving Certificates differently.

Keywords: satisfaction; service; Government Savings Bank

บทนำ

บทบาทความสำคัญของธุรกิจธนาคารต่อการดำรงชีวิตของประชาชนส่วนมากทำให้ธุรกิจธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันกันเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก จากภาวะการแข่งขันในรูปแบบใหม่ที่เป็นผลของการเข้าสู่ยุคธุรกิจดิจิทัลที่เทคโนโลยีพัฒนาอย่างก้าวกระโดด นอกจากนี้ปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้าจากอิทธิพลความก้าวหน้าของเทคโนโลยี การปรับตัว ของหน่วยงานกำกับดูแลและเกณฑ์การกำกับต่าง ๆ ตลอดจนการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นจากคู่แข่งทั้งที่เป็นสถาบันการเงินและไม่ใช่สถาบันการเงิน ทำให้ธนาคารยังมุ่งเน้นกลยุทธ์เสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัลเพื่อตอกย้ำ ความเป็นผู้นำดิจิทัลแบงค์กิ้งและสนับสนุนประเทศไทยเข้าสู่สังคมไร้เงินสด โดยขยายความสามารถในการให้บริการผ่านช่องทางดิจิทัลอย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าทำธุรกรรมผ่านช่องทางดังกล่าว ซึ่งจะส่งผลดีต่อต้นทุนการบริหารจัดการเงินสด ของธนาคารและลูกค้ารวมทั้งลดต้นทุนให้ระบบเศรษฐกิจในระยะยาว ซึ่งส่วนหนึ่งจะเชื่อมโยงไปถึงความท้าทายที่กำลังเกิดขึ้น จากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีทางการเงินอันเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการทาธุรกรรมทางการเงินเพิ่ม ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ลูกค้ามีทางเลือกในการตัดสินใจใช้บริการ รวมทั้งการที่บางธนาคารเกิดการควบรวมกิจการ มากขึ้นปัจจัยที่ทำให้เกิดผลสำเร็จจึงมุ่งไปที่การตอบการรับรู้หรือการตอบสนองความต้องการของบริการลูกค้า การให้ความสำคัญในการบริการลูกค้า เพื่อจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความจงรักภักดีต่อธนาคาร จึงส่งผลให้ลูกค้าเกิดการเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับ เปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ได้รับ โดยจะพิจารณาผลประโยชน์ที่ได้รับจริงจากผลิตภัณฑ์เรียกว่าความพึงพอใจ เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรม เกี่ยวกับจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่สามารถมองเห็นรูปร่างได้ นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกด้านบวกของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจจะเกิดขึ้นจากความคาดหวัง หรือเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลได้ ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นสามารถเปลี่ยน แปลงได้ตามค่านิยมและประสบการณ์ของตัวบุคคล เมื่อเกิดความพึงพอใจแล้วย่อมเกิดสัมพันธภาพในระยะยาวแก่ธนาคาร ลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าบ่อย จะช่วยกระจาย

ข่าวสารและเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อธนาคาร จะชักชวนผู้ซื้อรายใหม่ให้แก่ ธนาคาร ทำให้เกิดการรักษาความสัมพันธ์กลับลูกค้าเก่าและทำให้เกิดลูกค้าใหม่ไปพร้อมกัน ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและสร้างผลกำไรที่ยั่งยืนต่อไป

สลากออมสิน การออมทรัพย์ลักษณะพิเศษที่ธนาคารออมสินให้บริการติดต่อกันมากว่า 60 ปี มีลักษณะเด่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ไม่เพียงแต่เป็นการสร้างความมั่นคงในอนาคตให้กับผู้ฝากเท่านั้น แต่ยังสามารถทวีเงินออมของประชาชนที่มีโชคให้สูงขึ้น โดยผู้ฝากมีสิทธิ์ถูกรางวัลตามที่ธนาคารกำหนด สลากออมสินได้ออกจำหน่ายครั้งแรก 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 เพื่อให้เหมาะสมกับสภาวะการณ์ ปัจจุบันมีการจำหน่ายสลากออมสินพิเศษในรูปแบบ 2 ปี และ 3 ปี

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางเขนที่มีต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษ อันเนื่องมาจากการรับฝากสลากออมสินพิเศษนั้นมีการเปิดให้บริการมาเป็นเวลายาวนาน ซึ่งตลอดระยะเวลา ธนาคารได้ปรับปรุงเงื่อนไข เงินรางวัล ราคา และอายุของสลากออมสินพิเศษ เพื่อให้เหมาะสมกับสภาวะการณ์อย่างต่อเนื่อง ทำให้ต้องศึกษาว่าในปัจจุบันนั้นสลากออมสินพิเศษสามารถตอบสนองความพึงใจของลูกค้าเงินฝากสลากออมสินพิเศษ เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์สลากออมสินพิเศษให้ดีและมีความเหมาะสม เพื่อให้ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสินได้มากที่สุด เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้ลูกค้า คู่ค้า และพันธมิตรให้ใช้บริการและร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานของธนาคารอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางเขนที่มีต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษ

2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางเขนที่มีต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน เขตบางเขน มีทั้งหมด 13 สาขา คือ สาขาบางเขน สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สาขาจตุจักร สาขาพงษ์เพชร สาขาประชาชื่น สาขาเตาปูน สาขาเอนเนอร์ยี่คอมเพล็กซ์ สาขาบิ๊กซีวงศ์สว่าง สาขาเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าว สาขาประชานิเวศน์ 1 สาขากรีนพลาซ่า (วังหิน) สาขาตลาดอ.ต.ก. สาขาอเวนวิรัชโยธิน ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางเขนที่มีต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และการนำเสนอ ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางเขนที่มีต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษ

2. เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์สลากออมสินพิเศษให้ดีและมีความเหมาะสม ให้ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสินได้มากที่สุด และสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้ลูกค้า คู่ค้า และพันธมิตร ให้ใช้บริการและร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานของธนาคารอย่างต่อเนื่อง

ทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยส่วนบุคคล

นงลักษณ์ ทรัพย์สมบูรณ์, 2559 ได้อธิบายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ ข้อมูลสำมโนครัวที่เป็นข้อมูลทางการตลาดด้านประชากรศาสตร์ เกี่ยวกับ เพศ เพื่อศึกษาความเข้าใจในพฤติกรรมของนักลงทุนเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภคและผู้ใช้บริการ

กนกวรรณ ศรีนวล,2558 อธิบายถึงความหมายของประชากรศาสตร์ว่า หมายถึง ปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ในการศึกษา สำหรับเป็นตัวช่วยการแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค ด้านเพศ เพื่อใช้ในการดำเนินการวางแผนกลยุทธ์สำหรับผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจ และเกิดความพึงพอใจ เพื่อให้มีความสามารถเข้าถึงตรงกับกลุ่มเป้าหมายหลักได้มากที่สุด

พฤติกรรมผู้บริโภค

ธัญวรัชญ์ สะอาดมานะชาติ, 2558 อธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มคน และองค์กร เกี่ยวกับการเลือกซื้อ และเลือกใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยพฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลมาจาฏวัฒนธรรม สังคม และปัจจัยส่วนบุคคล

กาญจน์กรอง สุอังคะ, 2558 ได้สรุปความหมายของคำว่าพฤติกรรม หมายถึง ปฏิกิริยาหรือกิจกรรมทุกชนิดของสิ่งมีชีวิต จะสังเกตเห็นได้หรือไม่ได้ก็ตาม โดยบุคคลมีพฤติกรรมที่หลากหลายทั้งส่วนที่เป็นลักษณะภายนอกที่สังเกตได้ง่ายและพฤติกรรมภายในที่สังเกตได้ยากลักษณะที่หลากหลายดังกล่าวส่งผลให้บุคคลแสดงออกต่างกันในแต่ละสถานการณ์และช่วงเวลาดังนั้นสามารถแบ่งพฤติกรรมได้เป็นสองลักษณะดังนี้ 1)พฤติกรรมภายใน หมายถึง ปฏิกิริยาหรือกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล รวมทั้งความคิดความรู้สึกทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยม 2) พฤติกรรมภายนอก หมายถึง ปฏิกิริยาหรือการกระทำ ของบุคคลที่แสดงออกมาให้ผู้อื่นเห็นได้ด้วยการพูด การกระทำกิริยาท่าทางของบุคคล

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

เพ็ญนภา จรัสพันธ์, 2557 กล่าวว่า ความพึงพอใจ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายโดยทั่ว ๆ ไปว่าระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความหมายของความพึงพอใจในการบริการสามารถจำแนกเป็น 2 ความหมาย ในความหมายที่เกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ (consumer satisfaction) และความพึงพอใจในงาน (job satisfaction) ของผู้ให้บริการความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552) ได้กล่าวถึงการคาดหมาย หรือความคาดหวังของลูกค้า โดยอธิบายไว้ว่าความคาดหวังเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาด และจากข้อมูลคู่แข่งขัน เป็นต้น ถ้านักการตลาดนำเสนอข่าวสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกินความเป็นจริงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความหวังใน

ผลิตภัณฑ์นั้นสูงเกินจริง และเมื่อผู้บริโภคพบว่าการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจ ดังนั้นสิ่งสำคัญที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อโดยยึดหลักการสร้างการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

ด้านที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ภัทร วัฒนถาวร, 2558กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่ตอบสนองความต้องการของตลาดทำให้ผู้บริโภคในตลาดเกิดความพึงพอใจทั้งในส่วนของสินค้าที่สัมผัสได้และไม่ได้ สินค้าที่จะตอบสนองผู้บริโภคจะต้องมีคุณค่า ได้รับการยอมรับพร้อมที่จะนำออกมาขาย ทั้งนี้สินค้าต้องมีความแตกต่างทำให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์ในการนำไปใช้ ซึ่งสินค้าต้องมีการปรับปรุงใหม่ให้ดียิ่งขึ้นให้ตรงตามความต้องการลูกค้าวิธีดำเนินการวิจัย

ด้านที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

แก้วขวัญ ผดุงพิพันบวรม,2559 กล่าวว่า ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ค่าบริการ หรือค่าธรรมเนียมที่เข้ารับการบริการซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับการบริการหรือสินค้านั้น ซึ่งราคามีความสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าว่าการบริการหรือผลิตภัณฑ์คุ้มกับเงินที่จ่าย โดยผู้ใช้บริการจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ดังนั้นกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การแข่งขันกับผู้เล่นในท้องตลาด ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้น สถาวะแวดล้อม และรูปแบบการแข่งขัน ต้นทุนบริการและค่าใช้จ่ายในการบริการเพื่อนำมาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านั้น และปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการบริการอื่น ๆ

ด้านที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

แก้วขวัญ ผดุงพิพันบวร,2559 กล่าวว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ส่วนประกอบของช่องทางที่ประกอบไปด้วยสถานที่ วัตถุดิบ อุปกรณ์ที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และการบริการจากองค์ไปสู่ตลาดหรือเป็นตัวช่วยในการกระจายผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นการขนส่ง คลังเก็บสินค้าและการเก็บสินค้าคงเหลือ

ด้านที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

จันทิสา ศิริสุนทร, 2559 กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือ เป็นการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้เข้าใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ และข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ทราบถึงความต้องการ

ณัฐณิช สุริยะฉาย, 2558 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เพื่อจูงใจ สร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้ามากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคให้สร้างทัศนคติ ความคิด และพฤติกรรมการซื้อ โดยการส่งเสริมการขายนั้นมีด้วยกันหลากหลายช่องทางทั้งที่ใช้คนและไม่ใช้คน นักการตลาดจึงอาจใช้การส่งเสริม การตลาดแบบเดียวหรือหลายแบบก็ได้ เพื่อความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดการกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional Study) คือ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วง

ระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาใช้บริการของธนาคารออมสิน เขตบางเขน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้อยู่ที่ 5% โดยใช้กลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปจากตาราง ทาโร ยามาเน่ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอล (snowball sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วยบุคคล ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยคำถามจะมีลักษณะอยู่ในรูปแบบการตรวจสอบรายการ (Check-List) มีจำนวนคำถามทั้งหมดจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยคำถามจะมีลักษณะอยู่ในรูปแบบการตรวจสอบรายการ (Check-List) มีจำนวนคำถามทั้งหมดจำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางเขนที่มีต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษ ซึ่งจะมีทั้งหมด 4 ด้าน ประกอบได้ด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวนคำถามทั้งหมด 16 ข้อ โดยเป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางเขนที่มีต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษ เป็นคำถามโดยการให้ระดับความสำคัญความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการซื้อสลากออมสินมี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การใช้คะแนนเพื่อตีความหมาย

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อสลากออมสินในเขตบางเขนด้านอะไร เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่ มีระดับการวัดเชิงกลุ่มซึ่ง ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ พฤติกรรมผู้บริโภค

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ คือ ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางเขนที่มีต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางเขนที่มีต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ จะใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางเขนที่มีต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) และหากการวิเคราะห์พบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางเขนที่มีต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางเขนที่มีต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษ ในภาพรวม อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด และด้านราคา มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ตามลำดับ

2. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางเขนที่มีต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษ จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางเขนที่มีต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษ ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.2 ลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางเขนที่มีต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษ ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษโดยรวมต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.3 ลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางเขนที่มีต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษ ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษโดยรวมต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.4 ลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางเขนที่มีต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษโดยรวมต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.5 ลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางเขนที่มีต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษโดยรวมต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.6 ลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางเขนที่มีต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษ ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษโดยรวมต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

1. ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางเขนที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด รายละเอียดดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางเขนที่ซื้อสลากออมสินพิเศษโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าโดยส่วนใหญ่ลูกค้าให้ความสนใจในความมั่นคงและชื่อเสียงของธนาคารออมสิน เป็นผลิตภัณฑ์เงินฝากที่ไม่เสียภาษี เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถไถ่ถอนคืนก่อนกำหนดได้โดยได้รับดอกเบี้ยตามขั้นบันได ผลิตภัณฑ์ที่มีเงินรางวัลคุ้มค่ากับการลงทุน เป็นผลิตภัณฑ์ที่

สามารถนำมาค้ำประกันการกู้ได้ เป็นการลงทุนที่ไม่มีความเสี่ยง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่งกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างทางการแข่งขัน องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าทางจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของพชร วัชรปรีชา (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาศรีนครพิงค์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความมีชื่อเสียงของธนาคาร ผลการศึกษาที่สอดคล้องเกิดจากสัมพันธภาพในระยะยาวที่ลูกค้ามีให้กับองค์กรในเรื่องของชื่อเสียงของธนาคารซึ่งเป็นสิ่งที่เห็นตรงกันว่ามีระดับความสำคัญมากในการทำธุรกรรมทางการเงิน

1.2 ด้านราคา ลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางเขนที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าโดยส่วนใหญ่ลูกค้าให้ความสนใจในราคาสลากออมสินต่อหน่วย ราคาหักส่วนลด กรณีไถ่ถอนสลากออมสินก่อนครบอายุ 3 เดือน อัตราดอกเบี้ยสลากออมสิน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชรินรัตน์ งามพิพัฒน์ชัย (2557) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา คือ เป็นการกล่าวถึงต้นทุนที่เกิดขึ้นที่ลูกค้าต้องใช้เป็นค่าใช้จ่ายในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการกับผู้บริโภคที่ออกมาเป็นตัวเงิน ซึ่งราคาจะถูกตั้งจากผู้ผลิตสินค้า โดยการคำนึงถึงความครอบคลุมเรื่องต้นทุนและค่าใช้จ่ายเพื่อสร้างกำไร โดยการกำหนดราคาจะมีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของขวัญชนก กาญจนวิบุญ (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า เชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อความพึงพอใจในเรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก/สลากออมสินและผลตอบแทนเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตสูงกว่าธนาคารอื่น ทั้งนี้ผลการศึกษาที่สอดคล้องเกิดจากสิ่งที่ผู้บริโภคพิจารณาเลือกของการเลือกใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินจากธนาคารนั้นจะทำการเลือกพิจารณาในเรื่องของอัตราผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ หรืออัตราดอกเบี้ยที่จะเพิ่มจากเงินต้นที่ได้ฝากหรือลงทุน

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางเขนที่ซื้อสลากออมสินพิเศษโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าโดยส่วนใหญ่ลูกค้าให้ความสนใจในการฝากเงินแบบสลากออมสินสามารถฝากได้ทุกสาขาทั่วประเทศ ซื้อสลากออมสินผ่านระบบ Internet Banking ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กนกพรรณ สุขฤทธิ์ (2557) กล่าวว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมระหว่างช่องทางเพื่อใช้ในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกิจกรรมที่เกี่ยวข้องที่ช่วยให้การดำเนินช่องทางเป็นไปด้วยความมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย การขนส่ง, คลังสินค้า, การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง และสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิสิทธิ์ นิติเสถียรกุล (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมการตลาดของบริการด้านเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนศรีดอนไชย พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความพึงใจในเรื่องช่องบริการฝาก ถอน เรื่องโต๊ะบริการมีเพียงพอ และมีเครื่องบริการอิเล็กทรอนิกส์ให้บริการอย่างเพียงพอ ทั้งนี้ผลการศึกษาที่สอดคล้องเกิดจาก

ลูกค้ามีความพึงพอใจในเรื่องการมีช่องทางการจัดจำหน่ายหรือช่องทางบริการที่ครอบคลุม สะดวก รวดเร็ว ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากเช่นเดียวกัน

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางเขนที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าโดยส่วนใหญ่ลูกค้าให้ความสนใจใน การมีป้าย หรือเอกสารที่แสดงอัตราดอกเบี้ยเงินฝากเห็นอย่างชัดเจน กิจกรรมชิงโชค เช่น ทองคำ รถยนต์ มีของขวัญให้ลูกค้าสำหรับการเปิดบัญชีใหม่ หรือฝากสลากในช่วงเทศกาลวันสำคัญ มีการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสลากออมสิน โดยการออกบูทตามงานต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จันทิสา ศิริสุนทร (2559) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือ เป็นการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้เข้าใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ และข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ทราบถึงความต้องการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของพชร วัชรปรีชา (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาศรีนครพิงค์ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจเรื่องของชำร่วยหรือของที่ระลึกมีจำนวนเพียงพอสำหรับลูกค้าและแผ่นพับให้ข้อมูลเงินฝากแต่ละประเภท สอดคล้องกับผลการศึกษาของขวัญชน กาญจนวิบุญ (2555) เรื่องข่าวสารที่ได้รับจากธนาคารเกี่ยวกับการบริการด้านเงินฝากครบถ้วนและเข้าใจง่าย บอร์ดประกาศสำหรับแจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวชัดเจนเช่นประกาศอัตราดอกเบี้ย ทั้งนี้ผลการศึกษาที่สอดคล้องเกิดจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ยังคงเป็นที่จูงใจที่ทำให้ลูกค้าเข้าใจและทราบถึงคุณค่าในผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ต้องการสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้และเกิดการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินนั้น

2.ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางเขนที่มีต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษ จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางเขนที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน ทั้งเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนัญญา ครองศีล, 2558 ที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขารัตนาธิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี พบว่าปัจจัยด้านเพศ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแตกต่างกัน รวมถึงไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธารินี แก้วจันทรา, 2556 ที่ศึกษาเกี่ยวความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขารัชดาภิเษก (ท่าพระ-ตากสิน)

2.2 ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางเขนที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษโดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษที่มีอายุต่างกัน ทำให้มีความพึงพอใจต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษในด้านต่างๆ ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกานต์ ผิวงาม, 2552 ที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขามุกดาหาร พบว่า ผู้รับบริการที่มีอายุต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของธารินี แก้วจันทรา, 2556 ที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุทธยา จำกัด (มหาชน) รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของชนัญญา ครองศีล, 2558 ที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขารัตนาธิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี พบว่า อายุต่างกันความพึงพอใจในการให้บริการแตกต่างกัน

2.3 ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางเขนที่มีต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษ ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษโดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษโดยรวมแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธารินี แก้วจันทรา (2556) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุทธยา จำกัด (มหาชน) พบว่า การศึกษาของผู้รับบริการต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจต่อการให้บริการต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริฉัตร ถนอมวงษ์ ที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการและคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค3) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค3) ไม่แตกต่างกัน

2.4 ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางเขนที่มีต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษโดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ทำให้เกิดความเข้าใจในรายละเอียดของสลากออมสินพิเศษ และมีความพึงพอใจต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษ แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกานต์ ผิวงาม (2552) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขามุกดาหาร พบว่า ผู้รับบริการที่มีการศึกษาต่างกัน ทำให้ความเข้าใจในบริการในด้านต่างๆ ต่างกันและส่งผลถึงความพึงพอใจในการรับบริการต่างกัน รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธารินี แก้วจันทรา (2556) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุทธยา จำกัด (มหาชน) พบว่า การศึกษาของผู้รับบริการต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจต่อการให้บริการต่างกัน

2.5 ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางเขนที่มีต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษโดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษที่มีอาชีพแตกต่างกัน ทำให้มีความพึงพอใจต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษ แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนัญญา ครองศีล (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขารัตนาธิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี พบว่าลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันความพึงพอใจในการให้บริการแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริฉัตร ถนอมวงษ์ ที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการและคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค3) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค3) แตกต่างกัน

2.6 ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางเขนที่มีต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษโดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ทำให้มีความพึงพอใจต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษ แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนัญญา ครองศีล (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขารัตนาธิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี พบว่าลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันความพึงพอใจในการให้บริการแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริฉัตร ถนอมวงษ์ ที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการและคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค3) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) ไม่แตกต่างกัน

2.7 ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางเขนที่มีต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษ ที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารออมสิน โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการที่ลูกค้ามีพฤติกรรมผู้บริโภคต่างกัน ประกอบด้วย เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ มูลค่าการซื้อสลากออมสินพิเศษ จำนวนครั้งของการซื้อสลากออมสินพิเศษเฉลี่ยใน 1 ปี ทำให้มีความพึงพอใจต่อซื้อสลากออมสินพิเศษแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมนึก มังกร (2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกคค้าที่มีพฤติกรรมผู้บริโภค แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความต้องการทางสังคม เป็นต้น ทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการในแต่ละด้านแตกต่างกันไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธารินี แก้วจันทรา (2556) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุทธยา จำกัด (มหาชน) พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคต่างกันทำให้ความพึงพอใจต่อการให้บริการต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางเขนที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางเขนที่ซื้อสลากออมสินพิเศษต่างกัน ดังนั้นธนาคารออมสินทุกสาขาทั่วประเทศต้องให้ความสนใจกับปัจจัยส่วนบุคคลเพราะมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ

2. พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ มูลค่าการซื้อสลากออมสินพิเศษโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง จำนวนครั้งของการซื้อสลากออมสินพิเศษเฉลี่ยใน 1 ปี ต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางเขนที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ แตกต่างกัน ซึ่งจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนผสมทางการตลาด (4’Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ต่างกัน ดังนั้นหากลูกค้าที่มีพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ มูลค่าการซื้อสลากออมสินพิเศษโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง จำนวนครั้งของการซื้อสลากออมสินพิเศษเฉลี่ยใน 1 ปี ต่างกัน ย่อมมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสินในด้านต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1.การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในเชิงคุณภาพควบคู่ไปกับวิจัยเชิงปริมาณ เช่น การสัมภาษณ์ผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษในแต่ละช่วงเวลา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ดีในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษธนาคารออมสินและปัญหาอุปสรรคในการซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคาร เพื่อนำผลการศึกษาไปพัฒนาการให้ออกแบบสลากออมสินพิเศษให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น และสามารถแข่งขันกับนวัตกรรมการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และธนาคารคู่แข่งได้

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ ศรีนวล. (2558). *การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการลงทุน และแรงจูงใจในการลงทุน ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.*การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กาญจน์กรอง สุอังคะ. (2558). *การศึกษาพฤติกรรมการขับขี่ของวัยรุ่นที่มีผลต่อความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุจากการใช้รถจักรยานยนต์.*งานวิจัย สาขาวิชาวิศวกรรมขนส่งสำนักวิชา วิศวกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

แก้วขวัญ ผดุงพิพัฒน์บวร. (2559). *ปัจจัยที่ผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank).* ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จันทิสา ศิริสุนทร. (2559). *ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.* ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธัญวรัชญ์ สะอาดมานะชาติ. (2558). *ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สิทธิพิเศษ (Privilege) จากผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ.*การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการตลาดคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นงลักษณ์ ทรัพย์สมบูรณ์. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม(LTF)ของนักลงทุนในภาคตะวันออกของประเทศไทย.*วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญญบุรี.

เพ็ญนภา จรัสพันธ์. (2557). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าจีเนท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี.* วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน วิทยาลัย การบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ภัทธีรา ประพฤติธรร. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

ภัทร วัฒนถาวร. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร.*ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วรัญญา โพธิ์ไพรทอง. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊คและอินสตาแกรม.*ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.* ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.