

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษา
ธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาในสังกัดสำนักงานเขตสะพานขาว
THE IMPORTANT MARKETING MIX FACTORS TOWARD SELECTION OF BANK'S
SERVICES: A CASE STUDY OF KRUNG THAI BANK PUBLIC COMPANY LIMITED AT
SAPHANKHAW REGIONAL OFFICE

จริญญา เสวตามร

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษาธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในสังกัดสำนักงานเขตสะพานขาว การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้คือ แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ ค่าสถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way ANOVA)

ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.5 มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.0 มีสถานะโสด คิดเป็นร้อยละ 47.2 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 54.3 มีประสบการณ์ในการทำงาน 11-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.2 ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 44.7 มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.6

จากการศึกษาระดับความสำคัญพบว่า ปัจจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบริการธนาคารพาณิชย์ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านภาพลักษณ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านพนักงาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการตลาด และปัจจัยด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, 3.89, 3.87, 3.82, 3.70, 3.52 และ 3.51 ตามลำดับ

Abstract

The purposes of this research were to compare the important factors and marketing mix factors toward selection of Bank' services, a case study of Krung Thai Bank Public Company Limited Saphankhaw Regional office. The samples in this study were 405 of customers and collected data with questionnaires. Statistics employed were frequency, percentile, mean, standard deviation, t-test and one-way ANOVA.

The results revealed that the majority of the sample group was female with the percentage of 57.5 aging from 31 of 40 with the percentage of 31.0. The marital status is single with the percentage of 47.2. Education level is Bachelor degree with the percentage of 54.3. Working service between 11-20 years with the percentage of 42.2. The majority are Government officials/State enterprise with the percentage of 44.7 and having income of 10,000-20,000 baht per month with percentage of 35.6.

The study revealed that the sample group pay lots of attention in all factors including the image of the Bank, product, procedure, employee, channel of distributor, marketing, and price. Means are 44.04, 3.89, 3.87, 3.82, 3.70, 3.52, and 3.51 consequently.

In hypothesis testing, it was found that different gender, age, marital status, education level, occupation and income of customers effected the selection-decision of the Bank services.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธนาคารพาณิชย์จัดเป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจ เนื่องจากมีบทบาทในการระดมเงินฝากจากประชาชน และการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ประกอบการในภาคธุรกิจ เพื่อก่อให้เกิดการลงทุน การหมุนเวียนและการขยายตัว การให้บริการในด้านต่างๆ ของธนาคาร เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ อาทิ การเปิดบัญชีเงินฝากเพื่อออม การรับฝากถอนเงิน การให้สินเชื่อในรูปแบบต่างๆ การบริการด้านต่างประเทศ การบริการโอนเงิน การรับชำระค่าบริการสาธารณูปโภค จึงทำให้ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่ได้รับความนิยมเชื่อถือจากภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน

จากแนวโน้มการแข่งขันของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ที่รุนแรงในปี ปัจจุบัน ทั้งธนาคารพาณิชย์ของไทยและสถาบันการเงินของต่างประเทศ ส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์ทุกแห่งต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน พัฒนากลยุทธ์การแข่งขันให้มากขึ้นเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าให้ได้อย่างทั่วถึงตามความต้องการที่หลากหลาย เพื่อต้องการรักษาฐานลูกค้าให้อยู่กับธนาคาร โดยปรับปรุงการบริหารงานให้บริการให้รวดเร็ว ปลอดภัย ภายใต้ต้นทุนที่ต่ำ

ปัจจุบันกลยุทธ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มของลูกค้าได้ คือการปรับเปลี่ยนระบบสาขาและขยายสาขาให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ เพื่อสามารถบริการลูกค้าได้อย่างครบวงจร เพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน เพื่อให้สามารถที่จะขยายผลิตภัณฑ์ได้สะดวกและง่ายขึ้น โดยมุ่งเน้นไปยังกลุ่มการค้ารายย่อย ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าขนาดใหญ่ การขยายจำนวนสาขาของธนาคารพาณิชย์ จึงเป็นช่องทางในการสร้างรายได้และทำกำไรให้แก่ธนาคารพาณิชย์

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เริ่มเปิดดำเนินการเมื่อ 14 มีนาคม 2509 โดยการควบรวมกิจการของธนาคารเกษตร จำกัด และธนาคารมณฑล จำกัด ตามนโยบายของรัฐบาล ทูลจดทะเบียนเริ่มแรก 105 ล้านบาท และใช้สัญลักษณ์ “นกยูงอักษร” ซึ่งเป็นเครื่องหมายของกระทรวงการคลัง เป็นสัญลักษณ์ประจำของธนาคาร มีสาขาทั่วประเทศ จำนวน 66 สาขา แบ่งเป็น สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 218 สาขา สาขาในเขตภูมิภาคจำนวน 648 สาขา และสาขาต่างประเทศ 7 สาขา มีศูนย์บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศจำนวน 70 ศูนย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร 22 ศูนย์ และเขตภูมิภาค 48 ศูนย์ จำนวนพนักงานของธนาคารทั่วประเทศ 16,689 คน และมีเครื่องบริการฝากถอนอัตโนมัติ รวมจำนวน 5,586 เครื่อง ในเขตกรุงเทพมหานคร 2,219 เครื่อง และเขตภูมิภาค 3,367 เครื่อง ตาราง 1 จำนวนสาขาให้บริการของธนาคารพาณิชย์ กันยายน 2552

ธนาคารพาณิชย์	กรุงเทพฯ	ภาคกลาง	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคเหนือ	ภาคใต้	รวม
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	232	277	134	140	118	901
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	218	258	138	134	118	866
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	268	248	81	87	74	758
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	319	325	100	99	117	960
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	189	199	65	52	68	573
ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)	165	147	49	62	60	483
ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)	143	144	34	40	50	411

ที่มา: <http://www.bot.or.th>

โดยปัจจุบันจากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย (กันยายน 2552) พบว่า ธนาคารพาณิชย์มีสาขาทั้งหมดตามตาราง 1 โดยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้กำหนดความมุ่งมั่นที่จะเป็น Convenience Bank เพื่อเป็นศูนย์รวมการให้บริการทางการเงินที่หลากหลาย มุ่งเน้นคุณภาพการให้บริการและสร้างสัมพันธ์ที่ดีอย่างต่อเนื่องกับลูกค้าของธนาคาร เพื่อให้ตรงตามคความ

ดังนั้น จากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง และความมุ่งมั่นของธนาคารในการเป็นธนาคารสะดวกสบาย (Convenience Bank) ดังกล่าว ในฐานะผู้ศึกษาเป็นบุคลากรส่วนหนึ่งขององค์กร จึงทำให้สนใจศึกษาวิจัย “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษาธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในสังกัดสำนักงานเขตสะพานขาว การวิจัยในครั้งนี้ จะช่วยให้เข้าใจปัจจัยส่วนประสมทางกสทที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในสังกัดสำนักงานเขตสะพานขาว โดยสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การดำเนินงาน รวมถึง การปรับปรุงกลยุทธ์ในด้านการให้บริการ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ตรงตามความต้องการ สร้างความพึงพอใจเพื่อสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษาธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในสังกัดสำนักงานเขตสะพานขาว
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษา ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในสังกัดสำนักงานเขตสะพานขาว โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

การศึกษานี้ จะมีส่วนประสมการตลาดที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษาธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในสังกัดสำนักงานเขตสะพานขาว มีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1. การศึกษาครั้งนี้ พิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในสังกัดสำนักงานเขตสะพานขาว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์กรณีศึกษาธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในสังกัดสำนักงานเขตสะพานขาว ศึกษาปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านพนักงาน (People) ด้านกระบวนการ (Process) และ ด้านภาพลักษณ์ (Physical Evidence)
3. ขอบเขตด้านประชากรกลุ่มตัวอย่าง ศึกษาลูกค้าที่มเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในสังกัดสำนักงานเขตสะพานขาว เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้น ขั้นตอน(Multistage Random Sampling) กำหนดสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามสาขาขนาดใหญ่พิเศษ สาขาขนาดใหญ่ และสาขาเต็มรูปแบบ เพื่อแจกแบบสอบถามให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน405 ตัวอย่าง โดยสัดส่วนการแจกแบบสอบถามจำแนกตามอัตราค่าจ้างพนักงานใน 5 สาขาแบบโควตา (Quota Sampling) ซึ่งจำนวน 5 สาขา ได้แก่ 1) สาขาราชดำเนิน 2) สาขานนทบุรี 3) สาขาศรียาน 4) สาขาบางลำพู 5) สาขาเทเวศร์
4. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ทำการศึกษารวมตั้งแต่เดือนตุลาคม 2552 ถึง ธันวาคม 2552

วิธีดำเนินการวิจัย

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ คือ ลูกค้าที่เลือกใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในสังกัดสำนักงานเขตสะพานขาว เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้สุ่มตัวอย่างตามสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Infinite Population) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2549) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น น้อยลง 5 ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง และสำรองความผิดพลาดของแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ที่ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 20 ตัวอย่าง รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 405 ตัวอย่าง เทคนิคการสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้น ขั้นตอน(Multistage Random Sampling) กำหนดสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามสาขาขนาดใหญ่พิเศษ สาขาขนาดใหญ่ และสาขาเต็มรูปแบบ เพื่อแจกแบบสอบถามให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 ตัวอย่าง โดยสัดส่วนการแจกแบบสอบถามจำแนกตามอัตราค่าจ้างพนักงานใน 5 สาขาแบบโควตา (Quota Sampling) ซึ่งจำนวน 5 สาขา ได้แก่ 1) สาขาราชดำเนิน 2) สาขานนทบุรี 3) สาขาศรียาน 4) สาขาบางลำพู 5) สาขาเทเวศร์ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ แบบสอบถาม(Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์กรณีศึกษาธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในสังกัดสำนักงานเขตสะพานขาวแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษาธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา ในสังกัดสำนักงานเขตสะพานขาว ใช้คำถามแบบรูปแบบLikert Scale โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเป็นเชิงบวก แบ่งระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะทั่วไป ลักษณะคำถามเป็นปลายเปิดโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ในเชิงข้อมูลทั่วไปของลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในสังกัดสำนักงานเขตสะพานขาว มาแจกแจงความถี่ และแสดงค่าเป็นร้อยละดังนี้

1. ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) ของข้อมูลที่เป็นคำตอบในแต่ละคำถามเพื่อทำให้ทราบภาพรวมพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจลักษณะของข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
2. การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เป็นการหาค่าเฉลี่ยของคำตอบในแต่ละคำถาม เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ
3. การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นค่าวัดการกระจายของข้อมูล ใช้ในการอธิบายระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบสมมติฐาน(Hypothesis testing) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยใช้ค่าสถิติ t-test กรณีมี 2 กลุ่ม และทำการทดสอบด้วยสถิติ F-test กรณีมี 3 กลุ่มขึ้นไป โดยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมด้วยวิธี Scheffe ในกรณีที่ผลการวิเคราะห์ F-test พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

จากกรวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์กรณีศึกษาธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในสังกัดสำนักงานเขตสะพานขาว สามารถสรุปผลการศึกษาดังต่อไปนี้ได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ ดังนี้

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็น ร้อยละ 57.5 มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.0 มีสถานโสด คิดเป็นร้อยละ 47.2 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 4.3 มีประสบการณ์ในการทำงาน 11-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.2 ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 44.7 มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.6

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์

พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากในทุกๆ ปัจจัย โดยปัจจัยด้านกายภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านพนักงาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, 3.89, 3.87, 3.82, 3.70, 3.52 และ 3.51 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในด้านส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านราคา และด้านกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงให้ระดับความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านราคา และปัจจัยด้านกายภาพสูงกว่าเพศชาย ส่วนบุรุษ จักรยานอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในด้านส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการและด้านกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในด้านส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกันให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในด้านส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในด้านส่วนประสมการตลาดที่แพ่งต่างกัน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการและด้านกายภาพไม่แตกต่างกัน แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ในด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0

เพื่อให้ทราบว่าการทดสอบสมมติฐานที่ 5 อาชีพต่างกันให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Scheffe พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิติกร/นักศึกษาคือ ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาน้อยกว่าข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในด้านส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการและด้านกายภาพไม่แตกต่างกัน แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ในด้านผลิตภัณฑ์และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0

เพื่อให้ทราบว่าคุณสมบัติของรายได้อื่นๆ นอกเหนือจากเงินเดือนและโบนัส จะมีส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการต่างๆ เป็นรายคู่ได้บ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Scheffe พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 มีความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้มากกว่า 10,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์: กรณีศึกษาธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในสังกัดสำนักงานเขตสะพานขาวได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยภาพรวมมีระดับความสำคัญมากโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคารซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของอิทธิพันธ์ ประยงค์ (2548) ที่ได้ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของประชาชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยผลการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากในทุกด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ ชื่อเสียงและภาพพจน์และความมั่นคงของธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดและสอดคล้องกับสารธุรกิจกรุงไทย(2550) ซึ่งได้รายงานว่าเศรษฐกิจจะลดตัวจากปี จัจุบันการเมื่อมองกดดันให้ธนาคารพาณิชย์ต้องแข่งขันกันออกผลิตภัณฑ์เงินฝากรูปแบบต่างๆ และเสริมสร้างภาพลักษณ์การเป็นธนาคารที่ธุรกิจการเงินครบวงจร (Universal Bank) ที่มีบริการทางการเงินที่ครบครัน ตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้าได้ ทั้งนี้ เพราะธุรกิจธนาคารนับว่าเป็นบริการด้านการเงินซึ่งการนำเสนอผลิตภัณฑ์จะต้องได้รับความน่าเชื่อถือในการบริการอย่างมากเพราะผู้ใช้ต้องการความมั่นคงและน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ที่ได้เลือกใช้บริการ
2. ปัจจัยด้านราคาจากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับการแจกแจงรายละเอียดของอัตราค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายต่างๆ และอัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ กับคุณภาพการให้บริการซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดของ (Adrian, 1993: 92-94; อ้างถึงใน ธีรจิต นวรัตน ณ อยู่ชญา 2545: 65-68) ว่าธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านปัจจัยทางด้านราคาโดยคุณค่างานบริการในรูปตัวเงิน เป็นต้นทุนของลูกค้า ปี จัจุบันด้านราคาเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งตลาดและผลกำไรของบริษัทผู้บริการ โภคภัณฑ์ระหว่างคุณค่างานบริการของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่างานบริการสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การตั้งราคาที่มีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าและราคาของบริษัท ปี จัจุบันที่สำคัญในการตัดสินใจจะบริโภคหากตั้งราคาไว้สูงก็หมายความว่าลูกค้าที่ใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงตามผลที่ตามมาคือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับบริการมีสาขาจำนวนมากอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานหรือลงมารับบริการหรือสอบถามข้อมูล ได้ทางระบบอินเทอร์เน็ตโทรศัพท์มือถือ, ตู้ATM ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยนันท์ ประยงค์ (2548) ที่ได้ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของประชาชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ปี จัจุบันด้านช่องทางจัดจำหน่าย ซึ่งได้แก่ สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนสะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ มีจำนวนสาขาและจำนวนของตู้ ATM มากสะดวกในการสอบถามข้อมูลและใช้บริการและสอดคล้องกับงานวิจัยของบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย(2546) ซึ่งได้กล่าวถึงเรื่องแบงก์พาณิชย์แข่งปรับสาขาเน้นความได้เปรียบหวังอยู่รอด โดยบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่าทิศทางของรูปแบบสาขาใหม่ของธนาคารพาณิชย์ในปี จัจุบัน ได้แก่ การมีขนาดสาขาที่เล็กลง ตั้งอยู่ในทำเลที่ลูกค้าสะดวกในการเข้าถึงและสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตแต่ละวันของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เน้นการทำธุรกรรมผ่านอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ATM Call Center และ e-Banking มากขึ้น ทั้งนี้เพราะทำเลที่ตั้งรวมขึ้นช่องทางจัดจำหน่ายเป็นต้นว่าหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามารับบริการนั่นเอง
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก กับ กิจกรรมส่งเสริมการขายอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและเงินกู้ในโอกาสพิเศษ จัดกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โฆษณาในโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ บิลบอร์ด แผ่นพับ และหน้าจอATM มีเพียงการเสนอขายโดยพนักงานขายในสาขาที่มีระดับความสำคัญอยู่ที่ปานกลางสอดคล้องกับรายงานผลการวิจัยธนาคารกรุงไทย (2549) ที่ได้วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ ความคาดหวัง และภาพลักษณ์ของธนาคารในสายตาของลูกค้าและสาธารณชน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าคุณภาพการบริการของธนาคารไทยเป็นธนาคารสะดวก (Convenience Bank) โดยส่วนใหญ่ทราบจากสื่อต่างๆ สื่อที่สร้างการรับรู้ได้มากที่สุด คือ โทรทัศน์ และเอกสารของธนาคาร เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ รองลงมา ได้แก่ ป้ายขนาดใหญ่(Billboard) สื่อโฆษณาที่จุดบริการของธนาคาร เช่น ป้ายโฆษณา ป้ายผ้า โปสเตอร์ สติกเกอร์ที่ด้านข้าง หน้าอาคาร ตู้ATM และหนังสือพิมพ์ซึ่งไม่ปัจจุบันธนาคารต้องดำเนินธุรกิจเชิงรุกเพื่อการแข่งขัน ดังนั้น การพัฒนาส่งเสริมการตลาดจึงเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ครอบคลุมทุกช่องทาง
5. ปัจจัยด้านพนักงานจากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับบุคลิกภาพของพนักงาน ต้องมีความรอบรู้ในผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของธนาคารที่มีอยู่และการที่พนักงานกระตือรือร้นให้คำแนะนำในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดของ (Kotler P. 2000; อ้างถึงใน ชนวรรณ แสงสุวรรณ; และคณะ. 2550: 22) ว่าธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านบุคลากร โดยพนักงานผู้ให้บริการทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและบริการมากขึ้นแตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานมีความรู้ความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อลูกค้าเพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง และสอดคล้องกับงานผลการวิจัยธนาคารกรุงไทย (2549) ได้วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ ความคาดหวัง และภาพลักษณ์ของธนาคารในสายตาของลูกค้าและสาธารณชน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้การยอมรับภาพลักษณ์ในทิศทางที่ดีมากที่สุดในเรื่องพนักงานมีคุณภาพในการให้บริการที่ดี เช่น กระตือรือร้น บริการรวดเร็ว ถูกต้อง กิริยา มารยาท และการแต่งกายสุภาพ

6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการจากผลการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านกระบวนการในเรื่องที่ธนาคารสามารถให้บริการผู้ให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็วมีเอกสารแนะนำวิธีการใช้บริการและสถานที่ให้บริการซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชัยสมพลชาวประเสริฐ (2546: 76-77) เรื่องกระบวนการบริการที่มีหลากหลายรูปแบบเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจลูกค้าการที่ทททฯ และตอบรับลูกค้าที่มาติดต่อโดยอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำงานทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิตาภา ธารานนท์ (2550) ได้ทำการศึกษารื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้แบงกิ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดทททฯ ด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุดซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและสอดคล้องกับงานวิจัยของพิสิฐ สีสม (2549) ได้ศึกษารื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารชาธิอะฮ์ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านกระบวนการด้านระบบที่ให้บริการมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย ความรวดเร็ว และระบบที่ทันสมัย ทั้งนี้เนื่องจากธนาคารชาธิอะฮ์ เป็นธนาคารเฉพาะกลุ่ม โดยเริ่มให้บริการไม่นาน ทำให้ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีความเป็นระบบระเบียบและมีความสะดวกรวดเร็ว และสอดคล้องกับสารธุรกิจกรุงเทพ (2550) ว่า เศรษฐกิจชะลอตัวจากปัจจัยการมีอสังหาริมทรัพย์หลายแห่งต้องร่วมทุนกับต่างชาติและเร่งปรับปรุงปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงานให้บริการที่ครอบคลุมทั่วประเทศ

7. ปัจจัยทางด้านกายภาพจากผลการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารที่มีความมั่นคงและมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ การเป็นธนาคารสะดวก (Convenience Bank) และสถานที่ในการให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น พื้นที่ให้บริการมีความสะอาด การตกแต่ง มีค่าน้อยเจ็ดยกน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุพจน์ อินทพันธ์ (2547) ได้ทำการศึกษารื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบีบีบีเอ็นบีบีของลูกค้านครหลวง กรุงเทพฯ จำกัด (มหาชน) สำนักงานธุรกิจสันป่าข่อย จังหวัดเชียงใหม่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความมั่นคง ชื่อเสียงภาพลักษณ์ของธนาคาร และให้ความรู้สึกลดoky ในการเข้ามาใช้บริการและมีอุปสรรคสำนักงานที่ทันสมัยและเพียงพอต่อความต้องการมีการจัดเอกสารและติดตั้งป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ อย่างชัดเจน และสอดคล้องกับรายงานผลการวิจัยธนาคารกรุงเทพ (2549) ได้วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ความคาดหวัง และภาพลักษณ์ของธนาคารในสายตาของลูกค้าและสาธารณชน ผลการศึกษพบว่า ลูกค้านครหลวงกรุงเทพในทางบวกภาพลักษณ์ทุกเรื่องของธนาคารกรุงเทพได้รับการยอมรับในระดับค่อนข้างดี โดยภาพลักษณ์ที่ได้รับการยอมรับในทิศทางที่ดีมากที่สุดอันดับ คือ 1) มีภาพลักษณ์โดยรวมดี 2) มีระบบ อุปกรณ์ทันสมัยในการให้บริการ 3) พนักงานมีคุณภาพในการให้บริการที่ดี เช่น กระตือรือร้น บริการรวดเร็ว ถูกต้อง กิริยา มารยาทการต่างกายสุภาพ ทั้งนี้ เนื่องจากธนาคารเป็นสถาบันที่ให้บริการทางการเงิน ดังนั้น เสถียรภาพ ความมั่นคง และมีชื่อเสียง ตลอดจนภาพพจน์หรือภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นเรื่องที่สำคัญ ที่ไม่สามารถที่สร้างได้ในระยะเวลาอันสั้นทั้งหมดล้วนเป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจด้านการบริการให้แก่ลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์กรณีศึกษธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาใน สัก กัด สำน กงาน เขต สะพาน ขาว ข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำมาใช้เสนอแนะในเรื่องการปรับเปลี่ยนหรือส่งเสริมในด้านกลยุทธ์ทางการตลาดได้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์จากการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะในด้านชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคารควรมีการชูจุดแข็งด้านความมั่นคงของธนาคารควบคู่กับการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการต่างให้มีความเชื่อมโยงและความมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตรงตามความต้องการและสะดวกในการใช้งาน มีความปลอดภัยจากการถูกกลืนกลบนำไปใช้หรือปลอมแปลง เช่น สมุดเงินฝากลายเซ็นลูกค้า หรือ บัตรATM ดังนั้น ทางหน่วยงานควรมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยนำมาใช้ให้ยากต่อการปลอมควรมีการให้บริการแนะนำปรึกษาโดยการรับบริการควบคู่กับบัตรประชาชนทุกครั้งเพื่อเพิ่มความปลอดภัยให้กับลูกค้ามากขึ้น

2. ด้านราคา ควรจะมีการพัฒนาด้านเทคนิคกระบวนการผลิตทำให้ต้นทุนผันแปรต่อหน่วยลดลงใช้ต้นทุนต่ำเป็นหลักในการแข่งขัน โดยการผลิตปริมาณมากเพื่อลดต้นทุนต่อหน่วยเป็นการประหยัดโดยอาศัยการผลิต (Economies of scale) การประหยัดเนื่องจากขนาดหรือการประหยัดเนื่องจากประสิทธิภาพที่สั่งสมหรือผลอนักคิดจากการเรียนรู้จะใช้กลยุทธ์การรวมตัวในแนวดิ่งโดยขยายกิจกรรมการดำเนินงานออกไปทั้งข้างหลังและข้างหน้า เพื่อให้ต้นทุนในการบริการลดลงส่งผลให้สามารถกำหนดราคาได้ถูกกว่าคู่แข่งเช่น ควรมีการติดตั้งเครื่องADM ATM และเครื่องปรับสมุดเงินฝากให้ครอบคลุมทุกสาขาเพื่อเป็นการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายการให้บริการแทนพนักงาน

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่ายจากการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากในด้านการมีสาขาจำนวนมากอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานเพราะเนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคของการแข่งขัน ดังนั้น ความสะดวก รวดเร็วเป็นเครื่องมือของธุรกิจบริการที่จำเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นควรมีการขยายสาขาบริเวณพื้นที่ห่างสรรพสินค้าให้มากยิ่งขึ้น และให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ๆ ที่มุ่งเน้นการตอบสนองที่รวดเร็วเพื่อให้อัตโนมัติกับความต้องการและครอบคลุมควรมีระบบการให้ข้อมูลที่รวดเร็วและถูกต้องผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ หรือเครื่องมือให้บริการอัตโนมัติต่างๆ เพื่อการบริการเป็นไปได้สะดวก และทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง ทั้งนี้ยังช่วยให้ธนาคารสามารถประหยัดต้นทุนการดำเนินงานได้ในระยะยาว

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก เงินกู้ในโอกาสพิเศษการโฆษณาตามสื่อต่างๆเช่น นิตยสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ฯ และกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้น ทางธนาคารควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอัตราดอกเบี้ยเงินฝากเงินกู้ในโอกาสพิเศษ และการเสนอขายโดยพนักงานภายในสาขาควรใช้การตลาดที่เข้มข้นให้มากขึ้นเพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกดีต่อธนาคาร และเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สาขาในระยะยาว เช่น มีการช่วยเหลือสาธารณกุศล การให้ทุนการศึกษา การแจกของขวัญวันเด็ก หรือการสนับสนุนโครงการต่างๆ ของรัฐบาล เป็นต้น

5. ด้านบุคลากร จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก ด้านการที่พนักงานต้องมีความรอบรู้ในผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของธนาคารที่มีอยู่และการที่พนักงานให้คำแนะนำในการใช้บริการดังนั้น ทางหน่วยงานควรจะมีกรคัดเลือกพนักงานในการเข้าทำงานควรที่จะหาบุคลากรที่เหมาะสมบรรจุตำแหน่งด้วยการคัดสรรบุคคลที่มีความรู้ความสามารถจะคัดเลือกจากภายในองค์กรและภายนอกองค์กร และการที่ให้คำแนะนำในการที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ทางหน่วยงานควรมีการอบรมพนักงานก่อนลงมือปฏิบัติหากหน่วยงานมีผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เสนอต่อลูกค้าควรจะมีการอบรมให้พนักงานมีความรู้ความสามารถอธิบายกับลูกค้าได้ เพื่อเพิ่มความเชื่อถือและความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ลูกค้ามีต่อองค์กรและกระตุ้นให้ลูกค้าหันมาใช้บริการของทางธนาคารเพิ่มมากขึ้น

6. ด้านกระบวนการให้บริการ จากผลการศึกษาพบว่า ทางองค์กรควรมีระบบการบริการที่รวดเร็วและถูกต้องเพื่อเพิ่มความสะดวกให้ลูกค้ามากยิ่งขึ้น กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำงานทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เช่น การติดตั้งระบบเรียกคิวได้ทั้งเคาน์เตอร์บริการ แลนเนอร์เปิดบัญชีให้ครอบคลุมทุกสาขา

7. ด้านกายภาพขององค์กร จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากโดยเฉพาะด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร ควรรักษาจุดแข็งทางด้านภาพลักษณ์และพัฒนาชื่อเสียงของธนาคารให้เติบโตยิ่งขึ้น และควรให้ความสำคัญกับการจัดสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้เหมาะสมกับการบริการ เช่น ควรมีเคาน์เตอร์แยกเป็นสัดส่วนในแต่ละจุดบริการ มีการตกแต่ง ดูแลความสะอาดของสถานที่ สร้างบรรยากาศในการเข้ามาใช้บริการโดยมีจุดบริการอำนวยความสะดวก เปิดเพลงเบาๆ มีโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ให้ลูกค้าพ้ ระหว่างรอ หรือ การมีจุดประชาสัมพันธ์สำหรับคนชราและคนพิการแยกเป็นสัดส่วนเฉพาะเพื่อส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ของธนาคารเป็นธนาคารความสะดวก (Convenience Bank)

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษาธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในสังกัดสำนักงานเขตสะพานขาวยังมีเรื่องต่างๆที่ควรศึกษา เพื่อนำไปใช้ในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพจึงควรทำการศึกษวิจัยเพิ่มเติม ดังนี้

1. จำกัดขอบเขตการศึกษาเฉพาะกลุ่ม เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโดยศึกษาจากผู้ให้บริการทั้งหมดซึ่งผลที่ได้เป็นข้อมูลแบบกว้างผู้ศึกษามีความเห็นว่าหากมีการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรจะศึกษาเฉพาะกลุ่ม เช่น ศึกษาเฉพาะเพศหญิงหรือกลุ่มที่มีอายุ 20-29 ปี เพื่อจะได้ทราบความต้องการของผู้ใช้บริการเฉพาะกลุ่มนั้น ซึ่งความต้องการของผู้ใช้บริการธนาคารสามารถนำไปประยุกต์ใช้และพัฒนากลยุทธ์ให้มีความเหมาะสมอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

2. ควรศึกษาตัวแปรในแต่ละด้านเพิ่มเติมและมีความละเอียดเจาะลึกมากขึ้นโดยการวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ให้ความสนใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ และปัจจัยด้านกายภาพ ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) หากมีการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะศึกษาแต่ละตัวแปรอย่างละเอียดและเจาะลึกมากขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงการให้บริการในแต่ละด้านได้

3. ควรศึกษาเปรียบเทียบการใช้บริการระหว่างธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับธนาคารอื่นๆ เพื่อทราบถึงความแตกต่างของการให้บริการและความต้องการของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากการที่สถานศึกษามีการพัฒนาบุคลากรด้านการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียน เป็นสำคัญมากที่สุดในด้าน การศึกษาดูงาน ดังนั้น องค์กรบริหารส่วนจังหวัดและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จึงควรมีการส่งเสริมสนับสนุนด้านงบประมาณสำหรับการศึกษาดูงาน เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ควรมีการพัฒนาเครือข่ายการศึกษาดูงาน เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกันของบุคลากรในสถานศึกษาต่างๆ นำไปสู่การเป็นเครือข่ายการเรียนรู้ในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ

3. ผลการวิจัยพบว่า แต่ละโรงเรียนมีการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการเป็นจำนวนมาก ดังนั้นผู้บริหารสถานศึกษา ควรมีการร่วมมือกันจัดการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาบุคลากรในระดับเครือข่าย เพื่อจะได้ประหยดงบประมาณในการจัดการประชุมเชิงปฏิบัติการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาค้นคว้าเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลากรด้านอื่นๆ เช่น ด้านการจัดการเรียนรู้แบบโครงการ การวัดและประเมินผลตามสภาพที่แท้จริง
2. การเรียนรู้แบบบูรณาการ เพื่อสนับสนุนการใช้แหล่งการเรียนรู้ที่หลากหลาย
3. ควรมีการนำหลักการวิจัยเชิงปฏิบัติการมาใช้ในการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่องในเรื่องเกี่ยวกับการพัฒนาผู้เรียนด้านอื่นๆ เช่น การทำวิจัยในชั้นเรียน เพื่อแก้ปัญหาในชั้นเรียน

บรรณานุกรม

- กุลธน ธนาพงศธร. (2528). การบริหารงานบุคคล. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมนิราช
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ชนิตาภา ธีรานนท์. (2550). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้แบงกิงคอร์ปอเรชั่น จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ขอนแก่น: รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- ณฤทธิ์ เลิศศิเวท. (2547) ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสมุทรสาคร.กรุงเทพฯ.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ; และคณะ. (2547). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทเพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- ธีรกีต นวรัตน์ ณ อุรุยา. (2545). การตลาดสำหรับการบริการแนวคิดและกลยุทธ์ กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นัทมน องคานภาพ. (2547). ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปิยนันท์ ประยงค์. (2548). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของประชาชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี: การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
- พิสิฐ สีสม.(2549). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพมหานคร: การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- วิชิต อยู่อัน. (2550). การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ กรุงเทพฯ: บริษัท พรินท์แอนด์ (ประเทศไทย) จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; ปริณ ลักษิตานนท์; และ ศุภร เสรีรัตน์. (2546). กลยุทธ์การตลาดในวงจรผลิตภัณฑ์ในกลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2546). การแข่งขันของแบงก์ต่างชาติ: ปัจจุบันสู่ออนไลน์. กระแสทรรศน์ ปีที่ 10 ฉบับที่ 1561, 2547.
- สารวิจัยธุรกิจกรุงเทพฯ. (2550). สรุปลักษณะตลาดเงิน-ตลาดทุนเดือนพฤศจิกายน 2550 และแนวโน้ม. ฝ่ายวิจัยธุรกิจ สายงานบริหารความเสี่ยง และกำกับธนาคารกรุงเทพฯ จำกัด (มหาชน).
- สุพจน์ อินทพันธ์. (2547). ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเบิกเงินเกินบัญชีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานธุรกิจสันป่าข่อย จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุรัตน์ ณ เชียงใหม่ (2542). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ เชียงใหม่: ปริญญาพิเศษ ปริญญาโทมหาวิทยาลัยแม่โจ้
- Kotler P. (2000). **Marketing analysis Planning Implementation and Control**. New Jersey: 9th ed. Englewood Cliffs, Prentice-Hall, Inc.
- <http://Intranet.ktb.co.th> สืบค้นเมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน 2552
- <http://www.bot.or.th> สืบค้นเมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน 2552