

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ธนาคารพาณิชย์ของบุคลากรและนักศึกษา
ในมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล จังหวัดนครราชสีมา

The Key Factors Affecting the Decision to Choose Commercial Bank Services
of Teachers, Staffs and Students at Vongchavalitkul University, Nakhon Ratchasima

รัฎเกล้า เอื้อวงศ์กุล

Ratklao Eurvongkul

อาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร) มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
ถนนมิตรภาพ ตำบลบ้านเกาะ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 30000

Lecturer in Bachelor of Business Administration (Money and Banking) Faculty, Vongchavalitkul University,
Mitrphap Rd., Bann-Ko, Muang, Nakhon Ratchasima, Thailand 30000

E mail: ratklao.eur@vu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ธนาคารพาณิชย์ของบุคลากรและนักศึกษาในมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล กลุ่มประชากรคือ อาจารย์ บุคลากรและนักศึกษาในมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล โดยแจกแบบสอบถามจำนวน 1,000 ชุด ซึ่งมีหัวข้อเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ภาพลักษณ์ขององค์กร, สถานที่ตั้งของธนาคาร, ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์, ช่องทางการให้บริการ, การให้บริการ, คำแนะนำหรือการบอกต่อจากบุคคลอื่นนั้นมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ธนาคารพาณิชย์อย่างไร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองและส่งทาง Google Document ทาง online ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป The Quick View ในการประมวลผล โดยสรุปการวิจัยแบบค่าเฉลี่ยร้อยละ (Percentage) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี อาชีพนักศึกษา ศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่ำกว่า 10,000บาท ซึ่งผลสำรวจพบว่า 1.ภาพลักษณ์ขององค์กร ต้องมีความปลอดภัยในระดับสูง 2.สถานที่ตั้ง ธนาคารจะต้องมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ 3.ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์นั้น ควรมีบริการด้านการชำระเงินต่างๆ 4.ช่องทางการให้บริการ จะต้องมีความรวดเร็ว 5.การให้บริการ ต้องมีความรวดเร็ว/เอาใจใส่และถูกต้องแม่นยำ และ 6.คำแนะนำหรือการบอกต่อจากบุคคลอื่นนั้นพบว่าคำแนะนำจากญาติจะมีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด

คำสำคัญ: การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์, มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล จ.นครราชสีมา

Abstract

The purpose of this study was to determine the key factors affecting the decision to choose commercial bank services of staffs at Vongchavalitkul University. The sampling was a group 1,000 of teachers, staffs and students by attaching a questionnaire and send by online; data was analyzed by the Quick View program and the results were shown in percentage. The results showed that 1) corporate image: must have a high level of security. 2) Location: banks must have enough parking. 3. A variety of products: should provide the several payment services. 4. Service channel: appropriate staff was also very important. 5. Service: has to be quick, active and accurate. 6. Advising/Telling: relatives were the most influential to choose services from commercial bank.

Keyword: The decision to choose commercial bank services, Vongchavalitkul University Nakhon Ratchasima

1. บทนำ

ธนาคารพาณิชย์ หมายถึง บริษัทมหาชนจำกัดที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจการรับฝากเงินที่ต้องจ่ายเงินเมื่อทวงถามหรือเมื่อครบกำหนดระยะเวลาให้สินเชื่อบริการสินเชื่อรายตัว แลกเงิน รายรายเงินตราต่างประเทศ รวมถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการประกันภัยและหลักทรัพย์ ธุรกิจอนุพันธ์ทางการเงิน ธุรกิจธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (e-banking) ธุรกิจการเงิน และธุรกิจการให้บริการอื่นๆ (จรินทร์ เทศวานิช, 2534)

ในสมัยก่อนที่ประเทศไทยยังขึ้นชื่อว่าเป็นประเทศสยามนั้น ยังไม่ได้มีธนาคารพาณิชย์ที่เป็นของประเทศสยามเอง จะมีก็แต่ธนาคารต่างประเทศที่มีสาขาของธนาคารที่ยังคงดำเนินกิจการในประเทศไทยในปัจจุบัน โดยธนาคารต่างประเทศที่เข้ามาจดทะเบียนตั้งสาขาในประเทศไทยก็คือ 1. ธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้ ซึ่งปัจจุบันก็คือ ธนาคารเอชเอสบีซี (HSBC) 2. ธนาคารชาร์เตอร์แห่งอินเดีย ลอนดอน และจีน ซึ่งก็คือธนาคารแอสตันชาร์เตอร์ ในปัจจุบัน 3. ธนาคารแห่งอินโดจีนของฝรั่งเศส ซึ่งก่อนหน้านี้ใช้ชื่อธนาคารอินโดจีน และสุดท้ายชื่อปัจจุบันคือ ธนาคารคาลิยอง เปิดให้บริการเฉพาะลูกค้าบริษัทนิติบุคคล ที่ไม่ใช่ลูกค้าบุคคลธรรมดาทั่วไป

4. ธนาคารเมอร์แคนไทล์ ซึ่งก็คือธนาคารซีดีแบงก์ในปัจจุบัน (พิพิธภัณฑสถานไทย, 2553)

ธนาคารพาณิชย์ที่เป็นของประเทศไทยแห่งแรกนั้น เดิมใช้ชื่อว่า บุคคลคลับ (Book Club) โดยการริเริ่มตั้งโดย พระเจ้าน้องยาเธอกรมหมื่นมหิศรราชหฤทัย ซึ่งกิจการของ บุคคลคลับ ได้ดำเนินไปได้อย่างเจริญรุ่งเรือง พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวจึงทรงมีพระบรมราชานุญาตให้ตั้งเป็นธนาคารในนาม "บริษัท แบงก์สยามกัมมาจล ทุนจำกัด" (Siam Commercial Bank, Limited) เมื่อวันที่ 30 มกราคม พ.ศ. 2449 ต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็นธนาคารไทยพาณิชย์ (Siam Commercial Bank, Limited : SCB) ในปัจจุบัน (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2530) ธนาคารพาณิชย์ในไทยที่ก่อตั้งขึ้นมา มีทั้งสิ้น 14 แห่ง คือ 1.ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), 2.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 3.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) 4.ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน), 5.ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน), 6.ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน), 7.ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน), 8.ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน), 9.ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), 10.ธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) 11.ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) 12.ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด

(มหาชน) 13.ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) และ 14.ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) โดยมีจำนวนสาขารวมทั้งประเทศไทยแยกจำแนกตามภูมิภาคและจำนวนสาขาของธนาคาร

พาณิชย์ต่างๆในจังหวัดนครราชสีมา ดังตารางที่ 1 และตารางที่ 2 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 จำนวนรวมสาขาของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

ลำดับ	ชื่อธนาคาร	กทม	ภาคกลาง	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคเหนือ	ภาคใต้	รวม
1	ธ.กรุงเทพ	308	356	168	170	138	1,140
2	ธ.กรุงไทย	292	344	227	179	173	1,215
3	ธ.กสิกรไทย	316	357	169	154	125	1,121
4	ธ.ไทยพาณิชย์	359	415	152	128	155	1,209
5	ธ.กรุงศรีอยุธยา	196	219	82	56	82	635
6	ธ.ทหารไทย	166	144	48	50	46	454
7	ธ.ยูโอบี	85	39	11	9	11	155
8	ธ.สแตนดาร์ดชาร์เตอร์	16	4	0	0	0	20
9	ธ.ซีไอเอ็มบี ไทย	60	34	9	10	10	123
10	ธ.ธนชาติ	238	194	51	53	79	615
11	ธ.ทีสโก้	24	17	6	3	7	57
12	ธ.เกียรตินาคิน	26	21	6	6	6	65
13	ธ.ไอซีบีซี	9	3	4	1	3	20
14	ธ.แลนด์แอนด์เฮาส์	45	37	16	13	15	126
รวม		2,140	2,184	949	832	850	6,955

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย ปรับปรุงล่าสุด : 08 มค 2559

ตารางที่ 2 สรุปจำนวนรวมสาขาของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดนครราชสีมา

ลำดับ	ชื่อธนาคาร	จำนวน
1	ธ.กรุงเทพ	24
2	ธ.กรุงไทย	29
3	ธ.กสิกรไทย	24
4	ธ.ไทยพาณิชย์	21
5	ธ.กรุงศรีอยุธยา	14
6	ธ.ทหารไทย	13
7	ธ.ยูโอบี	2
8	ธ.สแตนดาร์ดชาร์เตอร์	0
9	ธ.ซีไอเอ็มบี ไทย	2

ลำดับ	ชื่อธนาคาร	จำนวน
10	ธ.ธนชาติ	7
11	ธ.ทีสโก้	2
12	ธ.เกียรตินาคิน	2
13	ธ.ไอซีบีซี	1
14	ธ.แลนด์แอนด์เฮาส์	3
รวม		144

ที่มา : website ของธนาคารปรับปรุงล่าสุด 04 มค 2559

จากข้อมูลดังตารางนั้น จะเห็นได้ว่า ในประเทศไทยมีสาขาของธนาคารพาณิชย์ต่างๆทั่วประเทศอยู่ถึง 6,955 สาขาและตั้งอยู่ในภาค

ตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งประกอบไปด้วย 20 จังหวัด คือ 20 จังหวัด ดังนี้ 1.จังหวัดนครราชสีมา 2.จังหวัดอุบลราชธานี 3.จังหวัดขอนแก่น 4.จังหวัดบุรีรัมย์ 5.จังหวัดอุดรธานี 6.จังหวัดศรีสะเกษ 7.จังหวัดสุรินทร์ 8. จังหวัดร้อยเอ็ด 9. จังหวัดชัยภูมิ 10.จังหวัดสกลนคร 11.จังหวัดกาฬสินธุ์ 12.จังหวัดมหาสารคาม 13.จังหวัดนครพนม 14.จังหวัดเลย 15.จังหวัดยโสธร 16.จังหวัดหนองคาย 17.จังหวัดหนองบัวลำภู 18.จังหวัดบึงกาฬ 19. จังหวัดอำนาจเจริญ และ 20.จังหวัดมุกดาหาร นั้นเท่ากับว่า ภาคตะวันออกเฉียงเหนือทั้ง 20 จังหวัดนี้ มีธนาคารพาณิชย์มากถึง 949 สาขา ซึ่งทางตัวเลขควรจะตกเฉลี่ยจังหวัดละ 47-48 สาขา แต่มีสาขาที่ตั้งอยู่ในจังหวัดนครราชสีมามากถึง 144 สาขา จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าธนาคารพาณิชย์ต้องเผชิญกับการแข่งขันจากคู่แข่งอย่างรุนแรง เนื่องจากผู้ใช้บริการนั้นมีทางเลือกในการพิจารณาเพื่อใช้บริการทางการเงินมากขึ้น ดังนั้นธนาคารพาณิชย์ต่างๆจึงต้องเร่งหาวิธีการและกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ (แดน ไตรช่างห้อง, 2550) ให้มีประสิทธิภาพและแข่งขันส่วนแบ่งตลาดให้ได้มากที่สุดเพื่อความอยู่รอดท่ามกลางคู่แข่งซึ่งนั่นหมายถึงความสำเร็จที่ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ต้องการ คือ มีกำไรและมีฐานลูกค้า นั่นเอง

ไม่เพียงแต่นักธุรกิจ บริษัท ห้างร้าน พ่อค้าแม่ค้าหรือลูกจ้างเท่านั้นที่ใช้บริการธนาคาร มีอีกกลุ่มหนึ่งที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ถึงแม้ใช้บริการไม่มากนัก แต่นั่นก็เป็นจุดเริ่มต้นที่ธนาคารสามารถสร้างความสัมพันธ์เพื่อเป็นฐานลูกค้าของธนาคารต่อไปในอนาคตได้ นั่นก็คือ กลุ่มเด็กนักเรียนและนักศึกษาที่มีความจำเป็นต้องใช้บริการ เช่น ฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงิน กู้เงิน แม้แต่ชำระค่าเล่าเรียน ก็ยังต้องพึ่งพาธนาคารพาณิชย์ เดิมทีธนาคารจากที่เข่นั่งรอให้ลูกค้ามาใช้บริการ ให้ลูกค้ามาหาตนเองนั้น วิธีดังกล่าวเริ่มหายไป ในสมัยนี้เกือบจะทุกธนาคารต้องวิ่งเดินและ

นำสินค้าและบริการไปเสนอให้ลูกค้าถึงที่หมายเพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายมากที่สุด โดยส่วนใหญ่จะเน้นการบริการครบวงจร one-stop service ง่าย สะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน (เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์, www.dmanage.com) ทำให้ธนาคารพาณิชย์หลายแห่งเริ่มมีการปรับ โฉมรูปแบบใหม่ทั้งรูปลักษณ์องค์กร พนักงาน รวมไปถึงระบบเทคโนโลยีเพื่อความสะดวก

สาเหตุที่เลือกทำหัวข้อวิจัยนี้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าในอนาคตอันใกล้เส้นทางมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุลซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งแรกของภาคอีสาน อาจจะมีโครงการที่จะนำธนาคารพาณิชย์มาตั้งในบริเวณมหาวิทยาลัยดังเช่นมหาวิทยาลัยเอกชนชั้นนำในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ แผนการตลาด เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) เพื่อบรรลุเป้าหมายของธนาคารนั่นเอง ถึงแม้จะเป็นกลุ่มเล็กๆ แต่นั่นก็เป็นจุดเริ่มต้นเพื่อสร้างฐานลูกค้าในอนาคตของธนาคารพาณิชย์ต่อไป

มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุลเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งแรกที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย พัฒนามาจาก "วิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล" ซึ่งก่อตั้งโดยนาย मुख วงษ์ชวลิตกุล เมื่อวันที่ 2 มีนาคม พ.ศ. 2527 ต่อมา ในปี พ.ศ. 2536 สภามหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล ได้พิจารณาขอเปลี่ยนแปลงสถานบันเพื่อยกฐานะขึ้นเป็นระดับมหาวิทยาลัย และได้รับอนุมัติจากทบวงมหาวิทยาลัยให้เป็น "มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล" ตั้งแต่วันที่ 10 ตุลาคม พ.ศ. 2537 โดยจัดการเรียนการสอนทั้งในระดับปริญญาตรี โท และเอก รวมทั้งสิ้น 9 คณะวิชา คือ คณะบริหารธุรกิจ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ คณะสาธารณสุขศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ คณะพยาบาลศาสตร์

จากตารางที่ 3 เป็นตารางที่แสดงข้อมูลจำนวน นักศึกษาของมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556-2559

ตารางที่ 3 จำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล ปี พ.ศ. 2556-2559

ระดับการศึกษา	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
ยอดรวมปริญญาตรี	2,553	2,771	2,830
ยอดรวมปริญญาโท	119	156	169
ยอดรวมปริญญาเอก	43	51	54
ผลรวม	2,715	2,978	3,053

ที่มา: เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ทะเบียนและประเมินผลการศึกษา ณ วันที่ 21 มค 2559

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ ธนาคารพาณิชย์ของบุคลากรและนักศึกษาใน มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

2. เพื่อศึกษาปัญหาอีกทั้งรับรู้ถึงความต้องการ และข้อเสนอแนะของการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของบุคลากรและนักศึกษาในมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล เพื่อทางธนาคารจะได้แก้ไขเพื่อจะได้ไม่เกิดปัญหาหรือเกิดปัญหาน้อยที่สุด

3. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง (Simple Random Sampling) ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ นักศึกษา บุคลากร (อาจารย์, เจ้าหน้าที่และสายสนับสนุน) ใน มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล จ.นครราชสีมา จำนวน 1,000 คน ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ การวิจัยแบบ Survey research ที่เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองและส่งทาง Google

Document ทาง online ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป The Quick View ในการประมวลผล โดยสรุปการวิจัยแบบค่าเฉลี่ยร้อยละ (Percentage)

4. ผลการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ ธนาคารพาณิชย์ของบุคลากรและนักศึกษาใน มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุลจำนวน 1,000 คนสรุปได้ว่า 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงเท่ากับร้อยละ 68.80 อายุ 21-30 ปี เท่ากับร้อยละ 49.60 อาชีพนักศึกษาเท่ากับ ร้อยละ 45.50 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เท่ากับร้อยละ 59.20 ผู้ซึ่งมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท เท่ากับร้อยละ 37.60

4.2 ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด

4.2.1 ภาพลักษณ์ขององค์กร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดคือ ความปลอดภัยในการให้บริการเท่ากับร้อยละ 20.71 รองลงมาเป็นฐานะการเงินที่มั่นคงของธนาคารเท่ากับ ร้อยละ 19.03 และขนาดของสาขาที่สามารถรองรับลูกค้าได้เท่ากับร้อยละ 15.49 ส่วนการได้รับรางวัลต่างๆของธนาคารนั้นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดเท่ากับร้อยละ 8.77

4.2.2. สถานที่ตั้งธนาคาร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดคือ ธนาคารต้องมีที่จอดรถเพียงพอเท่ากับร้อยละ 22.05 รองลงมา เป็น ธนาคารมีสาขาที่ตั้งใกล้บริเวณที่พักอาศัยและ ตั้งอยู่ในบริเวณชุมชนเท่ากับร้อยละ 20.73 ส่วน ธนาคารมีสาขาที่ตั้งอยู่ใกล้บริเวณมหาวิทยาลัยนั้นเป็นส่วนผสมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดเท่ากับร้อยละ 18.11

4.2.3. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดคือ มีบริการด้านการชำระเงินต่างๆคิดเป็นร้อยละ 20.00 รองลงมาเป็นบริการด้านการฝากเงินต่างๆคิดเป็นร้อยละ 19.78 และบริการด้านบัตรเครดิตคิดเป็นร้อยละ 17.53 ตามลำดับ ส่วนเรื่องของรางวัล, ของขวัญ, ของสมนาคุณ, โปรโมชั่นต่างๆของธนาคารเป็นส่วนผสมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 13.03

4.2.4. ช่องทางการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดคือ มีเจ้าหน้าที่บริการอย่างพอเพียง (Counter) คิดเป็นร้อยละ 27.08 รองลงมาคือมีตู้ ATM ตั้งกระจายอยู่ทั่วถึง คิดเป็นร้อยละ 25.78 และบริการทางอินเทอร์เน็ตคิดเป็น ร้อยละ 23.96 ส่วนการการให้บริการทางโทรศัพท์ตลอด 24 ชั่วโมงเป็นส่วนผสมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดเพียงร้อยละ 23.18 ซึ่งสอดคล้องกับ อัจฉรา สมสวย(2549) ที่กล่าวไว้ว่าคุณภาพของการบริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจขึ้นอยู่กับลักษณะการให้บริการที่ปรากฏให้เห็นได้แก่ สถานที่ อุปกรณ์ เครื่องใช้

4.2.5. การให้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดคือ โดย 2 อันดับแรก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเท่ากัน คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ/ความเอาใจใส่และการให้คำแนะนำจากพนักงานได้อย่างถูกต้องคิดเป็นร้อยละ 18.18 ซึ่งสอดคล้องกับสมเดช มุ่งเมือง (2546 : การบริหารทรัพยากรมนุษย์) ที่ได้กล่าวถึงการบริการที่มีประสิทธิภาพไว้ว่า การให้บริการที่รวดเร็ว ตรงตามกำหนดเวลาเป็นสิ่งสำคัญ ประเด็นรองลงมาเป็นการมีเครื่องรับฝาก,ถอนเงิน, อีพเคทสมุดบัญชีคิดเป็นร้อยละ 17.85 ส่วนการที่พนักงานใส่ชุด Uniform อย่าง สะอาด และ เรียบ ร้อยคิดเป็น

ร้อยละ 11.95 ซึ่งเป็น ส่วนผสมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ น้อยที่สุด

4.2.6. คำแนะนำหรือการบอกต่อจากบุคคลอื่น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดคือ คำแนะนำจากญาติ คิดเป็นร้อยละ 27.68 รองลงมาเป็นคำเชิญชวนโฆษณาจากธนาคารคิดเป็นร้อยละ 25.99 และ คำแนะนำจากเพื่อนและคนรู้จักคิดเป็นร้อยละ 23.16 ตามลำดับ

5. การอภิปรายผล

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ธนาคารพาณิชย์นั้นของมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุลนั้น ในส่วนของภาพลักษณ์ของธนาคารนั้น จะต้องมีความปลอดภัยอยู่ในระดับสูง ซึ่งสอดคล้อง พรชัย อนันบุญทริก (2547: วิจัยอิสระปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ธนาคาร อ.เมือง จ.เชียงใหม่) ซึ่งกล่าวว่าผู้ใช้ธนาคารจะคำนึงถึงความปลอดภัยมากที่สุดในพื้นที่ธนาคารต้องมีฐานะมั่นคงและมีความปลอดภัยสูง ส่วนสถานที่ตั้งของธนาคารควรมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับ จริยา เรือนแก้ว (2550: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธนาคารของนักศึกษาสายสังคมศาสตร์ ม.เชียงใหม่) ซึ่งกล่าวว่าควรที่จะจัดการในส่วนของที่จอดรถเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า เช่นอาจจะมีการเช่าพื้นที่ว่างบริเวณใกล้เคียงกับธนาคาร ในส่วนของความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ต้องการให้ธนาคารมีบริการด้านการชำระเงินต่างๆ เพราะต้องการความสะดวกสบายในการจ่ายหรือชำระเงินต่างๆ ส่วนช่องทางให้บริการนั้นจะต้องมีเจ้าหน้าที่รองรับอย่างเพียงพอ เพราะต้องการความสะดวกรวดเร็วในการรับใช้บริการ สอดคล้องกับ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549 :การตลาดบริการ) ที่กล่าวว่ากระบวนการให้บริการ เป็นระเบียบวิธีปฏิบัติหรือขั้นตอนคุณภาพให้บริการที่ส่งมอบการให้บริการ

กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ในส่วนของพนักงาน จะต้องมีความรวดเร็ว เอาใจใส่และถูกต้องแม่นยำ เพื่อความมั่นใจและไม่ต้องเสียเวลามาทำธุรการอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับจิตวิทยา คัมพิททิกซ์และคณะ (2545 : การศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาศาสนาบ้านราชภัฏอุดรธานีที่มีต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย) ที่กล่าวว่าพนักงานต้องมีความรู้ความสามารถดีพอที่จะให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้ สุดท้ายของผลวิจัยพบว่าคำแนะนำหรือการบอกต่อเพื่อให้มาใช้บริการที่ธนาคารพาณิชย์นั้นๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะเชื่อคำแนะนำจากญาติของตนเองมากที่สุด เนื่องจากเชื่อใจและไว้วางใจได้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ

6. บทสรุป

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ธนาคารพาณิชย์และเพื่อศึกษาปัญหาอีกทั้งรับรู้ถึงความต้องการและข้อเสนอแนะของการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของบุคคลากรและนักศึกษาในมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล กลุ่มประชากร คือ อาจารย์บุคลากรและนักศึกษาในมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล โดยแจกแบบสอบถามจำนวน 1,000 ชุด ซึ่งมีหัวข้อเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ขององค์กร, สถานที่ตั้งของธนาคาร, ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์, ช่องทางการให้บริการ, การให้บริการ, คำแนะนำหรือการบอกต่อจากบุคคลอื่นนั้น มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเลือกใช้ธนาคารพาณิชย์อย่างไร ซึ่งผลวิจัยสามารถสรุปว่า

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล
6.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี อาชีพนักศึกษา ศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดทั้ง 6 ข้อ นั้นพบว่า

6.2.1.ภาพลักษณ์ขององค์กร ต้องมีความปลอดภัยในระดับสูง

6.2.2.สถานที่ตั้ง ธนาคารจะต้องมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ

6.2.3.ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์นั้น ควรมีบริการด้านการชำระเงินต่างๆ

6.2.4.ช่องทางให้บริการ จะต้องมียี่งหน้าทีรองรับอย่างเพียงพอ

6.2.5.การให้บริการ ต้องมีความรวดเร็ว/เอาใจใส่และถูกต้องแม่นยำ และ

6.2.6. คำแนะนำหรือการบอกต่อจากบุคคลอื่นนั้นพบว่าคำแนะนำจากญาติจะมีผลต่อการเลือกใช้ธนาคารพาณิชย์มากที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะต่าง ๆ นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะว่าพบปัญหาเป็นเรื่อง

6.3.1 การใช้เวลาค่อนข้างนานในการติดต่อ call center

6.3.2 ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้ธนาคารตระหนักถึงการเข้าใช้ Internet banking นั้น จะต้องมีความปลอดภัยสูง

6.3.3 ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้ธนาคารดูแลเรื่องดอกเบี้ยเงินกู้ให้กับลูกค้า ในอัตราที่เป็นธรรมระหว่างผู้กู้กับผู้ให้กู้

6.3.4 ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้เจ้าหน้าที่ธนาคารบริการอย่างมืออาชีพ

6.3.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสังเกตว่า การขอรายงานทางการเงิน (Statement) ของบางธนาคารใช้เวลานานมาก ทั้งๆที่อีกธนาคารหนึ่งซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์เหมือนกันนั้นใช้เวลาเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

การทำวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงทำวิจัยในส่วนเฉพาะในมหาวิทยาลัยเอกชนใน จ.นครราชสีมา ซึ่งการศึกษาในครั้งต่อไปอาจจะเป็นการศึกษามหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐและเอกชนในระดับภาคหรือ

ระดับประเทศเพื่อเน้นภาพรวมมากขึ้น อีกทั้งควรมี การศึกษาการให้บริการของธนาคารพาณิชย์อย่าง ต่อเนื่อง เนื่องจากกาลเวลาผ่านไป ความคิดเห็นและ ปัญหาที่ จะมีความต่างกันไป ในอีกมุมหนึ่งอาจมี การทำวิจัยในส่วนของพนักงานธนาคารพาณิชย์เอง ว่ามีความคิดเห็นอย่างไร เพื่อเป็นการตอบสนองได้ทั้ง 2 ฝ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ

7. กิตติกรรมประกาศ

การวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการ เลือกใช้ธนาคารพาณิชย์ของบุคลากรและนักศึกษาใน มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล จังหวัดนครราชสีมา จะ สำเร็จลุล่วงไม่ได้ ถ้าไม่ได้รับการช่วยเหลือจากกลุ่ม ตัวอย่าง ที่ ร่วม ตอบ แบบ สอบถาม ทุก ท่าน

นายวิรัชดิ เลิศชัยยศ ที่ช่วยให้คำปรึกษาด้าน โปรแกรมสำเร็จรูป The Quick View

และขอขอบคุณคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ ทุกท่านที่ได้ให้คำปรึกษา ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในทุกๆเรื่อง

8. เอกสารอ้างอิง

จรินทร์ เทศวานิช. (2534). การเงินและการธนาคาร จริยา เรือนแก้ว. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้ธนาคารของนักศึกษาสา สังคมศาสตร์ ม.เชียงใหม่

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549: การตลาดบริการ) แคนไตร ช่างฉิ่ง.(2550).ความพึงพอใจของลูกค้าต่อ การให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด สาขาเทิง อ.เทิง จ.เชียงราย. งานวิจัยปริญญา ศึกษามหาบัณฑิตสาขาการจัดการทั่วไป คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์. (www.drmanage.com). One Stop Service

ธิดิมา คุ่มพิทักษ์และคณะ. (2545). การศึกษาความ คิดเห็นของนักศึกษาสถาบันราชภัฏอุตรธานี ที่มีต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย

ธนาคารไทยพาณิชย์. (2530) ต้นแบบธนาคารไทย ธนาคารไทยพาณิชย์. (2556). 2449 - 2475 ก่อร่างฐาน ธนาคารแห่งประเทศไทย www.bot.or.th ผู้จัดการ. (2543). วิวัฒนาการของธนาคารพาณิชย์. <http://info.gotomanager.com/news/details.aspx?id=616>

พิพิธภัณฑ์ธนาคารไทย. (2553). สยามกับการเข้าสู่ ธนาคารไทย.http://www.thaibankmuseum.or.th/museum203_2.php

พรชัย อนันบุญทริก. (2547). วิจัยอิสระปัจจัยที่มีผลต่อ การเลือกใช้ธนาคาร อ.เมือง จ.เชียงใหม่ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล. (2558). รู้จักวงษ์ ชวลิตกุล.www.vu.ac.th

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541:211-212). การวิจัย ธุรกิจ.กรุงเทพมหานคร

สมเดช มุ่งเมือง. (2546). พฤติกรรมองค์การ. เชียงราย. สยาม โฆษณาและการพิมพ์

อัจฉรา สมสวย. (2545). จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพมหานคร. โอเดียนสโตร์