

ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

Consumer Behavior Service Effect Marketing the Government Saving Bank Service in Pranburi District, PrachuapKhiri Khan Province

อรษา ทิพย์เที่ยงแท้¹
พิภพ วงษ์เงิน²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ 3. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ โดยทำการศึกษากับ ลูกค้าที่ใช้บริการเงินฝากที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 400 คน วิธีการศึกษาเป็นวิจัยเชิงปริมาณโดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent Sample t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านพนักงานบริการ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศอายุสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอาชีพรายได้แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมประเภทเงินฝากจำนวนบัญชีจำนวนการฝากเงินและเหตุผลที่เลือกใช้บริการของเงินฝากแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการใช้บริการ การบริการ

¹ นิสิตปริญญาโทบริหารธุรกิจ; บธ.ม.มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

² อาจารย์ที่ปรึกษาของศาสตราจารย์ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

Abstract

The objectives of this research were to study Marketing Mix Factors Influencing the Choosing Services. Services Marketing Mix By demographic factors and behavior of the service provided to the Services Marketing Mix of Government Saving Bank Service in Pranburi District, PrachuapKhiri Khan Province. The sample group consisted of 400 customers over 20 years old. A questionnaire was used to collect information. The statistics used included frequency, percent, mean, standard deviation, Independent Sample t-test Analysis, One-Way ANOVA Analysis, and Least Significant Difference (LSD)

The results of hypotheses testing showed the average value in the marketing mix of using services about product, price, place, promotion, service, corporate image, process are moderate. The consumers the Government Saving Bank Service in Hua Hin district, PrachuapKhiriKhan province that different gender, ages, marital status did not cause different marketing mix. The result also showed that different educations, careers, income caused different marketing mix. It indicated that different type of deposit accounts, amount of accounts, amount of deposit, and reasons for service choosing, caused different marketing mix.

Keywords : marketing mix, service consumer behavior, service

1. บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจธนาคารมีการแข่งขันสูง เนื่องจากแต่ละธนาคารมุ่งสนองความต้องการของลูกค้า และหนุนเศรษฐกิจให้เติบโต ขณะเดียวกันภาคการเงินยังเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงและมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสนับสนุนการเติบโตทางเศรษฐกิจ อีกทั้งมีการร่วมมือกันเป็นอย่างดีภายในภาคการเงินนอกเหนือจากธนาคารต่างประเทศที่เข้ามาดำเนินกิจการในประเทศ และการแข่งขันในทางตรงระหว่างธนาคารพาณิชย์รายใหญ่ๆ ยังมีการแข่งขันในทางอ้อมทั้งจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร และสถาบันการเงินเฉพาะกิจของภาครัฐ โดยมีการแข่งขันกันในทุกรูปแบบ โดยต้องสร้างความแตกต่างในด้านคุณภาพบริการ คุณภาพและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อความเจริญก้าวหน้าอย่างมั่นคง ดังนั้น ธุรกิจธนาคารจึงควรสร้างจุดแข็งด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า มีฐานลูกค้าที่แข็งแกร่ง มีตราสินค้าที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ มีผลิตภัณฑ์และบริการคุณภาพครบวงจร และมีเครือข่ายกว้างขวาง ดังนั้นหน้าที่ของธนาคาร คือ การสนับสนุนลูกค้าให้สามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน (การเงิน-ตลาดทุน, 2557)การดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จต้องมุ่งเป้าหมายไปยังลูกค้า ด้วยการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางของการตัดสินใจดำเนินการต่างๆ ของกิจการ การวางกลยุทธ์ที่จะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการซ้ำๆ จนกลายเป็นลูกค้าประจำ การสร้างและรักษาลูกค้าไว้ด้วยการสร้างความพึงพอใจที่สูงกว่าคู่แข่ง จึงเป็นภารกิจที่สำคัญของผู้บริหารของทุกองค์กร

ธนาคารออมสินมีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง มีวิสัยทัศน์และพันธกิจ คือ “เป็นสถาบัน

การเงินที่มั่นคงเพื่อการออม และเป็นผู้นำในการสนับสนุนเศรษฐกิจฐานรากและลูกค้ารายย่อย ด้วยการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพและธรรมาภิบาล” (ธนาคารออมสิน, 2557) ผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสิน ได้มีการพัฒนาในเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ ด้วยการปรับเปลี่ยนธนาคารให้มีความทันสมัยที่ทำให้ลูกค้าเริ่มมองเห็นภาพลักษณ์ที่เปลี่ยนไปของธนาคารยุคใหม่ที่มีความทันสมัยมากขึ้น มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีและกระบวนการทำงานที่ชัดเจน โปร่งใสยิ่งขึ้น (ภูนิพัฒน์ โอชา, 2556)

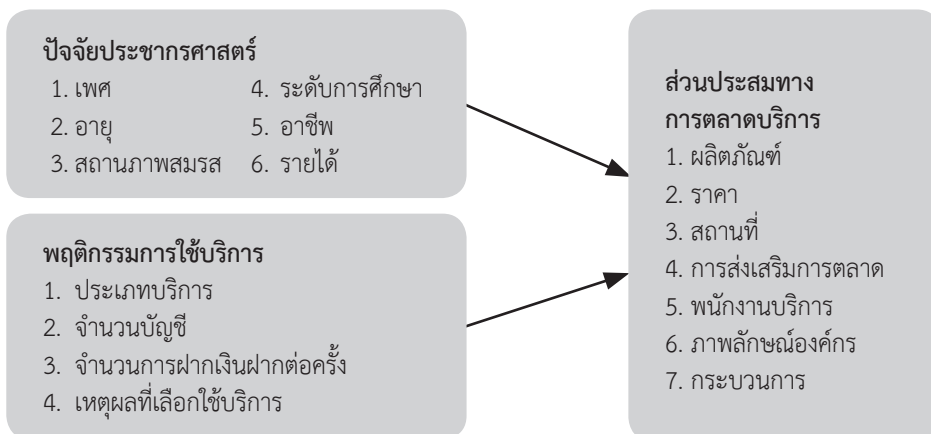
จากที่กล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ เปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์ และศึกษาพฤติกรรมลูกค้ามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการของธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการของธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2.2 เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการของธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

2.3 เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการของธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. สมมติฐานของการวิจัย

3.1 ลูกค้ำที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอปรางมบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน

3.2 ลูกค้ำที่มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอปรางมบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน

4. ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

4.1 ทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสินในเขตอำเภอปรางมบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และสามารถนำข้อมูลไปวางแผนการดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองพฤติกรรมของลูกค้ำมากขึ้น

4.2 ทำให้ทราบถึงความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการของธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอปรางมบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์จำแนกตามกลุ่มลูกค้ำที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน อาทิ เพศ อายุ และนำมาใช้ในเป็นแนวทางในการปรับหรือเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายรวมถึงเพื่อรักษาลูกค้ำกลุ่มเดิมที่มีศักยภาพในการใช้บริการอย่างต่อเนื่องอย่างสม่ำเสมอ และสามารถรักษาส่วนแบ่งที่ครอบครองอยู่ได้

4.3 ทำให้ทราบถึงความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการของธนาคารออมสินในเขตอำเภอปรางมบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ำซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนเพื่อพัฒนาศักยภาพขององค์กรให้ลูกค้ำเกิดความพึงพอใจสูงสุดในการใช้บริการ

5. ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Armstrong, Adam, Denize, and Kotler (2012, p.75) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า ส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้เป็นยุทธวิธีที่ผสมผสานการปัจจัยด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย” ซึ่งประกอบด้วย7P’s ดังนี้

5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การรวมกันของสินค้าและการบริการ (ความหลากหลายคุณภาพการ

ออกแบบคุณสมบัติตราสินค้าบรรจุภัณฑ์และบริการ) ที่องค์กรจัดหาและนำเสนอไปยังตลาดเป้าหมาย

5.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่กำหนดโดยองค์กร โดยที่ลูกค้ำจะต้องจ่ายเงินจึงสามารถที่เป็นเจ้าของสินค้าหรือการบริการ

5.3 สถานที่ (Place or Distribution Channel) หมายถึง สถานที่ขององค์กรซึ่งเป็นที่รู้จักของลูกค้ำ หรือเป็นสถานที่ในการทำกิจกรรมต่างๆ และเป็นการกำหนดเป้าหมายผู้บริโภค

5.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่สื่อสารเกี่ยวกับสินค้าและการให้บริการ รวมถึงการโน้มน้าวให้ลูกค้ำซื้อสินค้าหรือบริการ

5.5 กระบวนการบริการ (Process) หมายถึง กระบวนการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่ต้องการลำดับการออกแบบที่ดีของกระบวนการที่มีประสิทธิภาพในการกำหนดเป้าหมายลูกค้ำ (Lovelock, Wirtz, & Chew, 2011, p. 47)

5.6 ภาพลักษณ์องค์กร (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เป็นที่รู้จักในด้านของภูมิทัศน์บริการ (Service-scape) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการออกแบบที่สามารถจับต้องได้ เช่น อาคาร ภูมิทัศน์การตกแต่งภายในอุปกรณ์พนักงานและเครื่องแบบสิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้ำและผลผลิตภาพของการให้บริการ (Lovelock, Wirtz, & Chew, 2011, p. 47)

5.7 พนักงาน (People) หมายถึง พนักงานซึ่งเป็นคนที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างการบริการและลูกค้ำ พวกเขาจำเป็นต้องมีทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและทัศนคติที่ดีในการทำงานเป็นรายบุคคลหรือเป็นทีมที่จะส่งผลที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้ำ (Lovelock, Wirtz, & Chew, 2011, p. 47)

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler and Armstrong (2013, p.257) ได้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการค้นหา การวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อ การใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงความต้องการพฤติกรรมกรซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่จะช่วยให้การการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์ เพื่อสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคคำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

6.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่ม

เป้าหมายที่ใช้บริการเงินฝากของธนาคารออมสิน ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อ

6.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อต้องการได้จากสินค้าหรือบริการ ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของบริการเงินฝากของธนาคารออมสิน

6.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อเพื่ออะไร เช่น ต้องการออมเงินตามญาติหรือเพื่อนฯ

6.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the buying?) บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

6.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของเดือน

6.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ

6.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

7. ระเบียบวิธีการศึกษา

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้ายกใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอปรามบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในด้านบริการเงินฝากเพื่อเรียก เงินฝากประจำ สลากออมสิน และเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ทุกเพศ ทุกอาชีพทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัย ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจและเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการด้านเงินฝาก จำนวน 4 ข้อ ประเภทบริการที่ใช้ จำนวนบัญชีเงินฝาก จำนวนการฝากเงินฝากต่อครั้ง และเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการจำนวน 34 ข้อ 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และ

พนักงาน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ระหว่าง 0.815 – 0.985

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บข้อมูลได้นำแบบสอบถามที่ถูกต้องมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบสมมติฐานการวิจัยวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมานได้แก่ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent Sample t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง

8. ผลการวิจัย

8.1 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอปรามบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในด้านบริการเงินฝากเพื่อเรียก เงินฝากประจำ สลากออมสิน และเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 57 อายุระหว่าง 20-29 ปี ร้อยละ 38.50 สถานภาพโสด ร้อยละ 51.30 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 45.30 ประกอบกิจการส่วนตัว ร้อยละ 33.80 มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาทร้อยละ 57.80 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการการออมประเภทเงินฝาก ร้อยละ 54 มีบัญชีเงินฝาก 1 บัญชี ร้อยละ 52.30 มีจำนวนเงินฝากต่อครั้งน้อยกว่า 10,000 บาท เลือกใช้บริการของเงินฝากเพราะมีการบริการที่มีคุณภาพ เช่น เมื่อมีปัญหาในการใช้บริการลูกค้าสามารถติดต่อ-สอบถาม หรือขอคำแนะนำจากพนักงานได้ตลอดเวลา ร้อยละ 70.80

8.2 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เงินฝากที่มีความหลากหลาย ส่วนด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูงด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับจำนวนสาขาเพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับ

ความต้องการในการออมเงิน เพื่อเก็บไว้ใช้จ่ายในอนาคตไม่แตกต่างกัน หากแต่มิวัตตูประสงค์ในการใช้เงินที่ต่างกัน ในด้านของระดับการศึกษา นับได้ว่าเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน ส่งผลให้มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการแตกต่างกันทางด้านของอาชีพ และรายได้ บุคคลที่มีอาชีพและรายได้ ต่างกันจะมีสถานะภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ ทำให้มีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน จึงส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการแตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของสิริรัตน์ ปิติพัฒน์พงศ์ (2557) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุและสถานภาพ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกันสอดคล้องกับการศึกษาของกิตติคุณ บุญเกตุ (2556) ที่กล่าวว่าลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนอายุ การศึกษา และสถานภาพสมรสไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ชลธิชา คำประเทศ (2556) ที่ได้กล่าวว่า เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามแตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ธรรมบุญ แยมมาก (2556) ที่ได้กล่าวว่า เพศ อายุ สถานภาพ และระยะเวลาการเป็นลูกค้า แตกต่างกัน ส่วนอาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อปี ไม่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการของธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารพบว่าลูกค้าที่มีประเภทยอดเงินฝาก จำนวนบัญชี จำนวนการฝากเงินฝากต่อครั้ง เหตุผลที่เลือกใช้บริการแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการแตกต่างกันทั้งนี้เนื่องจากเงินฝากแต่ละประเภทล้วนมีวัตถุประสงค์ในการออมเงินที่ต่างกัน จึงส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการแตกต่างกัน ในด้านของจำนวนบัญชีของลูกค้าแต่ละรายที่มีไม่เท่ากันนั้น ล้วนมาจากความพึงพอใจในการใช้บริการ หากเป็นลูกค้าที่มีความภักดีกับธนาคารจะมีความไว้วางใจในการเปิดบัญชีเงินฝากหลากหลายประเภท จึงส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการแตกต่างกัน ด้านของจำนวนการฝากเงินฝากต่อครั้งของลูกค้าแต่ละราย มาจากสถานะภาพทางเศรษฐกิจของลูกค้า

จึงส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการแตกต่างกัน และในด้านของเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการบริการที่มีคุณภาพ เช่น เมื่อมีปัญหาในการใช้บริการ ลูกค้าสามารถติดต่อ-สอบถาม หรือขอคำแนะนำจากพนักงาน ได้ตลอดเวลา อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง รวมถึงการให้ข่าวสารต่างๆ ครบถ้วน สม่าเสมอ ทันสมัย ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการแตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของสิริรัตน์ ปิติพัฒน์พงศ์ (2557) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ได้แก่ จำนวนในครอบครอง การได้รับข้อมูลข่าวสาร การใช้เวลาหาข้อมูลแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ราคา และการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและสอดคล้องกับการศึกษาของ จุติพร อรุณพูลทรัพย์ (2556) ที่ระบุว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า ในด้านประเภทเสื้อผ้า ชนิดของเนื้อผ้า สีของเสื้อผ้า สถานที่ซื้อ ยอดซื้อต่อครั้ง ปริมาณการซื้อและความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของชนาธิปผลารธรรม์ (2556) ที่กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาดบุคลากรกระบวนการ และลักษณะทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ ชลธิชา คำประเทศ (2556) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามด้านเหตุผลในการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ด้านรูปแบบในการชำระค่าใช้บริการและด้านประเภทสื่อที่รับทราบข้อมูลมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ

10. ข้อเสนอแนะ

10.1 ธนาคารควรเพิ่มการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การออมประเภทสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวเป็นลำดับแรก เนื่องจากลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การออมประเภทนี้น้อย

10.2 ธนาคารควรเพิ่มการบริการที่มีคุณภาพ เช่น เมื่อมีปัญหาในการใช้บริการ ลูกค้าสามารถติดต่อ-สอบถาม หรือขอคำแนะนำจากพนักงาน ได้ตลอดเวลาเพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

10.3 ธนาคารควรเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และผู้มาใช้บริการกลุ่มเป้าหมาย โดยจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับด้านภาพลักษณ์องค์กรเป็นลำดับแรกไม่ว่าจะเป็นในด้านของการมี

การโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ ให้ท่านรู้จัก และเกิดการจดจำ และธนาคารมีกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคม ด้านพนักงานบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับการมีพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ ด้านภาพลักษณ์องค์กร โดยให้ความสำคัญกับการมีมาตรฐานในการให้บริการ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับบรรยากาศโดยรอบธนาคารและการตกแต่งบริเวณธนาคารสวยงาม น่าดึงดูด ประทับใจ

8.3 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศอายุสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกัน แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอาชีพรายได้แตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้บริการได้แก่ ประเภทเงินฝากจำนวนบัญชีจำนวนการฝากเงินและเหตุผลที่เลือกใช้บริการของเงินฝากแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการแตกต่างกัน

9. อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยในวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการของธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอปรางมบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านภาพลักษณ์องค์กรไม่ว่าจะเป็นการมีมาตรฐานในการให้บริการ และการมีบริการที่น่านั่งสำหรับรอใช้บริการ ในด้านกระบวนการ โดยให้ความสำคัญกับบรรยากาศโดยรอบธนาคารและการตกแต่งบริเวณธนาคารสวยงาม น่าดึงดูด ประทับใจ การจัดอุปกรณ์เครื่องมือ และสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการเป็นระเบียบเรียบร้อยด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับการมีผลิตภัณฑ์เงินฝากที่มีความหลากหลายและมีประเภทเงินฝากตรงตามความต้องการ สามารถเลือกใช้บริการได้ตามความเหมาะสมด้านการส่งเสริมการตลาด โดยให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ มีกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคม และมีการเยี่ยมลูกค้าเพื่อให้ข้อมูลและคำแนะนำนอกสถานที่ ด้านพนักงานบริการ ให้ความสำคัญกับการมีพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ และแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ด้านราคา โดยให้ความสำคัญกับการมีอัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูงและมีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำและด้านสถานที่ มีจำนวนสาขาเพียงพอ และอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน รวดเร็ว และประหยัดเวลาในการเดินทางทั้งนี้เนื่องจากภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ไม่ว่าจะเป็นอาคาร ภูมิทัศน์ การตกแต่งภายใน

อุปกรณ์ พนักงาน และเครื่องแบบ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าและผลผลิตภาพของการให้บริการ ในด้านกระบวนการมีความสำคัญเช่นกัน เพราะกระบวนการบริการที่ดี สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี รวมไปถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในการนำเสนอไปยังลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการที่ตรงกับความต้องการของตน ด้านการส่งเสริมการตลาดมีเน้นกิจกรรมที่สื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงการโน้มน้าวให้ลูกค้าใช้บริการ ในด้านของพนักงานบริการ จำเป็นต้องมีทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และทัศนคติที่ดีในการทำงานเป็นรายบุคคลหรือเป็นทีมที่จะส่งผลที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า เนื่องจากพนักงานจะเป็นคนที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างการบริการและลูกค้า ในด้านของอัตราค่าบริการที่กำหนดโดยองค์กร ในด้านของสถานที่ที่ลูกค้าสามารถเดินทางติดต่อได้อย่างสะดวกสบาย เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับแนวคิดของ Armstrong, Adam, Denize, and Kotler (2012, p.75) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่องค์กรใช้เป็นกลยุทธ์โดยการผสมผสานปัจจัยด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายและสอดคล้องกับการศึกษาของแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2013) ที่ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือการตลาดที่องค์กรใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย และเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ในทางการตลาดซึ่งหมายถึงถึงการสนองความต้องการที่เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการใช้บริการของธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอปรางมบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์พบว่าลูกค้าที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรสมีส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกันลูกค้าที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้แตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการใช้บริการแตกต่างกันทั้งนี้เนื่องจากเพศชาย และเพศหญิง แม้จะมีความแตกต่างกันในด้านของสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ แต่ในด้านของการออมเงินไม่มีความแตกต่างกัน ในด้านของอายุ แม้ว่าจะเป็นตัวกำหนด หรือบ่งบอกถึงประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคล หากในด้านการออมเงินแล้วไม่มีความแตกต่างกัน ด้านของสถานภาพสมรสถึงแม้ว่าบุคคลจะอยู่ในสถานภาพแบบใด ล้วนมี

มาตรฐานในการให้บริการ และการมีบริการที่นึ่งสำหรับรอใช้ บริการที่เพียงพอ ในด้านของกระบวนการ ควรเน้นการสร้าง บรรยากาศโดยรอบและการตกแต่งบริเวณธนาคารสวยงาม น่าดึงดูด ประทับใจ รวมถึงการจัดอุปกรณ์ เครื่องมือ และ สิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการเป็นระเบียบเรียบร้อย ด้านของผลิตภัณฑ์ ควรมีผลิตภัณฑ์เงินฝากที่มีความหลากหลายและมีประเภทเงินฝากตรงตามความต้องการ สามารถ เลือกใช้บริการได้ตามความเหมาะสมด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ และเกิดการจดจำ จัดกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคม และมีการเยี่ยมลูกค้าเพื่อให้ข้อมูลและคำแนะนำนอกสถานที่ ในด้านพนักงานบริการ ควรมีพนักงานที่ให้บริการอย่างเพียงพอ และแต่งกายสะอาด เรียบร้อย ด้านราคา ควรมีอัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูงและมี อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำด้านสถานที่ ควรเพิ่มจำนวนสาขาให้ เพียงพอ และอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน รวดเร็ว และประหยัด เวลาในการเดินทางเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

11. เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

การเงิน-ตลาดทุน. (2557, 12 - 14 มิถุนายน) **แบงก์แห่งเอาใจลูกค้าเศรษฐกิจ/อัตรากิจกรมล่อใจ**, ฐานเศรษฐกิจ, หน้า 23-25.

กิตติคุณ บุญเกตุ. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอล บุรีรัมย์ ยูไนเต็ดของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์**, วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาสถิติประยุกต์, คณะสถิติประยุกต์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

จตุพร อรุณพลทรัพย์. (2556). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าในจังหวัดชลบุรี**, วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.

ชนาธิป ผลววรรณ. (2556). **พฤติกรรมกรซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร**, วารสารปัญญาภิวัฒน์, 5(1), 121-134.

ชลธิชา คำประเทศ. (2556). **พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของคนวัยทำงานในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร**, วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ค, 2(2), 14-24.

ธนาคารออมสิน. (2557). **วิสัยทัศน์และพันธกิจ**, วันที่ค้นข้อมูล 23 ตุลาคม 2557, เข้าถึงได้จาก <http://www.gsb.or.th/>

ธรรมบุญ แยมมาก. (2556). **ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาดินแดง**, วารสารวิชาการมหา วิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, 2(2), 25-34.

กัญวัฒน์ โอชา. (2556). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวแบบออมสินคู่ขวัญ ธนาคารออมสินในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี**, วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

สิริรัตน์ ปิติพัฒน์พงศ์. (2557). **ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ที่ผลิตมาจากประเทศจีนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล: กรณีศึกษารถยนต์ยี่ห้อเมอร์**, วารสารการเงินการลงทุนการตลาดและการบริหารธุรกิจ, 4(1), 436-457.

ภาษาอังกฤษ

Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., and Kotler, P. (2012). **Principles of Marketing** (5thed.). Sydney: Pearson Education,

Cronbach, L. J. (1951). **Coefficient alpha and the internal structure of test. Psychometrika**, 16, 297 - 334.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). **Principles of Marketing** (15thed.). Sydney: Pearson Prentice Hall.

Lovelock, C., Wirtz, J. & Chew, P. (2011). **Essentials of Services Marketing** (2nded.). Singapore: Prentice Hall.

Nunnally, J. C. (1978). **Psychometric Theory**. New York: McGraw-Hill.

Yamane, T. (1967). **Statistics: An introductory analysis**. New York: Harper and Row.