

แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการธนาคารทหารไทยของผู้บริโภค
ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

Motivation in selecting to use service of
TMB Bank Public Company Limited of consumers in Bangkok

เก็จ ศิริขันธ์

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Kej Sirikhanth

E-mail: kejsirikhanth@gmail.com

Faculty of Business Administration in Financial and Banking Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ (1) เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการธนาคารทหารไทยของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการธนาคารทหารไทยของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการธนาคารทหารไทยของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม ข้อมูลทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้ วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน อายุต่างกัน รายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการธนาคารทหารไทยของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครต่างกัน และผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มี ระดับการศึกษาต่างกัน อาชีพต่างกัน และสถานภาพสมรสต่างกัน ทำให้แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการธนาคารทหารไทยของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และ ด้านกระบวนการ มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการธนาคารทหารไทยของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกายภาพไม่มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการธนาคารทหารไทยของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : การเลือกใช้บริการ

ABSTRACT

This research has the purpose (1) To study the motivation in selecting to use service of TMB Bank Public Company Limited of consumers in Bangkok. (2) To study the motivation in selecting to use service of TMB Bank Public Company Limited of consumers in Bangkok classified by demographic factors. (3) To study of the factors of marketing mix affecting to the motivation in selecting to use service of TMB Bank Public Company Limited of consumers in Bangkok.

The sample used for this research was 400 consumers in Bangkok, using questionnaires as a tool for the collection. The statistical data used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis was tested by t-test, one-way ANOVA, if differences were found, they were compared individually by means of LSD and using multiple regression statistics.

The results of hypothesis testing found that the population consumer in Bangkok with different sexes, different ages, different monthly income that makes the motivation in selecting to use service of TMB Bank Public Company Limited of consumers in Bangkok differently and people of different educational levels, different occupation, and different marital status is not make different for the motivation in selecting to use service of TMB Bank Public Company Limited of consumers in Bangkok. As for the factor of marketing mix after product, promotion, people, and process affect to the the motivation in selecting to use service of TMB Bank Public Company Limited of consumers in Bangkok. And factors of marketing mix price, place and physical aspect it did not affect to the motivation in selecting to use service of TMB Bank Public Company Limited of consumers in Bangkok.

Keywords : Motivation in selecting to use service of TMB Bank Public Company Limited of consumers in Bangkok

บทนำ

ธนาคารทหารไทยก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2488 เปิดทำการเมื่อปี พ.ศ. 2500 โดยมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ถนนราชดำเนิน จากแรกเริ่มมีพนักงานแค่ 26 คน เงินทุนเริ่มต้น 10 ล้านบาท ตอนนั้นธนาคารมีพนักงานมากถึง 8,000 คน เปิดให้บริการทั่วประเทศ 430 สาขา และมีสาขาในต่างประเทศด้วย เช่น เวียดนาม ฮ่องกง เกาหลี ญี่ปุ่น ฯลฯ เป้าหมายหลักของธนาคารคือ การมอบบริการด้านธุรกรรมให้กับหน่วยงานทหาร และข้าราชการ นับแต่เริ่มดำเนินงานมาในช่วงปี พ.ศ. 2500 เป็นต้นมา ธนาคารก็เติบโตขึ้นและขยายขนาดของกิจการขึ้นในทุกปี ด้านการดำเนินงานของธนาคารได้ขยายไปสู่ภาคธุรกิจและเอกชน เพื่อตอบสนองกับกับแผนการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ จากการที่มุ่งเน้นให้บริการแค่วงที่จำกัด ตอนนั้นธนาคารได้เปิดบริการให้กับประชาชนทั่วไป ภายใต้สโลแกนว่า “ทหารไทย รับใช้ประชาชน”

ในปี พ.ศ.2540 เศรษฐกิจไทยเข้าสู่ภาวะฟองสบู่ หรือรู้จักกันในชื่อ “ต้มยำกุ้ง” เป็นยุคตกต่ำของสถาบันการเงินถึงขีดสุด ไม่เว้นแต่ธนาคารทหารไทยเองก็ได้รับผลกระทบไม่น้อย ทำให้ต้องมีการอัดฉีดเงินเข้าสู่ระบบเพิ่มเพื่อใช้ในการดำเนินกิจการ นอกจากนี้ยังมีการควบรวมกิจการกับสถาบันการเงินอื่น ๆ ทำให้สัดส่วนการถือหุ้นของกองทัพ

น้อยลงเรื่อย ๆ จากเดิมที่ใช้ชื่ออังกฤษว่า “Thai Military Bank” ที่สื่อความหมายว่าธนาคารของทหาร แต่เมื่อผู้ถือหุ้นใหญ่ไม่ใช้ก็จำเป็นต้องเปลี่ยน ในปี พ.ศ.2548 จึงได้มีการเปลี่ยนภาพลักษณ์ของธนาคารใหม่ ให้ใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า “TMB” หรือชื่อเต็มว่า “TMB BANK PUBLIC COMPANY LIMITED” ต่อมาได้มีการขายหุ้นให้กับสถาบันการเงินชั้นนำระดับโลก ING Bank N.V. เป็นจำนวน 25,000 ล้านหุ้น โดยทางกองทัพก็ไม่ได้เพิ่มเงินลงทุนตาม ทำให้ตอนนี้กองทัพบกจึงเหลือสัดส่วนผู้ถือหุ้นในธนาคาร TMB เพียง 1% โดยผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่สุดคือ “กระทรวงการคลัง” คิดเป็นประมาณ 25% และ ING Bank N.V. 25%

ในปี พ.ศ. 2562 ธนาคารทหารไทยและธนาคารธนชาตมีแผนควบรวมกิจการ เป็นการยกระดับการให้บริการทางการเงินแก่ลูกค้า เพื่อมุ่งสู่การเป็นธนาคารชั้นนำของไทย ทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของภาครัฐในการส่งเสริมการรวมกิจการเพื่อเพิ่มขนาดกิจการและศักยภาพในการแข่งขัน เนื่องจากทั้ง 2 ธนาคารมีจุดแข็งที่แตกต่างกันและส่งเสริมกัน โดยธนาคารทหารไทยมีความโดดเด่นในเรื่องการนำเสนอผลิตภัณฑ์เงินฝาก และนวัตกรรมทางการเงินที่แตกต่างจากธนาคารอื่น ๆ ขณะที่ธนาคารธนชาตเป็นผู้นำด้านสินเชื่อลูกค้ารายย่อย โดยเฉพาะธุรกิจเช่าซื้อ ซึ่งเป็นผู้นำอันดับ 1 ของตลาด

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการธนาคารทหารไทยของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาสินค้า/บริการของธนาคารทหารไทย ดังนั้นหากผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงแล้วไปประกอบกับแนวโน้มสภาวะเศรษฐกิจที่ได้คาดการณ์ไว้แล้วนั้น จะสามารถนำไปวางกลยุทธ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการธนาคารทหารไทยของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการธนาคารทหารไทยของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการธนาคารทหารไทยของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน
2. ด้านเนื้อหา คือ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการธนาคารทหารไทยของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย 7 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกายภาพ และ ด้านกระบวนการ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน สถานภาพสมรส และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกายภาพ และ ด้านกระบวนการ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการธนาคารทหารไทยของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการธนาคารทหารไทยของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการธนาคารทหารไทยของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการธนาคารทหารไทยของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

บททวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้แยกปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ทิพพญาน์ อัครพงศ์โสภณ (2556) หมายถึง สินค้าและบริการของธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ที่มีต่อ ตลาด เป้าหมาย คือลูกค้าที่ใช้บริการในการทำธุรกรรมกับธนาคารทุกรูปแบบ

ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์ (2561) หมายถึง สินค้าและบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ให้บริการ

ธนากร สมรรถเสวี (2556) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์คือลักษณะบางประการที่สะท้อนกลยุทธ์สินค้ากระทบต่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ได้ของสินค้า รูปร่างของ สินค้า หีบห่อ และป้ายฉลากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดทฤษฎีด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่บริษัทนำเสนอเพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการ แข่งขันที่ตอบสนองความพึงพอใจ และตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่ง ที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ และผลิตภัณฑ์จะต้องหลากหลาย มีประโยชน์ และมีคุณค่าต่อผู้บริโภค

ด้านราคา

โสภิตา รัตนสมโชค (2558) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือ บริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/ หรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่าย นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินซึ่ง ลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจาก ผลิตภัณฑ์นั้นซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision)

ทิพพญาน์ อัครพงศ์โสภณ (2556) หมายถึง ผลตอบแทนหรือการคิดค่าบริการในรูปแบบของอัตราดอกเบี้ย ทุกรูปแบบ ได้แก่ ดอกเบี้ยเงินฝาก, ดอกเบี้ยเงินกู้

แนวคิดทฤษฎีด้านราคา หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม ซึ่งราคามีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา หรือผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับจำนวนที่เงินที่จ่าย ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

โสภิตา รัตนสมโชค (2558) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภค ผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด

ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ (2556) หมายถึง สถานที่ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งพิจารณาจากความสะดวกและปริมาณลูกค้า

แนวคิดทฤษฎีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ รวมถึงวิธีการที่จะนำผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งพิจารณาจากความสะดวกและปริมาณของผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

โสภิตา รัตนสมโชค (2558) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้าง ความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และ พฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าและ/หรือบริการ หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้นจะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย

ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ (2556) หมายถึง เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า โดยมีจุดประสงค์ในการชักจูง กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดทัศนคติและพฤติกรรม

แนวคิดทฤษฎีด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้สื่อสารกับผู้บริโภคโดยมีจุดประสงค์ในการชักจูง กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการหรือเตือนความทรงจำในตัวผลิตภัณฑ์ และยังก่อให้เกิดอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์

ด้านพนักงาน

โสภิตา รัตนสมโชค (2558) หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรี ต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ (2556) หมายถึง บุคลากรที่ให้บริการซึ่งมีความรู้ความสามารถ และมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการแก่ลูกค้า

แนวคิดทฤษฎีด้านพนักงาน หมายถึง บุคคลที่ได้รับการคัดเลือก การฝึกอบรม เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์และสร้างมิตรไมตรีต่อผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ โดยพนักงานต้องมีความรู้ ความน่าเชื่อถือ สื่อสารกับลูกค้าได้ดีและสามารถแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้

ด้านกายภาพ

โสภิตา รัตนสมโชค (2558) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้ สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้าน การบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้า สามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการราย นอกจากนี้อาจหมายความว่าสัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูลจากการทำการสื่อสารทางการตลาดออกไปในสาธารณะ

ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ (2556) หมายถึง สิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยใด ๆ ที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้และสร้างความสะดวกสบายหรือบรรยากาศที่ดีในสถานที่ให้บริการ

แนวคิดทฤษฎีด้านกายภาพ หมายถึง สิ่ง que แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ตั้ง การแต่งกายของพนักงาน การพูดจาต่อผู้บริโภค การบริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและพึงพอใจ

ด้านกระบวนการ

โสภิตา รัตนสมโชค (2558) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการจำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจนเพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น

ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ (2556) หมายถึง ขั้นตอนในการบริการลูกค้าให้มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว สมบูรณ์แบบ

แนวคิดทฤษฎีด้านกระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการแก่ผู้บริโภคต้องมีความรวดเร็ว ถูกต้อง เพื่อให้ประทับใจผู้บริโภค

ทฤษฎีแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการ

ติน ปรัชญาพฤทธิ (2542 อ้างใน ศรีัญญา แก้วศรี, 2554) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นทางเลือกในการดำเนินการหรือไม่ดำเนินการจากทางเลือกหลายๆ ทางและเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดโดยมีขั้นตอน ในการตัดสินใจ

สุโขทัยธรรมาธิราช (2548 อ้างใน จุริพร กาญจนการุณ, 2554) กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจใช้บริการสามารถจำแนกได้ตามวิธีการตัดสินใจ และตามบุคคลที่ตัดสินใจ ในส่วนการตัดสินใจที่จำแนกตามบุคคลที่ตัดสินใจ อาจเป็นการตัดสินใจโดยคนเดียวมีผลให้เกิดความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ซึ่งมักจะใช้ในธุรกิจขนาดย่อมที่มีผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของกิจการ หรืออาจเป็นการตัดสินใจโดย กลุ่ม ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่ยืดเยื้อและคณะกรรมการเป็นผู้ร่วมตัดสินใจ เป็นการมุ่งเน้นการมีส่วนร่วม ร่วมในการตัดสินใจ

แนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการ คือ กระบวนการคิด วิเคราะห์ และตัดสินใจ ของผู้บริโภคที่มีทางเลือกอยู่หลายทางและผลลัพธ์มีความแตกต่างกัน โดยค้นหาข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจซื้อ หรือบอกต่อ สินค้าหรือบริการ โดยกระบวนการตัดสินใจประกอบไปด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการสุ่มแบบสะดวก ซึ่งหลังจากการเก็บข้อมูลจนครบตามจำนวนแล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มา นำไปวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปมาคำนวณทางสถิติ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือ ∞ (Infinity) จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางของ Taro Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถามทั้งหมด 6 ข้อ

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 28 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับเห็นด้วยมากที่สุด, 4 = ระดับเห็นด้วยมาก, 3 = ระดับเห็นด้วยปานกลาง, 2 = ระดับเห็นด้วยน้อย, 1 = ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการธนาคารทหารไทยของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 7 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับเห็นด้วยมากที่สุด, 4 = ระดับเห็นด้วยมาก, 3 = ระดับเห็นด้วยปานกลาง, 2 = ระดับเห็นด้วยน้อย, 1 = ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

1.4 ข้อคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการธนาคารทหารไทยของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะมีข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

1.5 ช่วงเกณฑ์ค่าเฉลี่ยการประเมินระดับความคิดเห็น กำหนดให้ค่าเฉลี่ยที่ 4.21 - 5.00 มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด, ค่าเฉลี่ยที่ 3.41 - 4.20 มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก, ค่าเฉลี่ยที่ 2.61 - 3.40 มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง, ค่าเฉลี่ยที่ 1.81 - 2.60, มีระดับความคิดเห็นในระดับน้อย, ค่าเฉลี่ยที่ 1.00 - 1.80 มีระดับความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา (descriptive statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรด้านแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการธนาคารทหารไทยของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และ ปัจจัยด้านส่วนประสม

ทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ

2. สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 ใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการธนาคารทหารไทยของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ ด้านเพศ และสถานภาพสมรส

2.2 ใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการธนาคารทหารไทยของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 ใช้สถิติ (Multiple Regression) ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการธนาคารทหารไทยของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการธนาคารทหารไทยของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2. ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการธนาคารทหารไทยของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน อายุต่างกัน รายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการธนาคารทหารไทยของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน อาชีพต่างกัน สถานภาพสมรสต่างกัน ทำให้แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการธนาคารทหารไทยของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการธนาคารทหารไทยของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และ ด้านกระบวนการ มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการธนาคารทหารไทยของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านกายภาพ ไม่มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการธนาคารทหารไทยของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ผลการวิจัยแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการธนาคารทหารไทยของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการธนาคารทหารไทยของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่าแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการเป็นกระบวนการในการตัดสินใจซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1. การรับรู้ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดของ McGrew & Wilson (1982 อ้างใน ศิริเพ็ญเยี่ยมจรรยา, 2555) กระบวนการตัดสินใจใช้ซื้อ หรือใช้บริการเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ทัวไปหรือเป็นการบริโภค สินค้าและบริการทางธนาคาร กระบวนการตัดสินใจซื้อ

หรือใช้บริการ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน และยังสอดคล้องกับแนวคิด รัตนกร สิทธิทรัพย์โกคิน (2555) ซึ่งพบว่า แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการเป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งโดยปกติแล้วสามารถรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหาแล้วค้นหาข้อมูลเพื่อ ประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

2. ผลการศึกษาแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการธนาคารทหารไทยของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2.1 ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการธนาคารทหารไทยของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครนั้นต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เพศที่มีความแตกต่างกันมักจะมี ความเห็น และ ความคิดในเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ แต่ไม่สอดคล้องกับ ชนิตาภา วรณภรณ์ (2555) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทยสาขาตึกวอนท์-กระทรวง สาธารณสุข พบว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงไทย สาขาตึกวอนท์- กระทรวงสาธารณสุขไม่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับ สุรัสวดี มีดวง (2558) วิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สำนักงานดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้ายที่ เพศแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินไม่แตกต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการธนาคารทหารไทยของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครนั้นต่างกัน ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ช่วงอายุที่ ต่างกันนั้นมีผลต่อการใช้บริการธนาคารแตกต่างกัน เช่น ช่วงอายุน้อยอาจจะต้องธนาคารที่มีดอกเบี้ยเงินฝากสูง แต่ช่วงอายุที่สูงขึ้นอาจจะต้องการเลือกใช้บริการธนาคารที่มีดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิญา ภัทรพรพิสิฐ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชู โต จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า อายุมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับ สุรัสวดี มีดวง (2558) วิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของ ธนาคารออมสิน สำนักงานดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้ายที่อายุแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินแตกต่างกัน

2.3 ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการ ธนาคารทหารไทยของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครนั้นไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ปัจจุบันการใช้ บริการธนาคารสามารถใช้ได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว ทำให้ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทหาร ไทย ซึ่งสอดคล้องกับ ชนิตาภา วรณภรณ์ (2555) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารกรุงไทยสาขาตึกวอนท์-กระทรวงสาธารณสุข พบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจ เลือกใช้บริการของธนาคารกรุงไทย สาขาตึกวอนท์-กระทรวงสาธารณสุขไม่แตกต่าง และยังสอดคล้องกับ สุรัสวดี มี ดวง (2558) วิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สำนักงาน ดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้ายที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินไม่แตกต่างกัน

2.4 ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการธนาคารทหารไทยของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครนั้นไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ปัจจุบันการเลือกใช้บริการ ธนาคารไม่ว่าอาชีพใดก็ล้วนต้องการความสะดวกและรวดเร็ว แต่ไม่สอดคล้องกับ ชนิตาภา วรณภรณ์ (2555) วิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทยสาขาตึกวอนท์-กระทรวงสาธารณสุข พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงไทย สาขาติวานนท์-กระทรวงสาธารณสุข แตกต่างกัน แต่สอดคล้องกับ สุรัสวดี มีดวง (2558) วิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สำนักราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้ายาชีพแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินไม่แตกต่างกัน

2.5 ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการธนาคารทหารไทยของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครนั้นต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากผู้ใช้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มักจะมีการทำธุรกรรมที่ต่างกัน จึงมีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการธนาคารทหารไทยของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของเอกรัฐ วงศ์วรกุล (2553) ได้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของคณาจารย์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์แตกต่างกัน และชนิดภา วรณารณ์ (2555) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทยสาขาติวานนท์-กระทรวงสาธารณสุข พบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงไทย สาขาติวานนท์-กระทรวงสาธารณสุขแตกต่างกัน

2.6 ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน ทำให้แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการธนาคารทหารไทยของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครนั้นไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีสถานภาพ โสด สมรส หรือ หย่าร้าง ก็จะไม่มีการเลือกใช้บริการธนาคาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิญา ภัทรพรพิสิฐ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขากองแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่สอดคล้องกับ สุรัสวดี มีดวง (2558) วิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สำนักราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้ายาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินไม่แตกต่างกัน

3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการธนาคารทหารไทยของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการธนาคารทหารไทยของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และการมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับ สุรัสวดี มีดวง (2558) วิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินสำนักราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินสำนักราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่สอดคล้องกับ ญัฐณี คุรุกิจวานิชย์ (2558) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการธนาคารทหารไทยของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครมองว่าปัจจุบันอัตราค่าธรรมเนียมของแต่ละธนาคารมีความใกล้เคียงกัน ซึ่งผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับ ญัฐณี คุรุกิจวานิชย์ (2558) เรื่อง

3.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ ไม่มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการธนาคารทหารไทยของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกายภาพในเรื่อง ความสะอาดของบริเวณที่เข้ารับบริการ และเครื่องมือในการให้บริการที่ทันสมัย ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับ ญัฐณี คุรุกิจวานิชย์ (2558) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 พบว่า ปัจจัยด้านกายภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ สุรัสวดี มีดวง (2558) วิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สำนักราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านกายภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินสำนักราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการธนาคารทหารไทยของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการในเรื่อง ระบบการทำงานที่ถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ และ รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน ซึ่งสอดคล้องกับ สุรัสวดี มีดวง (2558) วิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินสำนักราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินสำนักราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ สอดคล้องกับ ญัฐณี คุรุกิจวานิชย์ (2558) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากผลวิจัยในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยแบ่งเป็น เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน ทำให้แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการธนาคารทหารไทยของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสาร การนำเสนอ การโฆษณาเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนแต่ละกลุ่มได้อย่างง่าย และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอ หรืออาจนำปัจจัยเหล่านี้เป็นส่วนประกอบในการจัดทำโปรแกรมส่งเสริมการขาย เพื่อให้ตอบสนองความต้องการได้ตรงจุด และ ถูกกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนปัจจัยประชากร ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส ทำให้แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการธนาคารทหารไทยของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการอาจจะไม่ต้องเน้นเรื่องระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และ ด้านกระบวนการ มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับสินค้า/บริการที่หลากหลายตรงต่อความต้องการ มีการปรับปรุง และพัฒนาสินค้า/บริการ อยู่เสมอ และจะต้องรักษาความน่าเชื่อถือของแบรนด์เอาไว้ด้วย

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนั้นการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีพนักงานออกไปประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ มีรายการส่งเสริมการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เช่น แจกของที่ระลึกแก่ลูกค้าที่ เปิดบัญชีใหม่ เป็นต้น มีสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่น่าสนใจจากพันธมิตรของธนาคาร เช่น ส่วนลดร้านค้า เป็นต้น

3. ด้านพนักงาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานมีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนั้นการให้ความสำคัญกับพนักงานธนาคารควรมีบุคลิก น่าเชื่อถือ แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ และมีความพร้อมในการให้บริการ พนักงานที่ให้บริการควรมีจำนวนเพียงพอเหมาะสมกับการให้บริการ

4. ด้านกระบวนการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนั้นการให้ความสำคัญกับ ระยะเวลาในการทำธุรกรรมแต่ละขั้นตอนใช้เวลาที่เหมาะสม ระบบการทำงานถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ ขั้นตอนในการให้บริการเข้าใจได้ง่าย ไม่ซับซ้อน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่อาจจะส่งผลต่อแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เช่นปัจจัยด้านการรับรู้ของสินค้า ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงหรือสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ ให้มีความตรงต่อความต้องการของลูกค้าและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้หลายกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นจึงควรเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งต่อไปที่แตกต่างจากเดิม เช่นเปลี่ยนขนาดของกลุ่มประชากร หรือเปลี่ยนเป็นผู้บริโภคในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่แตกต่างกัน

3. การเลือกใช้เทคนิคในการวิจัย อาจจะนำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการอื่นเพิ่มขึ้นด้วย เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นหรือการเลือกวิธีในการสุ่มตัวอย่างจากเดิมเป็นการสุ่มแบบสะดวก อาจจะเปลี่ยนเป็นการสุ่มแบบเจาะจง เพื่อให้ได้ผลที่มีความเฉพาะมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

จूरพร กาญจนการุณ.(2554).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ชนิดาภา วรรณภรณ์.(2555).ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาติวานนท์-
กระทรวงสาธารณสุข ,สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ,มหาวิทยาลัยสยาม

ณัฐณี ศุภกิจวานิชย์.(2558).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขต
ธนาคารออมสินภาค 3 ,วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ,มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ.(2556).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ,การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ธนากร สมรรคเสวี.(2556).การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ
ลูกค้าที่ใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ในกรุงเทพมหานคร ,การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

รัตนกร สิทธิทรัพย์โกคิน.(2555).ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟลาวี ตำบลสุเทพ
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ,การค้นคว้าอิสระ ,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์.(2561).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านการให้บริการที่มี
อิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว ,วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต ,มหาวิทยาลัยสยาม

ศรัณญา แก้วศรี.(2554).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศเส้นทางสุราษฎร์-กรุงเทพฯ
ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ,วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ,มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา.(2555).พฤติกรรมและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ดำหนักรายสฤทธานภดลในวังสวนสุนัน
ทาของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ,มหาวิทยาลัย
ราชภัฏสวนสุนันทา

สุรัสดา มีด้วง.(2558).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน
สำนักราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ,วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ,มหาวิท ยาลัย
ศิลปากร

โสภิตา รัตนสมโชค.(2558).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในการใช้
บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ,การค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อภิญญา ภัทรพรพิสิฐ.(2553).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาถนนแสง
ชูโต จังหวัดกาญจนบุรี ,การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ,มหาวิทยาลัยศิลปากร

เอกรัฏฐ วงศ์วีระกุล.(2553).ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของคณทำงานใน
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ,สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ