

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของ ลูกค้าธนาคารออมสิน ในจังหวัดชัยนาท

Marketing Factors Effecting Consumer Behavior in Using Financial Transaction Service of the Government Saving Bank in Chainat Province

วรรณจำริญ ศรีงาม^{1*} และศศิธร งามพันธ์²

Wanejamroom Sringam^{1*} and Sasithorn Ngounpan²

^{1*} นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต ถนนพหลโยธิน

ตำบลหลักหก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต ถนนพหลโยธิน ตำบลหลักหก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000

^{1*} Graduate student in Master of Business Administration Faculty, Rangsit University, Phahonyothin Rd., Lak-hok, Pathum Thani, Thailand 12000

² Lecturer in Master of Business Administration Faculty, Rangsit University, Phahonyothin Rd., Lak-hok, Pathum Thani, Thailand 12000

*Corresponding author, E-mail: farry.n_n@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารออมสิน ในจังหวัดชัยนาท มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการเลือกใช้บริการทางธุรกรรมทางการเงินของธนาคารออมสิน 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางธุรกรรมทางการเงินของธนาคารออมสิน และ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เลือกใช้บริการใน การตัดสินใจใช้เลือกใช้บริการทางธุรกรรมทางการเงินของธนาคารออมสิน ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของธนาคารออมสินในจังหวัดชัยนาท ที่มีสาขานาการออมสินตั้งอยู่ใน 6 อำเภอ และจะมีการสุ่มจับฉลากมา 5 อำเภอ โดยมีการสุ่มจับฉลากได้อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอวัดสิงห์ อำเภอสรรพยา อำเภอสรรคบุรี อำเภอหันคา มีการสุ่มแจกแบบสอบถาม อำเภอละ 80 ชุด จำนวน 400 คน ด้วยการสุ่มแบบอย่างง่าย (simple random sampling) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา สถิติที่ใช้คือ ไค - สแควร์ (Chi - Squae) กำหนดนัยสำคัญที่ 0.05 ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล จากผลวิจัยครั้งนี้จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส อายุในช่วง 41-50 ปี อยู่ในระดับมัธยมศึกษา/ปวช เป็นข้าราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับดีทั้งหมดทุกด้าน เรียงตามลำดับได้ดังนี้ คือ ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านที่มีค่าน้อยที่สุดคือด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคา และส่วนทางด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารออมสิน ในด้านสถานที่ให้บริการโดยส่วนใหญ่ คือ

จะมีระบบบัตรคิวให้บริการตามลำดับก่อนหลัง โดยช่วงเวลาที่ให้บริการ คือ ในช่วงเวลา 10: 01 – 12: 00 น. ระยะเวลาในการให้บริการ คือ 5-10 นาที ความถี่ที่ใช้บริการ/เดือน คือ 1 – 3 ครั้ง/เดือน ส่วนใหญ่ลูกค้ามาใช้บริการในด้านการฝากเงินมากที่สุด ในด้านเจ้าหน้าที่พนักงานที่ผู้ให้บริการ ส่วนใหญ่ผู้มารับบริการตอบว่าเจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์สุภาพเรียบร้อย ในด้านระบบงานและเทคโนโลยีในการให้บริการ มีความพอเพียงของเทคโนโลยีที่ใช้ในการให้บริการ เช่น เครื่อง ATM เครื่องรับฝากเงิน

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรม ชุมชนทางการเงิน

Abstract

This study aims to understand the customer behavior toward transaction banking in Government Savings Bank in Chainat Province, Thailand. The purpose of this research was to study customer satisfaction toward transaction banking and the marketing mix which affect the customers behavior. The sample size of this research were based on five government savings banks branches of Muang, Wat Sing, Sapphaya, Sankaburi, and Hanka. By simple random sampling, the questionnaires, consisted of 80 sets of convenience sampling, were distributed to the banks consumers. The statistical method used for data analysis was Chi-Square at statistically significant different level of 0.05. The result of this research was that good customers were single women of the age between 41-50 years old with education background at high school and vocational certificate. Also they were employed as government job who earned below 10,000 baht per month. Marketing factors (7Ps) that affected the choice of government savings bank service were rated as "good". A mean opinion rating of "good" was given for all factors analyzed which were service staff, service process, products and services, distribution channel, physical characteristics, marketing, and price. Regarding consumers behavior which affected financial transaction choice, most customers used banking services with a queue management system from 10: 01-12: 00 a.m. with the average time per visit of 5-10 minutes on an average of 1-3 times per month, , . The most frequently used service was cash deposit. Regarding customer service, most of the respondents stated that the staffs were polite and friendly. For technology related services, the majority of customers were content with existing services such as ATM and CDM.

Keywords: marketing mix factors, behavior, financial transaction

1. บทนำ

ธนาคารออมสิน สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่นด้วยการการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะได้รู้จักเข้าใจในปัจจุบันจากภาวะเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากมาย มีการผันผวนอยู่ตลอดเวลา

และมีการแข่งขันกันในระดับสูง และธุรกิจไม่สามารถหยุดนิ่งได้ ส่งผลให้วิถีการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภค มีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ทำให้ภาคธุรกิจการเงินมีการแข่งขันกันอย่างสูง การให้บริการของแต่ละธนาคาร มีการแข่งขันกันมาก เพื่อสร้างความแตกต่างในการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่ง

จึงต้องมีการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่างๆ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างความเชื่อมั่นใจ ความน่าเชื่อถือ ให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ได้เปลี่ยนแปลง ปรับปรุง พัฒนาระบบการดำเนินงาน และการบริการในทุกด้าน ธนาคารจึงได้ปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ เพื่อรักษาสถานลูกค้า โดยระดมทรัพยากรในทุกด้าน เพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์และรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัย และครบวงจรยิ่งขึ้น เพื่อรองรับการให้บริการที่สอดคล้องต่อความต้องการ และครอบคลุมทุกกลุ่ม ทุกอาชีพ และทุกช่วงวัย ส่งเสริมการออมและการลงทุน เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งในระดับชุมชน และเป็นฐานในการพัฒนาประเทศ ดังนั้น ธนาคารออมสินจะต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันในระดับสูงกับธนาคารภาครัฐและธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่างๆ และรูปแบบการให้บริการแก่ลูกค้า ที่มีความหลากหลายและความแตกต่างในการให้บริการ จำเป็นต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงิน รูปแบบการให้บริการใหม่ๆ ที่มีความหลากหลายและความแตกต่างในทั้งข้อดีและข้อเสีย ในของแต่ละธนาคารแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในผู้บริโภคและหาหนทางแก้ปัญหาให้ประสบผลสำเร็จอย่างดีที่สุด ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) มีดังนี้ 1. ช่วยให้เห็นใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความต้องการของผู้บริโภคเพื่อการปรับโปรแกรมการตลาดหรือส่วนประสมการตลาด 2. ช่วยให้เห็นสาเหตุทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ถูกต้องสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น 3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดี 4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด

5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่างๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

เป้าหมายสำคัญของการบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชน (Milllett, 1954) โดยมีหลัก คือ 1. การให้บริการอย่างเสมอภาค 2. การให้บริการที่ตรงเวลา 3. การให้บริการอย่างเพียงพอ 4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง 5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ประกอบด้วย ดังนี้ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ 7. ด้านกระบวนการ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการเลือกใช้บริการทางธุรกรรมทางการเงินของธนาคารออมสิน ในจังหวัดชัยนาท

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางธุรกรรมทางการเงินของธนาคารออมสิน ในจังหวัดชัยนาท

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางธุรกรรมทางการเงินของธนาคารออมสิน ในจังหวัดชัยนาท

3. ระเบียบการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น แบบสอบถาม โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของธนาคารออมสิน ใน 5 อำเภอของจังหวัดชัยนาท โดยมีการสุ่มจับฉลาก ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอวัดสิงห์ อำเภอสรรพยา อำเภอสรรค

บุรี อำเภหันทคา แจกแบบสอบถามอำเภอละ 80 ชุด จำนวน 400 คน ด้วยการสุ่มแบบอย่างง่าย โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีคำนวณตามสูตรทาโร ยามาเน่ (ชิรุณี เอกะกุล, 2543)ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ คือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์จากค่าสถิติที่ใช้ คือ ไค - สแควร์ (Chi - square) ทดสอบสัมพันธขันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของลูกค้ำที่มีต่อการเลือกใช้บริการ ธุรกิจทางการเงินธนาคารออมสิน

พฤติกรรมของลูกค้ำ	เพศ		สถานภาพ	
	X ²	Sig.	X ²	Sig.
สถานที่ที่ให้บริการ	10.450	0.063	17.009	0.318
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	14.634	0.002*	13.582	0.138
ระยะเวลาในการให้บริการ	3.380	0.337	20.759	0.014*
ความถี่ที่ใช้บริการ	4.217	0.239	10.387	0.320
ครั้ง/เดือน				
พนักงานผู้ให้บริการ	6.574	0.254	19.641	0.186
ระบบงานและเทคโนโลยี	2.645	0.266	6.823	0.337

จากการวิจัยพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนคำนวณได้ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า เพศชาย และเพศหญิง มีพฤติกรรมของลูกค้ำในการเลือกใช้บริการ ธุรกิจทางการเงินธนาคารออมสิน เกือบทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กัน ยกเว้น พฤติกรรมในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการใช้บริการที่ธนาคารออมสิน และสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้ำในการเลือกใช้บริการธุรกิจทางการเงินธนาคารออมสิน เกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านพฤติกรรมในด้านระยะเวลาในการให้บริการ พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้ำในการเลือกใช้บริการของธนาคารออมสิน

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของลูกค้ำที่มีต่อการเลือกใช้บริการ ธุรกิจทางการเงินธนาคารออมสิน

พฤติกรรมของลูกค้ำ	อายุ		ระดับการศึกษา	
	X ²	Sig.	X ²	Sig.
สถานที่ที่ให้บริการ	21.070	0.689	21.613	0.658
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	22.420	0.097	19.686	0.184
ระยะเวลาในการให้บริการ	13.820	0.539	23.842	0.068
ความถี่ที่ใช้บริการ	21.490	0.122	11.241	0.735
ครั้ง/เดือน				
พนักงานผู้ให้บริการ	38.819	0.112	20.513	0.719
ระบบงานและเทคโนโลยี	7.653	0.663	12.146	0.275

จากการวิจัยพบว่า อายุและระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้ำในการเลือกใช้บริการธุรกิจทางการเงินธนาคารออมสิน ในทุกด้าน

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของลูกค้ำที่มีต่อการเลือกใช้บริการ ธุรกิจทางการเงินธนาคารออมสิน

พฤติกรรมของลูกค้ำ	อาชีพ		รายได้เฉลี่ย/เดือน	
	X ²	Sig.	X ²	Sig.
สถานที่ที่ให้บริการ	36.029	0.207	15.546	0.928
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	23.609	0.168	20.179	0.165

ระยะเวลาในการให้บริการ	20.208	0.321	5.256	0.990
ความถี่ที่ใช้บริการครั้ง/เดือน	48.331	0.000*	29.655	0.013*
พนักงานผู้ให้บริการ	27.695	0.587	26.193	0.397
ระบบงานและเทคโนโลยี	9.391	0.669	17.697	0.060

จากการวิจัยพบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินธนาคารออมสิน ในทุกด้าน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินธนาคารออมสินเกือบทุกด้าน ยกเว้น พฤติกรรมในด้านความถี่ที่ใช้บริการจำนวนครั้ง/เดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้บริการของธนาคารออมสิน

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินธนาคารออมสิน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)	สถิติ	Sig.	แปลความ
ด้านสถานที่ให้บริการ	Chi-squae	0.851	ยอมรับ H0
ช่วงเวลาที่ให้บริการ	Chi-squae	0.071	ยอมรับ H0
ระยะเวลาในการให้บริการ	Chi-squae	0.000*	ยอมรับ H1
ความถี่ที่ใช้บริการจำนวนครั้ง / เดือน	Chi-squae	0.306	ยอมรับ H0
เจ้าหน้าที่พนักงานผู้ให้บริการ	Chi-squae	0.015*	ยอมรับ H1
ระบบงานและเทคโนโลยีในการให้บริการ	Chi-squae	0.032	ยอมรับ H1

จากการคำนวณได้ค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพรวม โดยส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่ธนาคารออมสิน ยกเว้น ในด้านระยะเวลาในการให้บริการ โดยมีค่า Sig = 0.000 และด้านเจ้าหน้าที่พนักงานผู้ให้บริการ โดยมีค่า Sig = 0.015 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารออมสิน ในด้านระยะเวลาในการให้บริการและด้านเจ้าหน้าที่พนักงานผู้ให้บริการ

5. อธิบายผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของธนาคารออมสิน ในจังหวัดชัยนาท จากการวิจัยกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี เป็นอาชีพ

ข้าราชการ มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา/ปวช มีสถานภาพสมรสแล้ว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฉันทนัย ใจชน (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ความถี่การเข้าใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน เข้าใช้บริการช่วงเวลา 11:31-14:30 น. นิยมเลือกใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ ประเภทเงินฝาก / โอน เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์เพราะสาขาใกล้บ้านและที่ทำงาน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในด้านความถี่ ด้านช่วงเวลา ด้านประเภทบริการ ด้านลักษณะการใช้บริการส่วนปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ข้อมูลจากการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ทั้งหมดทุกด้าน เรียงตามลำดับได้ดังนี้ คือ ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นน้อยที่สุดคือด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธนัสสรณ์ รัตนศิริทรัพย์ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการเลือกใช้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของลูกค้า การศึกษาคั้งนี้ ได้เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวนทั้งสิ้น 300 ราย

ในช่วง เดือนมิถุนายน – เดือนสิงหาคม 2556 ผลการวิจัยพบว่า เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพอิสระโดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,001 – 3,500 US \$ เดินทางมาจากประเทศฝรั่งเศส เพื่อมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เป็นระยะเวลา 4-7 วัน พักในเกสต์เฮาส์ส่วนใหญ่ใช้บริการแลกเงินที่ธนาคารครั้งละ 10,001 – 15,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ โดยปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการสร้างหลักฐานทางกายภาพ และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของธนาคารออมสิน ในจังหวัดชัยนาท มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินของธนาคารออมสิน ในจังหวัดชัยนาท 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของธนาคารออมสิน ในจังหวัดชัยนาท 3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของธนาคารออมสิน ในจังหวัดชัยนาท กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของธนาคารออมสินในจังหวัดชัยนาท ใน 5 อำเภอของจังหวัดชัยนาท โดยมีการสุ่มจับฉลาก ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอวัดสิงห์ อำเภอสรรพยา อำเภอสรรคบุรี อำเภอหันคา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ

เก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา แจกแบบสอบถาม
อำเภอละ 80 ชุด จำนวน 400 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่าง
แบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ไค - สแควร์
(Chi - square) กำหนดนัยสำคัญที่ 0.05 ผล

6.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 จากปัจจัยส่วนบุคคลพบว่ากลุ่ม
ตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง
มีช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี มีอาชีพเป็นข้าราชการ มี
ระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา/ปวช. มี
สถานภาพสมรสแล้ว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า
10,000 บาท มากที่สุด ส่วนที่ 2 โดยภาพรวมในปัจจุบัน
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินอยู่ในระดับดี
เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น
อยู่ในระดับดีทั้งหมดทุกด้าน เรียงตามลำดับได้ดังนี้ คือ
ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้าน
ผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน
ลักษณะทางกายภาพ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็น
น้อยที่สุดคือด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคา
ตามลำดับ ส่วนที่ 3 ด้านพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการ
เลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินธนาคารออมสิน
พบว่า ในด้านสถานที่ให้บริการโดยส่วนใหญ่ คือ จะมี
ระบบบัตรคิวให้บริการตามลำดับก่อนหลัง โดยช่วงเวลา
ที่ให้บริการ ในช่วงเวลา 10:01 – 12:00 น. ระยะเวลาใน
การให้บริการ 5-10 นาที ความถี่ที่ใช้บริการ/เดือน 1 – 3
ครั้ง/เดือน ส่วนใหญ่ลูกค้ามาใช้บริการธนาคารออมสิน
ในบริการการฝากเงินมากที่สุด ในด้านเจ้าหน้าที่
พนักงานที่ให้บริการส่วนใหญ่ตอบว่าเจ้าหน้าที่มีมนุษย
สัมพันธ์ สุภาพเรียบร้อย และในด้านระบบงานและ
เทคโนโลยีในการให้บริการ มีความพอเพียงของ
เทคโนโลยีที่ใช้ในการให้บริการ เช่น เครื่อง ATM
เครื่องรับฝากเงิน และส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน
การวิจัย พบว่าสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลกับ

พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการเลือกใช้บริการธุรกรรม
ทางการเงินธนาคารออมสิน พบว่า 1. พฤติกรรมในด้าน
ช่วงเวลาที่ให้บริการ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการใช้บริการที่ธนาคารออมสิน 2. อายุไม่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการของลูกค้าในการเลือกใช้
บริการธุรกรรมทางการเงินธนาคารออมสิน ในทุกด้าน 3.
อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าในการ
เลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินธนาคารออมสิน ใน
ทุกด้าน 4. ระดับการศึกษาที่ไม่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้บริการธุรกรรมทาง
การเงินธนาคารออมสินในทุกด้าน 5. สถานภาพไม่
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้
บริการธุรกรรมทางการเงินธนาคารออมสิน ในจังหวัด
ชัยนาท เกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านพฤติกรรมในด้าน
ระยะเวลาในการให้บริการ พบว่า สถานภาพมี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้
บริการของธนาคารออมสิน 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้
บริการธุรกรรมทางการเงินธนาคารออมสิน เกือบทุกด้าน
ยกเว้น พฤติกรรมในด้านความถี่ที่ใช้บริการจำนวนครั้ง/
เดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้
บริการของธนาคารออมสิน

ส่วนสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดบริการกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการ
เลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินธนาคารออมสิน
พบว่าโดยส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กัน ยกเว้นในด้าน
ระยะเวลาในการให้บริการ และด้านเจ้าหน้าที่พนักงานที่
ผู้ให้บริการ แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้
บริการที่ธนาคารออมสินในด้านระยะเวลาในการ
ให้บริการและด้านเจ้าหน้าที่พนักงานที่ผู้ให้บริการ

6.2 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งนี้

1. จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของธนาคารออมสิน ในจังหวัดชัยนาท มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินอยู่ในระดับดีในทุกๆ ด้าน แต่ในรายด้านยังมีข้ออ่อนบางรายข้อที่ยังมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

2. จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของธนาคารออมสินในจังหวัดชัยนาท ยังพบว่ามีย่อละของความคิดเห็นในข้ออ่อนบางรายข้อที่ยังอยู่ในระดับต่ำและน้อยที่สุด

6.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาการให้บริการของธนาคารออมสิน โดยทำการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในสาขาอื่น หรือจังหวัดอื่นๆ เพิ่มขึ้น เพื่อให้ข้อมูลที่ได้รับมีความใกล้เคียงกับความเป็นจริงและน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น

2. ศึกษาเปรียบเทียบการให้บริการระหว่างธนาคารออมสิน ในจังหวัดชัยนาท กับธนาคารพาณิชย์อื่นๆ ในจังหวัดชัยนาท เพื่อหาจุดเด่นและจุดด้อยของคุณภาพการให้บริการในด้านต่างๆ ซึ่งจะเป็ประโยชน์ในการปรับปรุงการบริการของธนาคารต่อไป

3. ศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้ใช้บริการก่อนเข้ามาใช้บริการกับสิ่งที่ได้รับจริงจากการใช้บริการของธนาคาร เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่จะมาใช้บริการกับธนาคารต่อไป

4. ในการขยายส่วนแบ่งตลาดธนาคาร ควรทำการศึกษาวิจัยระดับปัจจัยต่างๆ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า ที่เกี่ยวกับการให้บริการธนาคาร เพื่อขยายส่วนแบ่งตลาดและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพิ่มขึ้น

7. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของ

ธนาคารออมสิน ในจังหวัดชัยนาท ดำเนินจนสำเร็จ ลุล่วงได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.ศศิธร งามพันธ์ ซึ่งได้รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา พร้อมได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้มาโดยตลอด รวมทั้งอาจารย์ทุกท่านที่เคยอบรมสั่งสอน ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือสนับสนุนจนงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

8. เอกสารอ้างอิง

ณัฐคนัย ใจชน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานวิจัยในวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ธนัสธรรม รัตนศิริทรัพย์. (2556). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการเลือกใช้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของลูกค้ำในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. รายงานวิจัยในวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธีรวิฑู เอกะกุล.(2543) ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.

อุบลราชธานี:สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2538). กลยุทธ์การตลาดและการบริการตลาด, กรุงเทพมหานคร:วิสิทพัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารตลาดยุคใหม่, กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

John D. Millett, (1954). Mannagment in the Public Service. New York : McGraw – Hill397.