ความพึงพอใจในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ใบรับเงินฝากประจำ ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่

Satisfaction on Fixed Deposit Receipt Service of Government HousingBank Head Office

ปรัชญา ภาคแก้ว
สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Prachaya Pakkeaw
E-mail : keng.prachayapakkeaw@gmail.com
Management, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ใบรับเงินฝากประจำของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ โดยใช้ปัจจัยส่วนบุคคล 4 ด้าน ปัจจัยด้านลูกค้าสัมพันธ์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ใบรับเงินฝากประจำของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ที่ประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่เข้ามาใช้บริการผลิตภัณฑ์ใบรับเงินฝากประจำของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ระหว่างอายุ 21-30 ปี มีอาชีพข้าราชการและมีรายได้ระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท (2) ปัจจัยส่วนบุคคลใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ใบรับเงินฝากประจำของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ส่วนเพศและอาชีพไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ใบรับเงินฝากประจำของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ (3) ปัจจัยด้านลูกค้าสัมพันธ์ใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายพบว่า ปัจจัยด้านลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ใบรับเงินฝากประจำของธนาคารอาคารสงเคราะห์ (4) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุพบว่าปัจจัยด้าน

กิจกรรมส่งเสริมการตลาด,ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย,ด้านผลิตภัณฑ์,ด้านราคามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ใบรับเงินฝากประจำของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่

คำสำคัญ : ความเห็นด้านลูกค้าสัมพันธ์, ความเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด, ความพึงพอใจในการใช้บริการผลิตภัณฑ์, ธนาคารของรัฐ

ABSTRACT

The purpose was to study satisfaction on fixed deposit receipt service of government housing bank. The study aimed at the four part of demographic factors, customer relationship factors, marketing mixes and satisfaction on fixed deposit receipt service of government housing bank including the four part of marketing mixes

The sample was selected from 200 respondents who used service on fixed deposit receipt service of, government housing bank. The data analysis used the description statistic and inferential statistics.

The fidings were as follows (1) the principal of respondet were female, age between 21 – 30 years old. More respondet who are government officer have income between 30,001 – 50,000 bath per month (2) Inferential statistics was used analysis demographic factors such as gender, age, occupation and income The two parts of demographic factors affected the satisfaction on fixed deposit receipt service of government housing bank head office. Moreover, gender and occupation are not influence the satisfaction on fixed deposit receipt service of government housing bank head office. (3) Simple regression analysis was used customer relationship factors on the influence of the satisfaction on fixed deposit receipt service of government housing bank head office. And (4) One – way ANOVA and multiple regression analysis was used the four part of the factors marketing mixes such as activities, place, product and price on the influence satisfaction on fixed deposit receipt service of government housing bank head office.

Key Words : The comments of customer relationships,The comments of marketing mixs & satisfaction on using service the Government Bank

บทนำ

ภาวะเศรษฐกิจ ปี 2561

ภาพรวมเศรษฐกิจไทย สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้ประกาศตัวเลขการเติบโตของเศรษฐกิจไทยปี 2561 ขยายตัวร้อยละ 4.1 เร่งขึ้นจากการขยายตัวร้อยละ 4.0 ในปี 2560 และเป็นการขยายตัวสูงสุดในรอบ 6 ปี โดยมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.7 การบริโภคภาคเอกชน และการลงทุนรวมขยายตัวร้อยละ 4.6 และร้อยละ 3.8 ตามลำดับ อัตราเงินเฟ้อทั่วไปเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 1.1 และบัญชีเดินสะพัดเกินดุลร้อยละ 7.4 ของ GDP

โดยสรุป แนวโน้มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมถึงพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor : EEC) จากความเชื่อมั่นต่อเศรษฐกิจที่ดีขึ้นและเสถียรภาพทางการเมืองที่ชัดเจนขึ้น สะท้อนจากการเปิดตัวโครงการใหม่ที่เพิ่มขึ้น ขณะที่แนวโน้มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเขตภูมิภาคยังค่อนข้างทรงตัว แต่เริ่มเห็นสัญญาณที่ดีขึ้นบ้างในเขตเมืองซึ่งมีลูกค้าหลักเป็นกลุ่มนักธุรกิจ ผู้มีรายได้ประจำ และข้าราชการ สำหรับแนวโน้มธุรกิจก่อสร้างจะยังขยายตัวต่อเนื่องจากโครงการภาครัฐที่ทยอยดำเนินการ และภาคเอกชนที่เริ่มเร่งลงทุนจากแนวโน้มของราคาวัสดุก่อสร้างที่สูงขึ้นพร้อมกับทิศทางของดอกเบี้ยขาขึ้น

ทั้งนี้ ปัจจัยสำคัญที่ต้องติดตามคือ การปรับปรุงเกณฑ์การกำกับดูแลสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ ธนาคารแห่งประเทศไทย ที่กำหนดให้สถาบันการเงินปล่อยสินเชื่อโดยให้ระดับมูลค่าสินเชื่อต่อมูลค่าหลักประกันอสังหาริมทรัพย์ (Loan – to – Value : LTV) ได้น้อยลง หรืออีกนัยหนึ่งคือ ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยต้องวางเงินดาวน์เพิ่มขึ้นและกู้ได้น้อยลง ซึ่งมาตรการที่มุ่งรักษามาตรฐานการพิจารณาสินเชื่อ (Credit Culture) นี้ อาจส่งผลให้ผู้ซื้อระมัดระวังในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ทั้งนี้ มาตรการดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ คือ เพื่อรักษาเสถียรภาพระบบการเงินและป้องกันมิให้เกิดความเสี่ยงเชิงระบบ ธนาคารแห่งประเทศไทย จึงได้กำหนดเป็นมาตรฐาน Macroprudential มีผลบังคับตั้งแต่ 1 เมษายน 2562 เป็นต้นไป และอีกส่วนเพื่อวางแผนทางการเงินสำหรับ ซื้อที่อยู่อาศัยหลังนโยบายดังกล่าวถูกประกาศใช้

ซึ่งในปี 2562 ธนาคารได้รับนโยบายจากภาครัฐให้เร่งปล่อยสินเชื่อที่อยู่อาศัยให้กับประชาชนที่ยังไม่มีบ้านเป็นของตนเองให้สามารถมีบ้านเป็นของตนเองได้ เช่น โครงการบ้านล้านหลัง โครงการบ้านประชารัฐ ฯลฯ จากนโยบายดังกล่าวนั้นทำให้ธนาคารมีความจำเป็นในการระดมเงินทุนจากเงินฝากซึ่งเป็นแหล่งเงินทุนหลักของธนาคารปริมาณ 81.50 แบ่งเป็น เงินฝากออมทรัพย์ เงินฝากประจำ (ประเภทสมุดเงินฝาก,ประเภทใบรับเงินฝากประจำ) ซึ่งมากกว่าแหล่งที่มาของเงินทุนจากด้านอื่นๆ ของธนาคาร ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้สนใจในการศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการ ด้านความเห็นด้านลูกค้าสัมพันธ์ และด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ใบรับเงินฝากประจำ ว่าทำไมผู้มาใช้บริการจึงพึงพอใจในการนำเงินมาฝากกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับลูกค้ามากขึ้น

2.เพื่อศึกษาความเห็นด้านลูกค้าสัมพันธ์ในการพัฒนาการผลิตภัณฑ์ให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

3.เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านการตลาดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการของลูกค้า

4.เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ใบรับเงินฝากประจำของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่

5.เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ใบรับเงินฝากประจำ

6.เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านลูกค้าสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ใบรับเงินฝากประจำ

7.เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านการตลาดต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ใบรับเงินฝากประจำ

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการความพึงพอใจในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ใบรับเงินฝากประจำของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน

2. ความเห็นด้านลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ใบรับเงินฝากประจำของธนาคารอาคารสงเคราะห์

3. ความเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ใบรับเงินฝากประจำของธนาคารอาคารสงเคราะห์

ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ใบรับเงินฝากประจำ (Fixed Deposit Receipt) FDR ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ โดยได้กำหนดขอบเขตของปัจจัยที่นำมาใช้ในการทำวิจัยฉบับนี้โดยเลือกศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลเรื่อง เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ใบรับเงินฝากประจำ ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ด้านความเห็นด้านลูกค้าสัมพันธ์ซึ่งเป็นคำถามให้แสดงระดับการเห็นด้วยของแต่ละข้อในด้านผลิตภัณฑ์หรือการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของธนาคาร ด้านส่วนประสมทางการตลาดได้ทำการศึกษา 4Ps เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์จึงเลือกใช้เครื่องมือประเภทนี้ในการศึกษาทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) มาเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการศึกษา โดยประชากรกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยฉบับนี้นี้คือผู้ที่มาใช้บริการผลิตภัณฑ์ใบรับเงินฝากประจำ (FDR) ทั้งนี้การเก็บข้อมูล ได้มีการโทรศัพท์หาลูกค้าที่มีบัญชีใบรับเงินฝากประจำทั้งที่เป็นรายเดิมและผู้ที่เริ่มเปิดบัญชีใหม่ จำนวน 200 ราย ในเดือน มิถุนายน 2562 ที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์สำนักงานใหญ่ เท่านั้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำข้อมูลที่ได้จากปัจจัยส่วนบุคคลไปทำให้เป็นข้อมูลปัจจุบันของลูกค้าเพื่อให้สามารถติดต่อกับลูกค้าได้ในข้อมูลปัจจุบัน

2. เพื่อนำความเห็นด้านลูกค้าสัมพันธ์ที่ได้ไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ใบรับเงินฝากประจำให้ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

3. เพื่อนำปัจจัยด้านการตลาดที่ได้ไปพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกิจกรรมทางการขาย

4. เพื่อนำความพึงพอใจที่ได้จากข้อมูลไปพัฒนาการออกผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ

5. นำความแตกต่างที่ได้จากปัจจัยส่วนบุคคลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ใบรับเงินฝากประจำไปออกผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับกลุ่มลูกค้า

6. นำความแตกต่างของปัจจัยด้านลูกค้าสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ใบรับเงินฝากประจำไปพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับลูกค้า

7. นำความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผลิตภัณฑ์มาออกผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมและตรงตามความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, น.41) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ขนาดครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งลักษณะดังกล่าวเป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้จากประชากรจะนิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากคนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่ต่างกัน ทั้งนี้ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาเกี่ยวกับบุคคล

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, น.44-45) กล่าวว่า แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักความเป็นเหตุเป็นผลมาอธิบายพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์ โดยเชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน จะมีการแสดงออกของพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับขนาดหรือจำนวนคน ที่มีอยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาคและระดับโลก นอกจากนี้ยังศึกษาเกี่ยวกับการกระจายตัว ของประชากร และองค์ประกอบต่างๆ ของประชากร โดยองค์ประกอบของประชากรศาสตร์ มีทั้งทางด้านชีววิทยาและสังคมสามารถแบ่งออกได้ดังนี้ (วิไลพร สุตันไชยนนท์.2550,60)

1. องค์ประกอบที่ติดตัวมาแต่กำเนิด เช่น อายุ เพศ เชื่อชาติ
2. องค์ประกอบที่หามาได้จากสังคม เช่น การศึกษา อาชีพ รายได้

Schiffman & Wisenblit (2015) ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนการตลาดประชากรทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ การประกอบอาชีพ สถานภาพสมรส ประเภท และขนาดของใช้

ในครัว และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ตัวแปรเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เชิงประจักษ์ และสามารถซักถาม หรือ การสังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ ช่วยให้นักการตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภท ตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มอายุ หรือกลุ่มรายได้ เช่นเดียวกับ ระดับชนชั้นทางสังคม ที่ถูกกำหนด (การศึกษาสูงสุด) และอาชีพ (ระดับศักดิ์ จะเกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพต่างๆ) และในภายหลังในด้านที่อยู่ของผู้บริโภค และรหัสไปรษณีย์ สามารถใช้ข้อมูลร่วมกัน ทำให้ทราบถึงที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ของผู้บริโภคการแบ่งกลุ่มประชากร เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ในการค้นหาและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง

ทฤษฎีเกี่ยวกับความเห็นด้านลูกค้าสัมพันธ์

Kotler (2003) อธิบายว่า ต้นทุนการหาลูกค้าใหม่สูงกว่าต้นทุนการขายผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า เดิมถึง 5 เท่า องค์กรธุรกิจจึงต้องสร้างกลยุทธ์เครื่องมือผูกสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเดิม ความสำเร็จไม่ได้ปรากฏในรูปยอดขายเท่านั้น การที่ลูกค้ามีความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ลูกค้าชั้นดีทำหน้าที่เป็นทูตพันธไมตรีกระจายข่าวสารทางบวกไปยังลูกค้าคาดหวังคนอื่น ๆ คอยปรับความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องจาก เสียงที่เป็นลบต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทอีกด้วย

ผ.ศ.ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (แจ้งเจนกิจ,2544) ได้ให้คำนิยามของ CRM ไว้ว่า “กิจกรรมทางการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภค หรือคนกลางในช่องทางจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่องโดยมุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือก่ารบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win – Win Strategy)” เป็นระยะเวลานาน

Bryun Bergeron (Bergeron,2002) CRM คือ การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ เป็นกระบวนการพลวัตในการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าเพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเลือกดำเนินกิจกรรมทางการค้า ไปในแนวทางที่จะสร้างประโยชน์ร่วมกันระหว่างลูกค้าและองค์กร และยับยั้งให้ลูกค้าดำเนินกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดกำไรแก่บริษัท

Melinda Nykamp (Nykamp, 2001) CRM เป็นกลยุทธ์ของธุรกิจที่มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าองค์กรที่ส่งมอบแก่ลูกค้า และคุณค่าที่องค์กรได้รับจากลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์นี้จำเป็นต้องอาศัยการเปลี่ยนทิศทางของจุดศูนย์กลางธุรกิจ โครงสร้างองค์กร การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า การดำเนินธุรกิจ ประสิทธิภาพของเทคโนโลยี อันช่วยสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าที่ดีที่สุด

ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น. 53-55) : กล่าวว่า ธุรกิจที่เกี่ยวกับการบริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ราคา (Price), การจัดจาหน่าย (Place) , ผลิตภัณฑ์ (Product)และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Kotler (1997, p. 92) : กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อใช้ในการตอบสนองต่อความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดเดิมทีมี 4 ตัวแปร หรือที่เรียกว่า “4Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจาหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเหมาะสำหรับใช้ในปัจจัยที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

Boone and Kurtz (1989, p.9) ส่วนประสมการตลาดหมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การแจกจ่ายตัวสินค้า และส่งสริมการตลาด

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึง กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

laridge; & Steiner. (1987:38) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ในการเลือกเป้าหมาย และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจ ในการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

รัชวลีวรวุฒิ (2548) ความหมายของความพึงพอใจเป็นพฤติกรรมของมนุษย์คือ ความพยายามที่จะขจัดความตรึงเครียดหรือความกระวนกระวายหรือภาวะไม่ได้ดุลยภาพในร่างกาย ซึ่งเมื่อมนุษย์สามารถขจัดสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวได้แล้วมนุษย์ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ตนต้องการ ความพึงพอใจตามความหมายของพจนานุกรมด้านจิตวิทยา คือ ความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อ สถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้นหรือ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนตัวที่รู้สึกเป็นสุขหรือยินดีที่ได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่งที่ขาดหายไปหรือวิ่งที่ทำให้เกิดความไม่สมดุล ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมที่จะแสดงออกของบุคคล ซึ่งมีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมใด ๆ นั้น

(Aday & Anderson,1975,p.4) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึก ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของคนที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้รับบริการเข้าไปในสถานที่ที่ให้บริการนั้นและประสบการณ์เป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการและความพึงพอใจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกัน

(Davis,1967,p.61) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับบุคคลเมื่อความต้องการพื้นฐานทั้งร่างกายและจิตใจได้รับการตอบสนอง พฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์เป็นความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียด หรือความกระวนกระวายหรือสภาวะไม่สมดุลในร่างกายเมื่อสามารถขจัดสิ่งต่างๆ ดังกล่าวออกไปได้ มนุษย์ย่อมจะได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ต้องการ

(Vroom,1990 อ้างใน วรวิทย์. หงวนศิริ,2540,หน้า 3) กล่าวว่าทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้รับจากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั้น

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชุติมณฑน์ เช้าเจริญ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำหรับผลการวิจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

อัญชฎา สายสนั่น ณ อยุธยา (2558) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความถี่ในการใช้ธนาคารออนไลน์น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ยอดเงินที่ใช้ผ่านธนาคารออนไลน์น้อยกว่า 1,000 บาท และรู้จักธนาคารผ่านสื่อโฆษณาอินเตอร์เน็ต ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจในบริการของธนาคาร ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ต ด้านประสบการณ์การใช้บริการ ด้านประเภทการบริการที่ใช้ผ่านธนาคารออนไลน์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์

กัลยา แจ่มแจ้ง (2549) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาท่ายาง จังหวัดนนทบุรี พบว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาและความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ลูกค้าที่ประเภทต่างกัน ความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านข้อมูลข่าวสาร มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านพนักงาน มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ฐิดาภา พรหมสวาสดิ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ด้านความถี่ในการผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับอายุ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

มรกต ฉายทองคำ (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกออมเงินด้วยวิธีการฝากเงินกับธนาคารหรือสถาบันการเงินเป็นอันดับแรกมากที่สุด และเมื่อพิจารณาผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลตอบแทน และด้านสภาพคล่องที่มีต่อการตัดสินใจออมเงินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครนั้น จะพบว่า มีเพียงปัจจัยด้านผลตอบแทน และด้านสภาพคล่องเท่านั้นที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจออมเงินได้ ส่วนปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดนั้นไม่สามารถใช้พยากรณ์การตัดสินใจออมเงินได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการนำแบบสอบถามที่ได้ทำการแก้ไขแล้ว จำนวน 200 ชุด โทรหาลูกค้ากลุ่มบุคคลธรรมดาที่ใช้บริการใบรับเงินฝากประจำของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ซึ่งดำเนินการโทรหาลูกค้าและทำแบบสอบถามโดยพนักงานการตลาดผู้ทำหน้าที่ดูแลบัญชีของลูกค้าเป็นผู้ซักถามทีละข้อ และให้ของสมนาคุณในการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ของสมนาคุณ คือ กระเป๋าคอลเลคชั่น จากธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยใช้ระยะเวลา 10 วัน คือ ระหว่างวันที่ 2 – 11 มิถุนายน พ.ศ. 2562 จำนวน 200 คน พร้อม

อธิบายแนวทางตอบแบบสอบถามและเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่กรอกเรียบร้อยแล้วจำนวน 200 ชุด คิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์ นำมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทุกฉบับก่อนประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการรวบรวมข้อมูลจากตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ความถี่(Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมุติฐานทั้งสองมข้อ มีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

2.1. สมมุติฐานข้อที่1 จะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

2.2.สมมุติฐานข้อที่ 2 และ3 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยจะนำเสนอใน 2 ส่วนดังนี้

การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics)ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการใบรับเงินฝากประจำของธนาคารอาคารสงเคราะห์ มีเพศหญิง 103 คน และเพศชาย 97 คน ผู้ใช้บริการใบรับเงินฝากประจำของธนาคารอาคารสงเคราะห์ อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี และ น้อยที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป ผู้ใช้บริการใบรับเงินฝากประจำของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ น้อยที่สุดเป็นอาชีพอื่นๆ คือ พนักงานบำนาญ ผู้ใช้บริการใบรับเงินฝากประจำของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 30,000 บาท และ น้อยที่สุดมีรายได้ 70,001 – 90,000 บาท ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการใบรับเงินฝากประจำของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำหรับผลการพิจารณา มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่างระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยความเห็นด้านลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ธนาคารมีการปรับปรุงข้อมูลลูกค้าให้เป็นปัจจุบันมีการตรวจสอบปรับปรุงแก้ไขฐานข้อมูลลูกค้าอยู่เสมอ รองลงมาคือ ธนาคารมีการส่งบัตรอวยพรวันเกิดหรือตามเทศกาลสำคัญต่างๆ และลำดับสุดท้ายคือธนาคารมีการพาพนักงานใหม่มาแนะนำให้ลูกค้าได้รู้จักสม่ำเสมอ ระดับความคิดเห็นด้านลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการใบรับเงินฝากประจำของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ระดับเห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อยและเห็นด้วยน้อยที่สุด ของการวิจัยไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้ ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการใบรับเงินฝาก

ประจำของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ เกี่ยวกับความเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด สำหรับผลการพิจารณา มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดถึงเห็นด้วยมาก โดยความเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่อยู่ในระดับความเห็นมากที่สุด คือ การฝากใบรับเงินฝากประจำมีพนักงานส่งเอกสารการฝากให้ถึงที่ทำการของลูกค้าโดยไม่ต้องมาด้วยตนเอง รองลงมาคือการฝากใบรับเงินฝากประจำมีให้เลือกหลายประเภท เช่น 7 วัน 14 วัน 1 เดือน 2 เดือน 3 เดือน 6 เดือน 1ปี 2 ปี 3 ปี ลำดับถัดมาคือ สามารถโทรยืนยันยอดการฝากเงินและรับเอกสารการฝากได้โดยไม่ต้องเดินทางมาเอง ระดับเห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อยและเห็นด้วยน้อยที่สุด ของการวิจัยไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้ ระดับความพึงพอใจของการใช้บริการผลิตภัณฑ์ใบรับเงินฝากประจำของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ สำหรับผลการพิจารณา มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่างระดับความพึงพอใจมากที่สุดถึงพึงพอใจมากโดยความพึงพอใจในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ใบรับเงินฝากประจำของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ที่อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ ธนาคารมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตรงกับความต้องการ รองลงมาคือธนาคารมีผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้า ถัดมา คือ ตราสินค้าธนาคารมีความน่าเชื่อถือและมีความ และลำดับสุดท้ายคือ อัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสมและมากกว่าธนาคารอื่นในบางประเภท ส่วนระดับความพึงพอใจในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ใบรับเงินฝากประจำ ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในระดับเห็นด้วยมาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

2.การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สมมติฐานข้อที่ 1 : สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม เพื่อศึกษาว่าความแตกต่างของปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ใบรับเงินฝากประจำของธนาคารอาคารสงเคราะห์ แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ใบรับเงินฝากประจำของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ไม่แตกต่างกัน

สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) เพื่อศึกษาว่าความแตกต่างของปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ใบรับเงินฝากประจำของธนาคารอาคารสงเคราะห์ แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ใบรับเงินฝากประจำของธนาคารอาคารสงเคราะห์ แตกต่างกัน

สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) เพื่อศึกษาว่าความแตกต่างของปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ใบรับเงินฝากประจำของ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ใบรับเงินฝากประจำของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ไม่แตกต่างกัน

สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) เพื่อศึกษาว่าความแตกต่างของปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ใบรับเงินฝากประจำของธนาคารอาคารสงเคราะห์ แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ใบรับเงินฝากประจำของธนาคารอาคารสงเคราะห์ แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 2 : ความเห็นด้านลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ใบรับเงินฝากประจำของธนาคารอาคารสงเคราะห์

สถิติที่ใช้ทดสอบคือการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ผลการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านความคิดเห็นด้านลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ใบรับเงินฝากประจำของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ร้อยละ 13.70

สมมุติฐานข้อที่ 3 : ความเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ใบรับเงินฝากประจำของธนาคารอาคารสงเคราะห์

สถิติที่ใช้ทดสอบคือการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์แบบการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ใบรับเงินฝากประจำของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ร้อยละ 26.50

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

อภิปรายผลการวิจัย

สมมุติฐานข้อที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่าความแตกต่างของปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ใบรับเงินฝากประจำของธนาคารอาคารสงเคราะห์ แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ใบรับเงินฝากประจำของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิด/ทฤษฎี แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของกรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ(2548)ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลแต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ลักษณะพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกแตกต่างกันนี้ มีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆซึ่งได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กรอย่างไรก็ตามผลการวิจัยนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ทัศนีย์ สระสำราญ(2556)ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการฝากเงินประเภทเผื่อเรียกพิเศษของธนาคารออมสิน สาขาเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมการเงินที่แตกต่างกันความแตกต่างของปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ใบรับเงินฝากประจำของธนาคารอาคารสงเคราะห์ แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ใบรับเงินฝากประจำของธนาคารอาคารสงเคราะห์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยทัศนีย์ สระสำราญ(2556)ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ ฝากเงินประเภทเผื่อเรียกพิเศษของธนาคารออมสิน สาขาเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าอาชีพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมการเงินที่แตกต่างกันอย่างไรก็ตามผลการวิจัยนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ พรชัย อนันบุญทริก(2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ธนาคารพาณิชย์ระบุว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ และอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ธนาคารพาณิชย์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างไรก็ตามผลการวิจัยนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ทัศนีย์ สระสำราญ(2556)ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ ฝากเงินประเภทเผื่อเรียกพิเศษของ

ธนาคารออมสิน สาขาเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมการเงินที่แตกต่างกัน ความแตกต่างของปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ใบรับเงินฝากประจำของธนาคารอาคารสงเคราะห์ แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ใบรับเงินฝากประจำของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 2 : ความเห็นด้านลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ใบรับเงินฝากประจำของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่า

ความเห็นของผู้ใช้บริการใบรับเงินฝากประจำของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ สำหรับผลการพิจารณา มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่างระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยความเห็นด้านลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือธนาคารมีการปรับปรุงข้อมูลลูกค้าให้เป็นปัจจุบันมีการตรวจสอบปรับปรุงแก้ไขฐานข้อมูลลูกค้าอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของชุติมณฑน์ เช้าเจริญ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล การจัดการขั้นตอนการให้บริการ และการมีสัญลักษณ์แสดงจุดให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและความสัมพันธ์กับธนาคาร ปัจจัยด้านราคาและการอำนวยความสะดวกในด้านที่จอดรถ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของธนาคารและสถานที่รองรับผู้ที่มาใช้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2546, น. 12-13)คือ กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า อาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภคหรือลูกค้าคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่องมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy) เป็นระยะเวลายาวนานและทฤษฎีของสินธ์ฟ้า แสงจันทร์ (2547, น. 47-49) คือกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ปฏิบัติต่อลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยแนวทางการปฏิบัติเป็นลักษณะตัวต่อตัวหรือเฉพาะกลุ่มเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่ม อันก่อให้เกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ รวมถึงการจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อหรือองค์กร ซึ่งเป็นการสร้างความ สัมพันธ์ที่ยั่งยืนและเพื่อผลกำไรในระยะยาวขององค์กรซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธิติมา สังขพงศ์(2555) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษากลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร กรณีศึกษาสาขาศูนย์ราชการ(แจ้งวัฒนะ) ผลการศึกษาพบว่า การนำระบบของCRM มาช่วยในกระบวนการทำงาน เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิม และขยายฐานลูกค้าใหม่ได้ กลยุทธ์นี้มุ่งเน้นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กำหนดให้มีการดูแลรักษาลูกค้าทุกราย โดยมอบสิทธิพิเศษของรางวัลให้แก่ลูกค้า ตามการแบ่งกลุ่มลูกค้า เพิ่มปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้อยู่ในด้านลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคาร นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุไรรัตน์ ศิริจันทร์(2555)ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1ระบุว่าปัจจัยด้านต่างๆที่เกี่ยวกับด้านลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อย่างไรก็ตามผลการวิจัยนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของมรกต ฉายทองคำ (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกออมเงินด้วยวิธีการฝากเงินกับธนาคารหรือสถาบันการเงินเป็นอันดับแรกมากที่สุด และเมื่อพิจารณาผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลตอบแทน และด้านสภาพคล่องที่ มีต่อการตัดสินใจออมเงินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครนั้น จะพบว่า มีเพียงปัจจัยด้านผลตอบแทน และด้านสภาพคล่องเท่านั้นที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจออมเงินได้ ส่วนปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดนั้นไม่สามารถใช้พยากรณ์การตัดสินใจออมเงินได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมุติฐานข้อที่ 3 : ความเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ใบรับเงินฝากประจำของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่าความเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ใบรับเงินฝากประจำของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่าโดยปัจจัย สำหรับผลการพิจารณา มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดถึงเห็นด้วยมาก โดยความเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่อยู่ในระดับความเห็นมากที่สุด คือความเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การฝากใบรับเงินฝากประจำมีพนักงานส่งเอกสารการฝากให้ถึงที่ทำการของลูกค้าโดยไม่ต้องมาด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (1997, p. 92) : กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อใช้ในการตอบสนองต่อความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดเดิมทีมี 4 ตัวแปร หรือที่เรียกว่า “4Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจาหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเหมาะสำหรับใช้ในปัจจัยที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามผลการวิจัยนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของมรกต ฉายทองคำ (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกออมเงินด้วยวิธีการฝากเงินกับธนาคารหรือสถาบันการเงินเป็นอันดับแรกมากที่สุด และเมื่อพิจารณาผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลตอบแทน และด้านสภาพคล่องที่ มีต่อการตัดสินใจออมเงินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครนั้น จะพบว่า มีเพียงปัจจัยด้านผลตอบแทน และด้านสภาพคล่องเท่านั้นที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจออมเงินได้ ส่วนปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดนั้นไม่สามารถใช้พยากรณ์การตัดสินใจออมเงินได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

การเสนอแนะหัวข้อวิจัยที่เกี่ยวข้องหรือสืบเนื่องในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการวิจัยในครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีเพียงกลุ่มบุคคลธรรมดาเท่านั้นที่ผู้วิจัยเลือกมาวิเคราะห์ผลในครั้งนี้ ดังนั้น ควรมีการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างให้หลายหลายขึ้นเช่น บริษัท กองทุน หน่วยงานของรัฐ หน่วยงานอื่นๆ เพิ่มขึ้น เพื่อให้เกิดช่องทางในการวางแผนให้ตรงตามกลุ่มลูกค้าที่มากขึ้นในอนาคตเพื่อจะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์มากขึ้นหากได้ข้อมูลที่เป็นมุมมองหน่วยงานที่นอกเหนือจากบุคคลธรรมดา

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ใบรับเงินฝากประจำของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ว่ามีปัจจัยอื่นใดบ้างที่สนับสนุนให้ลูกค้ามาใช้บริการและปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า ให้เข้ากับกระแสสังคมในปัจจุบันว่าจะเป็นไปในทิศทางใด

เอกสารอ้างอิง

กัลยา แจ่มแจ้ง (2549) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาท่ายาง จังหวัดเพชรบุรีมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาท่ายาง จังหวัด เพชรบุรี ในด้านอาคารสถานที่ด้านพนักงาน ด้านข้อมูล /ข่าวสาร และด้านการให้บริการ

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. กลยุทธ์สื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: ทิปปิ้งพ้อยท์เพรส, 2545.

ชุติมณฑน์ เช้าเจริญ (2559)ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ฐิดาภา พรหมสวาสดิ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช

ธนาคารอาคารสงเคราะห์. ผลิตภัณฑ์ ธอส. ค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2562, จาก https://www.ghbank.co.th/product/

ธนาคารอาคารสงเคราะห์. รายงานประจำปี 2561. ค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2562, จาก https://www.ghbank.co.th/information/report/annual-report/

มรกต ฉายทองคำ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: ที.พี.พริ้นท์.

รัชวลี วรวุฒิ (2548) ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของขาราชการสำนักงานคณะกรรมการ การอุดมศึกษา วิทยานิพนธปริญญาโท : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิไลพร สุตันไชยนนท์.(2550). ความหมายของประชากรศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2562 จาก http://www.dentistry.kku.ac.th

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด.กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.

อัญชฎา สายสนั่น ณ อยุธยา (2558)ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Aday, Lu ann. And Andersen, Ronald. (1975). Development of indices of Access to Medical Care. Michigan : Ann Arbor Health Administration Press.

Boone, L. E. & Kurtz, D. L. (1989). Contemporary Marketing (6 th ed.) Hinsdale: The Dryden Press.

Bryan, Bergeron P. Essentials of Knowledge Management. Ontario: John Wiley and Sons Canada, 2002.

Davis, K. (1967). Human relation at Work. New York: McGraw-Hill Co.

Kotler, P. (1997). Marketing management: analysis, planning implementation and control. (9 th ed). New Jersey: Asimmon &Schuster.

Kotler, Philip.(2003). Marketing Management . 11th ed.Upper Saddle River,NJ: Prentice –Hall

Laridge & Steiner. (1987). A Model for Predictive Measurement of Adverting Effectiveness. New York: Journal of Marketing resesearch.

Nykamp, Melinda. (2001). The Customer Differential: the Complete Guide to Implementing Customer Relationship Management. New York: AMACOM.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). Consumer Behavior (11th Edition). Indiana: Pearson Education