

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของลูกค้า
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร
FACTORS AFFECTING CUSTOMERS' DECISION TO USE FINANCIAL
TRANSACTION SERVICES BANK OF AYUDHYA PUBLIC COMPANY LIMITED IN
LAT PHRAO DISTRICT BANGKOK.

นางสาวธิดารัตน์ เตื่องวิวัฒน์

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

MISS. TIDARAT TUENGWIWAT

E-mail : Smileildmy@gmail.com

Marketing Department, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน)ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน)ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

โดยใช้เครื่องมือทางการวิจัย คือ แบบสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด มาดำเนินการวิเคราะห์และใช้ในการวิจัย มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ สำหรับการทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ประชากรในเขตลาดพร้าว จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ละมีสถานภาพโสด นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ประชากรมีความเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร พบว่าประชากรส่วนใหญ่อาจจะตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า significant ที่ 0.000 สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา(Beta = -0.487) เป็นปัจจัยเดียวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน)ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

Independent study Research subject Factors Affecting the Decision to Use Financial Banking Services of Bank of Ayudhya Customers Public Company Limited in Lat Phrao District Bangkok The objective is to study marketing mix factors affecting the decision to use financial transaction services of Bank of Ayudhya customers. Public Company Limited in Lat Phrao District Bangkok.

By using research tools such as questionnaires to collect data A total of 400 sets were used for analysis and research. And the content is checked for accuracy by experts The statistics used for data analysis are Descriptive statistics include percentage, mean, standard deviation. And multiple regression analysis For hypothesis testing By determining the statistical significance level of 0.05

The study indicated that Population in Lat Phrao District Bangkok The samples were mostly female. Age between 20-30 years, working as a private company employee Income between 20,001 - 30,000 baht and have a single status. In addition, the study found that The population has an opinion on marketing mix factors at a high level.

The decision to use the financial transaction services of the Bank of Ayudhya Public Company Limited customers in Lat Phrao area Bangkok Found that the majority of the population may decide to use financial transaction services Bank of Ayudhya Public Company Limited in Ladprao area Bangkok.

The hypothesis test found that Price marketing mix factors with statistical significance of 0.05 by considering the significant value at 0.000. In conclusion, price marketing mix factors (Beta = -0.487) are the only factors affecting the decision to use transaction services. Financial status of Bank of Ayudhya customers Public Company Limited in Lat Phrao District Bangkok.

บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจการเงินอย่าง “ธนาคาร” มีการแข่งขันทางธุรกิจเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก เนื่องจากลูกค้าที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน มีหลายทางเลือกในการเลือกใช้บริการจากหลากหลายธนาคาร ธนาคารต้องพยายามสร้างแรงผลักดันในการสร้างกลยุทธ์ ในการแข่งขันของคู่แข่ง เพื่อที่จะทำให้เกิดเสถียรภาพของบริษัทได้เปรียบคู่แข่งและยังสร้างความมั่นใจความน่าเชื่อถือต่อการใช้บริการของลูกค้า ซึ่งธนาคารต่างๆได้มีการจัดการและสร้างระบบบริการที่ทันสมัยมากขึ้น จึงทำให้ธุรกิจธนาคารมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในเรื่องของการให้บริการ เพื่อต้องการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ได้ทำการพัฒนากลยุทธ์และปรับปรุงแก้ไขการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจและกลยุทธ์การให้บริการที่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบ พยายามสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและประทับใจในการบริการของธนาคาร โดยเน้นการดูแลลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ เพราะปัจจุบันลูกค้ามีโอกาสมีทางเลือกมากมายที่จะเลือกใช้บริการ จึงต้องให้ความสำคัญกับลูกค้า ใส่ใจในด้านคุณภาพการให้บริการ และการสร้างความพึงพอใจกับลูกค้า เพื่อรักษาฐานลูกค้าปัจจุบัน

ดังนั้น ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) จึงจำเป็นที่จะต้องสร้างกลยุทธ์เพิ่ม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้มาใช้บริการ คือ กลยุทธ์ในการสร้างให้ลูกค้าความพึงพอใจและประทับใจในการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) เช่น การให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบาย รวดเร็ว รวมทั้งการเอาใจใส่และมีความเป็นกันเองกับลูกค้า สร้างความประทับใจในการบริการให้กับลูกค้าอย่างที่สุด เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจกลับมาเลือกใช้บริการซ้ำและเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อธนาคาร อีกทั้งยังสามารถที่จะครองส่วนแบ่งทางการตลาดและนำมาซึ่งกำไรที่เป็นเป้าหมายของการประกอบธุรกิจ

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร เพื่อต้องการทราบถึงคุณลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งจะจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ และศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อได้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ที่จำแนกตามปัจจัยต่างๆ มีความแตกต่างกันหรือไม่ และปัจจัยด้านใดบ้างที่ส่งผลให้ลูกค้าในยุคปัจจุบันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รวมถึงสามารถรับรู้ได้ว่าลูกค้าแต่ละคนมีความต้องการอย่างไร เพื่อนำผลของข้อมูลงานวิจัยนี้ ไปใช้ในการประยุกต์ใช้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการวางแผนการตลาดและพัฒนากลยุทธ์ ปรับปรุงและต่อยอดการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ให้มีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้นตรงกับความต้องการของผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน)ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของลูกค้านักค้ากรงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของลูกค้านักค้ากรงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน)ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953)โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549: 74)

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของลูกค้านักค้ากรงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานครโดยจำแนกการศึกษาเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ และส่วนที่สองเป็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

3. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาการดำเนินการศึกษาเริ่มตั้งแต่ เดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2562

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษาได้กำหนดตัวแปรออกเป็น 2 ประเภท คือ

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของลูกค้านักค้ากรงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยสำคัญที่เกี่ยวข้อง โดยมีหัวข้อดังนี้

1.แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีส่วนประกอบที่สำคัญนำมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนด ตำแหน่งของการบริการ แต่ละส่วนมีความเชื่อมโยงและสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ (อ้างถึงใน จีริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2545 : 68-88)

1. ผลិតภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจกับ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นการออกแบบเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง และมีคุณค่าของลูกค้าเป้าหมาย (พิชญ จงสถิตวัฒนา, 2544: 10-16)

2. ราคา หมายถึง สิ่งที่คุณค้จ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตราหรืออาจหมายถึง จำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ และบริการที่เหมาะสม นักการตลาดต้องตัดสินใจ ในราคา และการปรับปรุงราคา เพื่อให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาสินค้า รวมถึง ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการไม่แพง ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จึงต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้า ต้นทุนสินค้า และสภาวะการแข่งขัน (ณัฐดนัย ไจชน, 2555)

3. สถานที่ หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันการตลาดและกิจกรรมใช้เพื่อ เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลัง และการเก็บรักษา ดังนั้นการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวข้องกับ บรรยากาศและสิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า การตัดสินใจด้านสถานที่ให้บริการที่สำคัญ คือการ เลือกทำเล โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่มีการจัดสถานที่ให้ลูกค้าที่ต้องไปรับบริการ

4. การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล เพื่อสร้างทัศนคติ และ พฤติกรรมการซื้อ ซึ่งอาจจะเลือกใช้เครื่องมือหนึ่งอย่างหรือผสมผสานกันก็ได้ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสม ของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง เป็นต้น

2.แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจ

Simon, Herbert A. (1976, p. 1) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการของ การหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้และการเลือกทางเลือกจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่

ราช ศิริวัฒน์,2560 (อ้างถึง ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550 : 46) การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริหารมักจะต้องตัดสินใจใน

ทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

3. ข้อมูลธนาคารกรุงศรีอยุธยา

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 27 มกราคม 2488 และได้นำหลักทรัพย์เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปี 2520 ปัจจุบันเป็นธนาคารที่ให้บริการทางการเงินอย่างครบวงจรแก่ทั้งลูกค้าธุรกิจและลูกค้าบุคคล โดยมีวิสัยทัศน์ในการทำงาน คือ "ทีมงานมืออาชีพที่มีความสามารถและเป็นหนึ่งเดียว พร้อมมุ่งมั่นสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการชั้นเลิศ เพื่อเป็นกลุ่มการเงินอันดับหนึ่งในใจลูกค้า"

กรุงศรี มีพันธสัญญาในการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริตอย่างสูงสุด ธนาคารและบริษัทในเครือได้ผ่านการรับรองการเป็นสมาชิกอย่างสมบูรณ์ของ “แนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านทุจริต” โดยมุ่งร่วมมือกับองค์กรชั้นนำในไทยและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียของธนาคาร เพื่อให้การดำเนินธุรกิจปราศจากการทุจริตคอร์รัปชัน

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรียา ชาวโชติช่วง (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุงนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยกำหนดขนาดตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและค่าสถิติต่างๆ เช่น ความถี่ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยเลขคณิต

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 31-40 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นเจ้าของกิจการ วัตถุประสงค์การใช้สินเชื่อเพื่อใช้ในธุรกิจร้อยละ 52.0 และวัตถุประสงค์เพื่ออุปโภคบริโภคส่วนบุคคลร้อยละ 48.0 วัตถุประสงค์การใช้สินเชื่อเพื่อใช้ในธุรกิจเป็นผู้ประกอบธุรกิจการพาณิชย์ (ขายส่ง/ขายปลีก) มีรายได้ตั้งแต่ 100,001.00 - 300,000.00 บาท วงเงินสินเชื่อรวมตั้งแต่ 1,000,001.00 - 3,000,000.00 บาท สำหรับสินเชื่อเพื่ออุปโภคบริโภคส่วนบุคคลส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001.00 - 40,000.00 บาท มีวงเงินสินเชื่อรวมต่ำกว่า 500,000.00 บาท ใช้วงเงินสินเชื่อประเภทเงินกู้มากที่สุด ใช้บริการสินเชื่อตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป และใช้บริการสินเชื่อเนื่องจากใช้บริการด้านอื่นๆ ของธนาคารอยู่แล้ว

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในภาพรวมพบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และในแต่ละปัจจัยพบว่าให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้าน

บุคลากร ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการสร้าง
แนะนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย

สุภาพร ดนราธิก (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของ
ลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผล
ต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัย คือ
ประชาชนที่เข้ามาใช้บริการต่างๆ กับธนาคารลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน
246 คน โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้
บริการธนาคารที่ผ่านการทดสอบความตรงในเนื้อหา และทดสอบความเชื่อมั่น จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วย
โปรแกรมทางสถิติ (SPSS)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นระดับปานกลาง ในปัจจัยด้านราคา (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.36)
โดยผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นในประเด็นอัตราดอกเบี้ยเหมาะสมอยู่ในระดับมาก อัตราค่าธรรมเนียมการบริการ
เหมาะสม และการแจ้งผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับอยู่ในระดับปานกลาง

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัย
ที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวม
ข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลา
หนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย
วิธีทางสถิติ

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของธนาคารกรุงศรี
อยุธยา จำกัด(มหาชน) ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น
ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับ
ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2549: 74) ประชากร
กลุ่มตัวอย่าง 323 คน

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) และทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่ม
ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามแบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวม
ข้อมูลในการดำเนินการวิจัย โดยผู้วิจัยมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน
ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะ
ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพปัจจุบัน รายได้ปัจจุบัน และสถานภาพ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด
(มหาชน) ซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 14 ข้อประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ(Rating Scale)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานครมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อ เป็นคำถามในลักษณะประเมินค่าความความคิดเห็น 5 ระดับ(Rating Scale)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statics)ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่ระดับการวัดเชิงปริมาณ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพปัจจุบัน รายได้ปัจจุบัน สถานภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์พบว่า ประชากรในเขตลาดพร้าว จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท และมีสถานภาพโสด

นอกจากนี้พบว่าผู้ใช้บริการในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และค่า S.D. เท่ากับ 0.911 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ถือว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เป็นปัจจัยเดียวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลอภิปรายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งประเด็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ประกอบด้วย 1)อัตราค่าธรรมเนียมมีความ

เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ 2)มีอัตราผลตอบแทน(ดอกเบี้ยเงินฝาก)มีความเหมาะสม 3)มีอัตราค่าธรรมเนียมเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น 4)อัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น สามารถอธิบายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ได้ดังนี้

ดังนั้น ผู้ให้ข้อมูลมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมในระดับปานกลาง โดยผู้ให้ข้อมูลมีระดับความคิดเห็นในระดับมากในประเด็นอัตราค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุภาพร ดนรารักษ์ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นระดับปานกลาง ในปัจจัยด้านราคา (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.36) โดยผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นในประเด็นอัตราดอกเบี้ยเหมาะสมอยู่ในระดับมาก อัตราค่าธรรมเนียมการบริการเหมาะสมและการแจ้งผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับอยู่ในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นควรปรับปรุงกลยุทธ์เรื่องอัตราดอกเบี้ย อัตราค่าธรรมเนียมและผลตอบแทนให้แตกต่างจากคู่แข่ง เช่น การจัดทำโปรโมชั่นต่างๆในช่วงเทศกาลเพิ่มมากขึ้น เพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น หรือกำหนดการที่ลูกค้าจะได้รับผลตอบแทนให้เร็วขึ้น เป็นต้น และควรมีพนักงานคอยให้คำแนะนำรูปแบบของผลิตภัณฑ์ต่างๆของธนาคาร เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการผลตอบแทนในการลงทุนของลูกค้า

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของธนาคารพาณิชย์อื่นๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริการให้มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น
2. ควรนำปัจจัยอื่นๆมาเป็นตัวแปรในการวิจัยครั้งต่อไป เช่น กลยุทธ์ทางการตลาด ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงหรือสร้างความน่าเชื่อถือ ให้มีความตรงต่อความต้องการ และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้หลายกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กิตติน พุทธิเนตร.(2551).ความคิดเห็นของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด

(มหาชน)ของสาขาที่เปิดทำการในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครนอกเวลาทำการและในวันหยุดราชการ.การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ณัฐดนัย ไจชน.(2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในเขต

กรุงเทพมหานคร

ทิพพญานันท์ อัครพงศโสภณ.(2556).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ทัศนีย์ สระสำราญ.(2555).พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน:

กรณีศึกษา ธนาคารออมสินในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สุภาพร ดนราธิก.(2553). ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร

กสิกรไทย สาขาจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่

สุรียา ชาวโชติช่วง.(2547).ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

สุวรรณ ตั้งชีวะสมบัติ.(2548). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงศรี

อยุธยา จำกัด(มหาชน) สาขาถนนโชตนา เชียงใหม่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.

อภิญา อัมมณี.(2550)พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน.

วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ข้อมูลธนาคารกรุงศรีอยุธยา [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก

<https://www.krungsri.com/bank/th/Other/AboutUs/Vision.html> [สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม

2562]