

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน)

ของพนักงานบริษัท ไอซีซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)

FACTORS THAT AFFECT DECISION

MAKING TO USE SIAM COMMERCIAL BANK PUBLIC COMPANY LIMITED

(SCB) AMONG ICC INTERNATIONAL PUBLIC COMPANY LIMITED

EMPLOYEES

วนิดา เหลืองประเสริฐ

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Wanida laungprasert

E-mail:wanitootu@gmail.com

Department of Finance and Banking, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand.

Corresponding author

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานบริษัท ไอซีซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานบริษัท ไอซีซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) 3. เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานบริษัท ไอซีซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) 4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานบริษัท ไอซีซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) 5. เพื่อศึกษา

เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานบริษัท ไอซีซี อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 31-40 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000 - 30,000 บาท

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ เนื่องจากเป็นธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือและไวใจได้ มาติดต่อธนาคารเพราะมาทำการฝาก-ถอนเงิน ใช้ช่องทางในการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์(E-Banking) เช่น InternetBankingMobileBanking เป็นต้นใช้บริการมากกว่า 10 ครั้ง ใช้บริการในวันธรรมดา(วันจันทร์-ศุกร์)ใช้บริการในช่วง 12.01 - 16.00 น.

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสูงสุด รองลงมาเป็นด้านด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้อยที่สุด คือ ด้านราคา

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พนักงาน บริษัทไอซีซี อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพโสด ระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกัน ทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านพฤติกรรมการใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ช่วงวันในการใช้บริการ และช่วงเวลาในการใช้บริการแตกต่างกัน ทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ช่องทางในการใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

คำสำคัญ: การตัดสินใจ; ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน); พนักงาน

ABSTRACT

This Independent Study aims to study the employees characteristics of ICC company, the behavior of using SCB services, to determine the affecting factors to choose SCB, to compare the employees characteristics and also comparing the SCB services behavior.

Results found the following demographic of respondents; the majority of samples were female, age between 31-40 years old, with single status, graduated with highest education level of bachelor's degree and income between 15,000-30,000 baht per month.

The reasons to choose SCB because of their reliability and trustworthy. Most of frequency transaction were deposit and withdrawal via electronic channel (E-Banking) e.g. Internet banking, Mobile banking, there were more than 10 times per month. Prefer to do transaction in the working day (Monday-Friday) around 12pm-16pm.

In term of overall factors, there were performed high influencing with SCB users. Moreover, we found the employees characteristics and Product were shown high affect of choosing SCB services respectively, while Price is the least impact with SCB users.

According to the hypothesis testing, we found the employees demographics, e.g. gender, age, marital status, education level and income were not the factors that affected to choose SCB. Moreover, the difference of employees behavior, preference date and time were not impact to choose SCB as well. However, we found the reason of choosing SCB, channel and frequency were key factors that influence the decision to use SCB service.

Keyword: Decision; SIAM COMMERCIAL BANK PUBLIC COMPANY LIMITED (SCB); EMPLOYEES

บทนำ

สภาวะการแข่งขันระหว่างธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบันว่ามีความรุนแรงสูง การทยอยเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคดิจิทัลนั้น ทำให้ธนาคารพาณิชย์ต้องเตรียมรับมือกับสภาวะการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องการอำนวยความสะดวก ด้วยการให้บริการโดยใช้เทคโนโลยีที่ผ่านแอปพลิเคชัน บริการเคาน์เตอร์ บริการเครื่อง ATM และการให้บริการธนาคารด้วยเครื่องอัตโนมัติต่างๆ เช่น Phone Banking, E-Banking, และ I-Banking เป็นต้น การตื่นตัวของธนาคารพาณิชย์เพื่อตอบสนองลูกค้าที่มีความรู้ความทันสมัยมากขึ้น อีกทั้งยังมีการส่งเสริมการตลาดของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ เพื่อกระตุ้นการใช้บริการของลูกค้า จะเห็นได้ว่าธนาคารพาณิชย์ 5 ธนาคารใหญ่ของไทยคือ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ แข่งขันกันยกเลิค่าธรรมเนียมทุกช่องทางดิจิทัลและทางด้านภาพลักษณ์ของ 5 ธนาคารใหญ่ของไไทยนั้น เริ่มมีการสื่อสารที่ชัดเจนขึ้น โดยในอดีตแต่ละธนาคารนั้นจะเน้นแข่งขันกันในเรื่องแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ซึ่งการปรับเปลี่ยนนี้ เรียกได้ว่าเป็นไปตามกระแส

ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ รวมทั้งกลุ่ม GEN X และ Baby Boomer ที่ปรับใช้งานเครื่องมือดิจิทัลกันมากขึ้น ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ของธนาคารที่สื่อออกมาจะเน้นจุดเด่นที่แตกต่างกันโดยการแข่งขันเน้นที่การพัฒนาเครื่องมืออำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรม ความทันสมัย คุณภาพการบริการ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงโปรโมชั่น เงื่อนไข และดอกเบี้ยที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น หรือตัดสินใจย้ายจากธนาคารอื่นมาใช้บริการ หากบริการหรือสิ่งต่างๆ ไม่น่าสนใจที่จะแข่งขันกับคู่แข่งได้ หรือไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ก็จะส่งผลต่อส่วนแบ่งทางการตลาด อัตรากำไร รวมถึงการดำรงอยู่ของธนาคารดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของพนักงาน บริษัท ไอ ซี ซี อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) เพื่อนำมาเป็นฐานข้อมูล ในการพัฒนา กำหนดกลยุทธ์ของธนาคารให้ตรงความต้องการของผู้ใช้บริการและเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา ผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ให้มีประสิทธิภาพ สามารถแข่งขันและพัฒนาธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทไอซีซี อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)ของพนักงานบริษัท ไอซีซี อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)
5. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)ของพนักงานบริษัท ไอซีซี อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของพนักงาน บริษัท ไอ ซี ซี อินเทอร์เน็ต จำกัด (มหาชน) ได้กำหนดขอบเขตในการวิจัย ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ พนักงาน บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเทอร์เน็ต จำกัด (มหาชน) ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการตัวแปรตาม ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)ระยะเวลาในการวิจัยในครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่ 1 เมษายน – 30 มิถุนายน พ.ศ. 2562

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล เป็นฐานข้อมูล ในการพัฒนา รวมถึงวางแผนกลยุทธ์ในการให้บริการ
2. เพื่อนำข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร มาวิเคราะห์ในการกำหนดกลยุทธ์ของธนาคาร ให้ตรงความต้องการของผู้ใช้บริการ
3. เพื่อนำข้อมูลปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ให้มี ประสิทธิภาพสามารถแข่งขันและพัฒนาธุรกิจต่อไป

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศอายุ สถานภาพ ขนาดครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งลักษณะดังกล่าวเป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้จากประชากรจะนิยมนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากคนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่ต่างกัน ทั้งนี้ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาเกี่ยวกับบุคคล มีดังนี้

1. เพศ (Sex) ความแตกต่างกันทางเพศสามารถใช้แบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคในตลาดได้ โดยเพศที่ต่างกันส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรม ความคิด ค่านิยม ทักษะคิด การรับรู้ และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท วิธีชีวิต และกิจกรรมของบุคคลในแต่ละเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ (Age) ความคิด มุมมอง ความชอบ การตัดสินใจ และพฤติกรรมที่แสดงออกของลูกค้าจะแปรเปลี่ยนไปตามอายุ เนื่องจากแต่ละคนมีประสบการณ์ในแต่ละช่วงวัยที่ต่างกันตามวัฏจักรชีวิต (life cycle) ดังนั้นนักการตลาดจึงใช้อายุของกลุ่มผู้บริโภคเป็นตัวแบ่งในการที่จะผลิตสินค้าและบริการที่ใช้ตอบสนองความต้องการของคนในแต่ละช่วงอายุ

3. สถานภาพ (Status) ในที่นี้ คือ ประเภทของสภาพสมรส เนื่องจากมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล โดยคนโสดอาจจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว รวมทั้งการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ

จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้วด้วยเช่นกัน เนื่องจากไม่มีภาระผูกพันหรือไม่มีคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

4. การศึกษา อาชีพ และรายได้ (Education, Occupation and Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด เพราะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันในเชิงเหตุและผล โดยทั่วไปนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีรายได้ดี เนื่องจากรายได้มีผลต่ออำนาจซื้อ แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่มีรายได้อาจมีรายได้น้อยก็เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ถึงแม้ว่าเกณฑ์รายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย แต่ในขณะที่การเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจมาจากเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ ประกอบด้วย เพราะเกณฑ์ต่างๆย่อมส่งผลต่อความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการของแต่ละบุคคลที่ต่างกัน นักการตลาดจึงใช้เกณฑ์รายได้เชื่อมโยงกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,2538, น. 41)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรง กับการจัดหาให้ ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการ กระทำของบุคคลที่ เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า(Kotler ,1999, อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น. 124-125)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง แนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสมโดยเริ่มที่ธุรกิจต้องมีผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาที่เหมาะสม หาวิธีการนำส่งสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายและหาวิธีการสื่อสาร เพื่อแจ้ง ข่าวสาร และกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยการทางการส่งเสริมการตลาด (ฉัตรยาพร เสมอใจ ,2549 อ้างถึงใน นวรัตน์ รัตนวานิช, 2558)

ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่บริษัทนำเสนอให้กับลูกค้า การกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาดไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้า หรือบริการก็ตามต่างต้องพิจารณาถึงลูกค้า กล่าวคือในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (customer's needs or wants) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นหลักเพื่อธุรกิจ สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุดโดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูงที่ทำให้ต้องมุ่งเน้นที่ตลาดเฉพาะส่วน (niche market) การเข้าใจถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้จะสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงาน ดังนั้น กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการจึงมีความแตกต่างกันไปด้วย (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549: 52)

2. ด้านราคา หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการรวมทั้งเงื่อนไขต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินที่บริษัทกำหนดขึ้น สำหรับการวางแผนด้านราคา นอกเหนือจากต้นทุนในการผลิต การ ให้บริการ และการ

บริหารแล้ว ก็ต้องนึกถึงต้นทุน (cost) ของลูกค้า เป็นหลักด้วย ธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาวะที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ รวมถึงค่าใช้จ่าย อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกาย และความรู้สึกลบต่างๆ ที่ลูกค้าอาจได้รับด้วยในการพยายามลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ของลูกค้าจะกลายมาเป็นต้นทุนของธุรกิจเอง โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าที่ชอบซื้อของ ราคาต่ำ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549: 52)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายและสนับสนุน การกระจายสินค้าเพื่อให้สินค้าและบริการมีพร้อมสำหรับการจำหน่าย การจัดจำหน่ายก็ต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความ สะดวกที่สุด (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549: 52)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้า และ บริการ การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จัก และตระหนัก ถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือ ที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริม การขาย การขายโดยใช้ พนักงานขายและการตลาดทางตรง ที่มีคุณสมบัติ ข้อดี และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้ เหมาะสมกับความต้องการใช้งาน (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549: 53)

5. ด้านบุคคล หมายถึง บุคคลทุกๆ คนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ซึ่ง รวมถึงพนักงาน ของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการด้วย จาก ลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า "Inseparability" พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ใน ปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจรุนแรงขึ้น พนักงานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากพนักงานของกิจการดังกล่าว แล้วตัวลูกค้าเองรวมถึงลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการก็จะมีอิทธิพลต่อการ รับรู้ในเรื่องการบริการด้วย การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคนทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ คนเป็น ปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพได้ บริษัทต้องเตรียมกระบวนการ เกี่ยวกับคนหรือบุคลากรเป็นสำคัญตั้งแต่ การสรรหา รับ ฝึกอบรม และ กระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะ พนักงาน ในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549: 54)

6. ด้านกระบวนการ (Process)คือ ความรวดเร็วและความถูกต้องเกี่ยวข้องกับระบบหรือวิธีการ (Method)เครื่องมือ(Machine หรือ Tool) บุคคล (Men) ถ้าธุรกิจสามารถบริหารทั้ง3Mได้อย่างมีประสิทธิภาพส่งผลให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้(ฉัตรยาพรเสมอใจ,2551:59)

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น หลักฐานทางกายภาพเป็นองค์ประกอบของธุรกิจ บริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ตัวอย่าง ของสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น อาคาร

สำนักงานของบริษัท ทำเลที่ตั้ง รถยนต์ของบริษัท การตกแต่ง สำนักงานของบริษัท เครื่องมือต่างๆที่ใช้ พนักงาน สัญลักษณ์ของบริษัท สิ่งพิมพ์ที่บริษัทจัดทำหรือเลือกใช้และสิ่งที่มองเห็นได้ต่างๆซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท ถึงแม้บางครั้งสิ่งที่มีตัวตนบางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมากนัก แต่จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549: 55)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชุตติมณฑน์ เข้าเจริญ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีส่วนของ เพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นเพศชายร้อยละ 70.07 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.66 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 63.26 มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.45 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 46.96 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 29.44

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัย สามารถสรุปพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่าง ได้ว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการธนาคารผ่านช่องทางการให้บริการ คือ ตู้บริการอัตโนมัติ เช่น ตู้เอทีเอ็ม ตู้เงินฝาก (ตู้ CDM) เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 38.44 โดยประเภทของบริการที่นิยมใช้เป็น ประจำ คือ บริการฝาก-ถอน คิดเป็นร้อยละ 32.38 และส่วนใหญ่จะใช้บริการน้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 42.09 รวมทั้งนิยมใช้บริการในช่วงวันธรรมดา (วันจันทร์-วันศุกร์) คิดเป็นร้อยละ 72.51 และเลือกใช้บริการในช่วงเวลา 13.01 - 15.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.60 โดยเหตุผลที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้ บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มากที่สุด คือ การมีช่องทาง ให้บริการหลากหลาย เช่น สาขา ตู้เอทีเอ็ม เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 17.15 นอกจากนี้ สาขาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ สาขารัชโยธิน คิดเป็นร้อยละ 9.98

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ 1.ปัจจัยด้านบุคคล การจัดการขั้นตอนการให้บริการ และการมีสัญลักษณ์ แสดงจุดให้บริการ 2.ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และความสัมพันธ์กับธนาคาร 3.ปัจจัยด้านราคา และการอำนวยความสะดวกในด้านที่จอดรถ 4.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 5.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของธนาคาร และสถานที่รองรับผู้มาใช้บริการ 6.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พบว่า ทั้งอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างไม่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจในการใช้ บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือพนักงานบริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ข้อมูลจาก แผนกบุคคลณ วันที่ 1 พฤษภาคม 2562 มีจำนวนพนักงานสำนักงานทั้งหมด 1,561 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรทั้งหมด จึงเลือกใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ 0.05 TaroYamane ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเท่ากับ 319 คน แต่ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้ กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 330 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่ง แบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดย แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้าน บุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ จำนวน 39 ข้อ โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน ประมาณค่า 5 ระดับได้แก่มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

1 เมษายน– 30 มิถุนายนพ.ศ. 2562

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานบริษัท ไอซีซี อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)

2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation:SD) ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานบริษัท ไอซีซี อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดทำหน่วย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics)

1 ใช้สถิติ t-test (Independent Samples t-test) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพื่ออธิบายและเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่ม 2 กลุ่ม ที่อิสระต่อกัน

2 ใช้สถิติ F-test (One-Way ANOVA) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพื่ออธิบายและเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างโดยที่เป็นตัวแปรอิสระเป็นข้อมูลเชิงกลุ่มที่มีมากกว่า 2 กลุ่มย่อยและตัวแปรทางเดียว

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นหญิง เป็นผู้มีอายุ 31 - 40 ปี มีสถานภาพโสด เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่รายได้ 15,001 - 30,000 บาทต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เนื่องจากเป็นธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือและไวใจได้ ส่วนใหญ่มาติดต่อธนาคารเพราะมาทำการฝาก-ถอนเงินคิด ใช้ช่องทางในการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) เช่น Internet Banking Mobile Banking เป็นต้น ใช้บริการมากกว่า 10 ครั้ง ใช้บริการในวันธรรมดา (วันจันทร์-ศุกร์) วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์) ในช่วง 12.01 - 16.00 น.

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 โดยด้านลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 4.28 และมีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.23 และมีระดับสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้อยที่สุด คือ ด้านราคามีค่าเฉลี่ย 3.63 และมีความระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชุดิมนธนน์ เข้าเจริญ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และงานวิจัยของศิริรณภา พงศ์ศิลาทอง (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่ม ลูกค้าในสปป.ลาว และประชากรส่วนใหญ่มี อายุระหว่าง 31-40 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริรณภา พงศ์ศิลาทอง(2559) ตัวอย่างจากกลุ่มลูกค้าสปป.ลาวในเขต นครหลวงเวียงจันทน์ ที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของไทย

ผลการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานบริษัท ไอซีซี อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์พนักงานบริษัท ไอซีซี อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับแบรนด์ของธนาคารมีความเชื่อถือมากที่สุด ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุดิมนธนน์ เข้าเจริญ (2559) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในเรื่องแบรนด์ของ ธนาคารมีความน่าเชื่อถือ (เห็นด้วยมากที่สุด) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พนักงานบริษัท ไอซีซี อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับสามารถใช้บริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตได้สะดวก เช่น InternetBankingMobileBanking เป็นต้น มากที่สุด ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และรองลงมา มีตู้บริการอัตโนมัติ เช่นตู้ ATM ตู้ CDM เครื่องปรับสมุดที่ให้บริการเพียงพอกับความต้องการ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของวาสิณี เสถียรกาล(2559)เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นในเรื่องของสามารถใช้บริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตได้โดยสะดวก เช่น InternetBanking และ MobileBanking เป็นต้น มากที่สุด แปลค่าจากค่าเฉลี่ยได้อยู่ในระดับ “มาก” และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุดิมนธนน์ เข้าเจริญ(2559) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นรองลงมา คือ ธนาคารมีตู้บริการอัตโนมัติ เช่น ตู้ ATM ตู้ CDM ที่ให้บริการเพียงพอกับความต้องการ (เห็นด้วยมากที่สุด)

ด้านส่งเสริมการตลาด พนักงานบริษัท ไอซีซี อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ของธนาคารอย่างสม่ำเสมอ มากที่สุด ให้ความสำคัญในระดับมาก และรองลงมา มีรายการส่งเสริมการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เช่น แจกของที่ระลึกแก่ลูกค้าที่สมัครใช้บริการของธนาคาร เป็นต้น ให้ความสำคัญในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของวาสิณี เสถียรกาล เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ความเห็นในเรื่องของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อ

ต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ มากที่สุด อยู่ในระดับ “มาก” รองลงมาคือมีรายการส่งเสริมการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เช่น แจกของที่ระลึกแก่ลูกค้าที่เปิดบัญชีใหม่ เป็นต้น มีอยู่ในระดับ “มาก”

ด้านบุคคล พนักงานบริษัท ไอซีซี อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับพนักงานธนาคารมีบุคลิกน่าเชื่อถือ แต่งกายสุภาพเรียบร้อยมากที่สุด ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของวาสนี เสถียรกาล (2559) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และงานวิจัยของ ชุตติมณฑน์ เข้าเจริญ (2559) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นในเรื่องของ พนักงานธนาคารมีบุคลิกน่าเชื่อถือ แต่งกายสุภาพ มากที่สุด ค่าเฉลี่ยได้อยู่ในระดับ “มาก”

ด้านกระบวนการ พนักงานบริษัท ไอซีซี อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญระดับรองลงมา ธนาคารมีกระบวนการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนเรื่องพนักงานบริษัท ไอซีซี อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) สอดคล้องกับงานวิจัยของชุตติมณฑน์ เข้าเจริญ(2559) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) รองลงมา คือ ธนาคารมีกระบวนการทำงานที่ถูกต้องและแม่นยำ(เห็นด้วยมาก)

ด้านลักษณะทางกายภาพ พนักงานบริษัท ไอซีซี อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ มากที่สุด ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตติมณฑน์ เข้าเจริญ(2559) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่อง ธนาคารมีชื่อเสียงและมั่นคง มากที่สุด(เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)ของพนักงานมีความแตกต่างกัน เมื่อพนักงานมีเพศ อายุระดับการศึกษา รายได้แตกต่างกัน ทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)ไม่แตกต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐดนัย ใจชน เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)ของพนักงานบริษัท ไอซีซี อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)ทั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธนาคารสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสดเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอายุระหว่าง 31-40 ปีผู้วิจัยเห็นว่าสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจเพื่อดำเนินการทางการตลาดต่อไป เช่น การนำข้อมูลไปทำการพิจารณาเรื่องสินค้า/บริการด้านการเงินให้เข้ากับประชากรศาสตร์ หรือการนำข้อมูลไปทำการส่งเสริมการขายและกำหนดผลตอบแทนลูกค้าให้เกิดความเหมาะสมเพื่อกระตุ้นให้เกิดยอดขาย หรือฐานลูกค้า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แบรนค์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ ดังนั้นควรมีผลิตภัณฑ์/บริการที่มีคุณภาพและหลากหลายตรงกับความต้องการของลูกค้าทุกระดับ ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงาม/ทันสมัยและมีความโดดเด่นในผลิตภัณฑ์ซึ่งควรมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากธนาคารพาณิชย์อื่น

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยคำนึงถึงการมีช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย สามารถให้บริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตได้สะดวก เช่น Internet Banking ,Mobile Banking เป็นต้น และมีตู้บริการอัตโนมัติ เช่นตู้ ATM ตู้ CDM เครื่องปรับสมุดที่ให้บริการเพียงพอกับความต้องการของลูกค้ารวมทั้งการเลือกทำเลที่ตั้งของตู้อัตโนมัติเนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีผลต่อความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ซึ่งสามารถทำให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของธนาคารได้ง่าย รวมทั้งควรมีเบอร์ call center ที่สามารถติดต่อได้ง่าย และสะดวกตลอด 24 ชั่วโมง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าและแก้ปัญหาการใช้งาน ตู้อัตโนมัติ ,Internet Banking และMobile Banking ได้ทันที

ด้านส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ของธนาคารอย่างสม่ำเสมอ ที่ถูกต้องครบถ้วนและทันสมัย รวมทั้งมีรายการส่งเสริมการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ ได้แก่ แจกของที่ระลึกแก่ลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคาร การให้ของขวัญในช่วงเทศกาลต่างๆ การมอบสิทธิพิเศษต่างๆ จากพันธมิตรของธนาคาร เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดสามารถทำให้ผู้ใช้บริการพอใจในการใช้บริการธนาคารมากขึ้น เพราะนอกเหนือจาก ผลิตภัณฑ์และบริการที่ลูกค้าเลือกใช้บริการเองแล้ว ลูกค้ายังได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ นอกเหนือจากความคาดหวังอีกด้วย

ปัจจัยด้านบุคคล โดยพนักงานธนาคารมีบุคลิกน่าเชื่อถือ แต่งกายสุภาพเรียบร้อย เนื่องจากพนักงานที่ให้บริการลูกค้าตามสาขาที่ต้องสัมผัสโดยตรงและใกล้ชิดกับผู้ใช้บริการอยู่เป็นประจำดังนั้นผู้ประกอบการธนาคารควรให้ความสำคัญและใส่ใจในรายละเอียดตั้งแต่การกำหนดนโยบาย การบริหารจัดการ กระบวนการคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรมพนักงานทั้งในเรื่องความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของธนาคารเพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับให้บริการลูกค้าเมื่อต้องการทราบข้อมูลต่างๆ การอบรมด้านกีฬามารยาท ตลอดจนความเรียบร้อยและเหมาะสมของการแต่งกาย รวมทั้งควรจัดสวัสดิการ ให้กับพนักงานอย่างเหมาะสม ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้กับพนักงาน

ปัจจัยด้านกระบวนการ ธนาคารมีกระบวนการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำไม่มีความผิดพลาดเกิดขึ้น เนื่องจากเงินมีความสำคัญมาก พร้อมทั้งธนาคารควรมีอุปกรณ์ เครื่องมือ และเทคโนโลยีในการทำธุรกรรมที่มีความทันสมัยไว้ให้บริการอย่างทั่วถึง โดยควรมีการจัดการขั้นตอนการให้บริการ ซึ่งขั้นตอนและกระบวนการในให้บริการธุรกรรมทางการเงิน ควรมีระเบียบ และเป็นลำดับขั้นตอนอย่างชัดเจน นอกจากนี้ธนาคารควรกำหนดขั้นตอนการให้บริการเพื่อใช้เป็นมาตรฐานเดียวกัน

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ ธนาคารควรมีนโยบายที่ชัดเจนในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า มีการรักษาชื่อเสียงและภาพพจน์ รวมถึงรักษาภาพลักษณ์ ของธนาคารให้มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นสิ่งที่สร้างความเชื่อมั่นและสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ นอกจากนี้แล้วรูปลักษณ์ภายนอก การออกแบบ และการตกแต่งสถานที่ควรได้รับการตกแต่ง ให้ดูทันสมัย สวยงาม และสะอาดเรียบร้อยอยู่เสมอ เนื่องจากสิ่งแวดล้อมต่างๆเหล่านี้จะช่วยสร้างความประทับใจให้กับผู้มาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของธนาคาร

1. ควรปรับปรุงระบบประมวลผลให้รวดเร็วหรือปรับปรุงการเชื่อมต่อสัญญาณ เพื่อลูกค้าใช้เวลาในการทำธุรกรรมไม่นาน
2. ควรมีการแจ้งเตือนไปยังสาขาที่รับผิดชอบตู้ ATM ในพื้นที่นั้น/สำนักงานเขต และสำนักงานใหญ่ กรณีเงินในตู้ ATM ใกล้เคียงหมด เพื่อเติมเงินในตู้ ATM ได้ทันที เพื่อไม่ให้เกิดลูกค้าพลาดโอกาสในการใช้บริการ
3. เปิดช่องทางให้บริการ ในช่วงที่มีลูกค้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ของพนักงานบริษัท ไอซีซี อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนลจำกัด (มหาชน) จึงทำให้ไม่สามารถได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างอื่น เพื่อที่จะทราบได้ถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน และควรศึกษาวิจัยเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) กับธนาคารอื่น เพื่อประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์วางแผนกลยุทธ์ในการให้บริการให้ตรงความต้องการของผู้ใช้บริการและเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการให้มีประสิทธิภาพ สามารถแข่งขันและพัฒนาธุรกิจต่อไป

เอกสารอ้างอิง

หนังสือ

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ปริญญาภิธานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เจริญบุญการ
ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: ที. พี. พรินท์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- เสรี วงศ์มณฑา.(2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด.กรุงเทพมหานคร
ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). ประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.Kotler
Phillip. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning Implementation,
and Control. 9th Edition. N J: Prentice Hall International, Inc.

งานค้นคว้าอิสระ

- กฤษชนก จงใจรักษ์.(2557), ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ,ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชุติมณฑน์ เจ้าเจริญ.(2559),ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์
จำกัด (มหาชน),ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์ .(2558), ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์
ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3,ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัย
ศิลปากร.
- ณัฐดนัย ใจชน.(2555),ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในเขต
กรุงเทพมหานคร,ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ธัญบุรี.
- ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ.(2556),ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร
ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร,ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิมพ์ภา บุญนาพีรัชต์ .(2560),ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล,ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิภาดา เนียมรักษา.(2558), ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย ในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม,ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วาสนี เสถียรกาล.(2559),ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน),
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริรณภา พงศ์ศิลาทอง.(2559),การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝาก
ธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป. ลาว,ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยบูรพา.

สุณิสสา ตรงจิตร์.(2559),ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) .ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ขอบเขตธนาคารพาณิชย์ ,สืบค้นจาก.สืบค้นเมื่อ 16 เมษายน 2562 จาก.

<https://www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/OthFlsSupervison/Pages/default.aspx>

ความหมายของเงิน,สืบค้นเมื่อ 16 เมษายน 2562 จาก.

<https://www.im2market.com/2016/09/04/3516>

บทบาทธนาคารแห่งประเทศไทย,สืบค้นเมื่อ 16 เมษายน 2562 จาก

<http://kanchanapisek.or.th/kp6/sub/book/book.php?book=13&chap=11&page=t13-11-infodetail02.html>

ประวัติธนาคารไทยพาณิชย์ ,สืบค้นเมื่อ 16 เมษายน 2562 จาก.

<http://scbbanking.blogspot.com/p/blog->