

การตัดสินใจใช้บริการที่ธนาคารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
THE DECISION TO USE THE SERVICE AT THE BANK
OF THE POPULATION IN BANGKOK

ชฎาธาร บัวอิน
สาขาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Chadatarn Bua-in

E-mail: bchadatar@gmail.com

General Management, Master of Business Administration, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1.) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการที่ธนาคารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 2.) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการที่ธนาคารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3.) เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ธนาคารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรผู้ใช้บริการของธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการที่ธนาคาร ไม่ต่างกัน และปัจจัยการตัดสินใจ อันได้แก่ ความจำเป็น การจูงใจ การรับรู้ และคุณภาพการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ธนาคารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : การตัดสินใจ; ธนาคาร

ABSTRACT

The objectives of this study were 1.) To study the decision to use the service at the bank of the population in Bangkok 2.) To study the decision to use the service at the bank of the population in Bangkok Classified by personal factors 3.) To study the decision factors that affect the decision to use the service at the bank of the population in Bangkok

The sample group was 400 The service population of the bank in Bangkok. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the frequency, percentage, mean and standard

deviation. The hypotheses were tested by Independent Sample (t-test), One-Way ANOVA (F-test), in case of its had statistical significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression.

The research found that population in Bangkok with personal factors such as gender, age, education and income Making the decision to use the service at the bank is no different. Decision-making factors, including necessity, motivation, awareness and service quality Affecting the decision to use the service at the bank of the population in Bangkok.

Keywords: Decision; Bank

บทนำ

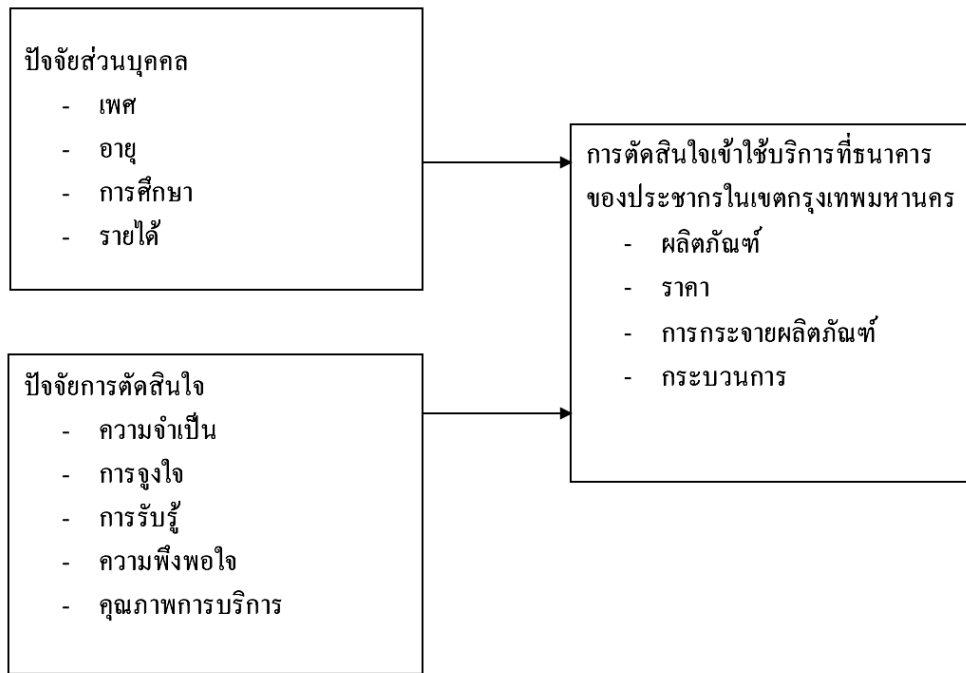
ในสภาวะเศรษฐกิจและสังคมของโลกที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในทุกๆด้าน เทคโนโลยีสารสนเทศก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ไม่มีความหยุดนิ่งเลย การพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศในยุคสมัยนี้เรียกว่าเป็นการพัฒนาแบบก้าวกระโดดกันเลยทีเดียว ซึ่งเทคโนโลยีสารสนเทศเหล่านี้ล้วนพัฒนามาเพื่อตอบสนองความต้องการและอำนวยความสะดวกให้แก่มนุษย์ทั้งสิ้น ส่งผลให้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันมากขึ้น ทั้งการนำคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมาใช้ใน ซึ่งหน่วยงานที่เห็นได้ชัดก็คือธนาคาร จะใช้เทคโนโลยีตั้งแต่การจัดลำดับคิวของลูกค้า เทคโนโลยีในการนับเงิน เทคโนโลยีสารสนเทศในการเก็บรวบรวมและบันทึกข้อมูลลูกค้า รูปแบบของเครื่องถอนเงินโดยอัตโนมัติ หรือ ATM เพื่ออำนวยความสะดวกในการฝาก ถอนเงิน และได้นำคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์และออฟไลน์เข้ามาช่วยในการทำงานประจำวันของธนาคาร รวมถึงการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ที่เรียกว่า โบนัสแบงก์กิ้ง ซึ่งได้เติบโตและเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ไม่ใช่แค่ในประเทศไทย แต่เป็นสิ่งที่กำลังเกิดขึ้นทั่วโลกและได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเพราะใช้ได้สะดวกสบายกว่าการไปทำธุรกรรมที่ธนาคารโดยตรง ส่งผลให้หลายธนาคารมีผลกระทบเป็นอย่างมาก

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่อง การตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ธนาคารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะศึกษาการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ธนาคารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ธนาคารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลรวมถึงสำรวจข้อมูลเบื้องต้นเพื่อให้เป็นประโยชน์ให้องค์กรได้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน แก้ไข ปรับปรุงองค์กร เพื่อประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้นไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ธนาคารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ธนาคารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ธนาคารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการที่ธนาคาร ต่างกัน
2. ปัจจัยการตัดสินใจ อันได้แก่ ความจำเป็น การจูงใจ การรับรู้ ความพึงพอใจ และคุณภาพการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ธนาคารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรผู้ใช้บริการของธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะได้อมาจากการใช้วิธีเปิดตารางหาจำนวนตัวอย่างของ YAMANE (1973) ซึ่งที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. ขอบเขตด้านตัวแปร ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการที่ธนาคารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และปัจจัยการตัดสินใจ ประกอบด้วย ความจำเป็น การจูงใจ การรับรู้ ความพึงพอใจ และคุณภาพการบริการ

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการที่ธนาคารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการกระจายผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ธนาคารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ธนาคารได้นำผลการศึกษาวิจัยในด้านปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการตัดสินใจไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริการให้สอดคล้องและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional Study) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรผู้ใช้บริการของธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะได้อมาจากการใช้วิธีเปิดตารางหาจำนวนตัวอย่างของ YAMANE (1973) ซึ่งที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือหลักที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทบทวนเพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิดทฤษฎี และผลการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัยที่แสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องในครั้งนี และนำไปสู่ขั้นตอนของการให้ความหมายของนิยามศัพท์เฉพาะ เพื่อนำไปตั้งคำถามที่มีความครอบคลุมกับนิยามศัพท์และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจเป็นคำถามปลายเปิดและคำถามปลายปิด โดยผู้วิจัยมีคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ โดยแบ่งแบบสอบถามปลายเปิดเป็น 3 ส่วน และคำถามปลายปิด 1 ส่วน

นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์ มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทาง สถิติ โดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และอำนาจการจำแนกว่ามีความแปรปรวนใช้การทดสอบค่าที (t test) ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม และวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้ สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) หากการวิเคราะห์พบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และการวิเคราะห์สถิติ Multiple Regression ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเป็นเชิงปริมาณทั้งสองตัวแปร

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง การตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ธนาคารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ธนาคารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ธนาคารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านการกระจายผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ธนาคารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จะได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ธนาคารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ธนาคารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลวิจัยได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยการตัดสินใจ อันได้แก่ ด้านความจำเป็น ด้านการจูงใจ ด้านการรับรู้ และด้านคุณภาพการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ธนาคารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ปัจจัยการตัดสินใจ ด้านความพึงพอใจ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ธนาคารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ผลการวิจัย การตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ธนาคารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ธนาคารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณารายด้าน สามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 การตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ธนาคารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครได้รับการเสนอขายบริการเสริมจากธนาคาร เช่น ประกันรถยนต์ ประกันสุขภาพ การลงทุน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) ที่กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมด้าน ผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องครอบคลุมเป็นขอบข่ายที่กว้าง เนื่องจากผลิตภัณฑ์บริการนั้นเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น ไม่มีตัวตน หากเป็นผลิตภัณฑ์ก็แตกต่างกันโดยสิ้นเชิงกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้า ส่วนนโยบาย เกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจธนาคารที่เกี่ยวกับการขายบริการบางอย่างจะเน้นความลึกของการให้บริการ กล่าวคือเป็นการให้บริการอย่างเดียว แต่หลายบริการ เช่น จดรับบริการลูกค้าในการ ชุกรกรมการเงินอาจจะมีเคาน์เตอร์บริการลูกค้าทั่วไปและเคาน์เตอร์บริการลูกค้าคนสำคัญ หากเป็นการพัฒนาในส่วนผลิตภัณฑ์บริการนั้น อาจมีแนวคิดในเรื่องของการให้บริการแบบติดต่อกับเจ้าหน้าที่ โดยตรงหรือผ่านทางหน่วยบริการทางโทรศัพท์และธนาคารต้องจัดพนักงานให้เพียงพอเหมาะสมกับภาระงาน อีกทั้งได้นำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำงาน และสอดคล้องกับแนวคิดของ พิมสร สิมมะลัยวงศ์ และคณะ (2558) ที่กล่าวไว้ว่า สิ่งที่ผู้ขายเสนอขายต่อตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากได้เป็นเจ้าของและซื้อมาเพื่ออุปโภค อันเป็นการตอบสนองความต้องการ คำว่าผลิตภัณฑ์ไม่ได้มีความหมายจากัดเพียงวัตถุที่มีรูปร่างจับต้องได้เท่านั้น แต่ยังหมายถึง บริการ สถานที่ บุคคล และแนวความคิด เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความหมายกล่าวรวมไปถึงสิ่งที่มีคุณค่าที่เสนอขาย หรือผลประโยชน์ที่สนองความต้องการของผู้บริโภคได้ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) ซึ่งมีลักษณะสำคัญที่สามารถแบ่งได้เป็น 5 ส่วน อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) ผลิตภัณฑ์ทั่วไป(Generic Product) ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected Product) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) และ ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพในอนาคต (Potential Product)

1.2 การตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ธนาคารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ธนาคารเรียกเก็บมูลค่าของการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธนัท สุขวัฒนาวิทย์ (2556) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าได้ในการแลกเปลี่ยนหรือบริการ ในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา ได้แก่ ราคา จำหน่าย ส่วนลด วิธีการชำระเงิน สด วงเงินเครดิต และระยะเวลาชำระเงิน และสอดคล้องกับแนวคิดของ ราช ศิริวัฒน์ (2560) กล่าวว่า ราคา(Price) เป็นจำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Preecha Asawakosinchai (2560) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ราคา เป็นคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ที่จะได้กลับมาในรูปแบบของเงิน ลูกค้าจะทำการไต่ตรองระหว่างประโยชน์ที่จะได้รับ และราคาที่ต้องจ่ายของบริการเสมอ และอาจจะมีการเปรียบเทียบกับบริการของที่อื่นด้วย ในด้านนี้คุณต้องคำนึงถึงความเหมาะสม และ

สำรวจคู่แข่งก่อนที่จะปล่อยการบริการนั้นออกสู่ตลาดเต็มตัว หรือจะมีหลายระดับราคาเพื่อให้ลูกค้าได้เลือก ก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่นักการตลาดนำมาใช้กัน ราคาถือว่ามีค่ามาก เพราะลูกค้า สามารถหาข้อมูล และเปรียบเทียบราคาออนไลน์ได้สะดวก และรวดเร็วมากขึ้น

1.3 การตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ธนาคารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกระจายผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีความเห็นว่า ธนาคารมีช่องทางการเข้าถึงที่ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการ นำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่ นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางในการนำเสนอบริการ ที่ตั้งของผู้ให้บริการ เป็นปัจจัยที่สำคัญของธุรกิจที่จะทำให้ลูกค้าเข้าถึงได้แบบยากหรือง่าย ไม่ได้เน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสื่อสารด้วย ดังนั้นธนาคารต้องเลือกสถานที่ไปมาสะดวก มีที่จอดรถ อยู่ใกล้ชุมชน มี การตกแต่งสถานที่ทั้งภายในและภายนอกให้สะอาด ทันสมัย สะดุดตา หรือ ธนาคารบางแห่งเลือกที่ จะเปิดสาขาในห้างสรรพสินค้า เพราะมีความสะดวกสบายหลาย ๆ อย่าง และสอดคล้องกับแนวคิดของ ราช ศิริวัฒน์ (2560) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมมาใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนที่หนึ่งคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller. 2009 : 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และส่วนที่สองคือ การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller. 2009 : 786) หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

1.4 การตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ธนาคารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีความเห็นว่า ธนาคารมีระเบียบการทำงานที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Preecha Asawakosinchai (2560) กล่าวว่า กระบวนการ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับระเบียบการทำงานด้านบริการ เสนอให้ผู้ใช้บริการ เพื่อมอบความประทับใจให้ลูกค้า และสอดคล้องกับแนวคิดของ สายใจ ยศประยูร (2552) กล่าวว่า กระบวนการ (process) หมายถึง การวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดระบบการไหลของการให้บริการ (service flow) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด เนื่องจากการรอคอยการให้บริการนาน ๆ อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ โดยยึดแนวคิด One Stop Service ให้ลูกค้าอยู่ที่จุดเดียวคือ บริเวณด้านหน้าเคาน์เตอร์ และให้บริการลูกค้าตามแนวคิด ว่า ลูกค้าคือคนที่เรารัก รวมทั้งการพัฒนา SOS หรือ Standard of Service นั่นคือ มาตรฐานในการให้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ธนาคารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ การศึกษา รายได้ สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ธนาคาร โดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าทั้งเพศชายและเพศหญิง ได้รับการเสนอขายบริการเสริมจากธนาคาร เช่น ประกันรถยนต์ ประกันสุขภาพ การลงทุน เป็นต้น และเห็นว่าธนาคารสามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงเป้าหมาย มีความสนใจที่จะใช้บริการหลังและบริการเสริมของธนาคาร และคิดว่าการเสนอขายบริการต่างๆของธนาคารเป็นประโยชน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรา มหามงคล (2554) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ” พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรภรณ์ จันทร์สุวรรณ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพูนผล จังหวัดภูเก็ต” พบว่า ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันไม่ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐดนัย ใจชน (2555) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยด้านเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ที่ไม่แตกต่างกัน

2.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ธนาคาร โดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีประชากรมากมายซึ่งมีช่วงอายุที่ต่างกัน ล้วนมีความสนใจและความต้องการใช้บริการที่ธนาคารที่ไม่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรา มหามงคล (2554) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ” พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

2.3 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ธนาคาร โดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าในเขตกรุงเทพมหานครมีประชากรมากมาย ล้วนแต่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ประชากรเหล่านี้ล้วนแต่มีความจำเป็นที่จะต้องใช้บริการของธนาคารทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษา ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรา มหามงคล (2554) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร” พบว่า พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐดนัย ใจชน (2555) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยด้านการศึกษาที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในด้านความถี่ ด้านช่วงเวลา ด้านประเภทบริการ ด้านลักษณะการใช้บริการ ด้านเหตุผลที่ใช้ธนาคาร

2.4 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ธนาคาร โดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าในเขตกรุงเทพมหานครมีประชากรมากมาย ล้วนแต่มีรายได้ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ประชากรเหล่านี้ล้วนแต่มีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของธนาคารในการทำธุรกรรมหรือธุรกรรมต่างๆทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติมณันท์ เจ้าเจริญ (2559) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)” พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐดนัย ใจชน (2555) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ที่ไม่แตกต่างกัน

3. ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ธนาคารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยการตัดสินใจ ด้านความจำเป็น มีผลต่อการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ธนาคารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยให้ความเห็นว่า การตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ธนาคารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่คิดว่าการใช้บริการที่ธนาคารมีความจำเป็น เพราะยังมีธุรกรรมการเงินอีกหลายอย่างที่ต้องไปทำที่ธนาคารเท่านั้น อีกทั้งการทำธุรกรรมการเงินที่ธนาคารยังมีโอกาสเกิดความผิดพลาดน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวุฒิ มีชัย (2555) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ความจำเป็นและความต้องการในการใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับทฤษฎีของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2558) ที่กล่าวไว้ว่า ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) คือ ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคล จะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นทางร่างกายและจิตใจ

3.2 ปัจจัยการตัดสินใจ ด้านการจูงใจ มีผลต่อการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ธนาคารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยให้ความเห็นว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างของการเข้าใช้บริการที่ธนาคารให้ความสำคัญในระดับมากกับการได้รับการกระตุ้นทั้งทางโฆษณาและโปรโมชั่นเพื่อเป็นการสนับสนุนการเข้าใช้บริการที่ธนาคาร ซึ่งการกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจหรือความสนใจ จะทำให้เห็นว่าการบริการมีความจำเป็นและมีความต้องการซื้อหรือใช้บริการ เช่นการขายประกันสุขภาพ พนักงานต้องกระตุ้น สร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเห็นถึงความสำคัญของการมีประกันสุขภาพ และทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวุฒิ มีชัย (2555) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า แรงจูงใจในการใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับทฤษฎีของ Modal (2553) การที่ผู้บริโภคหรือกิจกรรมธุรกิจจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ใด ๆ จะต้องมึเหตุหรือแรงจูงใจ ต้องค้นหาแรงจูงใจ ของลูกค้าและนำสิ่งเหล่านี้ในหารเสนอขายและรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้าให้เป็นระยะเวลานานเพื่อสร้างความพอใจสูงสุดแก่ผู้ซื้อ ผู้ประกอบสามารถเพิ่มยอดขายได้ โดยเสนอสินค้าและบริการให้กับลูกค้า ที่มีการนำ ปัจจัยในเรื่องของแรงจูงใจเข้าไปเกี่ยวข้อง

3.3 ปัจจัยการตัดสินใจ ด้านการรับรู้ มีผลต่อการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ธนาคารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยให้ความเห็นว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างของการเข้าใช้บริการที่ธนาคารให้ความสำคัญในระดับมากกับการรับรู้ถึงข้อมูลการทำธุรกรรมการเงินที่ธนาคาร ซึ่งการสร้างการรับรู้ เช่นการโฆษณา จะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงความสำคัญ ความจำเป็นของการบริการธนาคาร ทำให้เกิดการตัดสินใจเข้าใช้บริการของธนาคาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมาสน์ ชัยสิทธิ์วาทิน (2557) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ที่มีผู้นิยมใช้บริการสูงสุด 5 ลำดับแรกในปี 2555” พบว่า การรับรู้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้

บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตติมณฑน์ เชาว์เจริญ (2559) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)” พบว่า การมีสัญลักษณ์แสดงจุดให้บริการเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

3.4 ปัจจัยการตัดสินใจ ด้านความพึงพอใจ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ธนาคารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยให้ความเห็นว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติของแต่ละคน แต่การตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ธนาคารนั้นจะต้องคำนึงถึงเหตุผล ความจำเป็นของการเข้าใช้บริการธนาคาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทธา มหามงคล (2554) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ” พบว่า ความพึงพอใจไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร ผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กชนงค์ ดิสภานูวัฒน์ (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่า การใช้บริการของลูกค้าที่ได้รับการบริการที่ดี เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการส่งผลให้เกิดเจตคติที่ดีต่อการใช้บริการต่อไป แต่เนื่องจากการทำธุรกรรมบางอย่างจำเป็นต้องทำที่ธนาคารเท่านั้น ไม่สามารถทำออนไลน์ได้ ลูกค้าจึงจำเป็นต้องเข้าใช้บริการที่ธนาคารเท่านั้น

3.5 ปัจจัยการตัดสินใจ ด้านคุณภาพการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ธนาคารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยให้ความเห็นว่าธนาคารเป็นสถานบริการ ดังนั้นจึงควรมีคุณภาพการบริการที่ดี การพูดจาไพเราะ ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ความน่าเชื่อถือในการปฏิบัติงาน จะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมาสน์ ชัยสิทธิ์วาทิน (2557) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ที่มีผู้นิยมใช้บริการสูงสุด 5 ลำดับแรกในปี 2555” พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ (ความสามารถในการบริการ คุณภาพ หรือ ชื่อเสียง) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์ ของกลุ่มตัวอย่าง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทธา มหามงคล (2554) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์สุภา สุวรรณอทาน (2557) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรใน กรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตติมณฑน์ เชาว์เจริญ (2559) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)” พบว่า การจัดการขั้นตอนการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ธนาคารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อนำไปใช้ประโยชน์สำหรับสถานประกอบการธนาคาร ดังนี้

ปัจจัยการตัดสินใจ

1. ปัจจัยการตัดสินใจ ด้านความจำเป็น

จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการตัดสินใจ ด้านความจำเป็น มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ธนาคารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ประชากรก็จะมีความต้องการที่จะเข้าใช้บริการที่ธนาคารต่อไป ทั้งนี้ธนาคารควรช่วยสร้างแรงผลักดันทางการเงินให้แก่ประชาชน เช่น แรงผลักดันในการฝากออม ฝากประจำ เป็นต้น และควรมีการกระตุ้นทางการตลาดอยู่เสมอๆ เพื่อให้ประชาชนได้เห็นถึงความจำเป็นของธนาคาร

2. ปัจจัยการตัดสินใจ ด้านการจูงใจ

จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการตัดสินใจ ด้านการจูงใจ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ธนาคารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น การกระตุ้นทั้งทางโฆษณาและโปรโมชั่น เป็นการสนับสนุนการเข้าใช้บริการที่ธนาคารที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง และธนาคารควรมีการแนะนำธุรกรรมการเงินที่น่าสนใจให้แก่ประชาชน

3. ปัจจัยการตัดสินใจ ด้านการรับรู้

จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการตัดสินใจ ด้านการรับรู้ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ธนาคารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น การทำให้ประชาชนรับรู้ถึงข้อมูลการทำธุรกรรมการเงินของธนาคารเป็นเรื่องที่ธนาคารควรให้ความสำคัญ ทั้งการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางการเงิน และข้อมูลทางการเงินที่เป็นประโยชน์ต่อตัวประชาชน

4. ปัจจัยการตัดสินใจ ด้านคุณภาพการบริการ

จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการตัดสินใจ ด้านคุณภาพการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ธนาคารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ธนาคารควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวของพนักงานที่มีต่อลูกค้า ทั้งการพูดจาไพเราะ ความเอาใจใส่ในการบริการ การให้คำแนะนำในการทำธุรกรรมการเงินที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า รวมทั้งความน่าเชื่อถือในการปฏิบัติงานของพนักงาน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆที่อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ธนาคารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อาทิเช่น การติดต่อธุรกิจ

2. ควรมีการศึกษาการตัดสินใจเข้าใช้บริการธนาคารที่มีเฉพาะเจาะจงสาขาการบริการของธนาคาร เพื่อให้ผู้ให้บริการสามารถนำข้อมูลที่มีความละเอียดและเฉพาะเจาะจงกว่าไปพัฒนาการบริการของสาขานั้นๆ

3. ศึกษาการเปรียบเทียบความคาดหวังก่อนใช้บริการและหลังใช้บริการ เพื่อการพัฒนาที่ถูกต้องตรงจุด และเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการที่ธนาคารอย่างสูงสุด อีกทั้งยังสามารถทำนายถึงแนวโน้มของการบริการธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคารได้อีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560) การบริหารการตลาดยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : Diamond in Business World
- ชุตินมณฑน์ เข้าเจริญ. (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน).
คั่นคว่าอิสระ, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ณัฐคนัย ใจชน. (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. คั่นคว่าอิสระ,
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ธัญบุรี
- ธนัท สุขวัฒนาวิทย์. (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า ของประชากรใน
กรุงเทพมหานคร. คั่นคว่าอิสระ ,ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง. (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. คั่นคว่าอิสระ, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะ
พาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ภัทรา มหามงคล. (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกร
ไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร. คั่นคว่าอิสระ, หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วัชรารักษ์ จันทร์สุวรรณ. (2555) ศึกษาความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
สาขาพูนผล จังหวัดภูเก็ต. คั่นคว่าอิสระ, หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะ
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ราช ศิริวัฒน์. (2560) ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ. สืบค้น 28 มกราคม 2562 จาก <https://doctemple.wordpress.com/>
- วรวิทย์ มีชัย. (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต
กรุงเทพมหานคร. คั่นคว่าอิสระ, หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต วิชาเอกระบบสารสนเทศ คณะ
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- สายใจ ยศประยูร. (2552) ความรู้พื้นฐานทางการตลาด. สืบค้น 3 กุมภาพันธ์ 2562 จาก <http://saijai-wimol.blogspot.com>
- Preecha Asawakosinchai. (2560) 7Ps ที่จะช่วยให้ธุรกิจบริการมีประสิทธิภาพมากขึ้น. สืบค้น 3 กุมภาพันธ์ 2562 จาก
<https://bit.ly/2E9wjZ5>