

ผลกระทบของวิกฤติโควิด-19 ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่จังหวัดสุโขทัย

ศุภชัย พลวิชัย

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของวิกฤติโควิด-19 ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่จังหวัดสุโขทัย โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่จังหวัดสุโขทัย ทั้งก่อนและหลังวิกฤติโควิด-19 และ(2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่จังหวัดสุโขทัย ก่อนและหลังวิกฤติโควิด-19 เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองสุโขทัย เคยใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่จังหวัดสุโขทัย อันดับแรกได้แก่ธนาคารกรุงไทย เหตุผลอันดับแรกคือเป็นธนาคารที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-40 ปี สถานภาพโสดการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง รายได้ต่อเดือนเดือนละ 10,000-30,000 บาท จากผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ก่อนและหลังวิกฤติโควิด-19 ไม่มีความแตกต่างกันทั้งในเรื่องของวัตถุประสงค์ในการใช้บริการช่องทางใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ ด้านปริมาณจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ในการใช้บริการผ่านสาขาของธนาคารพาณิชย์ /ตู้อัตโนมัติ (ATM/CDM) อิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) และด้านช่วงวันที่ใช้บริการ ยกเว้นช่วงเวลาที่ใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ เปลี่ยนแปลงจาก ช่วงเวลา 12.01 – 16.00น. เป็นช่วงเวลา 16.01 – 20.00น. และมีความคิดเห็นว่าวิกฤติโควิด-19 ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่จังหวัดสุโขทัยในระดับน้อย และมีความเห็นว่าวิกฤติโควิด-19 ส่งผลการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น ตู้อัตโนมัติ เช่น ตู้ ATM/CDM หรืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) เช่น Mobile Banking และ Internet Banking มากกว่าการทำธุรกรรมผ่านสาขาของธนาคาร และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่จังหวัดสุโขทัยก่อนและหลังวิกฤติโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค, โควิด-19, ธนาคารพาณิชย์

ABSTRACT

This research aimed to study (1) To research the relationship between personal factors and consumer behavior in using commercial banking services in Sukhothai Province before and after the COVID-19 Crisis (2) To research consumer behavior in using commercial banking services in Sukhothai Province Before and after the COVID-19 Crisis. This research is a quantitative study about conducting survey research, and using the sample group was 400 people by questionnaire research tool. The results of the research showed the most of the respondents lived in Mueang Sukhothai District, they used service with The Krung Thai Bank because the bank located near the residence, gender were male, aged around 21-40 years, status single, and had level of study in bachelor's degree or equivalent, has career employees of private companies/ contractors, and most of the respondents earn monthly income around 10,000-30,000 baht. The results of this research found that respondent' usage commercial bank services before and after the COVID-19 Crisis, in terms of the channel of commercial bank services, and the quantity number of times per week in using the commercial banks in branch, Automatic machine, or electronic services are not difference. Except the period using of commercial bank services have changed from 12.01 pm -16.00 pm to 16.01 pm -8.00 am. The most of the respondents commented that the COVID-19 crisis Affect the behavior of using commercial banking services in the Sukhothai Province at a low level, and they choose financial transaction results through other channels such as automatic kiosks such as ATM / CDM, electronic banking or Mobile Banking and Internet Banking rather than bank branch transactions. The results of hypothesis testing showed that Demographic the different factors include gender, age, status, educational level, occupation and monthly income has related with behavior of commercial banking service in the Sukhothai province before and after the COVID-19 crisis significantly at 0.05

Keyword: consumer behavior, COVID-19, commercial banking

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563) มีมุมมองว่าโควิด-19 เป็นตัวเร่งพฤติกรรมที่เกิดขึ้นแล้ว ให้เปลี่ยนแปลงเร็วกว่าเดิม (Speed-Up Disruption) ใน 3 ด้าน ได้แก่ 1) การก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสด ระยะเวลาที่ผ่านมา มีการใช้ช่องทางออนไลน์มากขึ้นทั้งส่วนของผู้บริโภคและภาคธุรกิจ โดยเฉพาะการซื้อขายสินค้า มีการประเมินมูลค่าตลาด E-Commerce ในช่วงเดือน มีนาคม - เมษายน 2563 ที่มีการล็อกดาวน์ ปิดสถานประกอบการ ว่ามีแนวโน้มการเพิ่มขึ้น 20-30% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาปกติ สอดคล้องกับข้อมูลจาก We are social และ Hootsuite ใน Digital 2020 April Global Statshot Report ว่า ผู้บริโภคใช้เวลากับการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น 32-53% รวมไปถึงการชำระเงินผ่าน Banking application, E-wallet และ QR Code ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน 2) ความคุ้นชินต่อการใช้เทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้น จากการเปลี่ยนพฤติกรรมการทำงาน การเรียนที่บ้านหรือ Work Form Home ที่สื่อสารผ่าน Platform ออนไลน์ต่างๆ เช่น Microsoft Team, Zoom, และ Line รวมไปถึงการสั่งอาหารมาส่งที่บ้าน บริการ Delivery จะเห็นได้ชัดจากกลุ่มคนรุ่นใหม่และวัยทำงาน 3) การแข่งขันที่รุนแรงกับการให้บริการออนไลน์ การระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อธุรกิจต่างๆ หลังกลับเข้าสู่ภาวะปกติแล้ว ภาคธุรกิจต่างๆ ต้องเร่งสร้างรายได้และกำไร ซึ่งธุรกิจ E-commerce และ Platform ต่างได้รับโอกาสจากยอดซื้อและฐานลูกค้าใหม่ ทำให้มีข้อมูลธุรกรรมและพฤติกรรมที่น่าสนใจเพื่อต่อยอดในธุรกิจใหม่ๆ รวมถึงธุรกิจทางการเงินในอนาคต ตอกย้ำการเป็นคู่แข่งของธนาคารพาณิชย์ที่สำคัญ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษา ว่าผลกระทบของวิกฤติโควิด-19 มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่จังหวัดสุโขทัยอย่างไร ตั้งแต่ก่อนเกิดวิกฤติโควิด-19 และหลังเกิดวิกฤติโควิด-19 ผ่านการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดสุโขทัย เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในเป็นแนวทางในการวางแผน พัฒนา และปรับปรุงกลยุทธ์ เพื่อเตรียมการรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงและยกระดับการให้บริการของธนาคารให้มีประสิทธิภาพ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดสุโขทัย และสร้างความสัมพันธ์ที่ดียิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่จังหวัดสุโขทัย ทั้งก่อนและหลังวิกฤติโควิด-19
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่จังหวัดสุโขทัย ก่อนและหลังวิกฤติโควิด-19

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่จังหวัดสุโขทัย ก่อนและหลังวิกฤติการโควิด-19

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
การกำหนดกลุ่มประชากรในการศึกษานี้คือ ผู้อาศัยอยู่ในจังหวัดสุโขทัย และเคยใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่จังหวัดสุโขทัย จำนวน 400 คน
2. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้
 - 2.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
 - 2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่จังหวัดสุโขทัย ก่อนและหลังวิกฤติโควิด-19
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ในการศึกษาในครั้งนี้คือ จังหวัดสุโขทัย
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ดำเนินการศึกษาตั้งแต่ เดือนตุลาคม 2563 ถึง มกราคม 2564 ระยะเวลา รวม 4 เดือน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2546) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภค (analyzing consumer behavior) หมายถึงการศึกษาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการรวมถึงพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ ที่ได้จะช่วยให้ให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ การตลาด (marketing mix) เพื่อสามารถที่จะตอบสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภคเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1Hs เพื่อวิเคราะห์หาคำตอบ 7 ด้าน หรือ 7Os โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้า เป้าหมายได้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) และต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive differentiation) รวมถึงกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategies)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึง วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยา

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (who participates in the buying?) เพื่อให้ทราบถึงบทบาท ของกลุ่มต่างๆ (organizations) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย (1)ผู้ริเริ่ม(2)ผู้มีอิทธิพล(3) ผู้ตัดสินใจซื้อ(4) ผู้ซื้อ(5) ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึง โอกาสในการซื้อ (occasions) เช่น ช่วงเวลาไหน หรือ ช่วงฤดูไหนของปี ช่วงวันไหนของเดือน โอกาส พิเศษ หรือ เทศกาล และวันสำคัญต่างๆ กลยุทธ์ที่นิยมใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(promotion strategies) เช่นทำการ ส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึง ช่องทางหรือสถานที่ (outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution channel strategies) บริษัทนำ สินค้าสู่ตลาดเป้าหมายโดยทำการพิจารณาว่าจะผ่าน คนกลางได้อย่างไรจึงจะเหมาะสมที่สุด

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึง กระบวนการในการ ตัดสินใจซื้อ (operations) ซึ่งประกอบด้วย (1)การรับรู้ถึงปัญหา (2)การค้นคว้าหาข้อมูล (3)การประเมินผล ทางทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกหลังการซื้อ กลยุทธ์ที่นิยมใช้หมายถึง กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (promotion strategies) ประกอบด้วยการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ลักษณะสำคัญของธนาคารพาณิชย์

1. ธนาคารที่เป็นสื่อกลางทางการเงิน โดยระดมทุนจากประชาชนในรูปเงินฝาก จากนั้นก็นำเงินไป ลงทุนต่ออีกทีหนึ่ง

2. ธนาคารที่มีบัญชีเงินฝากกระแสรายวัน

3. เป็นสถาบันทางการเงินเดียวที่สร้างเงินในรูปของเงินฝากได้

4. เป็นแหล่งกักเก็บเงินระยะสั้นที่มีสภาพคล่องสูง

บทบาทของสถาบันการเงินในวิกฤติโควิด-19

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2563) กล่าวว่า ท่ามกลางผลกระทบทางเศรษฐกิจจากการแพร่ระบาดของ โควิด-19 สถาบันการเงินเป็นกลไกสำคัญในการสนับสนุนระบบเศรษฐกิจการเงินให้มีเสถียรภาพ

สามารถรองรับการฟื้นตัวของเศรษฐกิจจากวิกฤตโควิด-19 ได้ โดยวิกฤตโควิดครั้งนี้ต่างจากวิกฤตต้มยำกุ้งครั้งก่อนใน 3 จุดสำคัญ คือ

1. ระบบสถาบันการเงินของไทยมีความมั่นคง จากเงินกองทุน เงินสำรอง และสภาพคล่องที่อยู่ในระดับสูง ซึ่งเป็นผลจากการสร้างกันชนที่เข้มแข็งหลังจากวิกฤตในอดีต จึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนให้สถาบันการเงินสามารถเร่งดำเนินการให้ความช่วยเหลือประชาชนและภาคธุรกิจที่ได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจจากวิกฤตโควิด-19 ได้ ทั้งการให้ความช่วยเหลือด้านสภาพคล่องหรือลดต้นทุนทางการเงินเพื่อช่วยบรรเทาผลกระทบที่เกิดขึ้น ผ่านการปรับโครงสร้างทางการเงิน การเลื่อนกำหนดชำระหนี้ การให้สินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ (soft loan) เพื่อเสริมสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจให้กับผู้ประกอบการ SMEs ในสถานการณ์ที่ธุรกิจขาดรายได้หรือมีรายได้ลดลงตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ได้รับผลกระทบเป็นวงกว้างจากมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ตลอดจนการปรับลดอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมต่าง ๆ เพื่อลดต้นทุนทางการเงินให้กับภาคธุรกิจและประชาชน เพื่อช่วยลูกหนี้ให้สามารถกลับมาดำเนินธุรกิจต่อได้เมื่อสถานการณ์คลี่คลาย ซึ่งจะช่วยบรรเทาความเสี่ยงจากการผิดนัดชำระหนี้หรือลูกหนี้กลายเป็น NPL ในวงกว้างที่อาจเกิดขึ้นกับสถาบันการเงิน และลดโอกาสที่ปัญหาสภาพคล่องของลูกหนี้จะนำไปสู่ปัญหาฐานะความมั่นคงของสถาบันการเงินในระยะต่อไป

2. ระดับหนี้ของภาคธุรกิจและสถาบันการเงินไม่สูงเหมือนในอดีต บทเรียนจากวิกฤตทำให้ผู้ประกอบการระมัดระวังการก่อหนี้ ยกเว้นหนี้ของภาคครัวเรือนในปัจจุบันที่อยู่ในระดับสูง ซึ่งส่วนหนึ่งสะท้อนการเข้าถึงบริการทางการเงินได้สะดวกขึ้น อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยแบงก์ชาติส่งเสริมให้มีการแก้ไขปัญหานี้ครัวเรือนอย่างต่อเนื่อง ทั้งการสร้างวินัยทางการเงินของภาคครัวเรือน ผลักดันการให้สินเชื่อรายย่อยอย่างเหมาะสมสอดคล้องกับความสามารถในการชำระหนี้ของผู้กู้ ตลอดจนผลักดันแนวทางการช่วยเหลือลูกหนี้ให้หลุดพ้นจากกับดักหนี้เพื่อช่วยลดความเปราะบางของภาคครัวเรือน

3. การออกมาตรการเชิงรุกเพื่อช่วยเหลือลูกหนี้ที่ได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจจากวิกฤตโควิดได้อย่างทันกาล ทั้งการเร่งอัดฉีดสภาพคล่องเพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนและการเร่งปรับโครงสร้างหนี้เชิงป้องกันก่อนที่ลูกหนี้จะกลายเป็นหนี้เสีย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ มีประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มประชากร ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสุโขทัยและเคยใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตพื้นที่จังหวัดสุโขทัย เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรในการคำนวณประชากรแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าระดับความคลาดเคลื่อน ขอมรับได้ไม่น้อยกว่า 5% แบบสอบถาม ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างเป็นจำนวน 400

ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (nonprobability sampling) และเป็น การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการโดยไม่มีหลักเกณฑ์ กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่สามารถให้ข้อมูลได้และผ่านข้อคำถามการคัดกรอง

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (average) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และบรรยายพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่จังหวัดสุโขทัย ก่อนและหลังวิกฤติโควิด-19 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ในการทดสอบสมมุติฐานการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธี Pearson Chi-square

ผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยตามข้อมูลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองสุโขทัย เคยใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่จังหวัดสุโขทัย อันดับแรกได้แก่ ธนาคารกรุงไทย เหตุผลอันดับแรกคือ เป็นธนาคารที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่ อายุ 21-40 ปี สถานภาพโสดการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง รายได้ต่อเดือน เดือนละ 10,000-30,000 บาท

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่จังหวัดสุโขทัย ก่อนและหลังวิกฤติโควิด-19 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่จังหวัดสุโขทัย ก่อนวิกฤติโควิด-19 ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ ด้านการฝาก-ถอน มากที่สุด ใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ ผ่านช่องทาง อิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) เช่น Mobile Banking และ Internet Banking เป็นต้น ปริมาณจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ในการใช้บริการผ่านสาขาของธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่จังหวัดสุโขทัย จำนวนน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ด้านปริมาณจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ในการใช้บริการผ่านตู้อัตโนมัติ (ATM/CDM) ของธนาคาร จำนวนน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ด้านปริมาณจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ในการใช้บริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) เช่น Mobile Banking และ Internet Banking จำนวน มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด ช่วงวันที่ใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ คือวันธรรมดา (วันจันทร์-ศุกร์) ช่วงเวลาที่ใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ มากที่สุดคือ ช่วงเวลา 12.01 – 16.00น.

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่จังหวัดสุโขทัย หลังวิกฤติโควิด-19 ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่จังหวัดสุโขทัย หลังวิกฤติโควิด-19 ของผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ ด้านการฝาก-ถอน มากที่สุด ใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ ผ่านช่องทาง อิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) เช่น Mobile Banking และ Internet Banking เป็นต้น มากที่สุด ด้านปริมาณจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ในการใช้บริการผ่านสาขาของธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่จังหวัดสุโขทัย น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด ด้านปริมาณจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ในการใช้บริการผ่านตู้อัตโนมัติ (ATM/CDM) ของธนาคาร น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ด้านปริมาณจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ในการใช้บริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) เช่น Mobile Banking และ Internet Banking มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ด้านช่วงวันที่ใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์คือ วันธรรมดา (วันจันทร์ – ศุกร์) ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ คือ ช่วงเวลา 16.01 – 20.00น.

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าวิกฤติโควิด-19 ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่จังหวัดสุโขทัยในระดับน้อย และมีความเห็นว่าวิกฤติโควิด-19 ส่งผลการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น ตู้อัตโนมัติ เช่น ตู้ ATM/CDM หรืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) เช่น Mobile Banking และ Internet Banking มากกว่าการทำธุรกรรมผ่านสาขาของธนาคาร

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย

การทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่จังหวัดสุโขทัย ก่อนและหลังวิกฤติโควิด-19 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่จังหวัดสุโขทัยก่อนและหลังวิกฤติโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของวิกฤติโควิด-19 ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่จังหวัดสุโขทัย ทั้งก่อนและหลังการเกิดวิกฤติโควิด-19 ผู้วิจัยนำผลการวิจัยและผลการทดสอบสมมติฐานมาอภิปรายได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าวิกฤติโควิด-19 ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่จังหวัดสุโขทัยในระดับน้อย และมีความเห็นว่าวิกฤติโควิด-19 ส่งผลการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น ตู้อัตโนมัติ เช่น ตู้ ATM/CDM หรืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) เช่น Mobile Banking และ Internet Banking มากกว่าการทำธุรกรรมผ่านสาขาของธนาคาร

จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ก่อนและหลังวิกฤติโควิด-19 ไม่มีความแตกต่างกันทั้งในเรื่องของวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ช่องทางใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ ด้านปริมาณจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ในการใช้บริการผ่านสาขาของธนาคารพาณิชย์/อัตโนมัติ (ATM/ CDM)อิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) และด้านช่วงวันที่ใช้บริการ ยกเว้นช่วงเวลาที่ใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ เปลี่ยนแปลงจาก ช่วงเวลา 12.01-16.00น. เป็นช่วงเวลา 16.01 – 20.00น. และมีความคิดเห็นว่าวิกฤติโควิด-19 ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่จังหวัดสุโขทัยในระดับน้อย และมีความเห็นว่าวิกฤติโควิด-19 ส่งผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น ตู้อัตโนมัติ เช่น ตู้ ATM/CDM หรืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) เช่น Mobile Banking และ Internet Banking มากกว่าการทำธุรกรรมผ่านสาขาของธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563) ที่มีมุมมองว่าโควิด-19 เป็นตัวเร่งพฤติกรรมที่เกิดขึ้นแล้ว ให้เปลี่ยนแปลงเร็วกว่าเดิม (Speed-Up Disruption) ใน 3 ด้าน ได้แก่ 1) การก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสด ระยะเวลาที่ผ่านมามีการใช้ช่องทางออนไลน์มากขึ้นทั้งส่วนของผู้บริโภคและภาคธุรกิจ โดยเฉพาะการซื้อ-ขายสินค้า มีการประเมินมูลค่าตลาด e-Commerce ในช่วงเดือน มีนาคม - เมษายน 2563 ที่มีการล็อกดาวน์ ปิดสถานประกอบการ ว่ามีแนวโน้มการเพิ่มขึ้น 20-30% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาก่อน สอดคล้องกับข้อมูลจาก We are social และ Hootsuite ใน Digital 2020 April Global Statshot Report ว่า ผู้บริโภคใช้เวลากับการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น 32-53% รวมไปถึงการชำระเงินผ่าน Banking application, E-wallet และ QR Code ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน 2) ความคุ้นชินต่อการใช้เทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้น จากการเปลี่ยนพฤติกรรมการทำงาน การเรียนที่บ้านหรือ Work Form Home ที่สื่อสารผ่าน Platform ออนไลน์ต่างๆ เช่น Microsoft Team, Zoom, และ Line รวมไปถึงการสั่งอาหารมาส่งที่บ้าน บริการ Delivery จะเห็นได้ชัดจากกลุ่มคนรุ่นใหม่และวัยทำงาน 3) การแข่งขันที่รุนแรงกับการให้บริการออนไลน์ การระบาดของโควิด-19ส่งผลกระทบต่อธุรกิจต่างๆ หลังกลับเข้าสู่ภาวะปกติแล้ว ภาคธุรกิจต่างๆต้องเร่งสร้างรายได้และกำไร ซึ่งธุรกิจ E-commerce และ Platform ต่างได้รับโอกาสจากยอดขายและฐานลูกค้าใหม่ ทำให้มีข้อมูลธุรกรรมและพฤติกรรมที่น่าสนใจเพื่อต่อยอดในธุรกิจใหม่ๆ รวมถึงธุรกิจทางการเงินในอนาคต ตอกย้ำการเป็นคู่แข่งของธนาคารพาณิชย์ที่สำคัญ

การวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์การศึกษา โดยการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่จังหวัดสุโขทัย ก่อนและหลังวิกฤติโควิด-19 ผลการศึกษาพบว่า

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่จังหวัดสุโขทัยก่อนและหลังวิกฤติโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05ซึ่งสอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ สุวรรณ เนียมประชา (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และด้านธนาคารที่ให้บริการมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ อย่างมี

นัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจำแนก ตามระดับการศึกษา และธนาคารที่ใช้บริการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับสถิติ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตรกมล สังข์เพชร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (แหล่งที่พักอาศัย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจที่ใช้บริการ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขา สุราษฎร์ธานีในเรื่องวันที่รับบริการ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ทำให้ทราบถึงผลกระทบของวิกฤติโควิด-19 ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่จังหวัดสุโขทัย ซึ่งธนาคารพาณิชย์สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงหรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในทุกสถานการณ์ โดยเฉพาะช่วงเวลาที่เกิดเหตุการณ์วิกฤติในสังคม ทั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการศึกษา ดังนี้

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. พฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) เช่น Mobile Banking และ Internet Banking มากกว่าการไปใช้บริการที่สาขา ซึ่งเป็นการใช้บริการตั้งแต่ยังไม่เกิดวิกฤติโควิด-19 จนกระทั่งเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 มีจำนวนผู้ใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) เช่น Mobile Banking และ Internet Banking มากขึ้น ด้วยเหตุผลความสะดวกและเป็นการปฏิบัติตามมาตรการการป้องกัน ไข้ระวังและควบคุมโรคโควิด-19 ดังนั้น ธนาคารจะต้องปรับปรุงการบริการของธนาคารให้เกิดความสะดวกและเข้าถึงได้ง่ายมากยิ่งขึ้น เพื่อรองรับการใช้งานผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่จะเพิ่มมากยิ่งขึ้นในอนาคต หากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรครยังคงอยู่และเป็นการรองรับการเกิดวิกฤติการณ์ในด้านอื่นๆ อีกด้วย

2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษา ผลกระทบของวิกฤติโควิด-19 ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่จังหวัดสุโขทัย พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่จังหวัดสุโขทัยก่อนและหลัง

วิกฤติโควิด-19 ดังนั้น ธนาคารพาณิชย์จะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในทุกด้าน และอาจใช้เป็นประเด็นหลักในการกำหนดกลยุทธ์หรือแนวทางการพัฒนาตลาดหรือผลิตภัณฑ์ขององค์กร อาจเนื่องมาจากธนาคารพาณิชย์เป็นองค์กรประเภทธุรกิจที่มุ่งให้บริการเป็นหลัก ซึ่งผู้รับบริการจะใช้ทัศนคติที่ต่อการบริการเป็นลำดับแรก ในการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการกับธนาคารหรือไม่ ซึ่งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อทัศนคติที่จะเกิดขึ้นเป็นอย่างมาก

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาผลกระทบจากวิกฤติโควิด-19 กับธุรกิจหรือการประกอบการอื่นๆภายในจังหวัดเพิ่มขึ้น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์หรือเตรียมความพร้อมสำหรับวิกฤติอื่นๆที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต
2. ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆที่จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจสถาบันการเงินหรือธนาคาร เช่น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการความพึงพอใจต่อการใช้บริการ เป็นต้น
3. ควรศึกษาปัจจัยอื่นนอกจากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น ส่วนประสมทางการตลาด เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- จิตรกมล สังข์เพชร. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้า เช่นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). เมื่อคนเริ่มไม่ใช้เงินสด นโยบายการเงินจะได้รับผลกระทบอย่างไร?. สืบค้นเมื่อวันที่ พฤศจิกายน 29, 2563. จาก [https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib_/ Article_04Jan2019.pdf](https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib_/Article_04Jan2019.pdf)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546). การบริหารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : บริษัท ชรรรมสาร จำกัด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). หลังสถานการณ์โควิด-19 ธนาคารพาณิชย์จะเปลี่ยนแปลงไป. สืบค้นเมื่อวันที่ พฤศจิกายน 29, 2563. จาก [https:// kasikomresearch.com /th/analysis/k-social-media/Pages/CommercialBank-FB1520.aspx](https://kasikomresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/CommercialBank-FB1520.aspx)
- สุวรรณ เนียมประษา. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย.