

ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

SATISFACTION AND CONSUMER BEHAVIOR FOR COMMERCIAL BANK USAGE IN BANGKOK METROPOLIS

จิรวุฒิ หลอมประโคน^{1*} และ วรากรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา²

¹อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10163 E-mail : chirawut_taetae@hotmail.com

²อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10163 E-mail : dafish-morent@hotmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาค่าไค-สแควร์ (Chi-square) ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท เปิดบัญชีกับธนาคารมากที่สุด 2 แห่ง ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้เป็นหลักมากที่สุดคือ ธนาคารกรุงเทพ ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านบริหารประสบการณ์อันดีกับลูกค้าใน 3 ระดับ พบว่า ก่อนใช้บริการ ระหว่างการใช้บริการ หลังการใช้บริการ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องของบรรยากาศก่อนการใช้บริการ เช่น การสร้างบรรยากาศของธนาคารที่เป็นกันเอง ไม่เป็นทางการมากเกินไป ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านบริหารประสบการณ์อันดีกับลูกค้าและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ พฤติกรรมผู้บริโภค ธนาคารพาณิชย์

Abstract

This article is to present the research “Satisfaction and Consumer Behavior for Commercial Bank Usage in Bangkok Metropolis.” This is a quantitative research and the sample size is 400 respondents. The statistical tools: percentage, mean, standard deviation and chi – square test are used for data analyzing. The results show that most of respondents are female, educational level is bachelor degree and carrying an official in private sector as an occupation most. Their average monthly income is in 10,001 – 20,000 Baht and they possess bank accounts of two commercial banks atmost and mainly use services of Bangkok Bank. For the results of consumer satisfaction towards customer experience management which are considered in 3 stage of CEM; before service usage, between service usage, and after service usage, they show that the atmosphere of the stage of before service usage is an element that satisfies them most, such as friendly atmosphere, not too formal. The hypothesis tests on the relationship among demographic factors, consumer satisfaction towards customer experience management and consumer behavior for commercial bank usage in Bangkok Metropolis are significant at the level of 0.05.

Keywords : Satisfaction, Consumer Behavior, Commercial Bank

1. บทนำ

ธุรกิจด้านงานบริการ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจโรงแรม โรงพยาบาล ธนาคาร ร้านอาหาร หรือ ปั๊มน้ำมัน ล้วนมีเป้าหมายที่ต้องการ คือ “การบริการที่เป็นเลิศ” เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกอย่างต่อเนื่องเพื่อส่งมอบประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับลูกค้าในขณะที่ยังได้รับบริการ เช่น ความประทับใจจากบริการที่สะดวกสบายและรวดเร็วของโรงพยาบาล ธนาคาร ร้านอาหาร ปั๊มน้ำมัน เป็นต้น การธนาคารพาณิชย์ ถือเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่งที่ให้บริการประเภทรับฝากเงินที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถามหรือเมื่อสิ้นระยะเวลาอันได้กำหนดไว้ และใช้ประโยชน์จากเงินนั้นในทางหนึ่งหรือหลายทาง เช่น การให้กู้ยืม ซื้อขายหรือเก็บเงินตามตั๋วเงิน หรือตราสารเปลี่ยนมืออื่นใด ซื้อหรือขายเงินตราต่างประเทศ ทั้งนี้จะประกอบธุรกิจประเภทอื่นๆ อันเป็นประเพณีของธนาคารพาณิชย์ด้วยก็ได้ สำหรับธนาคารพาณิชย์ คือ ธนาคารที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์และหมายความรวมถึงสาขาของธนาคารต่างประเทศที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจการธนาคารพาณิชย์ด้วย (ข้อมูล ณ วันที่ 15 มีนาคม 2552) ดังนั้นจึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องมีการบริหารประสบการณ์อันดีกับลูกค้า ตัวอย่างเช่น การปรับโฉมของธนาคารกสิกรไทย เปิดสาขาในบรรยากาศ Coffee Banking เพิ่มฟังก์ชันของพื้นที่ในการให้บริการ ทำให้มีบรรยากาศผ่อนคลาย สะดวกสบาย รู้สึกว่าได้รับบริการที่รวดเร็วขึ้น สร้างจุดเด่นและความต่างของสาขาจากธนาคารคู่แข่ง อีกตัวอย่างคือ ธนาคารไทยพาณิชย์มีปรับรูปแบบของสาขาอย่างต่อเนื่อง มีการนำโหนดสีม่วงเข้ามาเกี่ยวข้องในการดึงดูดลูกค้าต่อธนาคารเพราะสีที่นำมาใช้นั้นเป็นสีที่มีความโดดเด่นและเป็นสีประจำของธนาคาร(http://www.bcm.arip.co.th/bt/content.php?data=408743_%E0%B8%82%E0%B9%88%E0%B8%2E%0B8%7E%0B89B%E0%B8%81) รวมทั้ง ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยได้มีการปรับภาพลักษณ์สู่ I - Bank เพื่อขยายบริการจากกลุ่มชาวไทยมุสลิมไปสู่คนไทยทุกกลุ่ม โดยปรับเพิ่มเป้าหมาย ผลกำไรปีนี้เป็น 120 ล้านบาท จากเป้าหมายเดิม 83 ล้านบาท ขณะที่ปีที่แล้วมีผลกำไรราว 17 ล้านบาท ปรับ

ภาพลักษณ์ใหม่ โดยได้ปรับทั้งภาพโลโก และยูนิฟอร์มพนักงาน พร้อมเปิดตัวสินค้าเช่าซื้อรถยนต์ และบริการอื่นๆ ของธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การดำเนินงานของธนาคาร ที่จะมุ่งดำเนินธุรกิจตามหลักการของศาสนาอิสลาม ดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ ให้บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง เป็นที่ประทับใจของผู้ใช้บริการ สร้างผลกำไรเป็นที่พอใจของผู้ถือหุ้นและผู้ร่วมลงทุนมีความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยความมั่นคง (<http://www.theccn-news.com/theccn/00387page/00387Page1ItsaramBank.htm>) จากข้อมูลการปรับตัวของธนาคารต่างๆ แสดงให้เห็นว่าธุรกิจธนาคารให้ความสำคัญกับสร้างประสบการณ์ที่ดีเพื่อให้เกิดความพึงพอใจกับผู้บริโภค

ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจที่จะทำการวิจัยเพื่อศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ เพื่อเป็นประโยชน์กับภาคธุรกิจในการจัดทำแผนการตลาดหรือกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไป

2. เนื้อความหลัก

2.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์

2.3 วิธีการวิจัย

2.3.1 ประชากรการวิจัย ประชากรที่ทำการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ และเป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาหรือพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกรุงเทพมหานครแบ่งการ

ปกครองออกเป็น 50 เขต มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 5,716,248 คน (<http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/population.html>)

2.3.2 กลุ่มตัวอย่าง การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยประมาณค่าสัดส่วนหรือร้อยละขนาดตัวอย่างจะหาได้จากสูตรดังนี้ (วัชรภรณ์ ชิวโสภิญญ, มปป: 213)

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2} \quad (1)$$

แทนค่าที่โดยผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็น 50 % หรือ 0.50 จากประชากรทั้งหมด ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ 400 ตัวอย่าง

2.3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยผู้วิจัยได้กำหนดกรอบในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ขอบเขตพื้นที่และการแบ่งเขตปกครองของกรุงเทพมหานคร (สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2542) ประกอบกับผังเมืองรวม กรุงเทพมหานครแสดงการใช้ประโยชน์ที่ดิน ซึ่งประกอบด้วยที่ดินประเภทที่อยู่อาศัย หนาแน่นน้อย-ปานกลาง-มาก ที่ดินพาณิชยกรรม ที่ดินประเภทอุตสาหกรรม ที่ดินประเภทคลังสินค้า ที่ดินประเภทชนบทและเกษตรกรรม ที่ดินประเภทอนุรักษ์เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมไทย ที่ดินประเภทสถาบันศาสนา ที่ดินประเภทสถาบันราชการ สาธารณูปโภคและสาธารณูปการ จากนั้นใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) โดยเรียงลำดับเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเขตที่ดินประเภทพาณิชยกรรม เพื่อให้การเก็บข้อมูลตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยเขตที่ดินบริเวณดังกล่าวมีจำนวน 16 เขต

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ได้แก่ เขตคลองสาน เขตสาทร เขตดุสิต เขตลาดพร้าว เขตบางเขน เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตละ 50 ชุด

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปทำการจัดเก็บข้อมูลตามแหล่งชุมชนเขตต่างๆ ที่ได้ทำการสุ่มตัวอย่างไว้

2.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การหาค่าร้อยละ
2. การหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. การหาค่าไค-สแควร์ (Chi-square)

2.5 ผลการวิจัย

2.5.1 ลักษณะทางประชากร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท เปิดบัญชีกับธนาคารมากที่สุด 2 แห่ง ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้เป็นหลักมากที่สุดคือ ธนาคารกรุงเทพ

2.5.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ก่อนใช้บริการ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องของบรรยากาศก่อนการใช้บริการ เช่น เช่นการสร้างบรรยากาศของธนาคารที่เป็นกันเองไม่ดูเป็นทางการมากเกินไป รองลงมาคือ การให้บริการของพนักงานก่อนการใช้บริการ เช่น คำพูดและความเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ การได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เช่น การให้คำแนะนำด้านสินเชื่อ การลงทุน การฝาก – ถอนเงิน การให้ดอกเบี้ย การรอคอย เช่น มีพนักงานให้คำแนะนำเพียงพอแก่ผู้สอบถามข้อมูลทำให้ไม่เกิดการรอคอยเป็นเวลานาน และมีเอกสารให้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจก่อนการใช้บริการ เช่น ตารางแสดงอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ เงินฝาก ผลตอบแทนจากการลงทุนตามลำดับ ระหว่างการใช้บริการ

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องของ บรรยากาศระหว่างการให้บริการ เช่นการสร้างบรรยากาศของธนาคารที่เป็นกันเองไม่ดูเป็นทางการมากเกินไป รองลงมาคือ การให้บริการของพนักงานระหว่างการให้บริการ เช่น พนักงานคอยให้คำช่วยเหลือและตอบข้อซักถามที่เกิดขึ้นระหว่างการให้บริการได้ชัดเจน การกรอกข้อมูลระหว่างการให้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน เอกสารที่ใช้ในการกรอกข้อมูลระหว่างการให้บริการมีความละเอียดและชัดเจน เช่น สัญญาเงินกู้ และการรอคอย เช่น ขั้นตอนในระหว่างการให้บริการมีความรวดเร็วไม่ต้องรอนาน ตามลำดับ **หลังการให้บริการ** ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องของบรรยากาศหลังการให้บริการ เช่น การสร้างบรรยากาศของธนาคารที่เป็นกันเองไม่ดูเป็นทางการมากเกินไป รองลงมาคือ การรอคอย เช่น การตอบคำถามและการแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว การให้บริการของพนักงานหลังจากสนใจใช้บริการ เช่น ความเต็มใจของพนักงานในการให้ความช่วยเหลือในกรณีที่เกิดปัญหาขึ้น ขั้นตอนขอความช่วยเหลือหลังการให้บริการไม่ยุ่งยาก และมีหน่วยงานให้ความช่วยเหลือกรณีเกิดปัญหาหลังการให้บริการหรือดำเนินธุรกรรมทางการเงิน ตามลำดับ

2.5.3 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ พบว่า ส่วนใหญ่ทำธุรกรรมทางการเงินโดยเลือกใช้บริการฝากเงิน ซึ่งส่วนใหญ่จะไปใช้บริการธนาคารในช่วงเวลา 12.00-15.00 น. ความถี่ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ คือ ใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ คือ เพื่อการออม สาเหตุที่เลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์สูงสุด คือ ความมั่นคงของธนาคาร ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ คือ ตัวเอง ช่องทางที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์มากที่สุด คือ สาขาของธนาคารที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า

2.5.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายรับหรือรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ (**ก่อนการให้บริการ** ได้แก่ การได้รับข้อมูลที่

เป็นประโยชน์ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เช่น การให้คำแนะนำด้านสินเชื่อ การลงทุน การฝากและถอนเงิน การให้ดอกเบี้ย มีเอกสารให้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจก่อนการให้บริการ เช่น ตารางแสดงอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ เงินฝาก ผลตอบแทนจากการลงทุน บรรยากาศก่อนการให้บริการ เช่น การที่ธนาคารสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเองไม่เป็นทางการมากเกินไป การให้บริการของพนักงานก่อนการให้บริการ เช่น คำพูดและความเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ การรอคอย เช่น มีพนักงานให้คำแนะนำเพียงพอกับผู้สอบถามข้อมูล ทำให้ไม่เกิดการรอคอยเป็นเวลานาน **ระหว่างการให้บริการ** ได้แก่ การกรอกข้อมูลระหว่างการให้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน เอกสารที่ใช้ในการกรอกข้อมูลระหว่างการให้บริการมีความละเอียดและชัดเจน เช่น สัญญาเงินกู้ การให้บริการของพนักงานระหว่างการให้บริการ เช่น พนักงานคอยให้คำช่วยเหลือและตอบข้อซักถามที่เกิดขึ้นระหว่างการให้บริการได้ชัดเจน บรรยากาศระหว่างการให้บริการ เช่น การที่ธนาคารสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเองไม่เป็นทางการมากเกินไป การรอคอย เช่น ขั้นตอนในระหว่างการให้บริการมีความรวดเร็วไม่ต้องรอนาน **หลังการให้บริการ** ได้แก่ มีหน่วยงานให้ความช่วยเหลือกรณีเกิดปัญหาหลังการให้บริการหรือดำเนินธุรกรรมทางการเงิน ขั้นตอนขอความช่วยเหลือหลังการให้บริการไม่ยุ่งยาก การให้บริการของพนักงานหลังจากสนใจใช้บริการ เช่น ความเต็มใจของพนักงานในการให้ความช่วยเหลือในกรณีที่ขึ้นปัญหา บรรยากาศหลังการให้บริการ เช่น การที่ธนาคารสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเองไม่เป็นทางการมากเกินไป การรอคอย เช่น การตอบคำถามและการแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์

- ก่อนการให้บริการ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับการให้บริการของพนักงานก่อนการให้บริการ เช่น คำพูดและความเต็มใจของพนักงานในการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- หลังการใช้บริการ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับขั้นตอนขอความช่วยเหลือหลังการใช้บริการไม่ยุ่งยาก บรรยายภาพหลังการใช้บริการ เช่น พนักงานบริการสุภาพ สร้างบรรยากาศที่เป็นกันเอง และการรอคอย เช่น การตอบคำถามและการแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 รายรับหรือรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์

- ก่อนการให้บริการ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ระหว่างการให้บริการ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ เอกสารที่ใช้ในการกรอกข้อมูลระหว่างการให้บริการมีความละเอียดและชัดเจน เช่น สัญญาเงินกู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- หลังการให้บริการ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับมีหน่วยงานให้ความช่วยเหลือกรณีเกิดปัญหาหลังการให้บริการหรือดำเนินธุรกรรมทางการเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายรับหรือรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ (เวลาที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ สาเหตุที่เลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ช่องทางการใช้บริการธนาคารพาณิชย์)

สมมติฐานที่ 2.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับช่องทางการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ

ธนาคารพาณิชย์ และช่องทางการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ สาเหตุที่เลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ และช่องทางการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ สาเหตุที่เลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ และช่องทางการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.6 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้ ก่อนใช้บริการ ระหว่างการใช้บริการ หลังการให้บริการ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องของบรรยากาศในการใช้บริการ เช่น การสร้างบรรยากาศของธนาคารที่เป็นกันเอง ไม่เป็นทางการมากเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับ ชื่นจิต แจ่มเจนกิจ (2551) ที่กล่าวว่าในขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการตัดสินใจซื้อ ลูกค้าจะประเมินประสบการณ์เพื่อประกอบการตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลว่าประสบปัญหาหรืออุปสรรคหรือไม่ บรรยากาศในร้านค้าที่เข้าไปเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเป็นอย่างไร และมีสิ่งอำนวยความสะดวกอะไรที่ช่วยทำให้เกิดการได้ข้อมูลมากขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้นำมาซึ่งประสบการณ์ที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการ และยังสอดคล้องกับ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2546) บรรยากาศของสถานบริการที่ประกอบไปด้วย รูปร่างของตัวตึก สวนหย่อม พานะเฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง เครื่องมือ ป้าย วัสดุสิ่งพิมพ์ และสิ่งเร้าที่

มองเห็นด้วยตาเปล่า ทั้งหมดนี้เป็นหลักฐานเสริมที่มองเห็นได้ และแสดงถึงรูปแบบและคุณภาพบริการของบริษัท ธุรกิจด้านบริการจำเป็นต้องบริหารหลักฐานที่เป็นตัววัดอย่างรอบคอบ เนื่องจากอาจมีผลกระทบต่อความประทับใจ ความรู้สึก และความพึงพอใจของลูกค้าได้

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์

จากผลการวิจัยพบว่าในด้านธุรกรรมทางการเงินที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการบ่อยที่สุดคือการใช้บริการฝากเงินซึ่งสอดคล้องกับ จิรวัชร กิริตติกร (2551) ที่ทำการศึกษารื่องความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตศิริราช พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ติดต่อบริการด้านฝากเงินถอนเงินมากที่สุด

พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการเลือกช่วงเวลาเข้ารับบริการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไปใช้บริการธนาคารในช่วงเวลา 12.00-15.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับ ฌักทร กรรภิรมย์ (2550) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการเงินฝากที่มีต่อการบริหารจัดการธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการ 8.30-12.00 น. และช่วงเวลา 12.01-15.30 น. ตามลำดับ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับ กมลทิพย์ พวงมณี (2550) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษากาลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร กรณีศึกษาสาขาอ่าวลึก จังหวัดกระบี่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน รองลงมาคือ ใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ

พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์เพื่อการออม ซึ่งสอดคล้องกับ กมลทิพย์ พวงมณี (2550) ที่ศึกษาพบว่าประเภทการใช้บริการของธนาคารของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเงินฝากอย่างเดียว และยังสอดคล้องกับ จิร

วัชร กิริตติกร (2551) ที่ศึกษาพบว่า พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มาติดต่อบริการฝากเงินและถอนเงินมากที่สุด รองลงมา คือ มาติดต่อบริการสลากออมสินฯ

พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสาเหตุที่เลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสาเหตุในการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์เพราะความมั่นคงของธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับจิรวัชร กิริตติกร (2551) ที่ศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินเพราะเป็นสถาบันการเงินที่มีความมั่นคงและรัฐบาลเป็นประกัน และยังสอดคล้องกับ ฌักทร กรรภิรมย์ (2550) ที่ศึกษาพบว่า ลูกค้ามาใช้บริการเพราะความมั่นคงของธนาคารมากที่สุด รองลงมา คือ ใช้บริการเพราะชื่อเสียงของธนาคาร ความรู้ความชำนาญและประสบการณ์ในการทำงาน การตัดสินใจในการดำเนินงาน และการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ลูกค้า ตามลำดับ

พฤติกรรมในการเลือกช่องทางที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ คือ สาขาของธนาคารที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า สอดคล้องกับ จิรวัชร กิริตติกร (2551) ที่ทำการศึกษพบว่าลูกค้าต้องการให้ธนาคารเปิดสาขาในห้างสรรพสินค้าเพราะสะดวกในการติดต่อทำธุรกรรม และยังสอดคล้องกับ สุพจน์ นั้วดำรงกุล (2548) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บัตรเดบิต KRUNGSRI VISA ELECTRON ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) กรณีศึกษาผู้ใช้บัตร KRUNGSRI VISA ELECTRON ในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ จำนวนร้านค้าที่รับชำระค่าสินค้าและบริการมีมากเพียงพอกับความต้องการ รองลงมา คือ การมีสาขาย่อยที่สามารถติดต่อสะดวก เช่น ในศูนย์การค้า

3. สรุป

จากการวิจัย ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ในเรื่องของความพึงพอใจดังนี้ ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ควรเข้าใจขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งในแต่ละขั้นตอนผู้บริโภคจะมีการประเมินขั้นตอนก่อนใช้บริการ ระหว่างการใช้บริการ และหลังการใช้บริการ ดังนั้นการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจึงต้องมีอยู่ในทุกขั้นตอนมิเช่นนั้นผู้บริโภคจะเกิดประสบการณ์ที่ไม่ดี และ

ส่งผลต่อความพึงพอใจที่ลดลง จากผลการวิจัยนี้ยังแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในบรรยากาศของธนาคารที่มีความเป็นกันเองและไม่เป็นทางการมากเกินไป ดังนั้น ธุรกิจธนาคารจึงควรเน้นการสร้างบรรยากาศภายในธนาคารให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการให้บริการเป็นกันเองและไม่เป็นทางการมากเกินไป เพื่อเสริมสร้างให้เกิดประสบการณ์ที่ดีและความพึงพอใจมากขึ้น ซึ่งจะนำมาสู่การกลับมาใช้บริการอีกครั้งและทำให้เกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

4. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนทุนจากมหาวิทยาลัยสยาม

เอกสารอ้างอิง

วิทยานิพนธ์

- [1] กมลทิพย์ พวงมณี. (2550). การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร กรณีศึกษาสาขาอ่าวลึก จังหวัดกระบี่. ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. ภูเก็ต : มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- [2] จิรวรรณ กิริตติกร. (2551). ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสินในเขตศิริราช. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- [3] ณภัทร ธรรมภักย์. (2550). พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการเงินฝากที่มีต่อการบริหารจัดการธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป. พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- [4] สุพจน์ ชั่วดำรงกุล. (2548). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บัตรเดบิต KRUNGSRI VISA ELECTRON ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน)กรณีศึกษาผู้ใช้บัตร KRUNGSRI VISA ELECTRON ในจังหวัดภูเก็ต. ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด.

นิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. ภูเก็ต : มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

งานวิจัย

- [5] จิรวุฒิ หลอมประโคน และ วราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา. (2552). ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยาสถาการการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสยาม.

หนังสือภาษาไทย

- [6] ชื่นจิตต์ แจ้เจนกิจ. (2549). กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : แปรนด์เอชบุ๊ก.
- [7] อุดลย์ จาตุรงคกุล, ดลยา จาตุรงคกุล และ พิมพ์เดือน จาตุรงคกุล. (2546). การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- [8] ชื่นจิตต์ แจ้เจนกิจ. (2551). Beyond CRM is CEM. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม 2552 จาก http://74.125.153.132/search?q=cache:HR1sOh1pUCcJ:www.geocities.com/net_spu/images/N02.ppt+Beyond+CRM+is+CEM+%E0%B8%8A%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%99%E0%B8%88%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%95%E0%B9%8C+%E0%B9%81%E0%B8%88%E0%B9%89%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%88%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88&cd=1&hl=th&ct=clnk&gl=th
- [9] บิสิเนสไทย. (2547). แบงก์ไทยเร่งรายได้ ปรับโฉมสาขาธุรกรรมเพิ่ม. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2551 จาก http://www.bcm.arip.co.th/bt/content.php?data=408743_&B8%82%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%9B%E0%B8%81
- [10] สารการคำ. (2552). ธ.อิสลาม ปรับโฉมใหม่ ก้าวสู่ I-Bank. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 4 มิถุนายน 2552 จาก <http://www.theccn-news.com/-theccn/00387page/00387Page1ItsaramBank.htm>