

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการระหว่างธนาคารกรุงไทย และกับธนาคารกสิกร
ไทย ของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา

Investigate the Factors Influence the Customers' Choice in Muang Yala Between
Krung Thai Bank and Kasikorn Bank

ปวีณา ยินเจริญ
Paweena Yinjaroen

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Business Administration Department, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University
General Management Division, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการระหว่างธนาคารกรุงไทย และกับธนาคารกสิกรไทย ของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชากรที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทยและธนาคารกสิกรไทย จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ(Accidental Sampling) จำแนกประชากรผู้ตอบแบบสอบถามเป็นประชากรที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำนวน 200 คน และธนาคารกสิกรไทยจำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจคือแบบสอบถาม โดยมีการตรวจสอบความเชื่อมั่น จากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) และใช้สถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ รายได้อยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21- 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีประกอบอาชีพรับราชการรายได้อยู่ในช่วง10,001-20,000บาท

การศึกษานี้มีส่วนผสมทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากทั้งสองธนาคาร ซึ่งด้านที่ให้ความสำคัญเหมือนกันได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านกระบวนการ

ผลจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร ปัจจัยที่แตกต่างกันส่งผลในการตอบแบบสอบถามไปในทิศทางเดียวกันทั้ง สองธนาคารได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ

คำสำคัญ: ส่วนผสมทางการตลาด, การเลือกใช้บริการ,การแข่งขัน

ABSTRACT

This study aims to investigate the factors influence the customers' choice in Muang Yala between Krung Thai bank and Kasikorn bank. The participants are 400 Krung Thai bank and Kasikorn bank customers in the province which have been chosen through accidental sampling method. The participants are 200 Krung Thai bank's customers and another 200 Kasikorn bank's customers. The survey was done through questionnaire then evaluated with Cronbach's Alpha Coefficient and other standard statistical analysis namely percentage, means, and standard deviation.

The result reveals that the majorities of the participants from Krung Thai bank are female who ages between 21 to 30 years old, graduated bachelor degree and live as a government officer. They earn approximately 20,001 to 30,000 baht monthly income. On the other hand, the majorities of the participants from Kasikorn bank are female who ages between 21 to 30 years old, graduated bachelor degree and live as a government officer. They earn approximately 10,001 to 20,000 baht monthly income.

According to the study of the marketing mix revealed that the participants from both banks concerns the most about the product. Moreover, they also concern about the price, place, and process.

In addition, the study revealed the correlation between the general information of the participants and the marketing mix which influence customers' choice. Also, the variations of the factors from the participants such as age, educational background, and career have affected the overall result.

Keywords: Marketing Mix, Customers' choice, Competition

บทนำ

จังหวัดยะลา 1 ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่ผู้คนส่วนใหญ่มักจะนึกถึงเหตุการณ์ความไม่สงบเป็นอันดับแรก จังหวัดยะลาเป็นจังหวัดที่มีเขตแดนติดกับประเทศมาเลเซีย ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพเกษตรกรรม เช่น สวนยางพารา สวนทุเรียน เป็นต้น โดยประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม เมื่อเกิดเหตุการณ์ความไม่สงบในเขต 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เพื่อความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา ควบคุม และดูแลและป้องกันเหตุการณ์ความไม่สงบในเขตจังหวัดชายแดนใต้ จึงมีศูนย์บริหารราชการต่างชั้น เช่น ศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้ (ศอ.บต.), ศูนย์ปฏิบัติการสำนักงานตำรวจแห่งชาติส่วนหน้า (เดิมชื่อ "ศูนย์ปฏิบัติการตำรวจจังหวัดชายแดนภาคใต้"), กองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร ภาค 4 ส่วนหน้า (กอ.รมน) (ตั้งอยู่ในจังหวัดปัตตานีติดกับเขตแดนจังหวัดยะลา และยังมีหน่วยเฉพาะกิจทหารพรานที่มาจากต่างจังหวัดในหลายๆ ภาค เข้ามาดูแล ในแต่ละอำเภอ ทั้งนี้งบประมาณสนับสนุนโดยส่วนใหญ่จะทำธุรกรรมผ่านธนาคารกรุงไทยเป็นหลัก ซึ่งธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจในรูปแบบของสถาบันการเงินภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง ดังนั้นการทำธุรกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานราชการมักจะไม่มีการลดหย่อนค่าธรรมเนียม (มีการลดหย่อนค่าธรรมเนียม) อีกทั้งเมืองยะลา มีการจัดผังเมืองโดยจุดศูนย์กลาง จะเป็นหน่วยงานราชการจำนวนมาก ซึ่งหน่วยงานเหล่านี้ก็จะทำธุรกรรม

ทางการเงินผ่านธนาคารกรุงไทยเช่นกัน และยังมีโครงการภาครัฐอีกหลายโครงการที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ,บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ โครงการ ไทยนิยม ยั่งยืน ที่มีการโอนเงินผ่านธนาคารกรุงไทยเช่นกัน

เมื่อเศรษฐกิจเข้าสู่ยุค 4.0 ที่เป็นยุคดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว หน่วยธุรกิจต้องมีการปรับตัวอย่างมากเพื่อรับมือกับยุคดิจิทัล 4.0 ร้านค้าแบบออฟไลน์เพิ่มช่องทางออนไลน์มากขึ้น ธุรกิจออนไลน์ก็เพิ่มมากขึ้น ธุรกิจทางการเงินผ่านช่องทางออนไลน์ และอิเล็กทรอนิกส์ก็เพิ่มขึ้น ยุค 4.0 ส่งผลกระทบต่อธนาคารเป็นอย่างมากเมื่อผู้บริโภคหันมาศึกษาและใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์และอิเล็กทรอนิกส์ ทุกธนาคารต้องสร้างแรงจูงใจเพื่อจะดึงดูดและรักษาลูกค้าของตัวเองไว้ได้โดยการ ลด,ยกเว้นค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ แต่การดำเนินกิจการธนาคารต้องหาช่องทางเพื่อสร้างผลประกอบให้มีผลกำไรสูงสุด เมื่อธนาคารกรุงไทย ที่มีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจที่ต้องให้ความสำคัญแก่หน่วยงานราชการเป็นหลัก ธนาคารกรุงไทยจึงต้องมีการเรียนรู้ ปรับปรุงและพัฒนาเพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับธนาคารเอกชนได้

ในเมืองหลวงและเขตพื้นที่เศรษฐกิจหน่วยธุรกิจมักมีอำนาจต่อรองในการเลือกใช้บริการโดยส่วนใหญ่ธนาคารเอกชนมักมีส่วนแบ่งการตลาดสูงกว่าธนาคารของรัฐ และรัฐวิสาหกิจ แต่เมื่อเป็นเมืองเล็ก ๆ อย่างจังหวัดยะลา ที่มีหน่วยงานราชการจำนวนมาก รวมไปถึงข้าราชการ และพนักงานราชการที่มีภูมิลำเนาทั้งในและต่างจังหวัดจำนวนมากที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทยเป็นหลัก หน่วยธุรกิจที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทยส่วนใหญ่เป็นกิจการที่มีการทำงานร่วมกับหน่วยงานราชการ ส่วนบริษัทเอกชนส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารเอกชนเป็นหลัก ดังนั้นเพื่อให้ธนาคารกรุงไทยสามารถแข่งขันกับธนาคารเอกชนได้ ทางผู้วิจัยจึงได้ทำแบบสอบถามถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารโดยสุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย และสุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการธนาคารเอกชนโดยเลือกธนาคารกสิกรไทยเป็นตัวแทนธนาคารเอกชน และนำผลที่ได้ไปพัฒนาการดำเนินการ และการให้บริการของธนาคารกรุงไทยในจังหวัดยะลา ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการระหว่างธนาคารกรุงไทย และกับธนาคารกสิกรไทยของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1.การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 2.วิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.การสร้างเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูลและการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 4.วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 5.วิธีที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

1. ประชากรที่ใช้ศึกษา คือผู้บริโภคที่มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย และธนาคารกสิกรไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่แน่นอน ดังนั้น จึงใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และสัดส่วนค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับร้อยละ 5

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลอย่างน้อย 384 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญของผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารนั้นๆ

2.วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มที่ไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นในการสุ่ม (Non – Probability Sampling) โดยใช้ วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยพยายามเก็บตัวอย่างของผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารนั้นๆ ที่ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

3. การสร้างเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูลและการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในการศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ทั้งข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, ช่องทางที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเชิงปริมาณ สอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการระหว่างธนาคารกรุงไทยกับธนาคารกสิกรไทย ของประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา วิวัดโดยใช้แบบสอบถามด้วยมาตราวัดของ ลิเคิร์ต (Likert Scare) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งแบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

การสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1.ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารกรุงไทยและธนาคารกสิกรไทย ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.สร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและ ส่วนผสมทางการตลาด ที่เป็นปัจจัยมีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทยและธนาคารกสิกรไทย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวดังนี้ ข้อที่ 1 เพศ ใช้มาตราวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ใช้มาตราวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ใช้มาตราวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ ใช้มาตราวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้มาตราวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 ช่องทางที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ใช้มาตราวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร เป็นคำถามแบบปลายเปิด ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอ อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ปรับปรุงและแก้ไข จนกว่าอาจารย์ที่ปรึกษาจะอนุมัติ ก่อนจะแจกแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการอนุมัติและไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability of the Test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยค่า Cronbach's alpha (α) reliability coefficient ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยเท่ากับ .970 และค่า Cronbach's alpha (α) reliability coefficient ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยเท่ากับ .944

5. นำผลทดลองที่ได้เสนอแก่อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่ออนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

6. แจกแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

4 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form)

2. ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูลที่ได้

3. นำข้อมูลที่ได้มาลงรหัส (Coding) เป็นตัวเลขเพื่อนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ของแบบสอบถามและเพื่อทดสอบสมมติฐาน

5 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัยเพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามโดยสถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าสถิติ T-test และ F-test หรือความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการระหว่างธนาคารกรุงไทย และกับธนาคารกสิกรไทย ของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการระหว่างธนาคารกรุงไทย และกับธนาคารกสิกรไทย ของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด จำแนกเป็น กลุ่มตัวอย่างจากธนาคารกรุงไทย จำนวน 200 ชุด กลุ่มตัวอย่างจากธนาคารกสิกรไทยจำนวน 200 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามโดยสถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าสถิติ T-test และ F-test หรือความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 123 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.5 มีช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 43 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58 ประกอบอาชีพรับราชการ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25 รายได้อยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 133 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.5 มีช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 54 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 69 ประกอบอาชีพรับราชการ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รายได้อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5

สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการระหว่างธนาคารกรุงไทยกับธนาคารกสิกรไทย

ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ระหว่างธนาคารกรุงไทย กับธนาคารกสิกรไทยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทั้งสองธนาคาร โดยผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยให้ความสำคัญอันดับที่หนึ่งได้แก่ ธนาคารมีผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่ตรงกับความ ต้องการ ส่วนผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยให้ความสำคัญอันดับที่หนึ่งได้แก่ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ทันสมัยอยู่เสมอ

ด้านราคา จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยด้านราคาระหว่างธนาคารกรุงไทย กับธนาคารกสิกรไทยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทั้งสองธนาคาร โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอันดับที่หนึ่งได้แก่ อัตราค่าธรรมเนียม/ค่าบริการมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ อันดับสองอัตราค่าธรรมเนียมของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ค่าธรรมเนียม ATM รายปี, ค่า SMS แจ้งเตือน และสุดท้ายอัตราผลตอบแทน, ดอกเบี้ยเงินฝาก, ดอกเบี้ยเงินกู้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน เหมือนกันทั้งสองธนาคาร

ด้านช่องทางการให้บริการ จากผลการศึกษาระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการระหว่างธนาคารกรุงไทย กับธนาคารกสิกรไทยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทั้งสองธนาคาร โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญอันดับที่หนึ่งได้แก่ ความง่าย และสะดวกในการใช้บริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์ เช่น Internet Banking, Mobile Banking อันดับที่สอง ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคารสาขา อันดับที่สาม จำนวนตู้ถอนเงิน(ATM),ตู้ฝากเงิน(ADM) มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการ และสุดท้าย ความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อธนาคารผ่าน Call Center เหมือนกันทั้งสองธนาคาร

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างธนาคารกรุงไทย กับธนาคารกสิกรไทยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทั้งสองธนาคาร โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญอันดับที่หนึ่งได้แก่ มีโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น โทรทัศน์, Line, Facebook, วิทยุ, ป้ายโฆษณา ฯ อันดับสอง มีโปรโมชั่นพิเศษอยู่เสมอ เช่น ฟรีค่าธรรมเนียม, แจกของที่ระลึก, เงินฝากอัตราดอกเบี้ยพิเศษ, อัตราดอกเบี้ยเงินกู้พิเศษ เหมือนกันทั้งสองธนาคาร

ด้านบุคลากร จากผลการศึกษาระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากรระหว่างธนาคารกรุงไทย กับธนาคารกสิกรไทยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทั้งสองธนาคาร โดยผู้ให้บริการธนาคารกรุงไทยให้ความสำคัญอันดับที่หนึ่งได้แก่ พนักงานธนาคารสามารถให้คำปรึกษา คำแนะนำ และแก้ปัญหาได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ส่วนผู้ให้บริการธนาคารกสิกรไทยให้ความสำคัญอันดับที่หนึ่งได้แก่ พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการและเต็มใจให้บริการ

ด้านกระบวนการ จากผลการศึกษาระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการ ระหว่างธนาคารกรุงไทย กับธนาคารกสิกรไทยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทั้งสองธนาคาร โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญอันดับที่หนึ่งได้แก่ สามารถทำธุรกรรมทางการเงิน ได้ถูกต้อง รวดเร็ว แม่นยำ อันดับสอง ขั้นตอนในการเข้าใช้บริการธนาคารสะดวก รวดเร็ว ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน เหมือนกันทั้งสองธนาคาร

ด้านกายภาพ จากผลการศึกษาระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยด้านกายภาพ ระหว่างธนาคารกรุงไทย กับธนาคารกสิกรไทยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทั้งสองธนาคาร โดยผู้ให้บริการธนาคารกรุงไทยให้ความสำคัญอันดับที่หนึ่งได้แก่ ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ ส่วนผู้ให้บริการธนาคารกสิกรไทยให้ความสำคัญอันดับที่หนึ่งได้แก่ รูปลักษณ์ภายนอก การออกแบบและการตกแต่งสถานที่ที่มีความสวยงาม

2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารระหว่างธนาคารกรุงไทย กับธนาคารกสิกรไทย

เพศ ผู้ให้บริการธนาคารกรุงไทยจำแนกตามอายุพบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในภาพรวม แตกต่างกัน(Sig= 0.815) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาระดับวิจัยส่วนผสมทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยรายด้านระหว่างธนาคารกรุงไทย กับธนาคารกสิกรไทยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากทั้งสองธนาคาร ซึ่งด้านที่ให้ความสำคัญเหมือนกันได้แก่

- 1.ด้านราคา โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอันดับที่หนึ่งได้แก่ อัตราค่าธรรมเนียม/ค่าบริการมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ อันดับสอง อัตราค่าธรรมเนียมของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ค่าธรรมเนียม ATM รายปี, ค่า SMS แจ้งเตือน และสุดท้ายอัตราผลตอบแทน, ดอกเบี้ยเงินฝาก, ดอกเบี้ยเงินกู้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน เหมือนกันทั้งสองธนาคาร
- 2.ด้านช่องทางการให้บริการ โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอันดับที่หนึ่งได้แก่ ความง่าย และสะดวกในการใช้บริการผ่าน อิเล็กทรอนิกส์ เช่น Internet Banking, Mobile Banking อันดับที่สอง ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคารสาขา อันดับที่สาม จำนวนตู้ถอนเงิน(ATM),ตู้ฝากเงิน(ADM) มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการ และสุดท้าย ความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อธนาคารผ่าน Call Center เหมือนกันทั้งสองธนาคาร
- 3.ด้านกระบวนการ โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอันดับที่หนึ่งได้แก่ สามารถทำธุรกรรมทางการเงิน ได้ถูกต้อง รวดเร็ว แม่นยำ อันดับสอง ขั้นตอนในการเข้าใช้บริการธนาคารสะดวก รวดเร็ว ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน เหมือนกันทั้งสองธนาคาร

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงนภาวดี ศรีจันทร์(2560) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตจันทบุรีให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินโดยรวมอยู่ในระดับมาก และ การตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตจันทบุรี พบว่า อยู่ในระดับมาก

ผลจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารระหว่างธนาคารกรุงไทย กับธนาคารกสิกรไทย ปัจจัยที่แตกต่างกันส่งผลในการตอบแบบสอบถามไปในทิศทางเดียวกันทั้ง สองธนาคารได้แก่

- 1.อายุ ผู้ใช้บริการจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมและรายด้าน โดยภาพรวมพบว่าอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน
- 2.ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมและรายด้าน โดยภาพรวมพบว่าระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน
- 3.อาชีพ ผู้ใช้บริการจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมและรายด้าน โดยภาพรวมพบว่าอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนี เสถียรกาล(2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่าง

จากผลการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำธุรกิจส่วนตัวของธนาคารกรุงไทยมากถึง 23 คน ส่วนธนาคารกสิกรไทยแค่ 9 คน ทั้งนี้อาจจะมีผลสืบเนื่องมาจากอำเภอเมืองยะลา โดยส่วนใหญ่เป็นที่ตั้งของหน่วยงานราชการ หลายๆหน่วย ผู้ประกอบการหน่วยธุรกิจต่างๆ ที่ทำงานร่วมกับหน่วยงานราชการ เช่น รับเหมาก่อสร้าง วัสดุสำนักงาน บริการทางด้านศึกษา สื่อสิ่งพิมพ์ ฯ เมื่อมีการชำระเงินจากหน่วยงาน เพื่อความสะดวกในการเดินบัญชี ทางหน่วยธุรกิจเหล่านี้จึงมีความจำเป็นต้องมีบัญชีที่ธนาคารกรุงไทย ดังนั้นจึงมองในจังหวัดยะลาธนาคารกรุงไทยสามารถแข่งขันกับธนาคารเอกชนหลายๆ ธนาคารได้ โดยใช้ฐานข้อมูลที่มีอยู่เพื่อต่อยอดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์เป็นการขายฐานลูกค้าได้อีกช่องทางหนึ่ง

ข้อเสนอแนะ

เพื่อให้ธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดยะลาสามารถแข่งขันกับธนาคารเอกชน สาขาใกล้เคียงได้

- 1.ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญดังนั้นทางธนาคารต้องพัฒนาระบบควบคุม ป้องกันและดูแลรักษาข้อมูลและทรัพย์สินของลูกค้าไว้ให้ปลอดภัยที่สุด
- 2.พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ให้ทันสมัย ใช้งานสะดวกและรวดเร็วเพื่อแข่งขันกับธนาคารเอกชนได้
- 3.เนื่องจากธนาคารกรุงไทยมีข้อมูลลูกค้าหน่วยงานราชการจำนวนมาก ซึ่งเป็นผลดีต่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อขยายฐานลูกค้า ดังนั้นธนาคารกรุงไทยต้องให้ความสำคัญและให้การดูแลต่อลูกค้ากลุ่มนี้

กิตติกรรมประกาศ

งานค้นคว้าอิสระฉบับนี้ประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากรองศาสตราจารย์ ดร.กฤติยา ยงวณิชย์ ที่ได้มีความกรุณาสละเวลาอันมีค่าในการรับฟัง ให้คำปรึกษา ชี้แนะ แนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา เพื่อให้การค้นคว้าอิสระออกมาสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ญาติ พี่น้อง เพื่อน เพื่อนร่วมงาน หัวหน้าหน่วยงานต่างๆ ที่ให้ความร่วมมือ ส่งผลให้การศึกษาค้นคว้าอิสระได้บรรลุ และประสบความสำเร็จในครั้งนี้

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานค้นคว้าอิสระเล่มนี้จะเป็นประโยชน์ในการศึกษาแก่ผู้เกี่ยวข้องได้ ความดีอันพึงได้จากการค้นคว้าอิสระนี้ขอมอบให้แก่ บิดา มารดา ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

ปวีณา ยินเจริญ

บรรณานุกรม

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

รายวิชา EC331 เศรษฐศาสตร์การเงินและการธนาคาร (Economics of Money and Banking)

(การธนาคาร)[ระบบออนไลน์].แหล่งที่มา <http://e-book.ram.edu/e-book/inside/html/dlbook.asp?code=EC331>(27 พฤศจิกายน 2661).

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior) [ระบบออนไลน์].

แหล่งที่มา <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>
(30 พฤศจิกายน 2661).

หนังสือ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541).กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา.

กรุงเทพฯ : ไตมอน อิน บิสสิเนส เวิร์ล.

วิทยานิพนธ์

ชุติมณฑน์ เจ้าเจริญ.(2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์

จำกัด (มหาชน).กรุงเทพมหานคร :มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์ (2558).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร ทางโทรศัพท์ของธนาคาร

ออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค3. กรุงเทพมหานคร:มหาวิทยาลัยศิลปากร

ดวงนภาวดี ศรีจันทร์(2560). ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน

สาขาในสังกัดเขตจันทบุรี. กรุงเทพมหานคร:มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ชมพูนุท สำนักนิตย์(2559)ศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา

สุรินทร์.สุรินทร์:มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ทิพชญาณ์ อัครพงษ์โสภณ.(2558).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด

(มหาชน) ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,

กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นาเดีย ดาจีดิง.(2559)ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ การใช้
เลือกใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย เขตพื้นที่พระราม 9 กรุงเทพมหานคร.ยะลา:
มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

บัณฑิต สว่างสินธุ์ (2553)พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของประชาชน ใน
อำเภอสามพราน.นครปฐม:มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

วาสนี เสถียรกาล.(2559).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) .
กรุงเทพมหานคร :มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

แวตือนัน นาแซ(2552)ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย
ไทย.กรุงเทพมหานคร:มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ศิรินภา พงศ์ศิลาทอง.(2558).ปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจใช้บริการเงินฝาก และพฤติกรรมการใช้บริการ
เงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าใน สปป.ลาว. ชลบุรี:มหาวิทยาลัยบูรพา

สุพินดา วีระวราพิชญ์(2544) ศึกษาเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการให้บริการของธนาคารกสิกร
ไทยและธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสยามสแควร์.กรุงเทพมหานคร:มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สุรศักดิ์ ไชยรัตน์ (2542)ศึกษาความแตกต่างระหว่างพนักงานธนาคารของรัฐและพนักงานธนาคาร
พาณิชย์.กรุงเทพมหานคร:มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ศุภกิจ พิมมานัส (2557) พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา
บางบอน กรุงเทพมหานคร:มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช