

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ (2) เพื่อศึกษาสื่อสิ่งพิมพ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ (3) เพื่อศึกษาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ (4) เพื่อศึกษาสื่อบุคคลของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการสำรวจความคิดเห็น โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจึงเป็นลูกค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ชาย และหญิง อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ที่มาติดต่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ เท่านั้น โดยใช้วิธีการสุ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของจำนวนลูกค้า

ที่มาติดต่อ โดยฝ่ายที่ถูกค้าติดต่อมาก ได้แก่ สำนักพระราม 9 ฝ่ายพิธีการสินเชื่  
ฝ่ายบริหารหนี้ และฝ่ายบริหารทรัพย์สิน

นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ จำนวนหรือความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และเสนอผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว พร้อมทั้งวิเคราะห์เป็นรายคู่ด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณและ การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ลักษณะประชากรของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส วุฒิการศึกษาสูงสุด อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในสื่อสิ่งพิมพ์ แตกต่างกัน

2. สื่อสิ่งพิมพ์ที่ลูกค้าเปิดรับ ได้แก่ ประกาศ ไปสเตอร์ แผ่นพับ ป้ายผ้า มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยรูปแบบ เนื้อหา และ การนำเสนอของสื่อสิ่งพิมพ์แต่ละประเภท มีผลต่อความพึงพอใจในสื่อสิ่งพิมพ์ระดับปานกลาง

3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ลูกค้าเปิดรับ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยรูปแบบ เนื้อหา และการนำเสนอของสื่ออิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภท มีผลต่อความพึงพอใจในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ระดับปานกลาง

4. สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานธนาคารฝ่ายต่าง ๆ ที่ลูกค้าติดต่อ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการให้บริการต่อลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจในสื่อบุคคลระดับมาก

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์โดยรวมมีผลดีต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาติดต่อธนาคาร โดยลูกค้าสามารถนำข้อมูล และประโยชน์ที่ได้จากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท เพื่อการติดต่อกับธนาคารทั้งก่อนและหลังจากมาธนาคารแล้ว ไปปรับใช้เพื่อความเหมาะสม ตรงตามความต้องการ และตามวัตถุประสงค์ที่จะมาใช้บริการธนาคารในครั้งต่อไปได้

This thesis investigates customer satisfaction regarding public relations media of the Government Housing Bank. Characteristics of those customers affecting their degree of satisfaction with such materials are investigated. Also studied is customer satisfaction regarding printed and electronic materials produced by the Government Housing Bank, as well as materials provided by the bank's personnel. The quantitative aspect of this research is based on using questionnaires as a tool in collecting data. The target group of 400 customers was comprised of both males and females over twenty years of age using the services of the Head Office of the Government Housing Bank. Random sampling was conducted of a proportion of these customers. The sections with which

most contact was made by the target group were the Rama IX Bureau, the Credit Procedure Section, the Debt Administration Section, and the Properties Administration Section.

Using the methodological approach of descriptive statistics, the results of the data analysis were displayed by means of such statistical techniques as frequency, percentage, average scores, and hypothesis evaluation. The statistical research utilizing one-side-change analysis, pair-comparing analysis, and coefficient-connection verification can be summarized as follows:

1. Characteristics of customers: differences in sex, age, marital status, education level, and career did not affect the degree of satisfaction, but differences in income did.

2. Printed publicity materials such as announcements, posters, and brochures had statistically significant affects on levels of customer satisfaction.

3. The format, content, and presentation of each type of publicity material moderately affected levels of customer satisfaction.

4. Electronic means of publicity such as radio, television, and the internet had statistically significant effects on levels of customer satisfaction. In each case, format, content, and presentation moderately affected customer satisfaction.

5. Publicity materials provided by bank personnel such as the bank officers in each section had a statistically significant relationship at a high level with customer satisfaction. Thus, customer service such as this affected customer satisfaction at a high level.

6. The results of this research show that overall publicity provided by the Government Housing Bank was positively correlated with customer satisfaction. The information provided in each category of publicity materials provided by the Government Housing Bank was shown to be very useful to customer needs, both prior to contacting the bank for the first time and after contact had been made.