

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกใช้บริการธนาคารของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Marketing Mix on the Choice of Banking Services among the People
in Bangkok

กิริติย์ ศรีโคตรจันทร์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งถูกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจากผู้ที่ใช้บริการธนาคารในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วยส่วนของข้อมูลประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารมากที่สุดคือ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยราคา (Price) ปัจจัยสถานที่ (Place) ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยบุคลากร (People) ปัจจัยกระบวนการ (Process) และปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) นอกจากนี้ยังพบว่าข้อมูลประชากรศาสตร์เช่น อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารในบางปัจจัย

ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของธนาคารเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

ความสำคัญ : การเลือกใช้บริการ, ประชากร, ธนาคาร

ABSTRACT

This research aims to study the factors of the marketing mix that influence the choice of banking services among people in Bangkok. The study surveyed the opinions of a sample group of 400 people, who were conveniently selected from those using banking services in the Bangkok area. The data collection tool used was a questionnaire, which included demographic information and the 7Ps of the marketing mix: Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence.

The research findings revealed that the most influential factors in choosing banking services were Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence. Additionally, it was found that demographic information such as age, education level, and monthly income had a correlation with certain factors in choosing banking services.

The results of this research can be used as a guideline for developing marketing strategies for banks to better meet the needs and satisfaction of their customers.

Keywords: Service choice, Demographics, Banks

บทนำ

การดำรงชีวิตของทุกสังคมนั้น นอกจากสิ่งที่มีมนุษย์จำเป็นต้องดำรงชีวิตอย่างปัจจัย 4 ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรคแล้ว เงินก็ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าปัจจัยสี่เลย เนื่องจากต้องนำมาใช้จ่ายซื้อปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้นในการดำรงชีวิตประจำวัน ซึ่งมนุษย์จะต้องทำงานเพื่อให้ได้มาซึ่งเงิน และนำเงินนั้นมาใช้จ่ายเพื่อสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน ทั้งนี้ในบางครั้งอาจมีความจำเป็นที่จะต้องการเงินมากกว่าปกติหรือเงินที่มีอยู่ไม่เพียงพอ จึงจำเป็นที่จะต้องหาแหล่งเงินทุนเพื่อกู้ยืมมาใช้จ่าย และขณะเดียวกันหากได้รับเงินมา ก็ต้องการที่จะหาที่เก็บรักษาเงินเอาไว้อย่างปลอดภัย รวมถึงต้องการที่จะเพิ่มพูนผลประโยชน์จากเงินจำนวนนั้น ซึ่งแหล่งที่จะนำเงินไปเก็บรักษาได้อย่างปลอดภัย และสร้างผลประโยชน์จากการเก็บเงิน รวมถึงกู้ยืมเงินในกรณีไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้ ก็คงหนีไม่พ้นสถาบันการเงินอย่างธนาคาร

ในปัจจุบันประเทศไทยมีธนาคารพาณิชย์ตามระบบของธนาคารแห่งประเทศไทยที่ให้บริการอยู่ทั้งหมด 35 แห่ง แบ่งเป็น ธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศทั้งหมด 14 แห่ง, ธนาคารพาณิชย์ที่เป็นบริษัทลูกของธนาคารต่างประเทศ 3 ธนาคาร, สถาบันการเงินเฉพาะกิจ 7 แห่ง และสาขาของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ 11 แห่ง ทั้งนี้จากการจัดอันดับธนาคารพาณิชย์ทั้งหมดแล้วจะพบว่าธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่อันดับต้น 4 แห่ง คือ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน), ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยในปี พ.ศ. 2566 ธนาคารที่เป็นธนาคารแห่งปี หรือ Bank of the Year 2023 โดยใช้ผลประกอบการของธนาคารพาณิชย์ 14 แห่ง ว่าการธนาคารแห่งประเทศไทย เป็นประธานในพิธีมอบรางวัลเกียรติยศ Money & Banking Awards 2023 จัดโดยวารสารการเงินธนาคาร ในวันที่ 14 กรกฎาคม 2566 ณ ห้องรีเจนท์บอลรูม โรงแรม ไฮแอท รีเจนซี่ กรุงเทพฯ สุขุมวิท

นายสันติ วิริยะรังสฤษฎ์ ประธานบรรณาธิการ วารสารการเงินธนาคาร เปิดเผยว่า วารสารการเงินธนาคาร ประกาศรางวัลเกียรติยศ Money & Banking Awards 2023 เป็นปีที่ 16 เพื่อยกย่องผู้บริหารธนาคาร สถาบันการเงิน และบริษัทจดทะเบียนที่มีผลงานยอดเยี่ยมในรอบปี พร้อมสนับสนุนความสำเร็จของบุคลากร สถาบันการเงิน ในแวดวงตลาดเงินตลาดทุน ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการพัฒนาศักยภาพให้พร้อมรับการแข่งขันในระดับภูมิภาคและระดับโลกได้อย่างแข็งแกร่ง เพื่อประโยชน์ของเศรษฐกิจการเงินการลงทุนของประเทศและสังคมส่วนรวม

1. **รางวัลนักการเงินแห่งปี 2565 Financier of the Year 2022** เป็นรางวัลที่มอบให้กับนายธนาคารและนักการเงินที่มีผลงานโดดเด่น มีวิสัยทัศน์กว้างไกล พัฒนางองค์กรให้เจริญก้าวหน้า มีความซื่อสัตย์ต่อวิชาชีพ และทำคุณประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม ได้แก่ นายวิทย์ รัตนกร ผู้อำนวยการธนาคารออมสิน
2. **รางวัลธนาคารแห่งปี 2566 Bank of the Year 2023** เป็นรางวัลที่มอบให้กับธนาคารที่มีผลประกอบการรวมยอดเยี่ยมที่สุดในรอบปี ได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
3. **รางวัลธนาคารเพื่อลูกค้ารายย่อยแห่งปี 2566 Best Retail Bank of the Year 2023** เป็นรางวัลที่ วารสารการเงินธนาคาร ร่วมกับ สวนดุสิตโพล ทำการสำรวจผู้เข้าชมงานและสมัครใช้บริการทางการเงินและการลงทุนในงานมหกรรมการเงิน Money Expo ที่มีความชื่นชอบในบริการทางการเงินและการลงทุน และตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุดในงานทั้ง 7 ครั้งในกรุงเทพฯ และภูมิภาคระหว่างปี 2565-2566 และรางวัลธนาคารที่มีบริการยอดเยี่ยมในแต่ละด้านที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดในงานมหกรรมการเงิน Money Expo ได้แก่ ธนาคารออมสิน

การศึกษาเหล่านี้ช่วยให้ธนาคารเข้าใจถึงความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าในกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นตลาดที่ใหญ่และสำคัญ การเข้าใจนี้จะช่วยให้ธนาคารสามารถปรับปรุงและพัฒนาบริการที่ตอบโจทย์ลูกค้าได้ดีขึ้นกรุงเทพฯ เป็นศูนย์กลางทางการเงินของประเทศ มีการแข่งขันสูงระหว่างธนาคารต่าง ๆ การรู้จักและเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้าจะช่วยให้ธนาคารสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงเป็นเหตุผลให้นักศึกษาทำให้เกิดความสนใจในการศึกษาในเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกใช้บริการธนาคารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่เลือกใช้บริการธนาคารของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อการเลือกใช้บริการธนาคารของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการธนาคารแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร

กรอบแนวคิดการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. ระดับเงินเดือน
5. สถานภาพ

1. ผลิตภัณฑ์
2. ราคา
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการขาย
5. การจัดหาบุคลากร
6. กระบวนการ
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

การเลือกใช้บริการธนาคาร

ตัวแปรตาม

1. ความน่าเชื่อถือของธนาคาร
2. การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า
3. การให้ความมั่นใจต่อลูกค้า
4. การให้ความใส่ใจต่อลูกค้า
5. บริการที่ลูกค้าควรได้รับ

วิธีทำการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยฉบับนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีวิจัยในรูปแบบของการสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือที่แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกใช้บริการธนาคารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามโดยการทบทวนวรรณกรรมทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม ประกอบกับการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับสรุปผลการวิจัย เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยทางผู้วิจัยได้ทำการกำหนดรูปแบบของวิธีดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ประชาชนผู้ที่เคยใช้บริการธนาคารในกรุงเทพมหานคร

ตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนผู้ที่เคยใช้บริการธนาคารในกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของคอแคเรน (W.G. Cochran, 2520 อ้างถึงใน วริศรา แซ่มซ้อย. 2563) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนในการเลือกกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 หรือ 0.05 จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 400 คน จากสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$N = \frac{P(1-P)z^2}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

$$P = \text{สัดส่วนของประชากรที่ผู้ศึกษากำลังสุ่ม 0.05}$$
$$Z = \text{ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้ศึกษากำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)}$$
$$E = \text{ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น (0.05)}$$

แทนค่าลงในสมการ

$$n = \frac{(0.05)(1-0.05)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \text{จำนวนประมาณ 400 ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถามในกลุ่มประชาชนผู้ที่เคยใช้บริการธนาคารในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยในแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน google form

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non probability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ซึ่งจะสุ่มแบบสอบถามกับประชาชนผู้ที่เคยใช้บริการธนาคารในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน

2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมผลการวิจัยคือ แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกใช้บริการธนาคารของประชาชนในกรุงเทพมหานครสร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเป็นหลัก เนื้อหาของแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ประเภทที่เลือกใช้บริการธนาคาร เหตุผลการเลือกใช้บริการ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการและจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามกระบวนการเลือกใช้บริการใช้บริการธนาคารในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยใช้มาตรวัดตามวิธีของ ลิเคิร์ท (Likert, 1961) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนสำหรับคำถาม ดังต่อไปนี้

ระดับ 5 ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ระดับ 4 ระดับความคิดเห็นมาก

ระดับ 3 ระดับความคิดเห็นปานกลาง

ระดับ 2 ระดับความคิดเห็นน้อย

ระดับ 1 ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์ จะให้ทุกระดับมีช่วงคะแนนเท่ากัน คะแนนสูงสุด 5 คะแนน คะแนนต่ำสุด 1 คะแนน ซึ่งมีช่วงห่างหรือพิสัยของคะแนนเท่ากับ $5 - 1 = 4$ มี 5 ระดับ โดยแต่ละระดับควรมีช่วงห่างเท่ากัน $4/5$ เท่ากับ 0.8

การแปรผลระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการเลือกใช้บริการใช้บริการธนาคารในกรุงเทพมหานคร

ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก
ค่าเฉลี่ย	4.41-4.20	ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยมาก

หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย จำนวน 30 คน หลังจากนั้น นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งกำหนดค่ามากกว่า 0.75 และนำแบบสอบถามไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง (สุวิมล ติรภานนท์, 2549) สำหรับแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เมื่อนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นด้วย Cronbach's Alpha มากกว่า 0.75 จึงสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

ความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารของลูกค้า โดยสามารถแจกแจงออกเป็นองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้:

1. ความน่าเชื่อถือของธนาคาร (Bank Reliability):
 - 1.1. ความมั่นคงทางการเงิน: ลูกค้าต้องการธนาคารที่มีความมั่นคงและสามารถเชื่อถือได้ในด้านการเงิน
 - 1.2. ความซื่อสัตย์: การทำธุรกิจอย่างโปร่งใสและซื่อสัตย์จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า
 - 1.3. การรักษาความปลอดภัยของข้อมูล: การดูแลรักษาข้อมูลส่วนบุคคลและการทำธุรกรรมของลูกค้าอย่างปลอดภัย
2. การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Customer Responsiveness):
 - 2.1. ความรวดเร็วในการให้บริการ: ลูกค้าคาดหวังการตอบสนองที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพจากธนาคาร
 - 2.2. การให้คำปรึกษาและแนะนำ: การให้คำแนะนำที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าและสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันที
 - 2.3. การรับฟังความคิดเห็น: การรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าและนำไปปรับปรุงบริการ
3. การให้ความมั่นใจต่อลูกค้า (Customer Assurance):
 - 3.1. ความเชี่ยวชาญของพนักงาน: พนักงานที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในการให้บริการสามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า
 - 3.2. การยืนยันในคุณภาพของบริการ: การรับรองว่าบริการที่ได้รับจะเป็นไปตามมาตรฐานที่ธนาคารกำหนด

- 3.3. การรับรองความปลอดภัย: การให้ความมั่นใจว่าการทำธุรกรรมจะปลอดภัยและเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด
4. การให้ความใส่ใจต่อลูกค้า (Customer Care):
 - 4.1. การให้บริการที่อบอุ่นและเป็นมิตร: การให้บริการด้วยความจริงใจและเป็นมิตรจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการใส่ใจ
 - 4.2. การติดตามผลการให้บริการ: การติดตามผลหลังการให้บริการเพื่อให้มั่นใจว่าลูกค้าได้รับความพึงพอใจ
 - 4.3. การให้บริการที่เป็นส่วนบุคคล: การให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละราย
5. บริการที่ลูกค้าควรได้รับ (Expected Service):
 - 5.1. คุณภาพของบริการ: การให้บริการที่มีคุณภาพตามที่ลูกค้าคาดหวังและสูงกว่ามาตรฐานทั่วไป
 - 5.2. ความสะดวกสบายในการใช้บริการ: การทำให้การใช้บริการเป็นไปอย่างสะดวกและง่ายดาย
 - 5.3. ความต่อเนื่องในการให้บริการ: การให้บริการที่ไม่มีการขัดข้องหรือล่าช้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการดูแลอย่างต่อเนื่อง

การให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าและเพิ่มโอกาสในการเลือกใช้บริการของธนาคาร

3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการที่ส่งผลต่อกระบวนการเลือกใช้บริการธนาคารในกรุงเทพมหานครแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยนี้มาจาก 2 ส่วน

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง และนำกลับมาวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

ได้จากการค้นคว้าทางอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลขนาดใหญ่ซึ่งมีข้อมูลหลากหลายประเภท และรวบรวมเอกสารแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจนรวมไปถึงผลการวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง

3.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ผู้ตอบแบบสอบถามครบจำนวนแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาแจกแจงความถี่ ของคำตอบด้วยการลงรหัสคำตอบในแต่ละข้อคำถามทั้งหมดเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4 การวิเคราะห์ข้อมูล

- 1.4.1 การหาโดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการ
- 1.4.2 วิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการธนาคารของประชาชนในกรุงเทพมหานครโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- 1.4.3 วิเคราะห์สถิติโดยใช้วิธีทางสถิติไคสแควร์ (Chi – Square test) เพื่อใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามทีละคู่ ซึ่งไม่คำนึงถึงตัวแปรอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการธนาคารแตกต่างกันและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อเลือกใช้บริการธนาคาร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อเลือกใช้บริการธนาคารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายผลการศึกษา

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.75 และรองลงมาเป็นเพศหญิง 81 จำนวน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ช่วงอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 114 คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 41 - 50 ปีจำนวน 48 คิดเป็นร้อยละ 12 รองลงมาเป็นช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 15 คิดเป็นร้อยละ 3.75 และรองลงมาเป็นช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไปจำนวน 5 คิดเป็นร้อยละ 1.25 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาเป็นสถานภาพสมรส จำนวน 121 คิดเป็นร้อยละ 30.75 และรองลงมาเป็นสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 15 คิดเป็นร้อยละ 3.75 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อนุปริญญา จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมาเป็นปริญญาตรี จำนวน 104 คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมาเป็นมัธยมปลายจำนวน 56 คิดเป็นร้อยละ 14 รองลงมาเป็นสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คิดเป็นร้อยละ 8.25 และรองลงมาเป็นต่ำกว่ามัธยมปลายจำนวน 4 คิดเป็นร้อยละ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมาเป็นอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 56 คิดเป็นร้อยละ 14 รองลงมาเป็นอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 40 คิดเป็นร้อยละ 10 และรองลงมาเป็นรับราชการ/รัฐวิสาหกิจและอื่นๆเช่น

แม่บ้าน นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 13 คิดเป็นร้อยละ 3.25 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 10,001-20,000 จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.75 รองลงมาเป็น 20,001-30,000 จำนวน 48 คิดเป็นร้อยละ 12 รองลงมา เป็น 30,001-40,000 และน้อยกว่า 10,001 จำนวน 2 คิดเป็นร้อยละ 0.50 และรองลงมาเป็นมากกว่า 40,001 จำนวน 1 คิดเป็นร้อยละ 0.25

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการธนาคารแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	B	Beta	t	sig
(Constant)	1.10		6.14	0.00**
เพศ	0.70	0.56	12.52	0.00
อายุ	0.35	0.12	3.56	0.00
สถานภาพ	0.53	0.42	2.74	0.00
ระดับการศึกษา	0.22	0.23	3.46	0.00
อาชีพ	0.23	0.63	11.54	0.00
รายได้ต่อบุคคล	0.72	0.71	12.54	0.00

X^2 test Sig = 3.68, P-value = 0.78 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลจากการทดสอบไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า P-value เท่ากับ 0.78 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการธนาคารแตกต่างกันเป็นผลมาจากการเลือกใช้บริการธนาคารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากส่วนประสมการตลาดสำหรับประชากรศาสตร์มีผล มากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อเลือกใช้บริการธนาคาร

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	B	Beta	t	sig
(Constant)	1.25		7.14	0.00**
ด้านผลิตภัณฑ์	0.81	0.78	17.16	0.00
ด้านราคา	0.25	0.30	4.34	0.01
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.48	0.44	6.76	0.00
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.22	0.23	3.26	0.00
ด้านกระบวนการ	0.22	0.22	3.21	0.00

ด้านบุคคล	0.75	0.67	12.37	0.00
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.78	0.71	13.96	0.00

χ^2 test Sig = 0.84, P-value = 0.58 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมุติฐานย่อยข้อที่ 2.1 ผลจากการทดสอบไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า P-value เท่ากับ 0.58 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อเลือกใช้บริการธนาคาร เป็นผลมาจากการเลือกใช้บริการธนาคารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐานพบว่า มีค่าเท่ากับ 0.78 หมายความว่าส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมากขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.78

สมมุติฐานย่อยข้อที่ 2.2 ผลจากการทดสอบไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า P-value เท่ากับ 0.30 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อเลือกใช้บริการธนาคาร เป็นผลมาจากการเลือกใช้บริการธนาคารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐานพบว่า มีค่าเท่ากับ 0.30 หมายความว่าส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านราคา มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านราคา มีผลมากขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.30

สมมุติฐานย่อยข้อที่ 2.3 ผลจากการทดสอบไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า P-value เท่ากับ 0.44 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อเลือกใช้บริการธนาคาร เป็นผลมาจากการเลือกใช้บริการธนาคารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐานพบว่า มีค่าเท่ากับ 0.44 หมายความว่าส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลมากขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.44

สมมุติฐานย่อยข้อที่ 2.4 ผลจากการทดสอบไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า P-value เท่ากับ 0.23 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อเลือกใช้บริการธนาคาร เป็นผลมาจากการเลือกใช้บริการธนาคารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐานพบว่า มีค่าเท่ากับ 0.23 หมายความว่าส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารของประชาชน

ในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านการส่งเสริมการขาย มีผลมากขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.23

สมมุติฐานย่อยข้อที่ 2.5 ผลจากการทดสอบไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า P-value เท่ากับ 0.22 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อเลือกใช้บริการธนาคาร เป็นผลมาจากการเลือกใช้บริการธนาคารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐานพบว่า มีค่าเท่ากับ 0.22 หมายความว่าส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านกระบวนการ มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านกระบวนการ มีผลมากขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.22

สมมุติฐานย่อยข้อที่ 2.6 ผลจากการทดสอบไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า P-value เท่ากับ 0.67 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อเลือกใช้บริการธนาคาร เป็นผลมาจากการเลือกใช้บริการธนาคารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐานพบว่า มีค่าเท่ากับ 0.67 หมายความว่าส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านบุคคล มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านบุคคล มีผลมากขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.67

สมมุติฐานย่อยข้อที่ 2.7 ผลจากการทดสอบไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า P-value เท่ากับ 0.71 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อเลือกใช้บริการธนาคาร เป็นผลมาจากการเลือกใช้บริการธนาคารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐานพบว่า มีค่าเท่ากับ 0.71 หมายความว่าส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลมากขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.71

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกใช้บริการธนาคารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการธนาคารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบโดยใช้วิธีทางสถิติไคสแควร์ (Chi – Square test) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) โดยสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

อภิปรายผลของการศึกษาสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการธนาคารแตกต่างกัน

การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร

สมมุติฐานย่อยข้อที่ 2.1 การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมุติฐานย่อยข้อที่ 2.2 การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมุติฐานย่อยข้อที่ 2.3 การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมุติฐานย่อยข้อที่ 2.4 การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมุติฐานย่อยข้อที่ 2.5 การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมุติฐานย่อยข้อที่ 2.6 การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมุติฐานย่อยข้อที่ 2.7 การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

ข้อเสนอแนะของการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะของการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้
2. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกระบวนการเก็บปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกใช้บริการธนาคารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จึงควรอาศัยการวิจัยโดยการเก็บข้อมูลในรูปแบบอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) และการทำการสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่ม (Focus Group)
3. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมที่อาจส่งผลต่อกระบวนการปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกใช้บริการธนาคารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
4. ราคาของผลิตภัณฑ์บริการธนาคารเหมาะสมกับปริมาณสินค้าควรให้ความสำคัญกับปริมาณสินค้ากับราคาให้เหมาะสมกัน
5. ราคาของผลิตภัณฑ์บริการธนาคารเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าควรให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้ากับราคาให้เหมาะสมกัน
6. ราคาของสินค้าเหมาะสมกับบริการที่ได้รับควรให้ความสำคัญกับการบริการกับราคาสินค้าให้เหมาะสมกัน
7. ปัจจัยด้านช่องทางการส่งเสริมการขายควรมีการจัดการวางแผนในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายให้ดีกว่านี้
8. พนักงานสามารถให้บริการธนาคารได้อย่างแม่นยำควรมีการจัดการขยายความรู้ของพนักงานขายให้ดีขึ้น
9. พนักงานสามารถปรับเมนูตามคำสั่งซื้อได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าปรับเทคโนโลยีและการบริการให้ตามทันยุคสมัย
10. ท่านตัดสินใจซื้อบริการธนาคารแต่ละยี่ห้อเนื่องจากการบริการของพนักงานควรมีการอบรมเพื่อขยายความสามารถของพนักงานขาย
11. ท่านรื้อฟื้นเกี่ยวกับธนาคาร และผลิตภัณฑ์ของธนาคารบนสื่อสังคมออนไลน์มีการลงทุนให้มากขึ้นในโฆษณา
12. ท่านจะบอกต่อกับผู้อื่นถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากธนาคารและผลิตภัณฑ์สร้างความประทับใจให้มากแก่ลูกค้า