การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย

A Study of factors affecting the choose to use the service of the Government Housing Bank customer in Sukhothai

นพรัตน์ สอนง่าย[1], จุฑาทิพย์ เดชยางกูร[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ 1) เพื่อศึกษาการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี อาชีพข้าราชการ มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส มีจำนวนครั้งต่อเดือนที่มาใช้บริการสาขาของธนาคาร 1-5 ครั้ง/เดือน และใช้บริการประเภทสินเชื่อ

2. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การตอบสนอง (responsiveness) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านที่ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibles) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านที่ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดหน่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

[1]นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

[2]อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

4. การเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย ในภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 5. การทดสอบสมมุติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และการเอาใจใส่ลูกค้า ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย 46.4%

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย 29.0%

คำสำคัญการเลือกใช้บริการ คุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Abstract

The aim of this research is to 1) to study the choose to use the service of the Government Housing Bank customer in Sukhothai 2) to study the factors of service quality that affecting the choose to use the service of the Government Housing Bank customer in Sukhothai and 3) to study the factors of marketing mix that affecting the choose to use the service of the Government Housing Bank customer in Sukhothai. Data were collected by questionnaires from 400 customer. The data were analyzed by frequency, percentage, mean and standard deviation. The research hypotheses were tested using multiple regression analysis.

The results of the study showed that

1. Most of the consumers are female, aged 31-40 years, Occupation Government official, monthly income 20,001-30,000 baht, graduated with bachelor's degree, marital status, use the service 1-5 times per month and credit type services.

2. Overall service quality at the highest level. When considering on individual aspects, found that responsiveness at the highest level and the aspects that has the least level is tangibles.

3. Overall marketing mix at the highest level. When considering on individual aspects, found that people at the highest level and the aspects that has the least level is promotion.

4. Overall choose to use the service of the Government Housing Bank customer at the highest level.

5. The hypotheses testing are found as follows:

1. The factors of service quality, which consist tangible and Empathy were affecting the choose to use the service of the Government Housing Bank customer in Sukhothai with statistical significance of .05 level. The factors of service quality that affecting 46.4% to use the service.

2. The factors of marketing mix, which consist Product and Promotion were affecting the choose to use the service of the Government Housing Bank customer in Sukhothai with statistical significance of .05 level. The factors of marketing mix that affecting 29.0% to use the service

Keywords the choose to use the service**,** service quality,Marketing Mix (7Ps)

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ หรือ ธอส. สาขาสุโขทัย ให้บริการทั้งด้านการเงินและด้านสินเชื่อ โดยเป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่ช่วยเหลือตลาดทางการเงินให้กับประชาชน ได้มีที่อยู่อาศัยตามสมควรแก่อัตภาพ โดยการให้กู้ยืมเงิน และจัดสรรที่ดินเพื่อก่อสร้าง ส่งเสริมและช่วยเหลือประชาชนนำเงินไป ลงทุนเกี่ยวกับการสร้างอาคารและที่ดินโดยตรงทำหน้าที่เสมือนสื่อกลางในการนำเงินไปใช้ประโยชน์ในกิจการเคหะและเป็นสถาบันการเงินที่ดำเนินธุรกิจ อีกทั้งยัง ร่วมมือกับหน่วยงานของรัฐต่างๆ สนับสนุนให้ประชาชนมีที่อยู่เป็นของตนเอง

ธนาคารต่างๆต้องเผชิญกับสภาพการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการใช้บริการทางการเงินเพิ่มมากขึ้น ธนาคารจึงต้องหาวิธีการและแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพและครองส่วนแบ่งตลาดให้ได้มากที่สุดเพื่อบรรลุเป้าหมายของการประกอบธุรกิจ ธนาคารได้พยายามแข่งขันการหาลูกค้าเพิ่มขึ้นทั้งเงินฝากและการให้บริการอื่นๆ ที่ธนาคารมี โดยเน้นการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง เป็นกันเอง ใช้เทคโนโลยีสูง มีความมั่นคงปลอดภัย มีภาพลักษณ์ที่ดี และมีการให้บริการธุรกิจแบบครบวงจร

ด้วยผู้วิจัยทำหน้าที่เป็นพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย จึงมองเห็นถึงสภาพการแข่งขันในการให้บริการของธนาคารต่างๆ ซึ่งธนาคารต่างๆต้องเผชิญกับสภาพการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการใช้บริการทางการเงินเพิ่มมากขึ้น ธนาคารอาคารสงเคราะห์ หรือ ธอส. สาขาสุโขทัย จึงต้องหาวิธีการและแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพและครองส่วนแบ่งตลาดให้ได้มากที่สุดเพื่อบรรลุเป้าหมายของการประกอบธุรกิจ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ หรือ ธอส. สาขาสุโขทัย ได้พยายามแข่งขันการหาลูกค้าเพิ่มขึ้นทั้งด้านการเงินและด้านสินเชื่อต่างๆที่ธนาคารมี

การให้บริการถือเป็นจุดสำคัญที่จะให้ธนาคารดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพบรรลุเป้าหมายของการประกอบธุรกิจธนาคาร ซึ่งการให้บริการที่ดีจะต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการและทำ

ให้ลูกค้าเกิดความต้องการในการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง หากธนาคารไม่สามารถรักษามาตรฐานการบริการได้จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการลดลง ทุกวันนี้ทุกธนาคารจึงมีเป้าหมายโดยมุ่งไปที่ผู้ใช้บริการทั้งสิ้น และถือเป็นสิ่งสำคัญต่อความอยู่รอดและเติบโตขององค์การ โดยการวางกลยุทธ์และกำหนดวิธีการต่างๆ ที่จะทำให้ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าและบริการซ้ำๆจนเป็นลูกค้าประจำ โดยสมิต สัชฌุกร (2542, หน้า 14-15) อธิบายว่า การขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใดๆก็ตาม จะต้องมีการบริการร่วมอยู่ด้วยเสมอ กรณีเป็นองค์กรหรือธุรกิจบริการ ตัวบริการนั่นเองคือสินค้า การขายจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีการบริการที่ดีธุรกิจ การค้าทั้งในภาคราชการหรือภาคธุรกิจเอกชนจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการ “ขายซ้ำ” คือต้องรักษาลูกค้ากลุ่มเดิมไว้และเพิ่มลูกค้ารายใหม่ให้ได้ การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ทำให้เกิดการขายซ้ำหรือการกลับมาใช้บริการอีกและมีการชักนำให้มีลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการกลุ่มใหม่ๆเกิดขึ้น

การที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย จะมีผู้ใช้บริการให้บรรลุเป้าหมายของการประกอบธุรกิจได้นั้น ผู้วิจัยมองเห็นว่าควรจะต้องศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดแนวทางกลยุทธ์ การวางแผนด้านการตลาดเพื่อการพัฒนาคุณภาพในด้านต่างๆของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย ให้มีประสิทธิภาพ

คุณภาพบริการเป็นระดับของการให้บริการซึ่งไม่สามารถจับต้องหรือวัดได้ ให้บริการต้องสร้างบริการให้เท่ากับหรือมากกว่าคุณภาพบริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง โดยผู้รับบริการจะทำการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้ากับบริการที่ได้รับจริง จากการศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าการวัดปัจจัยคุณภาพบริการใช้เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการที่เรียกว่า “Servqual” โดยภาวิดา ดำรงอติภา (2549, หน้า 44-46) อธิบายว่า เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ เป็นการพัฒนาขั้นตอนการประเมินคุณภาพการบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยในปี 1998 Parasuraman, Zeithaml and Berry ได้สร้างเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ จำแนก 5 ด้าน ดังนี้ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (tangibles) ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (reliability)การตอบสนองลูกค้า (responsive) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (assurance) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (empathy) ในส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นองค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาดด้านการบริการ Kotler (1997, pp. 92) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (people) ลักษณะทางกายภาพ (physical Evidence) และกระบวนการ (process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาถึงการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย โดยผลของงานวิจัยนี้ จะทำให้ทราบถึงแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ การวางแผนด้านการตลาดเพื่อการพัฒนาคุณภาพในด้านต่างๆของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย ให้มีประสิทธิภาพ ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ และยังทราบถึงข้อบกพร่อง ปัญหา และความไม่สะดวกในการใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย ในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

2. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรต้น

- ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า
- ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ใน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตัวแปรตาม

- การเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย

3. ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ด้านการเงินและด้านสินเชื่อ จำนวน 400 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการเปิดตารางของ Taro Yamane (1973, pp. 1089) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 5% โดยปรับประชากรเป็น 8,000 คน เปิดตารางได้จำนวน 381 คน และปรับจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน

4. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือน กันยายน พ.ศ. 2563 ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2563

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ และยังทราบถึงข้อบกพร่อง, ปัญหาและความไม่สะดวกในการใช้บริการ

2. ฝ่ายที่เกี่ยวข้องของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัยสามารถนำการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ การวางแผนด้านการตลาดเพื่อการพัฒนาคุณภาพในด้านต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย

ประชากรได้แก่ ผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย ด้านการเงินและด้านสินเชื่อ จำนวน 7,817 คน (ข้อมูลจากฐานข้อมูลลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย วันที่ 17 กันยายน พ.ศ. 2563)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย ด้านการเงินและด้านสินเชื่อ จำนวน 400 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการเปิดตารางของ Taro Yamane (1973, pp. 1089) ที่ระดับความ

เชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 5% โดยปรับประชากรเป็น 8,000 คน เปิดตารางได้จำนวน 381 คน และปรับจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คนเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถามการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย ประกอบด้วย 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

ตอนที่ 3ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 4 การเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

การเก็บรวมรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากแบบสอบถามออนไลน์ โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่เป็นผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ด้านการเงินและด้านสินเชื่อ โดยผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. รวบรวมแบบสอบถาม ตรวจสอบจำนวนและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างและหาข้อมูลเพิ่มเติมในกรณีที่ข้อมูลไม่สมบูรณ์

3. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว ไปดำเนินการตามขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ที่มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check-list) จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ จำนวนครั้งต่อเดือนที่ท่านมาใช้บริการสาขาของธนาคาร และประเภทที่ใช้บริการด้วยการคำนวณหาค่าร้อยละ (percentage) และความถี่ (frequency)

2. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ที่มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ใน 5 ด้าน จำนวน 25 ข้อ ด้วยการหาค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ใน 7 ด้าน จำนวน 21 ข้อ ด้วยการหาค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4. วิเคราะห์ข้อมูลการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย ที่มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย จำนวน 8 ข้อ ด้วยการหาค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

5. ทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านช่องทางการจัดหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากรด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis)

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย ในครั้งนี้ ผู้วิจัยเสนอผลการวิจัยออกเป็น 5 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปีอาชีพข้าราชการมีรายได้ต่อเดือน20,001-30,000 บาทระดับการศึกษาปริญญาตรีมีสถานภาพสมรสมีจำนวนครั้งต่อเดือนที่มาใช้บริการสาขาของธนาคาร1-5 ครั้ง/เดือน และใช้บริการประเภทสินเชื่อ

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

ตาราง 1

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในภาพรวม

ปัจจัยคุณภาพการบริการในภาพรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibles)	4.64	.43	มากที่สุด
ความน่าเชื่อถือ (reliability)	4.69	.41	มากที่สุด
การตอบสนอง (responsiveness)	4.75	.38	มากที่สุด
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)	4.73	.40	มากที่สุด
การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)	4.74	.37	มากที่สุด
ภาพรวม	4.71	.37	มากที่สุด

จากตาราง 1พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการใน**ภาพรวม** มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือการตอบสนอง (responsiveness) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.75) และด้านที่ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibles) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.64)

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตาราง 2

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.45	.47	มากที่สุด
ด้านราคา	4.51	.48	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดหน่าย	4.31	.47	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.38	.48	มากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.63	.45	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.54	.46	มากที่สุด
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.60	.46	มากที่สุด
ภาพรวม	4.49	.38	มากที่สุด

จากตาราง 2พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดใน**ภาพรวม** มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือด้านบุคลากร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.63) และด้านที่ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือด้านช่องทางการจัดหน่ายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.31)

ตอนที่ 4 การเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย

ตาราง 3

การเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย

การเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
การให้บริการทางการเงินทำให้เลือกใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาสุโขทัย	4.73	.45	มากที่สุด
การให้บริการทางสินเชื่อทำให้เลือกใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาสุโขทัย	4.72	.45	มากที่สุด
ความเชื่อถือและความไว้ใจได้ทำให้เลือกใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาสุโขทัย	4.73	.45	มากที่สุด
การบริการที่สะดวกรวดเร็วทำให้เลือกใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาสุโขทัย	4.74	.44	มากที่สุด
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆทำให้เลือกใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาสุโขทัย	4.68	.47	มากที่สุด
การให้บริการของพนักงานที่ดีทำให้เลือกใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาสุโขทัย	4.78	.42	มากที่สุด
สถานที่ตั้งที่มีความสะดวกทำให้เลือกใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาสุโขทัย	4.73	.45	มากที่สุด
การใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาสุโขทัยเพราะสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างครบถ้วน	4.78	.42	มากที่สุด
ภาพรวม	4.73	.37	มากที่สุด

จากตาราง 3 พบว่า การเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัยใน **ภาพรวม** มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ข้อ การให้บริการของพนักงานที่ดีทำให้เลือกใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาสุโขทัย และการใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัยเพราะสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างครบถ้วน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.78) และข้อที่ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆทำให้เลือกใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X}$ = 4.68)

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย

ตาราง 4

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	การเลือกใช้บริการ				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	.156	.063	.182	2.464	.014*
ความน่าเชื่อถือ	.121	.101	.134	1.197	.232
การตอบสนอง	.094	.092	.098	1.016	.310
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	-.088	.103	-.096	-.858	.391
การเอาใจใส่ลูกค้า	.394	.099	.402	3.987	.000*

Adjust R^2 = .465, F = 70.308, p <0.05

จากตาราง 4 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และการเอาใจใส่ลูกค้า ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานหรือค่าของ Beta ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย พบว่าปัจจัยด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย มีน้ำหนักมากที่สุด ซึ่งมีค่า Beta = .402 แสดงว่าปัจจัยด้านนี้มีความสำคัญต่อการเลือกใช้ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัยของผู้บริโภคมากที่สุด โดยมีปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ รองลงมามีค่า Beta = .182 เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ Adjust R Square = .465 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย 46.4%

สมมติฐานที่ 2ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย

ตาราง 5

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	การเลือกใช้บริการ				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ด้านผลิตภัณฑ์	.205	.049	.265	4.219	.000*
ด้านราคา	.055	.054	.071	1.011	.313
ด้านช่องทางการจัดหน่าย	.024	.046	.031	.532	.595
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.120	.048	.157	2.465	.014*
ด้านบุคลากร	.035	.060	.043	.579	.563
ด้านกระบวนการให้บริการ	-.010	.081	-.012	-.118	.906
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	.087	.078	.109	1.127	.261

Adjust R^2 = .290, F = 24.315, p <0.05

จากตาราง 5 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานหรือค่าของ Beta ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย มีน้ำหนักมากที่สุด ซึ่งมีค่า Beta = .265 แสดงว่าปัจจัยด้านนี้มีความสำคัญต่อการเลือกใช้ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัยของผู้บริโภคมากที่สุด โดยมีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมามีค่า Beta = .157 เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ Adjust R Square = .29.0 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย 29.0%

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญที่ค้นพบนำมาอภิปรายผล ดังนี้

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย ที่พบว่า ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ลูกค้าส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย มีน้ำหนักมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า การเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานธนาคารที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัยสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องมิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ ของ Gronroos (อ้างอิงใน ภาวิดา ดำรงอติภา, 2549, หน้า 38-39) อธิบายว่า มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ (dimensions of service quality)ในมิติที่5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) เป็นความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน และสอดคล้องกับแนวคิดพื้นฐานสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพของภาวิดา ดำรงค์อติภา (2549, หน้า 35-38) ที่อธิบายว่าการให้ความสนใจอย่างจริงใจต่อผู้รับบริการทุกระดับและทุกคนอย่างมีความยุติธรรมหรือต้องบริการเท่าเทียมกัน นับเป็นหลักการของการให้บริการที่สำคัญที่สุด ไม่ว่าผู้รับบริการจะเป็นใครก็ตามเขาก็ต้องการได้รับบริการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อผู้รับบริการที่เข้ามาติดต่อด้วยความเสมอภาคกัน การเอาอกเอาใจเฉพาะผู้รับบริการที่ซื้อสินค้าครั้งละมากๆหรือผู้ที่มีฐานะดีแต่งตัวดีโดยไม่เอาใจใส่ต่อผู้รับบริการอื่น ย่อมทำให้รับรู้ถึงการปฏิบัติที่แตกต่างกันนี้และอาจไม่พอใจที่จะมารับบริการอีกต่อไป ดังนั้นการปฏิบัติต่อผู้รับบริการจะต้องสุภาพอ่อนโยนและให้เกียรติลูกค้าตลอดเวลา ในกรณีที่ลูกค้ามาขอรับบริการก่อนโดยไม่ด่วนตัดสินลูกค้าจากเพียงรูปโฉมหรือกำลังซื้อเท่านั้น ผู้ให้บริการจะต้องทราบเทคนิคการให้บริการที่เหมาะสมและเรียนรู้พฤติกรรมของผู้รับบริการในการให้ความสนใจได้อย่างเหมาะสมด้วย

และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย 46.4% สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988 อ้างอิงในธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา, 2558, หน้า 32) อธิบายว่า คุณภาพการบริการ เป็นการรับรู้ ซึ่งผู้รับบริการจะทำการประเมินคุณภาพการบริการ โดยผู้รับบริการจะทำการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพการบริการต้องมีการบริการ ที่คงที่ ตั้งอยู่ในการรับรู้ของลูกค้า หรือต้องมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า การประเมินคุณภาพบริการของผู้รับบริการนั้นทำได้ยากกว่าการประเมินคุณภาพของสินค้า และการรับรู้เป็นผลลัพธ์จากความคาดหวังของผู้รับบริการกับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งคุณภาพที่ถูกประเมินไม่ได้เป็นการประเมินเฉพาะผลจากการบริการเท่านั้น แต่ยังจะเป็นการประเมินที่รวมไปถึงกระบวนการของการบริการที่ได้รับ การวัดคุณภาพการให้บริการลูกค้า จะต้องมีการวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพในการให้บริการ มี 5 ข้อ ดังนี้ การบริการที่เป็นรูปธรรม (tangibles) ความน่าเชื่อถือ (reliability) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (responsiveness) ความมั่นใจ (assurance) การดูแลเอาใจใส่ (empathy)

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย มีน้ำหนักมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย โดยมีการบริการที่หลากหลายรูปแบบการให้บริการตรงกับความต้องการ และมีความถูกต้องและปลอดภัยในการใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, หน้า 80-81) ที่อธิบายว่าผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นาเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ จำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าซึ่งถือว่าเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (product/service differentiation) หรือความความแตกต่างทางการแข่งขัน เพื่อให้สินค้าและ/หรือบริการของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (product component) เช่นประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่างและมีคุณค่า ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อยๆ5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (product Mix) และสายผลิตภัณฑ์(product line)ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของณัฐณี คุรุกิจวาณิชย์ (2558)ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ซึ่งผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใช้บริการธนาคาร และศิรินภา พงศ์ศิลาทอง (2558) ได้การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าใน สปป.ลาว ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย 29.0% แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นองค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาดด้านการบริการ สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, หน้า 80-81) ที่อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาดหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย และสอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า11) ที่อธิบายว่า ส่วน

ประสมทางการตลาด (marketing mix)หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและ/หรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าและ/หรือบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามจูงใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการอย่างถูกต้อง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านที่ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibles) และข้อที่ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ มีเทคโนโลยีและอุปกรณ์ใช้งานที่ทันสมัย ธนาคารสามารถปรับปรุงหรือเพิ่มเติมเทคโนโลยีและอุปกรณ์ใช้งานที่ทันสมัยในการให้บริการ

2. จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านที่ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดหน่าย และข้อที่ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ มีเคาท์เตอร์ให้บริการเพียงพอ ธนาคารสามารถควรมีการพิจารณาเพิ่มเติมเคาท์เตอร์ให้บริการให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า

3. จากผลการวิจัยที่พบว่า การเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย ข้อที่ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆทำให้เลือกใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารควรพิจารณาถึงความสำคัญของการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อทำให้เกิดการเลือกใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปในอนาคต อาจสามารถทำการวิจัยเชิงคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่มย่อย เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย

2. ควรศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่ผู้ใช้บริการมีความต้องการ เพื่อนำมาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคาร เพื่อเป็นประโยชน์ในการเสนอผลิตภัณฑ์ของธนาคารให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารมากที่สุด

บรรณานุกรม

ณัฐณี คุรุกิจวาณิชย์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3.*วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา. (2558). *การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาวิดา ดำรงค์อติภา. (2549). *ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิรินภา พงศ์ศิลาทอง. (2558). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าใน สปป.ลาว*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สมิต สัชฌุกร. (2542). *การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ*.กรุงเทพฯ: วิญญูชน.

เสรีวงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*.กรุงเทพมหานคร:ธีระฟิลม์และไซเท็กซ์.

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

Taro Yamane. (1973).*Statistics: An Introductory Analysis*(3rdEd). New York: Harper and Row.