

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

นายณัฐดนัย ไจชน¹ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณณี อินทร์แก้ว²

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้เข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ Independent Samples t-test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปร 2 กลุ่ม และ One-way ANOVA (F-test) สำหรับตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และใช้ Chi-Square ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 21 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ความถี่การเข้าใช้บริการ 3 - 4 ครั้งต่อเดือน เข้าใช้บริการช่วงเวลา 11.31 - 14.30 น. นิยมเลือกใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ ประเภทเงินฝาก/โอน เหตุผลที่เลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์เพราะสาขาใกล้บ้านและที่ทำงาน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดต่างกัน โดยมีค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านเพศ ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการไม่แตกต่างกันและปัจจัยด้านอายุ อาชีพ รายได้ เหตุผลที่ใช้ธนาคารพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในด้านความถี่ ด้านช่วงเวลา ด้านประเภทบริการ ด้านลักษณะการใช้บริการ ด้านเหตุผลที่ใช้ธนาคารนี้ ส่วนปัจจัยด้านเพศระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กัน

คำสำคัญ : ปัจจัยทางการตลาด พฤติกรรม ธนาคารพาณิชย์

FACTORS AFFECTING THE CHOICE OF COMMERCIAL BANKS IN BANGKOK

Mr. Natdanai Jaichon and Assistant Professor Supanee Inkeaw

ABSTRACT

The study was carried out to examine the individual factors that affected the marketing factors and user behavior in the services offered by the commercial banks in Bangkok. The sample used in the study comprised 400 commercial bank customers. The questionnaire was used as the data gathering tool, and the analysis of the data were done through Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent Samples t-test, One-way ANOVA, and Chi-Square testing to test the correlation between the individual factors and the user behavior in the services offered by the commercial banks.

The results of the study showed that most of the respondents were female, aged 21-30 years old, graduated with Bachelor's degree, were employees/employed by private companies, earned a monthly income of 10,001-20,000 Baht, selected to use Kasikorn Bank services, used the banking service 3-4 times per

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

² อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

month between 11.31-14.30 hours, preferred to use the bank counter for deposit and withdrawal services, and the reason to use the commercial bank was the short distance from the house and office.

The results of hypothesis testing demonstrated that the respondents with different individual factors on age, level of education, occupation, monthly income considered different levels of importance on the marketing factors with the significance level at 0.05, nevertheless, the differences on gender and choice of bank caused no different levels of importance on the marketing factors. The factors on age, occupation, income, choice of bank had a correlation with the user behavior in the services in the aspects of service using frequency, using time, types of services, characteristics of services, choice of bank, however, the correlation with the factors on gender and level of education was not found.

Keywords: marketing factors, behavior, commercial bank

บทนำ (Introduction)

ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่สามารถระดมเงินฝากและนำไปใช้ประโยชน์จากเงินนั้นโดยการให้กู้ยืม ปัจจุบันในประเทศไทยมีธนาคารพาณิชย์และสาขาที่เปิดดำเนินงานเพิ่มมากขึ้น ทำให้ธนาคารพาณิชย์ต้องเผชิญกับสภาพการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการใช้บริการทางการเงินที่มากขึ้น ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ จึงต้องปรับตัวเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้วยการหาวิธีการและแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพและเครื่องส่วนแบ่งตลาดให้ได้มากที่สุดเพื่อบรรลุเป้าหมายของการประกอบธุรกิจคือการมีกำไรนั่นเอง ธนาคารพาณิชย์ได้พยายามแข่งขันกันในการหาลูกค้าให้เพิ่มขึ้นทั้งด้านเงินฝากและการให้บริการอื่น ๆ ดังนั้น กิจกรรมด้านการตลาดจึงเข้ามามีบทบาทมากขึ้นโดยการสร้างความสัมพันธ์และปรับปรุงสภาพแวดล้อมให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเช่น เพิ่มผลิตภัณฑ์การเงินที่หลากหลาย บริการที่สะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง เป็นกันเอง เป็นการนำเทคโนโลยีขั้นสูง เน้นความมั่นคงปลอดภัย การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และมีการให้บริการธุรกิจแบบครบวงจร เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวมีส่วนช่วยดึงดูดใจลูกค้า และสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ ทำให้เกิดความพอใจ มีความรู้สึกที่ดีต่อธนาคารและยังกลับมาใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง

ณ ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันกันมากขึ้น การดำเนินธุรกิจด้านการเงินการธนาคารโดยเฉพาะอย่างยิ่งธนาคารพาณิชย์ไทยจำเป็นต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง และมีพัฒนารูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยเหมาะสมกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยดำเนินงานเพื่อให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านธนาคารบนอินเทอร์เน็ต รูปแบบต่าง ๆ ที่นำมาใช้ส่งเสริมให้ธนาคารสามารถเพิ่มช่องทางในการหารายได้ ขยายฐานข้อมูล รักษาส่วนแบ่งทางการตลาด และยังช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงาน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจและยังเป็นการพัฒนาศักยภาพของธนาคารได้อีกด้วย

แม้จะมีอุปสรรคทั้งด้านต้นทุน การพัฒนาระบบเทคโนโลยี และการตลาด แต่ธนาคารพาณิชย์จะสามารถลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในระยะยาวและยังได้รับผลประโยชน์ที่ไม่ใช่ตัวเงินอีกด้วย โดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ชื่อเสียง และผลประโยชน์ทางการตลาดต่าง ๆ ที่จะส่งเสริมให้บริการด้านอื่น ๆ ของธนาคารได้รับภาพพจน์ที่ดีตามไปด้วย ณ ปัจจุบัน ธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันทั้งด้านเงินฝาก ประกันชีวิต ประกันอุบัติเหตุ สินเชื่อบ้านและคอนโดต่าง ๆ เพื่อผลกำไรเชิงความได้เปรียบเทียบกับธนาคารพาณิชย์ด้วยกัน

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร และพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการของลูกค้า รวมทั้งทราบถึงการตัดสินใจเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์เขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ เขตกรุงเทพมหานคร
3. ธนาคารสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ พร้อมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ได้ มาวางแผนประยุกต์รูปแบบการให้บริการของธนาคารและระบบการทำงานให้มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการค้นหา

คือ ประชาชนที่เลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ขอบเขตสถานที่

สถานที่ที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ สาขาธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เปิดทำการทั้งในศูนย์การค้าและสาขาที่เปิดตามเวลาราชการ

ขอบเขตเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ตุลาคม 2555 ถึง มกราคม 2556

ตัวแปรอิสระ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้ต่อเดือน
- ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ

ตัวแปรตาม

1. ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านสถานที่ - ช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านส่งเสริมการตลาด
- ด้านการบริการ
- ด้านบุคลากรที่ให้บริการ
- ด้านกายภาพ

2. พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

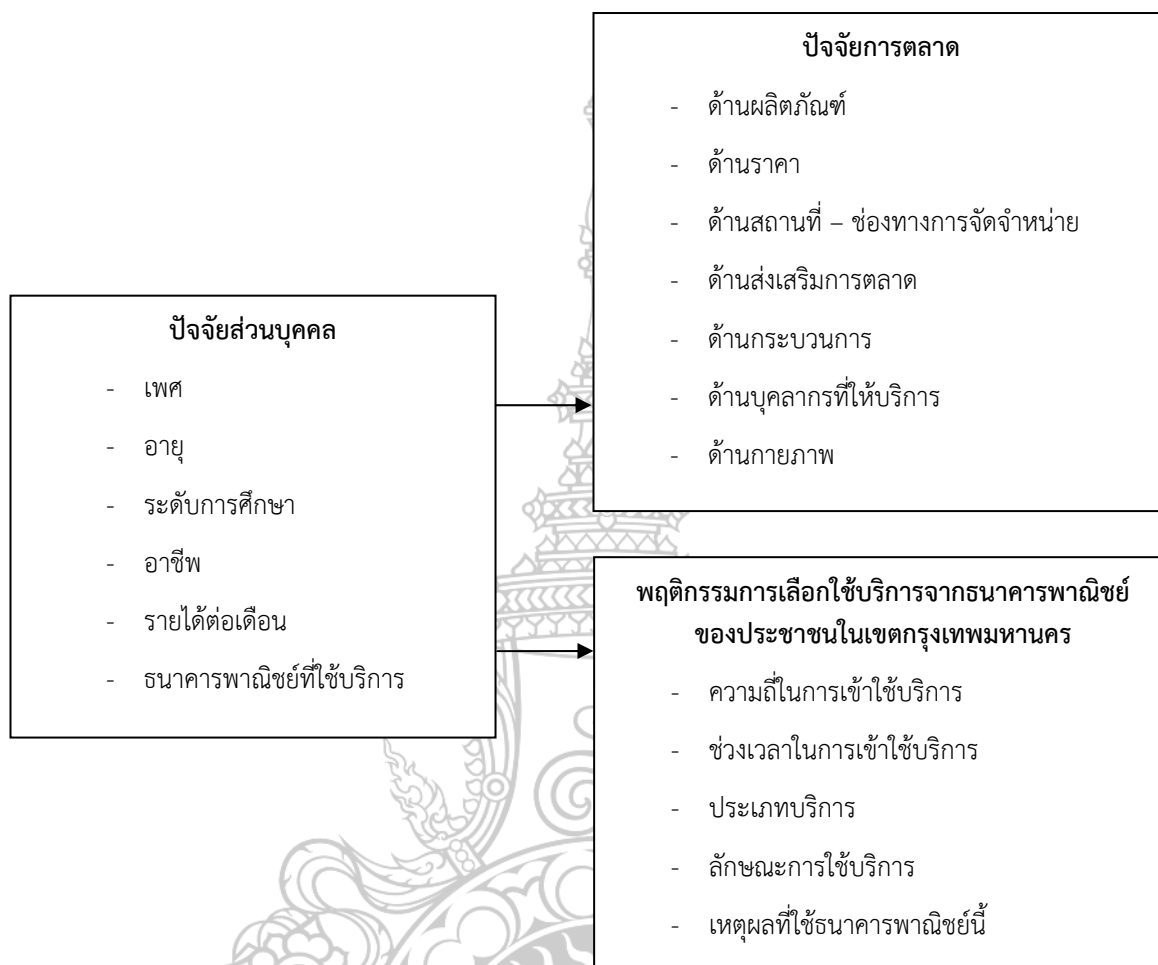
สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรม การใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีการวิเคราะห์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่ Independent Samples t-test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปร 2 กลุ่ม และ One-way ANOVA (F-test) สำหรับตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และใช้ Chi-Square ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ในส่วนข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการ
2. วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้
 - 2.1 ใช้ T-test และ ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.2 ใช้ Chi-Square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล (Result and Discussion)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ด้านปัจจัยส่วนบุคคล

พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาทใช้บริการธนาคารกสิกรไทย

ส่วนที่ 2 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ให้ความสำคัญโดยรวมมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเข้าใช้บริการของผู้บริโภค พบว่า ความถี่การเข้าใช้บริการ 3 - 4 ครั้งต่อเดือน เข้าใช้บริการช่วงเวลา 11.31 - 14.30 น. นิยมเลือกใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ ประเภทเงินฝาก/โอน เหตุผลที่เลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์เพราะสาขาใกล้บ้านและที่ทำงาน

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด						
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคลากร	ด้านกระบวนการ	ด้านลักษณะทางกายภาพ
เพศ	×	×	×	×	×	×	×
อายุ	✓	×	×	✓	×	×	×
ระดับการศึกษา	×	×	×	×	×	✓	×
อาชีพ	✓	×	✓	×	×	×	×
รายได้ต่อเดือน	✓	×	×	×	×	×	×
ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ	×	×	×	×	×	×	×

× ไม่แตกต่างกัน

✓ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์

พฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน	ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ
ความถี่ในการเข้าใช้บริการ	×	✓	✓	✓	✓	✓
ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ	×	✓	✓	✓	✓	✓
ประเภทบริการ	✓	✓	×	✓	✓	✓
ลักษณะการเข้าใช้บริการ	×	✓	✓	✓	✓	✓
เหตุผลที่ใช้ธนาคารพาณิชย์นี้	✓	✓	✓	✓	✓	✓

× ไม่สัมพันธ์กัน

✓ สัมพันธ์กัน

อภิปรายผล

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย

2. ข้อมูลความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การให้บริการที่มีคุณภาพ/มีความถูกต้องของข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาค้นคว้าของ อภิญญา ภัทรพรพิสิฐ (2553 : 97) ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การใช้บริการของธนาคารที่มีคุณภาพและมีความถูกต้องของข้อมูล ถือเป็นเรื่องสำคัญที่สุด

ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ อัตราค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาค้นคว้าของ สุภาพร เณรารักษ์ (2550 : 94) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ อัตราค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการ ให้เหมาะสม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การมีสาขาเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาค้นคว้าของ จริญญา เรือนแก้ว (2550 : 44) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ ของนักศึกษาสายสังคมศาสตร์ ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า การที่ธนาคารมีสาขามากสามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้อย่างเพียงพอ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ มีรายการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น แจกของที่ระลึกแก่ลูกค้าที่เปิดบัญชีใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาค้นคว้าของ จริญญา เรือนแก้ว (2550 : 45) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ ของนักศึกษาสายสังคมศาสตร์ ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า ควรจะมีการแจกของขวัญ ของกำนัล ในโอกาสพิเศษให้กับลูกค้า โดยควรจะมีเตรียมการให้เพียงพอต่อจำนวนลูกค้า ทำให้ได้รับกันอย่างทั่วถึง

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ พนักงานธนาคาร อำนวยความสะดวกในการให้คำปรึกษาและช่วยแก้ไขปัญหาลูกค้าอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาค้นคว้าของ วิระยุธ พันธุ์สวัสดิ์ (2551 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาวังน้อย ผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า พนักงานควรอำนวยความสะดวกและให้คำปรึกษาและช่วยแก้ไขปัญหาลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ขั้นตอนในการเข้าใช้บริการธนาคารสะดวก / รวดเร็ว / ใช้งานง่าย / ไม่ซับซ้อน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาค้นคว้าของ อภิญญา ภัทรพรพิสิฐ (2553 : 110) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี โดยผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า การให้บริการของธุรกรรมการเงินที่หลากหลาย สะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัยและสามารถให้บริการที่รวดเร็วซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาค้นคว้าของ นายกิตติน พุทธิเนตร (2551 : บทคัดย่อ) ความคิดเห็นของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของสาขาที่เปิดทำการในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร นอกเวลาทำการและในวันหยุดราชการ โดยผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัยเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าได้อย่างเพียงพอ

3. ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์

จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ 3-4 ครั้ง ต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาค้นคว้าของ อังคนมณี (2550 : บทคัดย่อ) พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารออมสิน สำนักพลโยธิน โดยผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเข้าใช้บริการธนาคารจำนวน 3-4 ครั้งต่อเดือน

ช่วงเวลาในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเข้าใช้บริการช่วงเวลา 11.31-14.30 น. ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาค้นคว้าของ วิภา คະนิรัมย์ (2550 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขานนรัชดา สีแยกสาธุประดิษฐ์ โดยผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเข้าใช้บริการช่วงเที่ยงเวลา 11.00-14.00 น.

ประเภทบริการของธนาคาร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกใช้บริการด้านเงินฝาก/โอน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานายกิตติน พุทธิเนตร (2551 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกใช้บริการด้านเงินฝาก/โอน มากที่สุด

ลักษณะการบริการที่ท่านเลือกใช้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานายกิตติน พุทธิเนตร (2551 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของสาขาที่เปิดในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร นอกเวลาทำการและในวันหยุดราชการ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ มากที่สุด

เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือก สาขาใกล้บ้านและที่ทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานาย วิภา คະนิรัมย์ (2550 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) สาขานนทบุรี สืบเสาะหาสาเหตุโดยผลการศึกษานาย วิภา คະนิรัมย์ พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคนิยมเข้าใช้บริการธนาคาร เพราะมีสาขาใกล้บ้านหรือที่ทำงาน

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าไม่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ส่วนในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่แตกต่างกัน ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพพบว่าไม่แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันส่วนในด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพพบว่าไม่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ส่วนในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ พบว่าไม่แตกต่างกัน

เหตุผลที่ใช้ธนาคารพาณิชย์นี้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในด้านประเภทบริการ โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนในด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ ด้านลักษณะการใช้บริการ และด้านเหตุผลที่ใช้ธนาคารพาณิชย์นี้พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ ด้านประเภทบริการ ด้านลักษณะการใช้บริการ และด้านเหตุผลที่ใช้ธนาคารพาณิชย์นี้ โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ ด้านลักษณะการใช้บริการและด้านเหตุผลที่ใช้ธนาคารพาณิชย์นี้ โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนในด้านประเภทบริการ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ ด้านประเภทบริการ ด้านลักษณะการใช้บริการ และด้านเหตุผลที่ใช้ธนาคารพาณิชย์นี้ โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ ด้านประเภทบริการ ด้านลักษณะการใช้บริการ และด้านเหตุผลที่ใช้ธนาคารพาณิชย์นี้โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเหตุผลที่ใช้ธนาคารพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ ด้านประเภทบริการ ด้านลักษณะการใช้บริการ และด้านเหตุผลที่ใช้ธนาคารพาณิชย์นี้โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือให้บริการที่มีคุณภาพและมีความถูกต้องของข้อมูลดังนั้นธนาคารพาณิชย์ควรใส่ใจในการให้บริการมากขึ้น ต้องมีการอบรมพนักงานให้เกิดความเชี่ยวชาญรอบคอบ มีความละเอียดเป็นอย่างดี และการทำงานนั้นข้อมูลต่าง ๆ ต้องถูกต้องและแม่นยำเสมอ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจ และไม่เปลี่ยนไปใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ

2. ด้านราคา จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคืออัตราค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการ ดังนั้นจึงควรมีการปรับค่าธรรมเนียมและค่าบริการต่าง ๆ ให้ดูเหมาะสมแก่การบริการนั้น ๆ ไม่มีราคาที่สูงเกินไป เพราะจะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ที่มีค่าธรรมเนียมและบริการต่าง ๆ ที่มีราคาต่ำกว่า

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือการมีสาขาเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ ดังนั้นจึงควรทำการขยายสาขาให้มีปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย ไม่ต้องเดินทางไกล และควรมีตู้บริการอัตโนมัติที่เพียงพอไว้สำหรับให้บริการแก่ผู้บริโภค

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือมีรายการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น แจกของที่ระลึกแก่ลูกค้าที่เปิดบัญชีใหม่ เป็นต้น แต่ในปัจจุบันนั้นมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ธนาคารพาณิชย์เกิดใหม่มากมายจึงทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่มากขึ้น ทำให้เสียส่วนแบ่งการตลาดส่วนหนึ่งไป ดังนั้นจึงต้องมีการทำการส่งเสริมการตลาด รูปแบบที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ถือจึ่งว่าจำเป็นอย่างมาก ต้องสามารถดึงดูดลูกค้าด้วยโปรโมชั่นต่าง ๆ ทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นอัตราดอกเบี้ย ของแจกแถมต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการ รวมถึงเป็นการเพิ่มจำนวนผู้บริโภคให้กับธุรกิจได้อีกด้วย

5. ด้านบุคลากร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือพนักงานธนาคาร อำนวยความสะดวกในการให้คำปรึกษาและช่วยแก้ไขปัญหาอย่างดี ดังนั้นจึงจำเป็นต้องคัดเลือกพนักงานที่มีใจรักในการบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตรแก่ลูกค้า และพร้อมให้คำปรึกษาเมื่อลูกค้าพบกับปัญหา พร้อมเสนอแนวทางแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้

6. ด้านกระบวนการและ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือขั้นตอนในการเข้าใช้บริการธนาคาร สะดวก รวดเร็ว ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน ดังนั้น ระบบการให้บริการต่าง ๆ ของธนาคารควรจะเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อนจนทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามันยุ่งยากจนเกินไป มีขั้นตอนต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้าใช้งานบริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็วทันใจและยังควรเพิ่มช่องบริการด้านหน้าเคาน์เตอร์ในช่วงเวลา 11.31-14.30 น. ซึ่งเป็นเวลาที่ลูกค้าเข้าใช้บริการมากที่สุด เพื่อให้ลูกค้านั้นสะดวกและรวดเร็วต่อการเข้าใช้บริการของธนาคาร

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัยและสามารถได้รับการที่รวดเร็วดังนั้นธนาคารจึงต้องมีการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาใช้ในองค์กรเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการทำงาน รวมถึงความสะดวกแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ และเป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ของธนาคารอีกด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงทำให้ไม่สามารถได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดอื่น ๆ ได้อย่างครบถ้วน ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรจะทำการศึกษาวิจัยในเขตจังหวัดหรือภาคอื่น ๆ เพื่อที่จะทราบได้ถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่าง

ทั่วถึงมากยิ่งขึ้น และเพื่อจะได้เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อจะจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วนและตรงจุด

บทสรุป (Conclusion)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และส่วนใหญ่เลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ลักษณะการเข้าใช้บริการมีความถี่การเข้าใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน และนิยมเข้าใช้บริการช่วงเวลา 11.31-14.30 น. โดยเลือกใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ ประเภทเงินฝาก/โอน ซึ่งเหตุผลที่เลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์เพราะสาขาใกล้บ้านและที่ทำงาน

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ พบว่า ผู้ใช้บริการต้องการการบริการที่มีคุณภาพ และมีรูปแบบการให้บริการของธนาคารตรงกับความต้องการ ผู้ใช้บริการต้องการให้มีผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย มีอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม อีกทั้งมีอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ ต้องการให้ธนาคารมีรายการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ ส่วนพนักงานธนาคารควรมีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ขั้นตอนในการเข้าใช้บริการธนาคารสะดวก / รวดเร็ว / ใช้งานง่าย / ไม่ซับซ้อน การออกแบบและตกแต่งสถานที่มีความสวยงาม มีสาขาเพียงพอต่อผู้ให้บริการ ซึ่งข้อมูลที่ได้เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการของทางธนาคาร ดังนั้นธนาคารสามารถนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนา ปรับปรุง รูปแบบการให้บริการตลอดจนระบบการทำงานให้มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง (Reference)

- กิตติน พุทธิเนตร. 2551. ความคิดเห็นของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของสาขาที่เปิดทำการในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครนอกเวลาทำการและในวันหยุดราชการ. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จรรยา เรือนแก้ว. 2550. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของนักศึกษาสายสังคมศาสตร์ ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วีระยุทธ พันธุ์สวัสดิ์. 2551. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาวังน้อย. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏ-พระนครศรีอยุธยา.
- วิภา คະนิรัมย์. 2550. คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขานนรัชดา สีแยกสาธุประดิษฐ์. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุภาพร เฌวราชิก. 2550. ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- อังคณา อ้นมณี. 2550. พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน.วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- อภิญา ภัทรพรพิสิฐ. 2553. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.