



การเปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีที่มีต่อธนาคารออมสิน
ระหว่างกลุ่มเจนเนอเรชั่น (B X Y Z) ในเขตธนาคารออมสิน ภาค 2

The Comparison of Attitudes on Marketing Mix and Loyalty Towards Government Savings Bank
Among Generation Groups (Gen B, Gen X, Gen Y, Gen Z)

ศุภนันทา จันทร์แสง และ แสงดาว ประสิทธิ์สุข

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 1612614003@live4.utcc.ac.th

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, saengdow_pra@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารออมสินระหว่างกลุ่ม เจนเนอเรชั่น (B X Y Z) (2) เพื่อศึกษาระดับความภักดีต่อธนาคารออมสิน ระหว่างกลุ่ม เจนเนอเรชั่น (B X Y Z) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 2 จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อธนาคารออมสินระหว่างกลุ่ม เจนเนอเรชั่น (B X Y Z) โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ส่งผลทางบวกต่อธนาคารออมสิน ระหว่างกลุ่ม เจนเนอเรชั่น (B X Y Z) ทัศนคติด้านความภักดีที่มีต่อธนาคารออมสินระหว่างกลุ่มเจนเนอเรชั่น (B X Y Z) โดยภาพรวมอยู่ระดับเห็นด้วย และทัศนคติด้านความภักดีส่งผลทางบวกต่อธนาคารออมสิน ระหว่างกลุ่มเจนเนอเรชั่น (B X Y Z) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือต่อธนาคารออมสิน

คำสำคัญ : กลุ่มเจนเนอเรชั่น (B X Y Z), ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ความภักดี, ธนาคารออมสิน

ABSTRACT

The objectives of this research were to (1) study attitudes towards Government Savings Bank marketing mix among generation groups (Gen B, Gen X, Gen Y, and Gen Z), (2) to study loyalty to Government Savings Bank among generation groups (Gen B, Gen X, Gen Y, and Gen Z), This study was a quantitative research. The questionnaire was used as the instrument. The sample of this study was 400 Government Savings Bank customers in Government Savings Bank sector 2. The results of this study indicated that overall attitude towards Government Savings Bank marketing mix among the respondents was at agreement level. In terms of marketing mix, people, process, physical evidence, promotion, and place, the respondents had positive attitude towards Government Savings Bank. Overall attitude towards loyalty to Government Savings Bank among the respondents was at agreement level. The respondents had positive attitude towards Government Savings Bank's reliability.

Keywords: Generation groups (Gen B, Gen X, Gen Y, and Gen Z), Marketing Mix, Loyalty, Government Savings Bank



1. บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจธนาคารมีการแข่งขันที่รุนแรง และมีแนวโน้มในการแข่งขันที่สูงขึ้น ด้วยเทคโนโลยีในปัจจุบันที่เข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนมากขึ้น ซึ่งแต่ละธนาคารได้ออกผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตรงกับตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ขณะที่กระแสของ ฟินเทค (financial technology) ก็เข้ามามีบทบาทในธุรกิจการเงินมากขึ้น ด้วยศักยภาพความสามารถของเทคโนโลยียุคดิจิทัลทำให้สามารถตอบสนองและเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นแต่ละธนาคารได้นำเสนอธุรกรรมทางการเงินยุคใหม่ที่มีความทันสมัย สะดวก ให้ตรงตามความต้องการ ปัจจุบัน พบว่าโครงสร้างประชากรในองค์กรมีการเปลี่ยนแปลง และกลุ่มลูกค้าของธนาคารออมสินมีกลุ่มลูกค้าที่มีอายุต่างกัน โดยแบ่งเป็น 4 Generation แต่แต่ละกลุ่ม Generation มีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน ได้แก่ Generation B คือ คนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489-2507 (ภราดร จำนวนเวช, 2556) เป็นกลุ่มที่มีอัตรากำลังซื้อสูง มีศักยภาพในการบริโภคสินค้า อีกทั้งเป็นผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อจ่ายใช้สอยสินค้าเพื่อตัวเอง และบุคคลใกล้ชิด ผู้บริโภคกลุ่มนี้หากกำลังทำงานอยู่ก็กำลังสะสมเงินเพื่อใช้ชีวิตในบั้นปลายอย่างมีความสุข สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตามใจปรารถนา Generation X หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2508-2523 รัชฎา อธิสนธิสกุล (2553) ให้ความสำคัญกับเวลาส่วนตัว และ Generation Y กลุ่มประชากรที่เกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2524-2537 (ภราดร จำนวนเวช, 2556) เป็นบุคคลที่อยู่ในยุคที่ต้องการสิ่งมาตามความต้องการจากสิ่งของ หรือบริการ Generation Z คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538 เป็นต้นไป (วฤตดา วรอาคม, 2557) เป็นกลุ่มคนที่ต้องการสินค้าเฉพาะเจาะจงที่แสดงความเป็นตัวเองและใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีทัศนคติเป็น (ที่ชื่นชอบการใช้จ่ายเพื่อสร้างความสุขความพอใจกับตนเอง)

จากการศึกษาความแตกต่างด้านคุณลักษณะของบุคคล แต่ละกลุ่มเจนเรชั่น จากการศึกษาทำให้เห็นถึงความแตกต่างของพฤติกรรมที่แสดงออกของแต่ละเจนเรชั่นที่มาจากความเชื่อ ค่านิยมและพฤติกรรมในการทำงานต่างกัน ทัศนคติและความภักดีแต่ละกลุ่มเจนเรชั่นก็จะมีลักษณะแตกต่างกันตาม พฤติกรรมและความคิด ความรู้สึก ในปัจจุบันจะเห็นว่าธนาคารออมสิน ต้องเผชิญกับสภาพการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการใช้บริการทางการเงินเพิ่มมากขึ้น และช่องทางในการทำธุรกรรมทางการเงินที่มีความหลากหลาย ธนาคารออมสินเป็นธนาคารของรัฐ คู่แข่งที่สำคัญคือธนาคารพาณิชย์ ดังนั้นธนาคารจึงต้องหาวิธีการและแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพและครองส่วนแบ่งตลาดให้ได้มากที่สุดเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสินสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าธนาคารได้ เป็นการรักษาลูกค้าฐานรากของธนาคาร และเพิ่มลูกค้าที่อยู่ในช่วงอายุ Generation Z ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีต่อธนาคารออมสิน ระหว่างกลุ่มเจนเรชั่นเพื่อให้ทราบถึงทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อธนาคารออมสิน แต่ละกลุ่มเจนเรชั่น และทราบถึงความภักดีต่อธนาคารแต่ละกลุ่มเจนเรชั่น เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำผลวิจัยไปใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์และส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารออมสิน และเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องของธนาคารออมสินเพื่อให้มีประสิทธิภาพและสร้างทัศนคติที่ดีเพื่อให้ลูกค้าทุกกลุ่มเจนเรชั่นพึงพอใจและเพื่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสินต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารออมสินระหว่างกลุ่ม เจนเรชั่น (B X Y Z)
2. เพื่อศึกษาระดับความภักดีต่อธนาคารออมสิน ระหว่างกลุ่ม เจนเรชั่น (B X Y Z)



3. การดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ที่มาใช้บริการธนาคารออมสินแต่ละสาขาในเขตธนาคารออมสิน ภาค 2 เพศหญิงและเพศชาย อายุระหว่าง 15 ถึง 70 ปี แต่เนื่องจากลูกค้าธนาคารออมสินที่ใช้บริการในแต่ละวันไม่เท่ากัน วิธีการสุ่มตัวอย่าง กรณีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ของแนวความคิด ของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

3.1 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sample) โดยผู้วิจัยแบ่งกลุ่มสำรวจออกเป็น กลุ่มย่อย 4 กลุ่ม คือ Generation B, Generation X, Generation Y, Generation Z ในสัดส่วนที่เท่ากันคือจำนวน 100 คน แต่ละ Generation โดยดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) จากนั้นทำการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยพิจารณาผู้ใช้บริการที่มีอยู่ในช่วงของ Generation B, Generation X, Generation Y, Generation Z โดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่ม ตัวอย่างจากผู้มาใช้บริการของธนาคารออมสิน ภาค 2 โดยแบ่งสุ่มตัวอย่าง สาขาละ 50 ตัวอย่าง สาขาที่สำรวจได้แก่ สาขา เซ็นทรัลเวิลด์ สาขา จามจุรีสแควร์ สาขา ราชประสงค์ สาขาพร้อมพงษ์ สาขาบางรัก สาขาพระโขนง สาขามินบุรี สาขาทองหล่อ

3.2 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยของข้อมูลเชิงปริมาณใช้การรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามได้สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของการวิจัยที่กำหนด ซึ่งแบบสอบถามได้แปลความหมายและตรวจสอบความเชื่อมั่นจากผู้เชี่ยวชาญซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.815 โดยแบบสอบถามดังกล่าวได้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพรายได้ โดยเครื่องมือที่ใช้ในงานจะเป็นประเภทมาตรประเภท (Nominal scale)

ส่วนที่ 2 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อธนาคารออมสินระหว่างกลุ่มเจนเนเรชั่น (B X Y Z) โดยเครื่องมือที่ใช้ในงานจะเป็นประเภทมาตรประมาณค่า (Rating scale)

ส่วนที่ 3 ทศนคติด้านความภักดีต่อธนาคารออมสินระหว่างกลุ่มเจนเนเรชั่น (B X Y Z) โดยเครื่องมือที่ใช้ในงานจะเป็นประเภทมาตรประมาณค่า (Rating scale)

3.3 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ด้วยค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้สถิติ t-test และ One way ANOVA

4. ผลการวิจัย

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง มีสถาน โสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีเงินเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท



การเปรียบเทียบทัศนคติด้านความภักดีที่ต่อธนาคารออมสินระหว่างกลุ่มเจนเนเรชั่น (B X Y Z) พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 1.84 ค่า (Sig.) เท่ากับ .14 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐานว่า ผู้ใช้บริการที่มีเจนเนเรชั่นต่างกันจะมีทัศนคติความภักดีที่ไม่แตกต่างกันและพบว่า ผู้ใช้บริการ Generation Y มีระดับทัศนคติด้านความภักดี เห็นด้วยมากที่สุด และ Generation B Generation X และ Generation Z ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ค่า F-test ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	DF	SS	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.00	2.57	.86	3.40	0.02
	ภายในกลุ่ม	396.00	99.99	.25		
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.00	9.08	3.03	6.02	.00
	ภายในกลุ่ม	396.00	199.15	.50		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.00	6.82	2.27	5.73	.00
	ภายในกลุ่ม	396.00	157.07	.40		
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.00	.36	.12	.39	.76
	ภายในกลุ่ม	396.00	121.76	.31		
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3.00	.84	.28	1.07	.36
	ภายในกลุ่ม	396.00	104.01	.26		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.00	2.79	.93	3.16	.02
	ภายในกลุ่ม	396.00	116.41	.9		
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	3.00	.3.80	1.27	4.11	.01
	ภายในกลุ่ม	396.00	122.06	.31		

ตารางที่ 2 ค่า F-test ด้านความภักดี

	แหล่งความแปรปรวน	DF	SS	MS	F	Sig
ด้านความภักดี	ระหว่างกลุ่ม	3.00	1.29	.43	1.84	.14
	ภายในกลุ่ม	396.00	92.41	.23		



5. การอภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีที่มีต่อธนาคารออมสินระหว่างกลุ่มเจนเรชั่น (B X Y Z) ซึ่งมีประเด็นสำคัญสามารถนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐานได้ดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อธนาคารออมสินระหว่างกลุ่มเจนเรชั่น (B X Y Z) ผลของการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ได้ค่า (Sig.) เท่ากับ .02, .00, .00, .01, .02 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีเจนเรชั่นต่างกันจะมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ได้ค่า (Sig.) เท่ากับ .76 และ .36 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีเจนเรชั่นต่างกันจะมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ปิยพร ชุ่มมงคล ศรีัญญา กันตะบุตร และ นิตยา เจริญประเสริฐ (2559) พฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชันเอกซ์ และเจนเนอเรชันวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าไม่แตกต่างกันในภาพรวม แต่ต่างกันบางปัจจัยย่อย

2. ทัศนคติด้านความภักดีที่มีต่อธนาคารออมสินระหว่างกลุ่มเจนเรชั่น (B X Y Z) ผลของการทดสอบสมมติฐานพบว่าทัศนคติด้านความภักดี ได้ค่า (Sig.) เท่ากับ .14 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีเจนเรชั่นต่างกันจะมีทัศนคติความภักดีที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌัฐกานต์ อดิษฐ์รัตนกุล และ สุพิศ ฤทธิ์แก้ว (2560) ความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี พบว่า อายุแตกต่างกัน มีความภักดีไม่แตกต่างกัน

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

6.1 บทสรุป

ผลการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีที่มีต่อธนาคารออมสินระหว่างกลุ่มเจนเรชั่น (B X Y Z) ซึ่งมีประเด็นสำคัญสามารถนำมาสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ธนาคารผู้ให้บริการเป็นสถาบันการเงินที่มีชื่อเสียง โดย Generation Z มีระดับทัศนคติเห็นด้วยเห็นด้วยมากที่สุด ทัศนคติด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ อัตราผลตอบแทน(ดอกเบี้ย)มีความเหมาะสม โดย Generation Z มีระดับทัศนคติเห็นด้วยมากที่สุด ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ช่วงเวลาเปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสม โดย Generation B มีระดับทัศนคติเห็นด้วยมากที่สุด ทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ มีพนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาการใช้งานได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว และเข้าใจง่าย และมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับธนาคาร และเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธนาคาร โดย Generation B และ Generation Z มีระดับทัศนคติเห็นด้วยมากที่สุด ทัศนคติด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส โดย Generation Y มีระดับทัศนคติเห็นด้วย มากที่สุด ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ธนาคารมีนโยบายชัดเจนในการอำนวยความสะดวกแก่



ลูกค้าที่ใช้บริการ โดย Generation B มีระดับทัศนคติมากที่สุด ทัศนคติด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ สามารถทำรายการธุรกรรมการเงิน ได้ถูกต้องแม่นยำและรวดเร็ว โดย Generation B มีระดับทัศนคติเห็นด้วยมากที่สุด

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดย Generation Y มีทัศนคติมากที่สุด

6.2 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีที่มีต่อธนาคารออมสิน ระหว่างกลุ่มเจนเนอเรชั่น (B X Y Z) ในเขตธนาคารออมสินภาค 2 ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ธนาคารควรให้ความสำคัญกับ การรักษาชื่อเสียงและภาพพจน์ รวมไปถึงรักษาภาพลักษณ์ของธนาคารให้มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นสิ่งที่สร้างความเชื่อมั่นและสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ธนาคารควรให้ความสำคัญกับ อัตราผลตอบแทน เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการดอกเบี้ยเงินฝากที่สูงและ อัตราดอกเบี้ยเงินเชื่อที่น้อยลง ดังนั้นธนาคารควรให้ความสำคัญอัตราดอกเบี้ยให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า

ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ธนาคารควรให้ความสำคัญกับ ช่วงเวลาเปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสม โดยควรเปิดให้บริการในช่วงที่ทุกคนใช้ชีวิตประจำวัน โดยสถานที่ควรมีความสะดวกในเรื่องที่จอดรถที่เพียงพอ

ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ธนาคารควรให้ความสำคัญกับการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ มีรายการส่งเสริมบริการ เช่น แจกของสมนาคุณ มีการกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) การรับผิดชอบต่อสังคม เช่น จัดกิจกรรมนำเงินไปบริจาคแก่โรงเรียนที่ขาดแคลน

ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ธนาคารควรให้ความสำคัญกับ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ควรใส่ใจรักในการบริการ แต่งกายสุภาพเรียบร้อย เต็มใจในการให้บริการ อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ธนาคารควรให้ความสำคัญกับ ควรมีนโยบายชัดเจน ระเบียบในการให้บริการแต่ละผลิตภัณฑ์ มีความโปร่งใส

ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ธนาคารควรให้ความสำคัญกับ ทำรายการธุรกรรมการเงิน ได้ถูกต้องแม่นยำและรวดเร็ว ขั้นตอนในการทำธุรกรรมทางการเงินนั้นจะต้องเข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน ขั้นตอนที่ไม่จำเป็นควรลดหรือตัดออก รวมทั้งต้องให้บริการด้วยความแม่นยำ

6.3 ข้อเสนอแนะวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัยเพิ่มเติม เกี่ยวกับพฤติกรรมหรือความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน จึงควรทำการศึกษาและวิจัยเชิงคุณภาพ เพิ่มเติม เช่น สัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ธนาคารทราบถึงความคิดเห็นและความ



ต้องการที่ลูกค้าของธนาคารต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการในด้านไหนเพิ่มเติมและช่วยให้ธนาคารออมสินนำความคิดเห็นนั้นไป คิดค้นและปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ของธนาคารให้ได้ยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบผลในการศึกษาการเปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีต่อธนาคารออมสินระหว่างกลุ่มเจนเนอเรชั่น (B X Y Z) โดยจำแนกผลการศึกษจากธนาคารออมสิน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ออกมาแต่ละสาขา แต่ละพื้นที่ ในเขตกรุงเทพ เพื่อใช้ผลการศึกษามาปรับปรุง และพัฒนา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความภักดี ต่อธนาคารออมสิน เพื่อสร้างความภักดีให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินแต่ละสาขาให้มากที่สุดต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐกานต์ อติศัยรัตนกุล และ สุพิศ ฤทธิ์แก้ว. (2560). ความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์).
- ปิยพร ชุ่มมงคล ศรีัญญา กันตะบุตร และ นิตยา เจริญประเสริฐ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชันเอกซ์ และเจเนอเรชันวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ภราดร จำนงเวช. (2556). คน Gen Y คืออะไร ทำไมองค์กรต่าง ๆ ควรต้องเจียรระไน คน Gen Y?. สืบค้นจาก http://www.entrainng.net/article-paradom_gen-y.php
- รัชฎา อลิสนธิสกุล. (2553). เจเนอเรชันวาย...ทำไมน่าสนใจ?. *เชซอาร์ริชอส โฟกัส*, ฉบับที่ 5.
- วฤตดา วรอาคม. (2557, 7 กรกฎาคม). 5 อินไซด์เจเนอเรชันซี. *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://daily.bangkokbiznews.com/detail/163649>