

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์
สาขาพยัคฆภูมิพิสัย (มหาสารคาม)¹

Factors affecting the decision to use the service Siam Commercial Bank Public Company
Limited Phayakkhaphum Phisai Branch (Maha Sarakham)

วรายุทธ สุขบรม²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์สาขาพยัคฆภูมิพิสัย (มหาสารคาม) ที่แตกต่างกัน และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์สาขาพยัคฆภูมิพิสัย (มหาสารคาม) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือประชาชนที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาพยัคฆภูมิพิสัย (มหาสารคาม) จำนวน 110 คน ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติทดสอบความแตกต่างโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปผลจากการศึกษาพบว่า ประชากรผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 – 20,000 บาทผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีเพียงอายุ อาชีพและรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีเพียงปัจจัยด้านบุคลิกและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด , ประชากรศาสตร์, การตัดสินใจ, ธนาคาร

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาพยัคฆภูมิพิสัย (มหาสารคาม)

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโท หลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

The research study of “ Factors affecting the decision to use the Siam Commercial Bank service Phayakkhaphum Phisai Branch (Maha Sarakham)” is a quantitative research. (Quantitative research) The objectives were 1) to study whether different demographic factors affect the decision to use the service of the Siam Commercial Bank, Phayakkhaphum Phisai (Maha Sarakham) branch, and 2) To study the marketing mix factors affecting the decision to use the service of the Siam Commercial Bank, Phayakkhaphum Phisai Branch (Maha Sarakham). are people who use the services of Siam Commercial Bank Phayakkhaphum Phisai Branch (Maha Sarakham) 110 people with a specific sampling method by using a questionnaire which consists of 3 parts: demographic factors Marketing mix factors and deciding factors It is a tool for collecting information. The statistics used in the data analysis were percentage, frequency, mean, standard deviation. The hypothesis was tested with differential t-test, F-test and Multiple regression analysis using a ready-made computer program . The results of the study found that Most of the respondents were female, aged 31-40 years, with education level. Under a bachelor's degree, working as an employee of a private company, having a personal income level per month at 10,000 – 20,000 baht The hypothesis testing results showed that Demographic factors were only age, occupation and monthly personal income. different that affect the decision to choose the Siam Commercial Bank service Phayakkhaphum Phisai Branch (Maha Sarakham) As for the marketing mix, only (2) personal factors and physical evidence factors influenced the decision to use the Siam Commercial Bank service. statistically significant at the .05 level

Keywords: marketing mix, demographics, decision-making, banks

บทนำ

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) นับเป็นธนาคารที่ได้ให้ความสำคัญต่อเรื่องการให้บริการลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับพันธกิจองค์กร ธนาคารที่ได้กำหนดพันธกิจไว้อย่างชัดเจนว่า จะมุ่งพัฒนาสู่การเป็นธนาคารที่ให้บริการครบวงจรที่ดีที่สุดของประเทศ (The Best Universal Bank in Thailand) มุ่งเน้นการให้บริการในตลาดการเงินและกลุ่มลูกค้าหลัก ด้วยการใช้ประโยชน์อย่างสูงสุดจากเครือข่ายของกลุ่มธนาคารและมีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเต็มที่โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการไทยพาณิชย์ สาขาพณิชยกรรมพิเศษ (มหาสารคาม) เพื่อเป็น ประโยชน์และแนวทางในการปรับปรุงการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธนาคารให้มีประสิทธิภาพ มากยิ่งขึ้นรวมถึงนำข้อมูลจากผลการศึกษาในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดแผนทางการบริหารจัดการของธนาคารต่อไป (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2021)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาพณิชยกรรมพิเศษ (มหาสารคาม)
2. เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาพณิชยกรรมพิเศษ (มหาสารคาม)

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาพณิชยกรรมพิเศษ (มหาสารคาม) ในระดับมาก
2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาพณิชยกรรมพิเศษ (มหาสารคาม) แตกต่างกันในระดับมาก

ขอบเขตในการวิจัย

1. ขอบเขตเนื้อหาวิจัยถึงพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์สาขาพณิชยกรรมพิเศษ (มหาสารคาม) โดยใช้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการใช้บริการ 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านบุคคล และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
2. ขอบเขตประชากร ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาพณิชยกรรมพิเศษ (มหาสารคาม)
3. ขอบเขตตัวแปร
 - 3.2 ตัวแปรต้น

3.1.1 ด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

3.1.2 ด้านปัจจัยด้านทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

3.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจบริโภค คือ การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ การประเมินหลังการใช้บริการ

4. ขอบเขตระยะเวลา ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล มิถุนายน 2564 – กันยายน 2564

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น (Independent Variable)

- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์**
1. เพศ
 2. อายุ
 3. ระดับการศึกษา
 4. อาชีพ
 5. รายได้ต่อเดือน

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด**
1. ด้านผลิตภัณฑ์
 2. ด้านราคา
 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 4. ด้านส่งเสริมการตลาด
 5. ด้านกระบวนการให้บริการ
 6. ด้านบุคลากร
 7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

- การตัดสินใจในการใช้บริการ**
1. การตระหนักถึงความต้องการ
 2. การแสวงหาข้อมูล
 3. การประเมินทางเลือก
 4. การตัดสินใจใช้บริการ
 5. การประเมินหลังการใช้บริการ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาพณิชยกรรมพิเศษ (มหาสารคาม)” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลจากประชาชนที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์สาขาพณิชยกรรมพิเศษ (มหาสารคาม) ใช้วิธีการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ระเบียบวิธีการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาพณิชยกรรมพิเศษ (มหาสารคาม) เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของธนาคารให้ดีขึ้น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชาชนที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาพณิชยกรรมพิเศษ(มหาสารคาม) ณ วันที่ 11 สิงหาคม 2564 จำนวน 110 คน เนื่องจาก ทราบจำนวนประชากรในการวิจัยครั้งนี้จึงใช้สูตรการคำนวณ จำนวนประชากรของ ยา มานะ (Yamane, 197) กำหนดที่ความเชื่อมั่น 95% และให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 โดยใช้สูตร ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่าง 86 คนแต่เพื่อให้การวิจัยมีความคลาดเคลื่อนน้อยและความเชื่อมั่นสูงผู้วิจัยจึงปรับตัวเลขกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็น 110 คน โดยใช้วิธีการเฉพาะเจาะจง (Purposive Sample) โดยการแจกแบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ส่วนที่ 1 คำถามปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาพณิชยกรรมพิเศษ(มหาสารคาม) จำแนกออกเป็น 7 ด้านมี 5 ระดับและ สร้างขึ้นตามหลักของลิเคอร์สเกล (Likert Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาพณิชยกรรมพิเศษ(มหาสารคาม) จำแนกออกเป็น 5 ด้าน ลักษณะคำถามแบบ Rating Scale มี 5 ระดับและ สร้างขึ้นตามหลักของลิเคอร์สเกล โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เกี่ยวกับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาพณิชย ภูมิพิสัย(มหาสารคาม) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 110 คน โดยรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ตอบแบบสอบถามโดยตรงและให้ตอบแบบสอบถามผ่านทาง google docs ซึ่งเป็นกลุ่มประชนที่มารับบริการธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาพณิชย ภูมิพิสัย (มหาสารคาม) ในวันที่ 11 สิงหาคม 2564 ทั้งหมดเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเข้าถึงช่องทางได้สะดวกผู้วิจัยจะได้ตัวอย่างเป็นจำนวนมากในระยะเวลาจำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1. วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่และร้อยละ

1.2 วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ทั้ง 2 ส่วน ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการตัดสินใจ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 วิเคราะห์ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์สาขาพณิชย ภูมิพิสัย (มหาสารคาม) โดยวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency)

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ประชากรผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่มี อายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีประกอบอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 – 20,000 บาท

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาพณิชย ภูมิพิสัย (มหาสารคาม)

2.1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 110 คน พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างมี

ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมและรายด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .668 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนี้ ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ตามลำดับ

2.2 การศึกษาระดับการตัดสินใจการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาพณิชยกรรมพิเศษ (มหาสารคาม) ระดับความคิดเห็นปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการ จากประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 110คน พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นปัจจัยการตัดสินใจบริโภคโดยรวมและรายด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .582 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนี้ ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 ด้านการตระหนักถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 ด้านการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 ด้านการประเมินหลังการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ด้านการประเมินทางเลือกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาพณิชยกรรมพิเศษ(มหาสารคาม) แตกต่างกัน

1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามเพศ พบว่า เพศมีการตัดสินใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาพณิชยกรรมพิเศษ (มหาสารคาม) ไม่แตกต่างกัน

1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์โดย จำแนกตามอายุ พบว่าอายุมีการตัดสินใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาพณิชยกรรมพิเศษ (มหาสารคาม) แตกต่างกัน

1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดย จำแนกตามการศึกษา พบว่า การศึกษามีการตัดสินใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาพณิชยกรรมพิเศษ (มหาสารคาม) ไม่แตกต่างกัน

1.4 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดย จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพมีการตัดสินใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาพณิชยกรรมพิเศษ (มหาสารคาม) แตกต่างกัน

1.5 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดย จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน พบว่า รายได้ส่วนตัวต่อเดือนมีการตัดสินใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาพณิชยกรรมพิเศษ (มหาสารคาม) แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจ ในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาพณิชยกรรมพิเศษ(มหาสารคาม)

สรุปผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีค่า

Sig.=0.000 และปัจจัยด้านบุคคล (People) มีค่า Sig.=0.020 และ ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา (Price) มีค่า Sig = 0.072 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่า Sig.= 0.545 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)มีค่า Sig = 0.816 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีค่า Sig.= 0.957 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) Sig = 0.994

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาพณิชยภูมิพิสัย (มหาสารคาม) ผู้วิจัยได้ค้นพบประเด็นที่เป็นผลจากการวิจัย ซึ่งสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาพณิชยภูมิพิสัย(มหาสารคาม) ที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ที่แตกต่างกันคือ ด้านอายุ อาชีพและ ด้านรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ของ วัชรวัชร งามละม่อม กล่าวไว้ว่า ความแตกต่างและหลากหลายของบุคคล สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรม การแสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคล ผู้วิจัยจึงมองว่า การที่บุคคลจะตัดสินใจใช้บริการธนาคารนั้น อาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพศ หรือระดับการศึกษา หากแต่ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคงปฏิเสธไม่ได้ว่า อายุ อาชีพและรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาพณิชยภูมิพิสัย (มหาสารคาม)

จากการศึกษาพบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและด้านบุคคล/พนักงาน สอดคล้องกับแนวคิด ส่วนประสมการตลาด Kotler ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น คือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเกิดการคิดตัวแปรเพิ่มเติม ขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ กระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps เนื่องจากด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูง ในการเลือกใช้บริการ และด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจมี

ความสำคัญมาก เพราะทำเลที่ตั้งเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภค และค่านึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไป

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ “เครื่องมือและอุปกรณ์ให้บริการทันสมัยและสามารถได้รับบริการที่รวดเร็ว” อาจเป็นเพราะว่า เครื่องมือและอุปกรณ์และรูปแบบการให้บริการของธนาคารมีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น App Mobile Banking ตู้ ATM CDM และสาขาของธนาคารมีเพียงพอทำให้การใช้งานเกิดความรวดเร็วและถูกต้องตามความต้องการ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล/พนักงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ จำนวนพนักงานมีความเหมาะสมต่อผู้ใช้บริการผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรา มหามงคล ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโดย รวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานในกลุ่มธุรกิจบริการเป็นปัจจัย ที่กำหนดความสำเร็จของธุรกิจนั้นได้ พนักงานจำเป็นต้องมีความรู้ มีความน่าเชื่อถือ มีจำนวนเพียงพอและผลงานวิจัย นี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุวิสา สุรังสิมันต์กุล พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่สอดคล้องกับ อเนก สุภธนา เศรษฐ์ ปัจจัยด้านกายภาพ ความเป็นระเบียบเรียบร้อย และความสะอาดทั้งภายในภายนอกอาคาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สอดคล้อง กับแนวคิดของเสรีวงษ์มณฑา ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสิ่งสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาพยุหภูมิพิสัย (มหาสารคาม) เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลผลการวิจัยในครั้งนี้ ไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เกิดการแข่งขัน ในตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด ผู้วิจัยจึงขอสรุปข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ธนาคารควรศึกษาข้อมูลทุกอย่างให้ละเอียดในเรื่องของทำเลที่ตั้งของธนาคารควรจะต้องอยู่ในที่เดินทางสะดวก เข้า ออกง่าย อยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีที่จอดรถที่ง่ายและสะดวกมีช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย เช่นตู้ ATM CDM และการให้บริการที่เพียงพอเพื่อเอื้อความสะดวกให้กับลูกค้าและทำให้มีโอกาสที่ลูกค้าจะมีเพิ่มมากขึ้น

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล/พนักงาน ธนาคารควรมีการอบรมและเสริมความรู้พนักงานให้มีความรู้อยู่เสมอ โดยพนักงานควรมีบุคลิกที่ดี มีความน่าเชื่อถือเพื่อตอบโต้กับผู้ใช้บริการเพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการอีกอย่างที่ดีควรมีคือพนักงานต้องมีจิตใจที่อยากให้บริการอย่างแท้จริงด้วย

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจธนาคารให้ทำการวิจัยศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจอื่นเพิ่มเติมทั้งนี้เพื่อให้สามารถรู้ปัจจัย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมากขึ้น ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจใช้บริการรวมถึงการศึกษาปัญหา อุปสรรค ในการปฏิบัติงานของพนักงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน และไม่ลืมที่จะปรับตัว และเปลี่ยนแปลงให้รวดเร็ว ทันต่อเทรนด์ที่เปลี่ยนไป และต้องสังเกตและรับฟังความคิดเห็นต่างๆ จากลูกค้า เพื่อที่จะปรับตัวและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อการพัฒนา ธุรกิจต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารข้อบกพร่องและปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้ในระหว่างการใช้บริการเนื่องจากปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงทาง เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ส่งผลกระทบต่อการดำเนิน ชีวิตและพฤติกรรมความต้องการที่มากขึ้นของลูกค้า

ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารแต่ละแห่ง โดยทำการเปรียบเทียบใน ระดับจังหวัดหรือภูมิภาคต่าง ๆ

บรรณานุกรม

จิรวัดน์ วงษ์สุวรรณ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคสแต็กเกอร์เซเลอร์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี

จิราภรณ์ พลสุวดี. (2559). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา: สังกัดภาคนครหลวง 4. การค้นคว้าอิสระการจัดการภาครัฐและภาคเอกชนมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ทริกา ปัญญาดี. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เทคนิคการวางแผนการเงินในยุค ดิจิทัล. (2564). ค้นจาก <https://www.scb.co.th/th/about-us/news/dec-2562/nws-robo-advisor.html>

ธนาคารไทยพาณิชย์. (2021). ค้นจาก <https://www.scb.co.th/th/about-us/sustainability.html>

ธีรภัทร ภูเขียว. (2555). กระบวนการการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. นครสวรรค์: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ภัทรมา มหามงคล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคล ปรินญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศรินันท์ อมรประเสริฐชัย. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างสุกและชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่ง ธนบุรีกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สุวิสา สุรังสิมันต์กุล. (2551). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปรินญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อนเนก สุขธนาเศรษฐ์. (2559). ความพึงพอใจต่อการใช้บริการฝาก-ถอนเงินของลูกค้า ธนาคาร นครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่. ภาคนิพนธ์ปรินญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). Marketing, an introduction (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Captialzing on the value of a brand name. New York: The Free.

Assael, H. (1998). Consumer behavior and marketing action. Ohio: South-Western College.

Brand Buffet (2019). [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก. <https://www.brandbuffet.in.th/2019/07/restaurant-business-overview-by-eic/> (วันที่ค้นข้อมูล: พฤษภาคม 2564)

Goldhaber, W. & Yates. (2002). Organization Communication Research: Time for Reflection USA: Communication Yearbook.

Griffiths, D. E. (1959). Administrative theory. New York: Appleton-Century Crofts.

Hanna, N. & Wozniak, R. (2001). Consumer behavior: An applied approach. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). Delivering quality service balancing customer perception and expectations. New York: The Free.

Prentice Hall. Kotler, P., & Keller, K. (2009). Marketing management (13th ed.). Pearson Prentice Hall

Kotler, P. & Armstrong, G. (1996). Principles of Marketing (8th ed). Prentice-Hall.

Kotler, P. (2000). Marketing Management (The Millennium edition). Upper Saddle River, NJ: PersonPrentice Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). Consumer behavior. (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Walters. (1978). Adaptive Management of Renewable Resources. New York: Mc Graw-Hill.