



พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในห้างค้าปลีกข้ามชาติของประชาชนใน
เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

นวมุข สุญาสิทธิ์

Navamukh Suyasith

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Agribusiness Management
Prince of Songkla University**

2552

ชื่อสารนิพนธ์

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในห้างค้าปลีกข้ามชาติของ
ประชาชนในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผู้เขียน

นางสาวนวมุข สุญาสิทธิ์

สาขาวิชา

การจัดการธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษา

คณะกรรมการการสอบ

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล) (รองศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล)

.....กรรมการ
(ดร.สิริรัตน์ เกียรติปทุมชัย)

.....กรรมการ
(อาจารย์ไชยยะ คงมณี)

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล)
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร

ชื่อสารนิพนธ์	พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในห้างค้าปลีกข้ามชาติของประชาชน ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ผู้วิจัย	นางสาวนวมขุ สุญาสิทธิ์
สาขาวิชา	การจัดการธุรกิจเกษตร
ปีการศึกษา	2551

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะทั่วไปทางสังคมและเศรษฐกิจ ของประชาชนที่ใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ในห้างค้าปลีกข้ามชาติ (2) พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของประชาชนในห้างค้าปลีกข้ามชาติ (3) ปัจจัยทางการตลาด เศรษฐกิจ และสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสาขาย่อยและเครื่องอัตโนมัติภายในห้างค้าปลีกข้ามชาติ (4) ปัญหาการให้บริการของประชาชนในการใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ ภายในห้างค้าปลีกข้ามชาติ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 180 ราย โดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์เชิงพรรณนา และทดสอบค่าสถิติไค - สแควร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 66.7 เป็นเพศหญิง และร้อยละ 33.3 เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 39 ปี มีสถานภาพโสดและสมรสใกล้เคียงกัน ร้อยละ 81.1 มีระดับการศึกษาอยู่ระหว่างมัธยมศึกษาตอนปลาย ถึง ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 56.1 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รัฐวิสาหกิจ และรับราชการ ร้อยละ 12.2 ประกอบอาชีพส่วนตัว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ส่วนบุคคลต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน และร้อยละ 66.7 มีรายได้ครอบครัวอยู่ระหว่าง 10,000 – 50,000 บาทต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงไทยและธนาคารกสิกรไทยเป็นประจำ และส่วนใหญ่ร้อยละ 72.8 ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ เพื่อการฝาก – ถอนเงิน ร้อยละ 60 เป็นลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป สำหรับการให้บริการธนาคารพาณิชย์ผ่านช่องทางต่างๆ ภายในห้างค้าปลีกข้ามชาติ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 47.8 ใช้บริการเฉพาะสาขาย่อย ร้อยละ 28.3 ใช้บริการเฉพาะเครื่องให้บริการอัตโนมัติ และร้อยละ 15 ใช้บริการทั้งสองช่องทาง มีเพียงร้อยละ 8.9 ที่ไม่เคยใช้บริการทั้งสองประเภทดังกล่าว

เหตุผลหลักในการเลือกใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ภายในห้างค้าปลีกข้ามชาติ คือ เหตุผลด้านความสะดวกในการใช้บริการและใกล้บ้านเป็นเหตุผลสำคัญ และส่วนใหญ่ทำธุรกรรมประเภทฝาก – ถอนและโอนเงินสด โดยส่วนใหญ่มีมูลค่าการทำธุรกรรมเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสาขาย่อยและเครื่องให้บริการอัตโนมัติต่ำกว่า 30,000 บาท

ปัจจัยการตลาดด้านสถานที่ ประเด็นช่องให้บริการมีปริมาณเพียงพอเหมาะสมกับปริมาณของผู้ใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสาขาย่อยและเครื่องให้บริการอัตโนมัติภายในห้างค้าปลีกข้ามชาติในระดับมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประเด็นการมีปริมาณการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและความหลากหลายของสื่อที่ใช้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับน้อย ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และประเด็นอื่นๆที่เหลือด้านสถานที่ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับปานกลาง

ส่วนผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณพบว่า ระดับรายได้ส่วนบุคคล และ ระดับรายได้ครอบครัว มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสาขาย่อยในห้างค้าปลีกข้ามชาติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ ในขณะที่อายุ ระดับรายได้ส่วนบุคคล และระดับรายได้ครอบครัว มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการเครื่องอัตโนมัติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ ส่วนระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องอัตโนมัติในห้างค้าปลีกข้ามชาติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.01$

ปัญหาจากการใช้บริการสาขาย่อยและเครื่องให้บริการอัตโนมัติภายในห้างค้าปลีกข้ามชาติ พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 51.7 เคยประสบกับปัญหาจากการใช้บริการ ซึ่งปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคารเป็นประเด็นที่พบมากที่สุดในการใช้บริการผ่านสาขาย่อย ส่วนปัญหาด้านจำนวนเครื่องให้บริการมีจำนวนเป็นปัญหาที่พบมากที่สุด ในการใช้บริการผ่านเครื่องให้บริการอัตโนมัติ

Minor Thesis Title	Behaviors on Using the Services of Commercial Banks in Multi-National Superstores of People in Hatyai City Municipality, Songkhla Province
Author	Miss Nawamukh Suyasith
Major Program	Agribusiness Management
Academic Year	2008

Abstract

The research is aimed to study (1) the social and economic features of people using the services of commercial banks in multi-national superstores (2) people's behaviors on using the services of commercial banks in multi-national superstores (3) marketing, social and economic factors influencing the selection on using the services of minor branches and automatic machines within multi-national superstores (4) people's problems on using the services of commercial banks in multi-national superstores in Hatyai City Municipality, Songkhla Province. The data were collected via the structured questionnaire to achieve 180 respondents. The data are analyzed by the descriptive statistics and Chi-Square test.

The results reveal that most of the respondents, 66.7%, are female, and 33.3% of them are male. The respondents are 20-39 years old, single and married equally. The majorities, 81.1%, were educated in the primary level to bachelor degree. The respondents, 56.1%, work as company employees, state enterprise officers, and civil officers. The minorities, 12.2%, do their own business. The respondents mostly earn their personal income less than 20,000 baht/month; in addition, 66.7% of them earn their household income in between 10,000-50,000 baht/month.

The respondents regularly use the services of Bangkok Bank PCL, Siam Commercial Bank PCL, Krungthai Bank PCL, and Kasikorn Bank PCL. Most of them, 72.8%, use deposit-withdrawal services. The respondents, 60%, have been the clients of commercial banks for more than 3 years. In view of using the services of commercial banks via channels within multi-national superstores, 47.8% of the respondents use only the services of minor branches, 28.3% of them use only the services of automatic machines, and 15% of them use both types of services. However, 8.9% of the respondents have never used both mentioned services.

The main reasons of using the services of commercial banks in multi-national superstores are described as details. The aspects of convenience to access the services and the nearby locations are the main reasons. Most of the clients mostly use deposit-withdrawal services. The average transaction value at minor branches and automatic machines is less than 30,000 baht.

The marketing factor in view of the place aspect reveals as following. The service channels, which suit the numbers of users, influence the clients' decisions to use the services of minor branches and automatic machines within multi-national superstores in the good level. As for the marketing promotion factor, the suitable marketing promotion and media diversification influence the clients' decisions to use the services of minor branches and automatic machines within multi-national superstores in the bad level. In view of the aspects of product, price, place, and marketing promotion influence the clients' decisions to use the services of minor branches and automatic machines within multi-national superstores in the neither bad nor good level.

The quantitative analysis reveals that the personal and household income level influence the using of the services of minor branches in multi-national superstores with the statistically significant level at $\alpha = 0.05$. Age, personal income, and household income influence the decision on using the services of automatic machines with the statistically significant level at $\alpha = 0.05$. The educational level influences the decision on using the services of automatic machines with the statistically significant level at $\alpha = 0.01$.

Problems on using the services of minor branches and automatic machines within multi-national superstores are described as details. The respondents, 51.7%, had encountered the service problem. The product aspect is raised as the main difficulty when using the services through minor branches. Finally, the numbers of automatic machines are raised the major problem when using the services through automatic machines.

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะผู้วิจัยได้รับคำปรึกษาและการดูแลเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา จากรองศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล ที่ได้กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ โดยเริ่มตั้งแต่การเขียนโครงร่างสารนิพนธ์ การวิเคราะห์ข้อมูล จนกระทั่งการเขียนสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ รวมถึงขอขอบพระคุณ ดร.สิริรัตน์ เกียรติปฐมชัย และอาจารย์ไชยะ คงมณี กรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่ช่วยกรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้แล้วผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ที่ให้ความกรุณาในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ข้อมูลเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูล อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัยในครั้งนี้

สำหรับบุคคลที่สำคัญยิ่งและจะขาดเสียมิได้ คือ คุณแม่ คุณพ่อ และทุกคนในครอบครัว ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง ที่สนับสนุนและให้กำลังใจมาโดยตลอด สุดท้ายขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่ได้ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจเสมอมา คุณค่าสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบุคคลที่มีพระคุณทุกท่านที่กล่าวมา

นวมุข สุญาสิทธิ์

พฤษภาคม 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ อ	(3)
Abstract	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 การตรวจสอบเอกสาร	
2.1 องค์ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจธนาคารพาณิชย์	5
2.2 ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมการใช้บริการและการให้บริการ	9
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
บทที่ 3 วิธีวิจัย	
3.1 ข้อมูลและวิธีการรวบรวมข้อมูล	26
3.2 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล	29
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	
4.1 ลักษณะโดยทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง	32
4.2 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์โดยทั่วไป	36
4.3 ลักษณะการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ผ่านช่องทางต่างๆภายในห้างค้าปลีกข้ามชาติ	41
4.4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสาขาย่อยและเครื่องให้บริการอัตโนมัติภายในห้างค้าปลีกข้ามชาติ	51
4.5 ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสาขาย่อยและเครื่องให้บริการอัตโนมัติภายในห้างค้าปลีกข้ามชาติ	55
4.6 ปัญหาจากการใช้บริการสาขาย่อยและเครื่องให้บริการอัตโนมัติภายในห้างค้าปลีกข้ามชาติ	58

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุป และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	60
5.2 ข้อเสนอแนะ	64
5.3 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะในการวิจัย	65
บรรณานุกรม	67
ภาคผนวก	
แบบสอบถาม	69
ประวัติ ผู้เขียน	83

สารบัญ ญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 2.1	คำถาม 6Ws 1H เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (7O's)	10
ตารางที่ 3.1	จำนวนตัวอย่างที่ใช้ศึกษา จำแนกตามพื้นที่	27
ตารางที่ 4.1	ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง	33
ตารางที่ 4.2	พฤติกรรมการใช้บริการพาณิชย์โดยทั่วไป	37
ตารางที่ 4.3	ผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ทั่วไปที่กลุ่มตัวอย่างถือครองอยู่	41
ตารางที่ 4.4	ลักษณะการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ผ่านห้างค้าปลีกข้ามชาติของกลุ่มตัวอย่าง	41
ตารางที่ 4.5	พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้บริการสาขาย่อยของธนาคารพาณิชย์ภายในห้างค้าปลีกข้ามชาติ	43
ตารางที่ 4.6	พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้บริการเครื่องให้บริการอัตโนมัติภายในห้างค้าปลีกข้ามชาติ	46
ตารางที่ 4.7	ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารสาขาย่อยและเครื่องให้บริการอัตโนมัติภายในห้างค้าปลีก	52
ตารางที่ 4.8	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสาขาย่อย	56
ตารางที่ 4.9	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ	57
ตารางที่ 4.10	ปัญหาจากการใช้บริการสาขาย่อยและเครื่องให้บริการอัตโนมัติภายในห้างค้าปลีก	58
ตารางที่ 4.11	ปัญหาที่พบจากการใช้บริการสาขาย่อยภายในห้างค้าปลีกข้ามชาติ	59
ตารางที่ 4.12	ปัญหาที่พบจากการใช้บริการเครื่องให้บริการอัตโนมัติ	59

สารบัญ ญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 2.1	ลักษณะต่างๆของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	12
ภาพที่ 3.1	พื้นที่เก็บตัวอย่าง ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	27
ภาพที่ 3.2	กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ห้ความเป็นอิสระต่อกันระหว่างตัวแปร อิสระและตัวแปรตาม	30

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของการวิจัย

ในระยะเวลา 3 – 4 ปีที่ผ่านมาได้มีการเปลี่ยนแปลงสำคัญๆ หลายประการเกิดขึ้นในโลก ซึ่งได้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมทางการเงินตลอดจนการดำเนินงานของธุรกิจสถาบันการเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจธนาคารพาณิชย์ การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญอย่างหนึ่งคือการก้าวเข้าสู่โลกแห่งเทคโนโลยีและการสื่อสารแบบไร้พรมแดน อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์ซึ่งทำให้การติดต่อสื่อสารทั่วโลกสามารถทำได้ในระยะเวลารวดเร็ว การเปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของธนาคารพาณิชย์โดยตรง ซึ่งทำให้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) จึงกลายเป็นสิ่งจำเป็นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ สำหรับการดำเนินธุรกิจธนาคารพาณิชย์ และยิ่งนานนับวันความจำเป็นและความสำคัญของข้อมูลข่าวสารก็ยิ่งมีมากขึ้น รวมทั้งแนวโน้มในการผ่อนคลายข้อกำหนดกฎเกณฑ์ต่างๆ และความพยายามที่จะลดการกีดกันทางการค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านธุรกิจการเงิน ทำให้เงินทุนสามารถเคลื่อนย้ายไปทั่วทุกมุมโลกอย่างเสรีมากยิ่งขึ้น ก่อให้เกิดการเจริญเติบโตของตลาดเงินและตลาดทุนทั่วโลก ผู้ลงทุนและผู้ต้องการลงทุนมีทางเลือกมากมายในการลงทุนและจัดหาเงินทุนจากแหล่งต่างๆ (นภพร เรื่องสกุล, 2549) สิ่งเหล่านี้เองส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรงระหว่างธุรกิจทั่วโลก โดยเฉพาะธุรกิจสถาบันการเงิน ทั้งในส่วนที่เป็นกลุ่มของธนาคารพาณิชย์ และกลุ่มอื่นๆ ซึ่งได้แก่ กลุ่มบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และกิจการประกันภัย ซึ่งการเจริญเติบโตดังกล่าวย่อมเป็นการแย่งลูกค้าไปจากธนาคารพาณิชย์ไปโดยปริยายทั้งในกลุ่มลูกค้าเงินฝากและลูกค้าเงินกู้ อันเป็นผลให้แนวโน้มรายได้จากการให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ลดน้อยลง

ธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบันจึงต้องปรับตัวหันมากำหนดทิศทางและแนวทางในการทำธุรกิจใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางการเงินที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งทิศทางอย่างหนึ่งที่เห็นได้ชัดคือ ธนาคารพาณิชย์หันมาทำธุรกิจที่มีฐานรายได้อยู่ในรูปของค่าธรรมเนียมเพิ่มมากขึ้นเพื่อชดเชยรายได้จากการให้สินเชื่อที่มีแนวโน้มลดลง ดังนั้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ของธนาคารพาณิชย์คือ กลุ่มลูกค้ารายย่อย (Retail Customer) หมายถึง ลูกค้าที่เป็นบุคคลธรรมดา รวมทั้งธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง ซึ่งในอดีตที่ผ่านมาลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ธนาคารพาณิชย์ยังไม่ให้ความสำคัญมากนัก เนื่องจากมีต้นทุนในการให้บริการค่อนข้างสูง แต่ในปัจจุบันลูกค้ารายย่อยเหล่านี้ได้กลายเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของธนาคารพาณิชย์

ดังนั้นการที่จะชักจูงให้ลูกค้ากลุ่มนี้มาใช้บริการของธนาคารให้มากขึ้น ธนาคารจะต้องพยายามหาความต้องการใช้บริการของลูกค้ากลุ่มนี้ให้พบและต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ให้ได้ครบถ้วน เนื่องจากความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้มีอยู่หลากหลาย ธนาคารพาณิชย์ในอนาคตจะต้องมีลักษณะคล้ายห้างสรรพสินค้าทางการเงิน ซึ่งสามารถให้บริการทางการเงินได้ทุกประเภทที่มีการให้บริการแบบครบวงจร ซึ่งรูปแบบธนาคารพาณิชย์อาจกลายเป็น ธนาคารสำหรับลูกค้ารายย่อย (Retail Banking) เพิ่มมากขึ้น ซึ่งทำให้แนวโน้มการแข่งขันในธุรกิจย่อมจะรุนแรงขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

รูปแบบการปรับตัวดังกล่าวมีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งล้วนแต่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบันจึงปรับเปลี่ยนการเปิดสาขาในการให้บริการที่เปลี่ยนแปลงไป เริ่มมีการให้ความสำคัญกับการเปิดให้บริการสาขาภายในห้างค้าปลีกข้ามชาติในรูปแบบของสาขาย่อยที่มีช่วงเวลาทำการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการ ทั้งในเรื่องของช่องทางการขายบริการทั้งสาขาของธนาคาร และกระบวนการให้บริการของธนาคารที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม “สาขา” มีความสำคัญต่อธนาคารก็จริง แต่ยิ่งจำนวนสาขามีมากเท่าไรก็ยิ่งหมายถึงภาระต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน ทำให้การนำเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพมาใช้ในการทำธุรกรรมพื้นฐานทางการเงินและการให้บริการหลักๆ เช่น การฝากเงิน การถอนเงิน การสอบถามยอดบัญชี ลูกค้าจะสามารถทำได้ด้วยตนเองผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสามารถทำได้ทุกที่ ทุกเวลาโดยที่ไม่จำเป็นต้องเดินทางมายังสาขา ทำให้พนักงานธนาคารจะมีบทบาทหน้าที่งานที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นการให้บริการด้านต่างๆที่เครื่องอัตโนมัติไม่สามารถทำได้ จำนวนพนักงานจะมีลดน้อยลง และมีความรู้ความเข้าใจในงานทางด้านการเงินเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ที่เดินเข้ามาใช้บริการที่สาขาจะต้องการบริการด้านอื่นๆ ที่เครื่องอัตโนมัติทำไม่ได้ ทำให้ธนาคารพาณิชย์ต้องพยายามทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าอย่างถ่องแท้ว่าคืออะไร ใครคือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนั้นมีพฤติกรรมการใช้บริการอย่างไร มีวิถีทางในการดำเนินชีวิตอย่างไร เพื่อจะได้สามารถกำหนดบริการได้ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า

ส่วนรูปแบบการให้บริการที่สำคัญที่จะละเลยไม่ได้คือ รูปแบบการให้บริการตนเอง (Direct Banking) โดยนำเครื่องมือและอุปกรณ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เข้ามาช่วย ซึ่งจะช่วยลดอุปสรรคของการเดินทางมายังสาขาของธนาคาร การลดต้นทุนจากการขยายสาขาและการเพิ่มจำนวนพนักงาน และการเปิดสาขาย่อยภายในห้างค้าปลีกข้ามชาติที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในประเทศ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ให้บริการอัตโนมัติต่างๆที่ติดตั้งอยู่เป็นจำนวนมากทั้งภายในห้างค้าปลีกและตามสถานที่ต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ของธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการให้บริการรูปแบบนี้เองที่ทำให้ต้นทุนการให้บริการลูกค้ารายย่อยซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของธนาคารมีต้นทุนที่ลดลง จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ธนาคารจะต้องทราบถึงพฤติกรรมและการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน เพื่อที่จะทำการศึกษาเรียนรู้และปรับตัวเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้ได้สูงสุด เพื่อให้เกิดความได้เปรียบให้การแข่งขันในภาคธุรกิจของตนเองและเป็นแนวทางในการให้บริการที่ดีในอนาคต

ผู้วิจัยเลือกเขตเทศบาลเมืองหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเป็นพื้นที่ศึกษาเนื่องจาก เขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นศูนย์กลางของแหล่งธุรกิจ และการลงทุนในเขตภาคใต้ตอนล่าง มีห้างค้าปลีกข้ามชาติหลายสัญชาติ ทำให้ปริมาณผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์และธุรกรรมทางการเงินที่มากและมีความหลากหลายในการใช้บริการสูง

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในห้างค้าปลีกข้ามชาติของประชาชน ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม ของประชาชนที่ใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ในห้างค้าปลีกข้ามชาติ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของประชาชนในห้างค้าปลีกข้ามชาติ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด เศรษฐกิจและสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสาขาย่อยและเครื่องอัตโนมัติภายในห้างค้าปลีกข้ามชาติ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
- 4) เพื่อศึกษาปัญหาการใช้บริการของประชาชนในการใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ภายในห้างค้าปลีกข้ามชาติ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในห้างค้าปลีกข้ามชาติในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขอบเขตในการศึกษาไว้ดังนี้

- 1) ห้างค้าปลีกข้ามชาติ คือ ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่จำนวน 3 แห่ง
 - 1.1) ห้างคาร์ฟู ซึ่งมีสาขาย่อยของธนาคารพาณิชย์ที่เปิดให้บริการจำนวน 4 ธนาคาร คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย และธนาคารกสิกรไทย

1.2) ห้างเทสโก้โลตัส ซึ่งมีสาขาย่อยของธนาคารพาณิชย์ที่เปิดให้บริการจำนวน 2 ธนาคาร คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ และ ธนาคารกรุงเทพ

1.3) ห้างบิ๊กซี ซึ่งมีสาขาย่อยของธนาคารพาณิชย์ที่เปิดให้บริการจำนวน 2 ธนาคาร คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ และ ธนาคารกรุงไทย

2) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไปภายในเขตพื้นที่เทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในส่วนของประชากรที่มีภูมิลำเนาภายในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และประชากรที่มีภูมิลำเนาอยู่ในพื้นที่อื่น แต่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3) ประเภทการใช้บริการที่ศึกษา ผู้วิจัยทำการศึกษาบริการของธนาคารพาณิชย์ใน 2 ประเภทหลัก คือ บริการที่ใช้ผ่านสาขาย่อยภายในห้างค้าปลีกเป้าหมาย และบริการที่ต้องใช้ผ่านเครื่องอัตโนมัติ เช่น ตู้ ATM เครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ตู้ฝากเช็ค เร่งด่วน

4) เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริการระหว่างเดือน มกราคม ถึง กุมภาพันธ์ 2552

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้คาดว่าจะประโยชน์ต่อธนาคารพาณิชย์ ในการลงทุนตั้งสาขาย่อยและเครื่องให้บริการอัตโนมัติภายในห้างค้าปลีกข้ามชาติ รวมถึงการพัฒนาการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐบาลและกลุ่มธุรกิจสถาบันการเงินในการนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน

บทที่ 2

การตรวจสอบเอกสาร

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ภายในห้างค้าปลีกข้ามชาติของประชาชนภายในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้ศึกษาได้ทำการตรวจสอบเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องต่างๆดังนี้

- 1) องค์กรความรู้เกี่ยวกับธุรกิจธนาคารพาณิชย์
- 2) ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมในการใช้บริการและการให้บริการ
- 3) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 องค์กรความรู้เกี่ยวกับธุรกิจธนาคารพาณิชย์

2.1.1 ความหมาย หน้าที่และบทบาท ของธนาคารพาณิชย์

ธนาคารพาณิชย์ หมายถึง การประกอบธุรกิจประเภทรับฝากเงินที่ต้องจ่ายเงินเมื่อทวงถาม หรือเมื่อสิ้นระยะเวลาที่กำหนดไว้ และใช้ประโยชน์เงินนั้นในทางใดทางหนึ่งหรือหลายทาง เช่น ให้กู้ยืม, ซื้อขายหรือเก็บเงินตามตั๋วแลกเงินหรือตราสาร, ซื้อขายเงินตราต่างประเทศ (พระราชบัญญัติธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2522 มาตรา 4)

หน้าที่และบทบาทของธนาคารพาณิชย์ ตามพระราชบัญญัติธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2522 มีดังนี้

- 1) หน้าที่ในการรับฝากเงิน ธนาคารพาณิชย์มีหน้าที่ในการรับฝากเงินจากประชาชนทั่วไป โดยที่ผู้ฝากสามารถที่จะเรียกร้องเงินที่ฝากคืนได้ตามกำหนดระยะเวลาที่ได้ทำ ความตกลงกันไว้ ซึ่งเราสามารถที่จะแยกประเภทของเงินฝากได้ดังนี้ (1) เงินฝากประเภทจ่ายคืนเมื่อทวงถาม (2) เงินฝากประเภทออมทรัพย์ และ (3) เงินฝากประเภทจ่ายคืนเมื่อสิ้นระยะเวลา
- 2) หน้าที่ในการจ่ายเงิน ธนาคารพาณิชย์มีหน้าที่ในการจ่ายเงิน ซึ่งหมายถึงหน้าที่ในการจ่ายเงินฝากคืนแก่ผู้ที่นำมาฝากมิได้รวมถึงการให้กู้ยืม ธนาคารจะต้องเตรียมเงินสดส่วนหนึ่งสำหรับลูกค้าที่นำเงินมาฝากสามารถถอนได้ โดยการดำรงเงินสดสำรองตามกฎหมายจะเป็นไปตามที่ธนาคารแห่งประเทศไทยเป็นผู้กำหนด
- 3) หน้าที่ในการให้กู้ และลงทุน ธนาคารพาณิชย์ได้ระดมทุนเงินออมประเภทต่างๆ แล้วนำไปให้กู้ยืม หรือลงทุนในหลักทรัพย์ต่างๆ โดยลักษณะการให้กู้ยืมของธนาคารพาณิชย์นั้นสามารถที่จะแยกได้โดยทั่วไปได้อยู่ 3 ลักษณะคือ (1) การให้กู้โดยทำสัญญา (Loans) (2) การเบิกเกินบัญชี (Over Drafts) และ (3) การซื้อลดตั๋วเงิน (Discounting)

4) หน้าที่ในการให้บริการทางการเงิน เกี่ยวกับการให้บริการทางการเงินทั้งในและนอกประเทศ ซึ่งมีรูปแบบดังต่อไปนี้ (1) การโอนเงิน (2) การเรียกเก็บเงินตามตราสาร เช่น เช็ค ตราพัตต์ ตั๋วแลกเงิน (3) การรับรอง และการค้ำประกัน (4) การลงทุนในหลักทรัพย์ และ (5) ธุรกิจต่างประเทศ เช่น การโอนเงินระหว่างประเทศ หรือการรับแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

2.1.2 ระบบธนาคารพาณิชย์

เมื่อพิจารณาในเรื่องการบริหารจัดการและขอบเขตในการดำเนินธุรกิจแล้วจะสามารถแบ่งประเภทของธนาคารพาณิชย์ได้เป็น 3 ระบบ คือ

1) ระบบธนาคารเดี่ยวหรืออิสระ (Independent or Unit Banking System) คือธนาคารที่มีผู้ประกอบกิจการไม่ใช่คนๆ เดียวกัน โดยการบริหารงานนั้นจะเป็นอิสระไม่ขึ้นต่อกัน ซึ่งธนาคารแบบนี้มีลักษณะเป็นเหมือนธนาคารท้องถิ่น ซึ่งผู้ที่อยู่ในท้องถิ่นนั้นอาจจะเป็นผู้ถือหุ้น หรือกรรมการ

2) ระบบธนาคารสาขา (Branch Banking System) คือ ระบบธนาคารที่แต่ละธนาคารในระบบต่างก็มีสาขากระจายอยู่ตามที่ต่าง ๆ และมีสำนักงานใหญ่เป็นศูนย์กลางการบริหาร และดำเนินการโดยเจ้าหน้าที่ระดับสูงของสาขา ซึ่งธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่ที่ดำเนินการอยู่ในประเทศจัดอยู่ในระบบธนาคารสาขา

3) ระบบธนาคารลูกโซ่ และกลุ่มธนาคาร (Chain and Group Banking System) เป็นระบบธนาคารที่ถูกนำมาใช้แทนระบบธนาคารสาขา ธนาคารลูกโซ่เป็นการนำเอาธนาคารตั้งแต่ 2 ธนาคารขึ้นไป ซึ่งมีเจ้าของ และพนักงานลูกจ้างต่างชุดกันมาไว้ภายใต้การควบคุมเดียวกัน การควบคุมนี้จะใช้วิธีใดก็ได้ที่ไม่ใช่การควบคุมจากสำนักงานใหญ่ หรือบริษัทผู้ถือหุ้น โดยแต่ละธนาคารภายใต้การดำเนินงานในรูปแบบของธนาคารกลุ่มนี้จะมีบริษัทผู้ถือหุ้น หรือบริษัทในเครือของบริษัทผู้ถือหุ้นเป็นผู้ควบคุม หรือเจ้าของโดยตรง หรือโดยทางอ้อม ซึ่งบริษัทผู้ถือหุ้นใหญ่นั้นอาจจะประกอบกิจการอะไรอื่นๆ ที่ไม่ได้เป็นธนาคาร

2.1.3 สถานะการแข่งขันของธุรกิจธนาคารพาณิชย์

จากรายงานของทีดีอาร์ไอ (2545) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง สถาบันการเงินไทยกับการแข่งขันในอนาคต ซึ่งได้สรุปสถานะการแข่งขันของกลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไว้ 3 แบบ คือ

1) สถานะการแข่งขันภายในประเทศ

การแข่งขันระหว่างสถาบันการเงินต่างๆ ของตลาดภายในประเทศ โดยคนไทยด้วยกันเอง เป็นการแข่งขันที่เกือหนุนกัน และในขณะที่เดียวกันก็ได้ประโยชน์กับทั้งผู้ออมและผู้ที่ต้องการเงินไปใช้ในการผลิต เพราะมีบริการที่หลากหลายขึ้น ตั้งแต่การให้บริการด้านวานิชธนกิจ การให้บริการแก่ลูกค้ารายย่อยมากยิ่งขึ้น และการให้สินเชื่อในส่วนภูมิภาค ลักษณะการแข่งขันแบบนี้ทำให้ส่วนต่างของอัตราดอกเบี้ยเงินฝากกับเงินให้กู้ยืมแคบลง แต่มีบริการที่มาก

ขึ้นทั้งประเภทและขอบเขตการให้บริการ ในการแข่งขันประเภทนี้มีการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการในหลายด้านด้วยกัน ทั้งในด้านการพัฒนาบุคลากรและการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามา เพื่อให้บริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่รวดเร็วกว่าในอดีตที่ผ่านมา

2) สถานะการแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศในประเทศไทย

การแข่งขันประเภทนี้รวมถึงการแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่นๆ ที่มีฐานเงินทุนจากต่างประเทศและมีเครือข่ายโยงใยธุรกิจในด้านต่างประเทศด้วย ซึ่งผู้ประกอบการที่เป็นสถาบันการเงินในประเทศจะต้องปรับตัวเพื่อรับการแข่งขันทันทีค่อนข้างมาก การแข่งขันในประเภทนี้จะแตกต่างกับการแข่งขันภายในประเทศเนื่องจากปัจจัยหลัก 2 ประการ คือ นโยบายของภาครัฐบาลในแต่ละประเทศที่แตกต่างกัน และความแตกต่างของขนาดของทุน สถาบันการเงินของประเทศใดจะอยู่ภายใต้การควบคุมและการสนับสนุนของรัฐบาลประเทศนั้น ซึ่งการแข่งขันประเภทนี้จะมีนโยบายของรัฐที่สามารถก่อให้เกิดความได้เปรียบหรือเสียเปรียบในการแข่งขัน ปัจจัยอีกประการหนึ่งคือขนาดของเงินทุนที่แตกต่างกัน ซึ่งฐานะทางการเงินที่ไม่เท่าเทียมกันของธนาคารพาณิชย์ในแต่ละประเทศ ทำให้สถาบันการเงินที่มีขนาดใหญ่ในประเทศหนึ่งอาจเป็นสถาบันการเงินที่มีขนาดเล็กในอีกประเทศหนึ่ง

3) สถานะการแข่งขันในต่างประเทศ

กลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของไทยที่เปิดให้บริการในต่างประเทศ ทั้งในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วและกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน จะมีปัจจัยเพียงไม่กี่ข้อที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจอื่นๆ ของประเทศไทยที่มีบริการในต่างประเทศ ฐานลูกค้าที่เป็นคนไทยและอาศัยอยู่ในประเทศนั้นๆ และผู้ประกอบการธุรกิจที่มีการติดต่อธุรกิจกับประเทศไทย ซึ่งหากประเทศใดที่มีกลุ่มธุรกิจของไทยไปดำเนินการเป็นจำนวนมากก็จะส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์ไทยที่ตั้งอยู่ในประเทศนั้นๆ เจริญเติบโตได้มากเช่นกัน เนื่องจากกลุ่มผู้ดำเนินธุรกิจเหล่านั้นจะเป็นกลุ่มฐานลูกค้าหลักของธนาคารพาณิชย์เช่นกัน

2.1.4 ลักษณะการดำเนินงานของสาขาของธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบัน

การแข่งขันระหว่างสถาบันการเงินที่สูงทำให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการด้านการเงินของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะแวดล้อมของตลาด อีกทั้งผู้บริโภคมีความรู้ในเรื่องการลงทุนทางการเงิน และเริ่มมองหาผลิตภัณฑ์เพื่อการลงทุนมากขึ้น ทำให้สาขาจึงกลายเป็นช่องทางที่สำคัญในการนำเสนอผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าของสถาบันการเงินและบริการได้อย่างครบวงจร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝาก อาทิ ผลิตภัณฑ์เงินฝากประจำ ที่ให้ผลตอบแทนที่สูง ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ เช่น สินเชื่อที่อยู่อาศัย สินเชื่อบัตรเครดิตและสินเชื่อเงินสด ผลิตภัณฑ์กองทุนประเภทต่างๆ สาขายังเป็นช่องทางในการขายผลิตภัณฑ์กองทุนต่างๆ โดยเป็นการขายผลิตภัณฑ์ของ บลจ.ที่มีธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่เป็นผู้ถือหุ้น

นอกจากนี้การเป็นนายหน้าขายประกันของธนาคารพาณิชย์ หรือ ที่เรียกว่า แบงก์แอสซัวร์นซ์ (Banc assurance) เป็นต้น สถาบันการเงินจึงได้ให้ความสำคัญกับการพยายามที่จะปรับเปลี่ยนบทบาทของสาขามากขึ้นในการที่จะเป็นช่องทางนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน อีกทั้งเพื่อเป็นการรองรับการขยายตัวของภาคธุรกิจการเงิน เช่น การเปิดเสรีภาคการเงิน ซึ่งได้มีส่วนทำให้ธนาคารพาณิชย์มีความจำเป็นที่จะต้องสร้างความได้เปรียบในการเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการขายสินค้าหรือสาขาให้เหนือกว่าคู่แข่ง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2550)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมีความเห็นว่า รูปแบบการดำเนินงานของสาขาจะถูกปรับเปลี่ยนไปโดยใช้เป็นจุดในการขายผลิตภัณฑ์และ ให้บริการคำปรึกษาด้านการเงินและการลงทุนทางการเงินของสถาบันการเงินมากกว่าเป็นจุดให้บริการในการทำธุรกรรมดังเช่นที่ผ่านมา ซึ่งรูปแบบสาขาใหม่จะเน้นการเพิ่มจุดให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์แก่ลูกค้า เช่น การเพิ่มการติดตั้งจำนวนเครื่อง ATM เครื่องปรับสมุดเงินฝาก เครื่องรับฝากเงิน เป็นต้น เพื่อเพิ่มความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้า เช่น บริการฝากหรือถอนระหว่างบัญชี บริการชำระบัตรเครดิต บริการรับชำระเงินของบริษัทโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริการเสนอบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์เติมเงินเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ เป็นต้น เพื่อลดการพึ่งพาการใช้บริการที่เคาน์เตอร์ อีกทั้งปัจจุบันธุรกิจบริการชำระเงินผ่านธนาคารมีบทบาทสำคัญต่อสถาบันการเงินเพิ่มมากขึ้น ซึ่งรายได้จากการให้บริการด้านการชำระเงิน เป็นแหล่งรายได้ที่มีโชคเบี้ยที่สำคัญต่อสถาบันการเงินเช่นกัน

2.1.5 การขยายสาขาของธนาคารพาณิชย์ไทย

ในปัจจุบันธุรกิจการเงินได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินในรูปแบบต่างๆ ที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการในแต่ละกลุ่มลูกค้า การขยายสาขาธนาคารจึงเป็นกลยุทธ์ที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ และสามารถที่จะขายผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้สะดวกและง่ายขึ้น ทั้งนี้รูปแบบของสาขาธนาคารพาณิชย์ได้มีวิวัฒนาการที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะตลาด แรงกดดันจากคู่แข่ง ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แปรเปลี่ยนไปตามค่านิยมและยุคสมัย นอกจากนี้รูปแบบการทำงานและการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ยังได้ถูกปรับรูปแบบด้วย ทั้งนี้จำนวนสาขาธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย (รวมทั้งสาขาธนาคารต่างประเทศ) ในเดือนพฤษภาคม 2550 มีจำนวน 4,905 สาขา เพิ่มขึ้น 12.7% จากเดือนเดียวกันของปีก่อน สำหรับประเภทสาขาแบบเต็มรูปแบบมีจำนวน 3,420 สาขา เพิ่มขึ้น 5.9% จากเดือนเดียวกันของปีก่อน ในส่วนของประเภทสาขาย่อยมีจำนวน 1,485 สาขา เพิ่มขึ้นถึง 32.59% (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2550) ธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบันหันมาเปิดรูปแบบสาขาย่อยมากขึ้น โดยมักจะเน้นเปิดให้บริการตามห้างสรรพสินค้า ซึ่งจะมีพนักงาน

ให้บริการน้อยกว่าสาขาแบบเต็มรูปแบบและเน้นการทำธุรกรรมผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการทำ

ธุรกรรมทางการเงินของลูกค้า สาเหตุที่รูปแบบสาขาย่อยของธุรกิจธนาคารพาณิชย์มีอัตราการขยายตัวค่อนข้างสูง เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่ดีในทุกๆด้าน

1) การแข่งขันธุรกิจการเงินที่สูง โดยเฉพาะธุรกิจรายย่อย ซึ่งทำให้สาขาของธนาคารพาณิชย์ที่เปรียบเสมือนช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่างๆของธนาคารพาณิชย์ต้องได้รับการปรับเปลี่ยนและเพื่อสร้างความได้เปรียบในตลาดและเพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้า

2) การรองรับการเปิดเสรีภาคการเงิน การขยายสาขาให้ครอบคลุมจึงเป็นการช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่ระบบสถาบันการเงินไทย เช่น การเปิดโอกาสให้ธนาคารพาณิชย์ต่างชาติมีสำนักงานสาขาย่อย ส่งผลให้การแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบมีความเข้มข้นเพิ่มขึ้น ธนาคารพาณิชย์ไทยที่จะต้องเพิ่มศักยภาพและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

3) สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่าย ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าธนาคารพาณิชย์ได้เน้นการเปิดสาขาย่อยตามแหล่งศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า และดิสคานต์สโตร์มากขึ้น ก่อให้เกิดข้อดีได้แก่ สร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าในรูปแบบของ One-Stop Service คือ ลูกค้าที่มาจับจ่ายใช้สอยในห้างสรรพสินค้า สามารถใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ได้ โดยไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง นอกจากนี้ระยะเวลาการดำเนินการของธนาคารที่ยาวกว่าสาขาแบบเต็มรูปแบบ ซึ่งสาขาในพื้นที่ดังกล่าวก็ได้มีการขยายเวลาทำการของสาขาโดยไม่มีวันหยุดและมีช่วงเวลาให้บริการนานกว่าตั้งแต่ช่วงประมาณ 10.00 – 20.00 น. เพื่ออำนวยความสะดวกให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในเมืองที่เน้นความสะดวกสบายในเรื่องของสถานที่จอดรถ

4) ความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เนื่องจากรูปแบบสาขาย่อยมีพื้นที่ขนาดเล็ก ซึ่งบางสาขาจะมีพนักงานให้บริการผ่านทางเคาน์เตอร์ประมาณ 2-3 คนเท่านั้น แต่จะเน้นการให้ลูกค้าใช้บริการผ่านเครื่อง ATM เครื่องปรับสมุดเงินฝาก และเครื่องรับฝากเงิน เป็นต้น นอกจากนี้ในบางสาขาได้มีการให้บริการ Internet Banking และ ระบบ Call Center แก่ลูกค้าด้วย

2.2 ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมการใช้บริการและการให้บริการ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ชงชัย สันติวงษ์, 2540)

พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจบริการ (Service Marketing) เพราะความต้องการของคนในสังคมเปลี่ยนไป แบบวิถีชีวิตและวิธีการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนไป ดังนั้นการที่จะทำให้ผลประกอบการของธุรกิจประสบความสำเร็จได้ กลยุทธ์จึงจะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคสามารถศึกษาได้จากคำถาม 6Ws 1H เพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรม มีรายละเอียดดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 คำถาม 6Ws 1H เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (7O's)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง
1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ 4Ps
2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์
3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why participates in the buying?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น ปัจจัยภายนอกและปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ด้านราคา และกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย
4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)	บทบาทของผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้	กลยุทธ์การส่งเสริมด้านการตลาด ซึ่งมักใช้กับกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

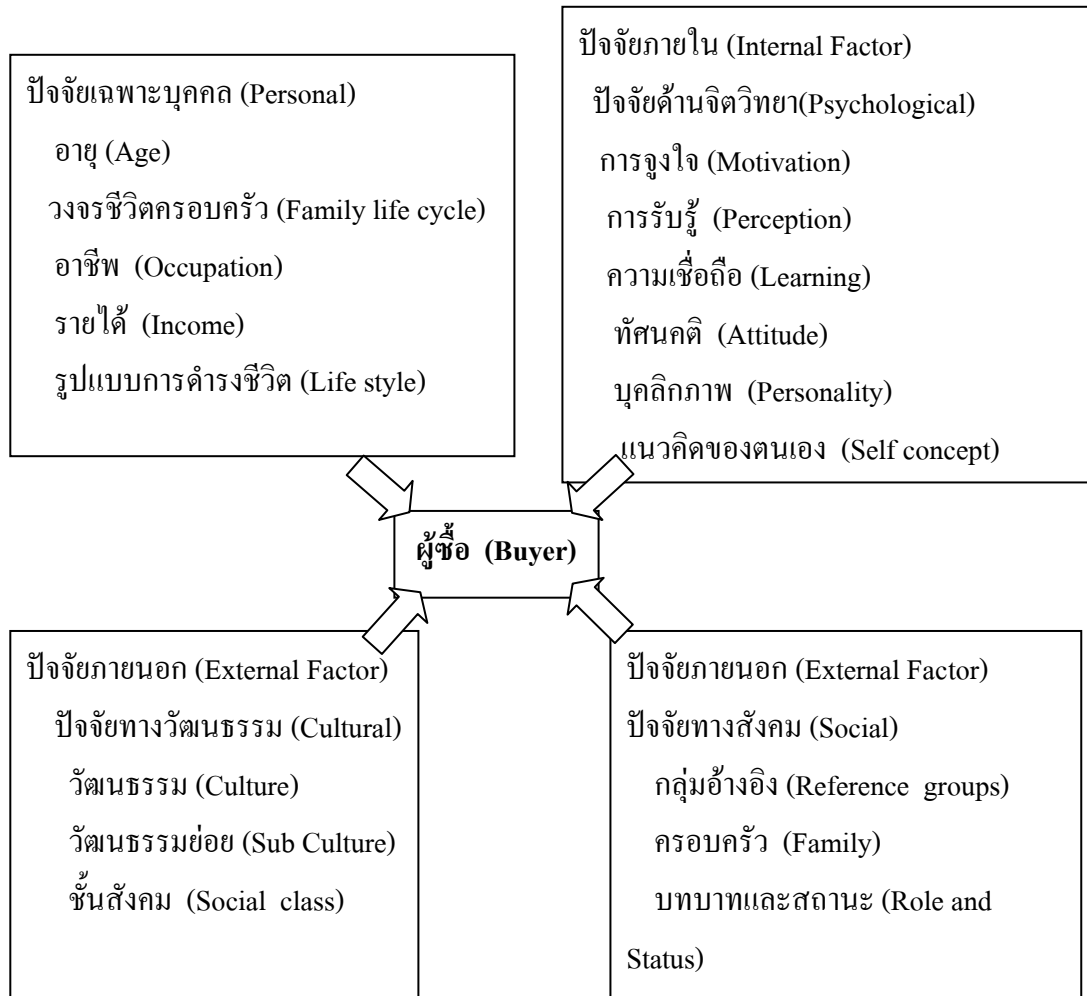
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง
5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions)	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย
7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึก ภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539

2.2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วมาก ผู้บริโภคสมัยใหม่ต่างสามารถเปิดโลกทัศน์ของตนออกสู่โลกกว้าง แต่ละคนต่างจะเริ่มมีความคิดอิสระและมีความนิยมและความชอบแตกต่างกันไปมากขึ้นเรียกว่าเกิดภาวะ “การแยกกระจายส่วน” (Degasifications) หรือการแตกกระจายของสังคมมวลรวม (ชงชัย สันติวงษ์, 2539) ดังนั้นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคทางด้านต่างๆและเพื่อที่จะจัดกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสม จึงเป็นเรื่องสำคัญทางการตลาดยุคใหม่ เพื่อให้สามารถผลิตผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ตรงกับกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Segment Marketing) อย่างที่สุด (บรรยงค์ สุวรรณผ่อง, 2543)

ลักษณะของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ปัจจัยเฉพาะบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำรงชีวิต ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ทัศนคติ ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ดังแผนภาพที่ 2.1



แผนภาพที่ 2.1 ลักษณะต่างๆของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538)

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่
 - 1.1) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน
 - 1.2) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและต้องการสินค้าที่ต่างกัน
 - 1.3) รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออม สินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติที่เกี่ยวกับการจ่ายเงิน
 - 1.4) การศึกษา (Education) ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

1.5) รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น (Activities Interests and Opinions) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

1.6) ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family and Cycle Stage) การดำรงชีวิตแต่ละขั้นตอนมีอิทธิพลต่อความต้องการและพฤติกรรมของแต่ละบุคคล

2) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ

2.1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นแต่ละบุคคลได้รับ เลือกรับรู้ จัดระเบียบ และตีความหมายในข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นออกมาเป็นภาพที่มีความหมาย

2.2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับ เลือกรับรู้ จัดระเบียบ และตีความหมายในข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นออกมาเป็นภาพที่มีความหมาย

2.3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับจากประสบการณ์ที่ผ่านมา จากความรู้โดยการซื้อหรือการบริโภค

2.4) ทักษะคติและความเชื่อ (Attitude and Belief) เป็นความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แล้วนำไปสู่การยึดถือ ก่อให้เกิดความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2.5) บุคลิกภาพและแนวคิดของตนเอง (Personality and Self-Concept) หมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลซึ่งช่วยกำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองสิ่งแวดลอม

3) ปัจจัยภายนอก (External Variable) ประกอบด้วยปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) และวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ ประกอบด้วย

3.1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งใช้เป็นแหล่งอ้างอิงสำหรับบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการกำหนดค่านิยม ทักษะคติ และพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรมทั่วไป

3.2) ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปซึ่งเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงานหรือการยอมรับให้อยู่อาศัยด้วยกัน ลักษณะของครอบครัวหนึ่งๆ ก็จะมี ความแตกต่างกันออกไปในการดำเนินชีวิตประจำวัน

3.3) ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งกลุ่มภายในสังคมตามบทบาท (Roles) และสถานะ (Status) ที่แตกต่างกันไป ซึ่งภายในกลุ่มต่างๆจะประกอบด้วยบุคคลที่มีค่านิยม ความสนใจและพฤติกรรมอย่างเดียวกัน

3.4) วัฒนธรรม (Culture) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นจนเป็นที่ยอมรับ เป็นผลรวมการเรียนรู้ ความเชื่อ ค่านิยม และขนบธรรมเนียมประเพณี จนสามารถเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของคนในสังคม วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐานที่เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมกับวัฒนธรรมย่อย (Subculture) ซึ่งแยกความแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มให้มีลักษณะเฉพาะอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

คำว่า บริการ (Service) มีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลากหลาย เช่น

บริการ หมายถึง กิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า เช่น โรงเรียน ธนาคาร ฯลฯ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2539)

บริการ หมายถึง การปฏิบัติหรือการดำเนินการที่คนกลุ่มหนึ่งเสนอให้คนอีกกลุ่มหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการ (จิตรม ศรีรัตนบัลล์, 2537)

บริการ ตามความหมายของสมาคมบริหารแห่งประเทศไทย หมายถึง งานที่เราทำเพื่อผู้อื่น ทำแล้วผู้อื่นได้รับประโยชน์ ผู้อื่นได้รับความพึงพอใจและผู้กระทำจะต้องมีความสุขในงานที่ทำด้วย (ศิริพร ตันติพุลวินัย, 2538)

การที่ผู้ใช้บริการจะพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับหรือไม่เพียงใดก็ขึ้นอยู่กับคุณภาพบริการนั้นๆ และเนื่องจากการบริการไม่เหมือนกับผลิตภัณฑ์ของสินค้า การพิจารณาคูณภาพของสินค้าสามารถพิจารณาได้จากตัวสินค้าโดยไม่ต้องคำนึงถึงกระบวนการผลิต แต่สำหรับคุณภาพการบริการแล้วไม่สามารถพิจารณาได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากไม่มีลักษณะทางกายภาพให้ปรากฏแต่การบริการเมื่อพิจารณาตามแนวคิดเชิงการตลาดจะพบว่ามีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2539)

1) บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เนื่องจากการบริการมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ตรงที่บริการเป็นนามธรรม ไม่มีตัวตน ไม่สามารถมองเห็นได้ หรือสัมผัสได้ไม่ว่าจะก่อนหรือหลังใช้บริการ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ใช้บริการจึงต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพบริการและประโยชน์จากบริการที่ได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการ ในแง่สถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องจัดหา เพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ใช้บริการสามารถตัดสินใจใช้บริการได้เร็วขึ้น

1.1) สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น อาคารใหญ่โต โอ่โถง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวในการติดต่อ บุคคลผู้ให้บริการต้องแต่งกายอย่างเหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดี เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจและเกิดความพึงพอใจในการได้รับบริการ

1.2) เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ต่างๆ ต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็วและผู้ใช้บริการพึงพอใจ

1.3) วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และเอกสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขายและลักษณะของผู้ใช้บริการ

1.4) สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.5) ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับการบริการที่แตกต่างกัน

2) การบริการไม่สามารถถูกแบ่งแยกให้บริการได้ (Inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ต้องมีการผลิต จัดเก็บ และจำหน่ายโดยผ่านผู้แทนจำหน่ายแล้วจึงมีการบริโภคเกิดขึ้น แต่สำหรับการบริการ ผู้รับบริการต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการ โดยต้องปรากฏตัวต่อหน้าผู้ให้บริการ ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์รูปแบบพิเศษทางการตลาดขึ้นระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ กล่าวคือ ต่างก็มีผลต่อกันและต่อการบริการ ผู้ให้บริการรายหนึ่งสามารถให้บริการแก่ผู้ใช้บริการในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ให้บริการแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นบริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องเวลา

3) บริการมีความหลากหลายในตัวเอง (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่า ผู้ให้บริการเป็นใคร จะใช้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหนและอย่างไร คุณภาพบริการจึงเปลี่ยนไป เมื่อมีการเปลี่ยนผู้ให้บริการ เปลี่ยนผู้ใช้บริการหรือแม้แต่เปลี่ยนเวลา สถานที่ สิ่งแวดล้อม ทำให้ความสม่ำเสมอ (Consistency) ของคุณภาพบริการเกิดขึ้นได้ยาก นอกจากนี้สิ่งที่ผู้ให้บริการต้องการให้อาจจะไม่ตรงกับสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการได้รับก็ได้ เนื่องจากการรับรู้ในความต้องการไม่ตรงกัน

ดังนั้นผู้ใช้บริการจะต้องรู้ถึงความหลากหลายในการบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกใช้บริการ สำหรับผู้ใช้บริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพบริการที่ทำได้ 2 ขั้นตอนได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 ตรวจสอบ คัดเลือกและฝึกอบรมผู้ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

ขั้นตอนที่ 2 ต้องสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการ โดยเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ การสำรวจข้อมูลผู้ใช้บริการและการเปรียบเทียบ ทำให้ได้ ข้อมูลเพื่อการแก้ไข ปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish Ability) การบริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน จึงไม่สามารถผลิตไว้ล่วงหน้าได้หรือเก็บรักษาบริการไว้จำหน่าย ภายหลังได้เหมือนสินค้าอื่น ดังนั้นเมื่อองค์กรมีการกำหนดบุคลากร ทรัพยากรต่างๆ เพื่อเตรียมพร้อมให้บริการไว้แล้ว ถ้าความต้องการมีอย่างสม่ำเสมอการบริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่สม่ำเสมอแน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาได้ เช่น ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีผู้มาใช้บริการ กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการใช้บริการให้สม่ำเสมอ และปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหาคงมากหรือน้อยเกินไป คือ

4.1) กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการใช้บริการ

1) การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Differential Pricing) เพื่อปรับความต้องการใช้บริการให้สม่ำเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการใช้บริการมาก ราคาต่ำในช่วงความต้องการใช้บริการน้อย

2) กระตุ้นในช่วงที่มีความต้องการใช้บริการน้อย โดยจัดกิจกรรมลดราคา และส่งเสริมการขาย เช่น จัดสัปดาห์ออมทรัพย์

3) การให้บริการเสริม (Complementary Service) เช่น มีเครื่องเอทีเอ็มไว้หน้าธนาคาร เพื่อลดจำนวนผู้ใช้บริการภายในสาขาของธนาคาร

4) ระบบการนัดหมาย (Reservation System) เพื่อให้ทราบจำนวนผู้ใช้บริการที่แน่นอน เพื่อวางแผนการให้บริการที่เหมาะสม

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในห้างค้าปลีกข้ามชาติ ภายในเขตเทศบาลเมืองหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้มีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของภาครัฐและเอกชน โดยผู้ศึกษาได้เรียบเรียงจากผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ดังนี้

สุกิจ จิตวิริยนนท์ (2545) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการสื่อสารและการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการสื่อสารนวัตกรรมธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้ใช้บริการ รวมถึงอิทธิพลของพฤติกรรมการสื่อสารนวัตกรรมธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อบุคคล

สื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการวัดตัวแปรเพียงครั้งเดียวในกลุ่มที่ศึกษากลุ่มเดียว (One Shot Descriptive Study) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การสุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) มีกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งผลจากการวิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นและสถิติเชิงอนุมาร (Inferential Statistics) คือ สถิติไคสแควร์ (Chi – Square) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยทีละคู่ LSD (Least Significant Difference) การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โพรดักต์ โมเมนต์ (Pearson’s Product Moment Correlation Co efficiency)

จากการศึกษาพบว่า (1) เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารธุรกรรมธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อบุคคล (2) เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารธุรกรรมธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านสื่อมวลชน (3) รายได้ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการสื่อสารธุรกรรมธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อมวลชน (4) เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารธุรกรรมธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อเฉพาะกิจ (6) พฤติกรรมการสื่อสารธุรกรรมธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อบุคคลสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจ มีอิทธิพลต่อการยอมรับธุรกรรมธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (7) พฤติกรรมการสื่อสารธุรกรรมธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อการเคยใช้บริการ ช่วงระยะเวลาการตัดสินใจใช้ ความถี่เฉลี่ยในการใช้ ความเหมาะสมกับสังคมไทย การช่วยพัฒนาในการทำงาน และความต้องการเผยแพร่ให้ผู้อื่น (8) พฤติกรรมการสื่อสารธุรกรรมธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อความสำคัญหรือความจำเป็นในธุรกิจ และความต้องการใช้ในอนาคต (9) พฤติกรรมการสื่อสารธุรกรรมธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อความถี่เฉลี่ยในการใช้ และการช่วยพัฒนาในการทำงาน (10) พฤติกรรมการสื่อสารธุรกรรมธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อมวลชน ไม่มีอิทธิพลต่อการเคยใช้บริการ ช่วงระยะเวลาการตัดสินใจใช้ ความเหมาะสมกับสังคมไทย ความสำคัญหรือความจำเป็นในธุรกิจ ความต้องการใช้ในอนาคต และความต้องการเผยแพร่ให้ผู้อื่น (11) พฤติกรรมการสื่อสารธุรกรรมธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อเฉพาะกิจมีอิทธิพลต่อความถี่เฉลี่ยในการใช้ (11) พฤติกรรมการสื่อสารธุรกรรมธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อเฉพาะกิจไม่มีอิทธิพลต่อการเคยใช้บริการ ช่วงระยะเวลาการตัดสินใจใช้ ความเหมาะสมกับสังคมไทย ความสำคัญหรือความจำเป็นในธุรกิจ การช่วยพัฒนาในการทำงาน ความต้องการใช้ในอนาคต

และความต้องการเผยแพร่ให้ผู้อื่น (12) คุณลักษณะของนวัตกรรมธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ทั้ง 5 ชนิด คือ ความได้เปรียบเชิงเทียบ ความเข้ากันได้กับลักษณะงาน ความสลับซับซ้อนในการใช้งาน การทดลองใช้งาน และการสังเกตเห็นผลได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์

วันดี ภัคดีโต (2546) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งเน้นเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านต่างๆ 4 ด้านดังนี้ ด้านสถานที่บริการ ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการดำเนินงาน และด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือลูกค้าทั่วไปที่มาใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 424 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการใช่การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่าศึกษาวิจัยพบว่า (1) ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 15 – 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาทและสถานภาพโสด (2) การใช้บริการที่มากที่สุดคือ การใช้บริการทางด้านเทคโนโลยีมากที่สุด รองลงคือ การใช้บริการด้านการฝาก...ถอนเงิน การใช้บริการด้านการบริการเพื่อการค้า – การชำระเงินภายในประเทศ การใช้บริการด้านการบริการอื่นๆ การใช้บริการด้านการบริการเพื่อการค้า – การชำระเงินระหว่างประเทศและการใช้บริการด้านการกู้ยืม ตามลำดับโดยมีค่าเฉลี่ยเรียงจากมากที่สุดไปถึ้น้อยที่สุด (3) สื่อที่ลูกค้ารับข่าวสารบริการมากที่สุดคือ แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ในห้างสรรพสินค้าหรือในสาขาของธนาคาร ไปสเตอร์และแผ่นพับ รองลงมา คือ พนักงานธนาคาร อันดับที่สาม คือ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ และ อื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงจากมากที่สุดไปถึ้น้อยที่สุด (4) ความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างใน 4 ด้าน คือ

ด้านสถานที่บริการ ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการดำเนินงาน และด้านอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการดำเนินงาน

และด้านอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน อยู่ในระดับปานกลาง (5) ลูกค้ำที่มีเพศ อายุ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน (6) ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (7) ความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งเฉลี่ยในการใช้บริการ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการรอรับการบริการ การใช้บริการฝาก – ถอนและการใช้บริการอื่นๆ คือเมื่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านสถานที่ให้บริการดีขึ้น จำนวนครั้งเฉลี่ยในการใช้บริการ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการรอรับการบริการ การใช้บริการฝาก – ถอนและการใช้บริการอื่นๆ ของลูกค้ำจะสูงขึ้น (8) ความพึงพอใจด้านพนักงานให้บริการมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการรอรับการบริการ การใช้บริการฝาก – ถอน การใช้บริการเพื่อการค้ำ – การชำระเงินระหว่างประเทศและการใช้บริการทางด้านเทคโนโลยี คือเมื่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านพนักงานให้บริการดีขึ้น การใช้บริการฝาก – ถอน การใช้บริการเพื่อการค้ำ – การชำระเงินระหว่างประเทศและการใช้บริการทางด้านเทคโนโลยีของลูกค้ำจะสูงขึ้น (9) ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งเฉลี่ยในการใช้บริการ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการรอรับการบริการ การใช้บริการฝาก – ถอน การใช้บริการเพื่อการค้ำ การชำระเงินระหว่างประเทศ การใช้บริการเพื่อการค้ำ การชำระเงินในประเทศ และการใช้บริการทางด้านเทคโนโลยี คือเมื่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านกระบวนการให้บริการดีขึ้น จำนวนครั้งเฉลี่ยในการใช้บริการ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการรอรับการบริการ การใช้บริการฝาก – ถอน การใช้บริการเพื่อการค้ำ การชำระเงินระหว่างประเทศ การใช้บริการเพื่อการค้ำ การชำระเงินในประเทศ และการใช้บริการทางด้านเทคโนโลยีของลูกค้ำจะสูงขึ้น (10) ความพึงพอใจด้านอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการฝาก – ถอน การใช้บริการทางด้านเทคโนโลยีและการใช้บริการอื่นๆ คือเมื่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานดีขึ้น การใช้บริการฝาก – ถอน การใช้บริการทางด้านเทคโนโลยีและการใช้บริการอื่นๆ ของลูกค้ำจะสูงขึ้น

ประสิทธิ์ เย็นคงคา (2546) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อ (1) ศึกษาระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านเทคโนโลยีความทันสมัย ด้านคุณภาพการให้บริการของเครื่อง ด้าน

สถานที่ให้บริการและด้านการส่งเสริมการตลาด (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านความถี่และประเภทของการใช้บริการ (3) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และ (4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจากประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 440 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การทดสอบค่า t การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธี LSD และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท (2) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ใน 4 ด้าน คือ ด้านเทคโนโลยีความทันสมัย ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าระดับทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านเทคโนโลยีความทันสมัยอยู่ในระดับดี ด้านคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ด้านสถานที่ให้บริการอยู่ในระดับไม่ดี ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับไม่ดี (3) พฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ใช้บริการจำนวน 2 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้งส่วนใหญ่ใช้บริการจำนวน 1,000 บาท ประเภทของบริการที่ผู้บริโภคใช้มากที่สุดคือ การฝากเงินสด ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคได้รับรู้มากที่สุด คือ พนักงานธนาคาร ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. (4) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ (5) ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ (6) ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติโดยรวม มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อเดือนในการใช้บริการผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติมากขึ้นจะทำให้มีการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติต่อเดือนมากขึ้นด้วย (7) ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติโดยรวม มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินต่อครั้งในการใช้บริการของผู้บริโภคบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติมากขึ้นจะทำให้จำนวนเงินในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติต่อเดือนมากขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้ ด้านเทคโนโลยีความทันสมัย ควรปรับปรุงตัวเครื่องให้ดูแตกต่างกับเครื่อง ATM ช่องรับธนบัตรควรปรับปรุงให้มีขนาดใหญ่ขึ้น ควรพัฒนาศักยภาพของเครื่องให้สามารถใช้ได้กับธนบัตรทุกชนิดราคา และหมั่นตรวจสอบการทำงานของเครื่องให้สามารถให้บริการได้ตลอดเวลา ด้านคุณภาพการให้บริการ ควรปรับปรุงการทำงานของเครื่องให้สามารถรับจำนวนธนบัตรได้มากกว่า 30 ฉบับต่อครั้ง ควรเพิ่มประเภทของการให้บริการ และขยายเวลาเปิดให้บริการเพิ่มขึ้น ด้านสถานที่ให้บริการ ควรเพิ่มจำนวนเครื่องและกระจายการติดตั้งเครื่องยังจุดสำคัญๆ ภายนอกธนาคารเพิ่มขึ้น ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรปรับปรุงรูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้น่าสนใจ มีความหลากหลายและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

กนกวรรณ ชันติภพ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิตใน 5 ด้าน คือ ด้านบุคลากร ด้านบริการ ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ ด้านสถานที่ และด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร โดยรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษา ข้าราชการ เจ้าหน้าที่ของสถาบันราชภัฏสวนดุสิต จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงจำนวน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการใช้ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้บริโภคของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิตกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 18 – 22 ปี ระดับการศึกษา

ปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 3,001 – 7,000 บาท (2) พฤติกรรมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ด้านความถี่ในการใช้บริการ / เดือนผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการจำนวน 1 ครั้ง/เดือนคิดเป็นร้อยละ 35.7 และจำนวน 2 ครั้ง/เดือนคิดเป็นร้อยละ 28.5 ประเภทบัญชีที่ใช้บริการเป็นบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 86.4 โดยมีลักษณะการใช้บริการมากที่สุดคือบริการฝาก - ถอน คิดเป็นร้อยละ 47.9 และมีเหตุผลในการใช้บริการเนื่องจากการเดินทางมาใช้บริการสะดวกคิดเป็นร้อยละ 35.7 (3) ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิตใน 5 ด้าน คือ ด้านบุคลากร ด้านบริการ ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ ด้านสถานที่ และด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี ยกเว้น ด้านสถานที่ และด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง และมีทัศนคติร้ายข้อ คือ พนักงานบริการด้วยความรวดเร็ว จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ บริการได้รวดเร็ว การวางอุปกรณ์สะดวกต่อการใช้งาน มีป้ายบอกจุดบริการชัดเจน มีที่นั่งสะดวกสบายเพียงพอ จุดกรอกเอกสารมีเอกสารเพียงพอ พนักงานแจ้งข้อมูลให้ทราบ มีแผ่นพับ/โบชัวร์ แนะนำบริการ และมีวารสารแจ้งกิจกรรมของธนาคาร อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นข้อที่ธนาคารควรนำไปปรับปรุงเพื่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภค (4) ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ในรายชื่อแตกต่างกัน (5) ทักษะคิดต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ในด้าน บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ เมื่อทัศนคติต่อการใช้บริการด้านบริการดีขึ้น ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภคจะสูงขึ้น ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้ ธนาคารควรปรับปรุงการบริการในเรื่อง จำนวนพนักงานให้เพียงพอต่อการให้บริการ โดยคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพสูงในการให้บริการได้อย่างรวดเร็วและสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ผู้ใช้บริการ พนักงานควรได้รับการอบรมเรื่องการทำงานในภาวะกดดันเช่น ชั่วโมงเร่งด่วนเพื่อให้เกิดการบริการที่ดีเป็นที่พึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ

อรุณี สุขเรือง (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ใน 5 ด้าน คือ ด้านบริการทั่วไป ด้านบริการฝากถอนเงิน ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านอาคารสถานที่ (2) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี จำแนกตามตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ

อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ระดับการศึกษา ประเภทที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ และประเภทเงินฝาก โดยทำการรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า (1) ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านอาคารสถานที่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (2) ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านการบริการฝากถอนเงินและด้านพนักงานผู้ให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (3) ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (4) ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (5) ลูกค้าที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (6) ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (7) ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ศุมารี พรรณนิชม (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า (2) ศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า (3) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า (4) เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ (5) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ โดยการรวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่มาใช้บริการ ณ สำนักงานในเขตนครหลวงทั้ง 7 สำนัก รวมแจกแบบสอบถามทั้งสิ้น 399 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้

ค่า t – test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ด้วยค่า F – test และหาความสัมพันธ์โดยใช้ค่าไค-สแควร์ (X^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า (1) พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในเรื่องสาเหตุการมาใช้บริการพบว่า ลูกค้าใช้บริการเนื่องจากสะดวก ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงานมากที่สุด พฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องจำนวนครั้งการมาใช้บริการ/เดือน พบว่า ลูกค้าใช้บริการ 1-2 ครั้ง/เดือน มากที่สุด พฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องประเภทการให้บริการ พบว่า ลูกค้ามาใช้บริการฝาก/ถอน มากที่สุด พฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาการเป็นลูกค้า พบว่า ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ตั้งแต่ 3-4 ปี มากที่สุด พฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องช่วงระยะเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการ พบว่า ช่วงเวลาที่ลูกค้าใช้บริการมากที่สุดคือ 11.31 - 13.00 น. (2) ลูกค้าที่ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) 4 ด้าน ได้แก่ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการการให้บริการ ด้านเครื่องมือ/เครื่องใช้ และด้านอาคาร/สถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (3) ลูกค้าที่มีเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุดและ รายได้แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน (4) ลูกค้าที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการไม่แตกต่างกัน และลูกค้าที่มีสถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการการในเรื่อง ระยะเวลาการเป็นลูกค้า แตกต่างกัน และมีพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องจำนวนครั้งในการใช้ บริการไม่แตกต่างกัน (5) ลูกค้าที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ สาเหตุการให้บริการ จำนวนครั้ง ในการใช้บริการ ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ช่วงเวลาที่ลูกค้าใช้บริการ แตกต่างกันมีความพึงพอใจ ต่อการให้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

นิภาพรณี ใจชื่อ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือ-อยุธยา โดยการวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือ-อยุธยา (2) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือ-อยุธยา (3) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือ-อยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (4) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือ-อยุธยา จำแนกตาม พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามจำนวน 250 ชุด ทำการวิเคราะห์ข้อมูลหา ค่าความถี่ ร้อยละ

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test (Independent sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า (1) ลูกค้ำที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 36-45 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ลูกค้ำมาใช้บริการเพราะสะดวกใกล้บ้านใกล้ที่ทำงาน จำนวนครั้งของการใช้บริการ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน รูปแบบการให้บริการคือ ฝาก/ถอน ระยะเวลาการเป็นลูกค้ำ 1 – 2 ปี ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ 13.01 – 14.30 น. (2) ความพึงพอใจของลูกค้ำที่มาใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขา ท่าเรือ-อยุธยา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านเครื่องมือ/เครื่องใช้ ด้านพนักงาน ผู้ให้บริการ ด้านอาคาร/สถานที่ และด้านกระบวนการการให้บริการ (3) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้ำที่มาใช้บริการของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือ-อยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ลูกค้ำที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจ ด้านเครื่องมือ/เครื่องใช้แตกต่างกัน ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจ ด้านกระบวนการการให้บริการ ด้านเครื่องมือ/เครื่องใช้และด้านอาคาร/สถานที่แตกต่างกันอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจ ด้านอาคาร/สถานที่แตกต่างกัน รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจ ด้านกระบวนการการให้บริการ และด้านเครื่องมือ/เครื่องใช้แตกต่างกัน (4) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้ำที่มาใช้บริการของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือ-อยุธยา จำแนกตาม พฤติกรรมการใช้บริการ จำนวนครั้งการใช้บริการต่อเดือน และช่วงเวลาที่มาใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการการให้บริการแตกต่างกัน และระยะเวลาการเป็นลูกค้ำแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ แตกต่างกัน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ภายในห้างค้าปลีกข้ามชาติของประชาชนภายในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง (Structured Questionnaire) เพื่อนำไปสู่การสัมภาษณ์รายบุคคล (Personal Interview) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ใช้บริการ โดยผู้วิจัยกำหนดวิธีรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.1 ข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ศึกษาจากข้อมูลที่มีการรวบรวมไว้แล้ว เกี่ยวกับความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ รูปแบบการให้บริการ สภาพการแข่งขันกันภายในธุรกิจในยุคปัจจุบัน พฤติกรรมของผู้บริโภคและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ และเครื่องให้บริการอัตโนมัติ โดยรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์ บทความ และสิ่งตีพิมพ์ จากหน่วยงานต่างๆ ข้อมูลจาก Web Site ที่เกี่ยวข้องกับการบริการของธนาคารพาณิชย์ในรูปแบบต่างๆ ซึ่งรวบรวมข้อมูลได้จากห้องสมุดคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

3.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากการวิจัยภาคสนาม โดยการสัมภาษณ์จากผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ระบุไว้ มีรายละเอียดดังนี้

1) ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มประชาชนภายในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2) ตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่นำมาทำการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 180 ราย ที่อาศัยอยู่บริเวณต่างๆ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ตามรายละเอียดดังตารางที่ 3.1 และภาพที่ 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1 จำนวนตัวอย่างที่ใช้ศึกษา จำแนกตามพื้นที่

พื้นที่	จำนวน (ราย)
1) บริเวณหน้าโรงพยาบาลหาดใหญ่ ถึง บริเวณโรงพยาบาลศศิรินทร์	20
2) บริเวณวงเวียนน้ำพุ ถึง ห้างสรรพสินค้าบีคี่	20
3) บริเวณโรงเรียนหาดใหญ่วิทยาลัย ถึง บริเวณค่ายเสนาณรงค์	20
4) บริเวณตลาดกิมหยง ถึง องค์กรโทรศัพท์	20
5) บริเวณโรงเรียนธิดานุเคราะห์ ถึง โรงเรียนแสงทอง	20
6) บริเวณมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ถึง โรงเรียนศรีนคร	20
7) บริเวณสถานีรถไฟ ถึง สำนักงานสายการบินไทย	20
8) บริเวณหน้าตลาดกิมหยง ถึง บริเวณสถานีตำรวจท่องเที่ยว	20
9) บริเวณถนนศรีภูวนารถ ถึง ห้างสรรพสินค้าแมคโคร	20
รวม	180



ภาพที่ 3.1 พื้นที่เก็บตัวอย่าง ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ที่มา : เทศบาลนครหาดใหญ่, 2547

3) การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการสัมภาษณ์รายบุคคล (Personal Interview) ด้วยแบบสอบถามเชิงโครงสร้าง (Structured Questionnaire) สำหรับเนื้อหาของแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลโดยทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์และเครื่องให้บริการอัตโนมัติภายในห้างค้าปลีกข้ามชาติ
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์และเครื่องให้บริการอัตโนมัติภายในห้างค้าปลีกข้ามชาติ
- ส่วนที่ 4 ปัญหาการให้บริการธนาคารพาณิชย์และเครื่องให้บริการอัตโนมัติภายในห้างค้าปลีกข้ามชาติ

สำหรับคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ภายในห้างค้าปลีกข้ามชาติของประชาชน ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้กำหนดระดับคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับดังนี้ (ดัดแปลงจาก สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล, 2550)

- ระดับคะแนน 5 แสดงว่า ปัจจัยนั้นส่งผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด
- ระดับคะแนน 4 แสดงว่า ปัจจัยนั้นส่งผลต่อการเลือกใช้บริการมาก
- ระดับคะแนน 3 แสดงว่า ปัจจัยนั้นส่งผลต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง
- ระดับคะแนน 2 แสดงว่า ปัจจัยนั้นส่งผลต่อการเลือกใช้บริการน้อย
- ระดับคะแนน 1 แสดงว่า ปัจจัยนั้นส่งผลต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด

4) การทดสอบแบบสอบถาม (Pretest)

นำร่างแบบสอบถาม ทดสอบสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคล้ายเป้าหมายจำนวน 10 ราย ตามสถานที่ต่างๆ จากนั้นใช้แบบสอบถามที่ได้ ไปปรับปรุง ก่อนนำไปสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย

3.2 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

3.2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอย่างง่าย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลใน 4 ประเด็นดังนี้

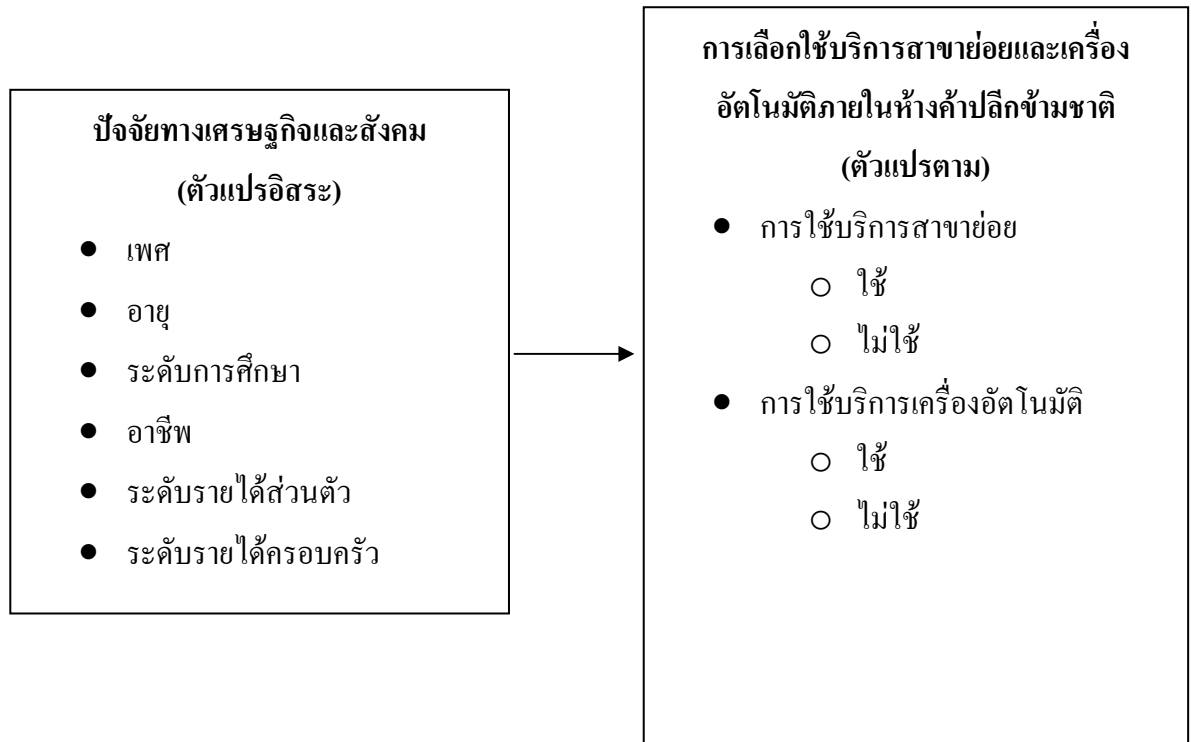
- 1) ข้อมูลทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง
- 2) พฤติกรรมการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์และเครื่องให้บริการอัตโนมัติของกลุ่มตัวอย่างภายในห้างค้าปลีกเป้าหมาย
- 3) ปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์และเครื่องให้บริการอัตโนมัติภายในห้างค้าปลีกเป้าหมาย
- 4) ปัญหาการให้บริการธนาคารพาณิชย์ และเครื่องให้บริการอัตโนมัติภายในห้างค้าปลีกเป้าหมาย

ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ในห้างค้าปลีกข้ามชาติทั้งในส่วนของการบริการเครื่องอัตโนมัติและรูปแบบของสาขาย่อยของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยไว้ 5 ระดับดังนี้ (ดัดแปลงจาก สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล, 2550)

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึง	มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึง	มีผลต่อการเลือกใช้บริการมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายถึง	มีผลต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายถึง	มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายถึง	มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด

3.2.2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis)

ผู้วิจัยใช้ สถิติไคสแควร์ (Chi-Square: χ^2) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน (Independence Test) ระหว่างปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variables) กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผ่านสาขาย่อยและการเลือกใช้บริการเครื่องให้บริการอัตโนมัติของผู้ใช้บริการซึ่งเป็นตัวแปรตาม (Dependent Variables) (ภาพที่ 3.2)



ภาพที่ 3.2 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ความเป็นอิสระต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

โดยที่ :

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

O_{ij} = คะแนนความถี่แถวที่ i คอลัมน์ที่ j

E_{ij} = ค่าคาดหวัง (Expected Value) ซึ่งคำนวณได้จากตารางแจกแจงความถี่ที่วัดด้วยความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร หรือตารางจำแนก 2 ทาง

โดยขั้นตอนการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

1) การตั้งสมมติฐาน

ตั้งสมมติฐาน ในการศึกษานี้ได้กำหนดสมมติฐานเบื้องต้นดังนี้

H_{O1} : ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมเป็นอิสระกับการเลือกใช้บริการสาขาย่อย

H_{A1} : ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมไม่เป็นอิสระกับการเลือกใช้บริการสาขาย่อย

H_{O2} : ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมเป็นอิสระกับการเลือกใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ

H_{A2} : ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมไม่เป็นอิสระกับการเลือกใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ

2) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติโดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95

3) จำนวนค่าทางสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Statistic: χ^2) ซึ่งคำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

4) จำนวนค่า P-Value (ค่าความผิดพลาดหรือค่าความน่าจะเป็นที่จะเกิดความผิดพลาด ประเภทที่ 1) ซึ่งคำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

5) สรุปผลการทดสอบโดยเปรียบเทียบค่า P- Value กับระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ คือ ถ้าค่า P- Value น้อยกว่า ค่า α จะปฏิเสธ H_0 หรือ ยอมรับ H_A แสดงว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ แต่ถ้าหากค่า P- Value มากกว่า ค่า α จะยอมรับ H_0 หรือปฏิเสธ H_A กล่าวคือ ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ใช้บริการไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ (สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล, 2550)

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการศึกษาจะให้ภาพลักษณะโดยทั่วไป ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ภายในห้างค้าปลีกข้ามชาติของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และพฤติกรรมการใช้บริการ รวมถึงปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์สาขาย่อยและเครื่องให้บริการอัตโนมัติ รวมถึงปัญหาที่ประสบจากการใช้บริการทั้งในด้านการใช้บริการผ่านสาขาย่อยภายในห้างค้าปลีก และการใช้บริการเครื่องให้บริการอัตโนมัติ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์โดยทั่วไป

ส่วนที่ 3 ลักษณะการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ผ่านช่องทางต่างๆภายในห้างค้าปลีกข้ามชาติ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสาขาย่อยและเครื่องให้บริการอัตโนมัติ

ส่วนที่ 5 ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสาขาย่อยและเครื่องให้บริการอัตโนมัติภายในห้างค้าปลีกข้ามชาติ

ส่วนที่ 6 ปัญหาจากการใช้บริการสาขาย่อยและเครื่องให้บริการอัตโนมัติภายในห้างค้าปลีกข้ามชาติ

4.1 ลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพ ระดับการศึกษา ศาสนา อาชีพ ระดับรายได้ส่วนบุคคล และระดับรายได้ครอบครัว ซึ่งผลการศึกษา มีดังนี้ (ตารางที่ 4.1)

1) เพศ

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงจำนวน 120 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.7 และเพศชายมีจำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.3

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง

รายการ	จำนวน (n = 180)	ร้อยละ
เพศ		
- ชาย	60	33.3
- หญิง	120	66.7
อายุ (ปี)		
- < 20	25	13.9
- 20 – 29	59	32.8
- 30 – 39	65	36.1
- 40 – 49	27	15.0
- 50 – 59	2	1.1
- > 60	2	1.1
สัญชาติ		
- ไทย	172	95.6
- จีน	6	3.3
- อื่นๆ	2	1.1
สถานภาพ		
- โสด	88	48.9
- สมรส	85	47.2
- หม้าย / หย่าร้าง	7	3.9
ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าประถมศึกษา	3	1.7
- ประถมศึกษา	3	1.7
- มัธยมศึกษาตอนต้น	17	9.4
- มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวส.	21	11.7
- อนุปริญญา / ปวส.	55	30.6
- ปริญญาตรี	68	37.8
- ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	13	7.2

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n = 180)	ร้อยละ
ศาสนา		
- พุทธ	122	67.8
- คริสต์	11	6.1
- อิสลาม	47	26.1
อาชีพ		
- แม่บ้าน / พ่อบ้าน	5	2.8
- นักเรียน / นักศึกษา	23	12.8
- รับราชการ	13	7.2
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	11.1
- พนักงานบริษัทเอกชน	68	37.8
- รับจ้าง	19	10.5
- ธุรกิจส่วนตัว	22	12.2
- ค้าขาย / อาชีพอิสระ	10	5.5
รายได้ส่วนบุคคล (บาท/เดือน)		
- < 10,000	57	31.7
- 10,000 – 20,000	68	37.8
- 20,001 – 30,000	27	15.0
- 30,001 – 40,000	10	5.6
- 40,001 – 50,000	12	6.7
- > 50,000	6	3.3
รายได้ครอบครัว (บาท/เดือน)		
- < 10,000	10	5.6
- 10,000 – 30,000	63	35.0
- 30,001 – 50,000	57	31.7
- 50,001 – 70,000	32	17.8
- 70,001 - 100,000	15	8.3
- > 100,000	3	1.7

2) อายุ

กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 30 – 39 ปี มีจำนวนมากที่สุดมีจำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมามีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีจำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 40 -49 ปี มีจำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.0 กลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดมีเท่ากันสองกลุ่มคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 – 59 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.1 ซึ่งจะสังเกตได้ว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนทำงานที่อยู่ในวัยกลางคน

3) สัญชาติ

กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีสัญชาติไทย มีจำนวน 172 ราย คิดเป็นร้อยละ 95.6 รองลงมาเป็นสัญชาติจีน มีจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.3 สัญชาติอื่น ๆ มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.1 ได้แก่ ชาวไทยภูเขา ชาวพม่า ที่ไม่มีสัญชาติ ผู้วิจัยสังเกตได้ว่าภายในเขตเทศบาลเมืองหาดใหญ่นั้นไม่ได้มีเพียงประชากรที่มีสัญชาติไทยเท่านั้น ยังมีประชากรที่มีสัญชาติอื่น ๆ อาศัยอยู่อีกด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของผู้คนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ได้เป็นอย่างดี

4) สถานภาพ

สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างนั้นไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ระหว่างสถานภาพโสด และ สถานภาพสมรส ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.9 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.2 ส่วนอีกจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.9 มีสถานภาพ ม่าย หรือ หย่าร้าง ซึ่งจากการสังเกตพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่ในบ้านที่เป็นบ้านของตนเองและบ้านของครอบครัว และมักจะอยู่กันเป็นครอบครัวขนาดเล็กที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มากนัก

5) ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาเป็นระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. มีจำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.6 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.7 ส่วนระดับการศึกษาที่มีจำนวนน้อยที่สุดมีสองกลุ่ม คือ ระดับต่ำกว่าประถมศึกษาและระดับประถมศึกษา ซึ่งมีจำนวนเพียงกลุ่มละ 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.7 พบว่ากลุ่มลูกค้าของธนาคารมีระดับการศึกษาค่อนข้างสูง

6) ศาสนา

กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ มีจำนวน 122 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมานับถือศาสนาอิสลาม มีจำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.1 นับถือศาสนาคริสต์ มีจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.1

7) อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมามีกลุ่มอาชีพ 3 กลุ่มที่มีจำนวนไม่แตกต่างกันมากนัก คือ กลุ่มนักเรียน / นักศึกษา กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ 23 รายคิดเป็นร้อยละ 12.8 จำนวน 22 รายคิดเป็นร้อยละ 12.2 และจำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.1 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มอาชีพที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มแม่บ้าน พ่อบ้านจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.8 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพมีรายได้ที่ค่อนข้างแน่นอนในแต่ละเดือน

8) ระดับรายได้ส่วนบุคคล

ระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ในช่วง 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 68 รายคิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 57 รายคิดเป็นร้อยละ 31.7 ส่วนอันดับสามคือกลุ่มผู้มีรายได้ในช่วง 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 15 ส่วนกลุ่มระดับรายได้ที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือกลุ่มที่มีระดับรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ในระดับปานกลางไม่สูงมากนัก อาจเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงวัยเริ่มต้นทำงานและมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

9) ระดับรายได้ครอบครัว

ระดับรายได้ครอบครัวอยู่ในกลุ่ม 10,000 – 30,000 บาท จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาเป็นระดับรายได้ในช่วง 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.7 ส่วนระดับรายได้ครอบครัวน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาท มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.7

4.2 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์โดยทั่วไป

สำหรับหัวข้อนี้ได้นำเสนอประเด็นต่างๆที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์โดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย ลักษณะการให้บริการ ประเภทของบริการแบบต่างๆ ความถี่และช่วงเวลาในการใช้บริการ และด้านต่างๆ (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการใช้บริการพาณิชย์โดยทั่วไป

รายการ	จำนวน (n = 180)	ร้อยละ
ธนาคารที่ใช้บริการเป็นประจำ		
- ธนาคารกรุงเทพ	44	24.4
- ธนาคารไทยพาณิชย์	41	22.8
- ธนาคารกรุงไทย	35	19.4
- ธนาคารกสิกรไทย	30	16.7
- ธนาคารทหารไทย	13	7.2
- ธนาคารธนชาติ	7	3.9
- ธนาคารยูโอบี	4	2.2
- ธนาคารนครหลวงไทย	3	1.7
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	3	1.7
ความถี่ในการใช้บริการ (เฉลี่ยวันต่อสัปดาห์)		
- 1	14	7.8
- 2	50	27.8
- 3	57	31.7
- 4	15	8.3
- 5	20	11.1
- > 5	24	13.3
ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อย		
- 10.00 – 11.00 น.	4	2.2
- 11.01 – 12.00 น.	38	21.1
- 12.01 – 13.00 น.	40	22.2
- 13.01 – 14.00 น.	34	18.9
- 14.01 – 15.00 น.	8	4.4
- 15.01 – 16.00 น.	26	14.4
- 16.01 – 17.00 น.	17	9.4
- 17.01 – 18.00 น.	12	6.7
- ตั้งแต่ 18.01 น. ขึ้นไป	1	0.6

ตารางที่ 4.2 ต่อ

รายการ	จำนวน (n = 180)	ร้อยละ
ประเภทธุรกรรมที่ใช้ประจำภายในสาขา		
- ฝาก – ถอน	131	72.8
- โอนเงินสด	26	14.4
- ชำระค่าสินค้า / บริการ	15	8.3
- แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	3	1.7
- ซื้อ – ขายตราสารทางการเงิน	1	0.6
- ชำระค่าบัตรเครดิต	1	0.6
- ด้านอื่นๆ	3	1.7
มูลค่าการทำธุรกรรมเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)		
- < 10,000	58	32.2
- 10,000 – 30,000	60	33.3
- 30,001 – 50,000	35	19.4
- 50,001 – 70,000	19	10.6
- 70,001 – 100,000	7	3.9
- > 100,000	1	0.6
ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร (ปี)		
- < 1	35	19.4
- 1 – 3	37	20.6
- 3 – 5	54	30.0
- > 5	54	30.0
เหตุผลหลักในการเลือกใช้บริการ		
- ธนาคารมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	9	5.0
- มีความสะดวกในการใช้บริการ / ใกล้บ้าน	120	66.7
- การให้บริการของพนักงานภายในสาขา	29	16.1
- ผลดีกัณฑ์ของธนาคารดีและมีให้เลือกหลากหลาย	15	8.3
- กระบวนการให้บริการทำให้สามารถใช้บริการได้ง่าย	7	3.9

4.2.1 ลักษณะการใช้บริการธนาคารพาณิชย์

ธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการ โดยส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างกันมากนักใน 4 อันดับแรก ธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ ธนาคารกรุงเทพจำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.4 รองลงมาเป็นธนาคารไทยพาณิชย์จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.8 ธนาคารกรุงไทยและธนาคารกสิกรไทยตามลำดับ คือ จำนวน 35 รายและจำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.4 และ 16.7 ตามลำดับ ธนาคารที่มีการเลือกใช้บริการน้อยที่สุดคือ ธนาคารกรุงศรีอยุธยาและนครหลวงไทยมีให้บริการเท่ากันคือ จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.7

ความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อสัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ย 3 วัน และ 2 วันต่อสัปดาห์ เป็นจำนวน 57 ราย และ 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.7 และร้อยละ 27.8 ตามลำดับ ในขณะที่การเข้าใช้บริการมากกว่า 5 วันต่อสัปดาห์และ 5 วันต่อสัปดาห์มีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ จำนวน 24 ราย และ 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.3 และ 11.1 ความถี่ในการใช้บริการที่น้อยที่สุดคือ การเข้าใช้บริการเฉลี่ย 1 วันต่อสัปดาห์ มีจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.8 การเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของกลุ่มตัวอย่างบางส่วนที่ใช้บริการมากกว่า 5 วันต่อสัปดาห์ เนื่องจากสาขาของธนาคารพาณิชย์บางแห่งมีการเปิดทำการในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์

ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการอยู่ในช่วงประมาณ 12.01 – 13.00 น. ช่วง 11.01 – 12.00 และ ช่วง 13.01 – 14.00 มีจำนวนไม่แตกต่างกันมากนัก คือ จำนวน 40 ราย 38 ราย และ 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.2 21.1 และ 18.9 ตามลำดับ สันเกตว่าการใช้บริการของธนาคารพาณิชย์โดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง มักเข้าใช้บริการช่วงประมาณ 11.00 น. ถึง 14.00 น. เป็นช่วงเวลาพักเที่ยง ส่วนช่วงเวลาที่มีการเข้าใช้บริการน้อยที่สุดคือ ช่วงเวลาประมาณมากกว่า 18.01 ขึ้นไป มีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.6 เนื่องจากเวลาเปิดทำการสาขาของธนาคารพาณิชย์ทั่วไปมีความยืดหยุ่นสูงขึ้นและเพื่อความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ จึงทำให้ต้องมีการเปิดเวลาให้บริการที่เปลี่ยนแปลงตามความสะดวกของผู้ใช้บริการในแต่ละพื้นที่มากขึ้น

4.2.2 ประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการ

ธุรกรรมที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการมากที่สุดคือ การฝาก – ถอนเงินสด มีจำนวนร้อยละ 131 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมาคือการโอนเงินสด มีจำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.4 การชำระค่าสินค้าและบริการมีจำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.3 การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.7 ธุรกรรมที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ การซื้อ – ขายตราสารทางการเงินและการชำระค่าบัตรเครดิต ซึ่งมีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.6 เห็นได้ว่าการใช้บริการพาณิชย์โดยส่วนใหญ่เป็นการใช้บริการฝาก – ถอนเงินสดเป็นจำนวนมาก เนื่องจากบริการอื่น ๆ นั้นมีช่องทางในการใช้บริการอื่นๆ เช่น การใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์หรือการให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต นอกจากการให้บริการผ่านธนาคารพาณิชย์อยู่เป็นจำนวนมาก

มูลค่าการทำธุรกรรมเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง มีมูลค่าประมาณ 10,000 – 30,000 บาท มีจำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ มูลค่าการทำธุรกรรมเฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.2 มูลค่าการทำธุรกรรมเฉลี่ย 30,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.4 มูลค่าการทำธุรกรรมเฉลี่ย 50,001 – 70,000 บาท มีจำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.6 มูลค่าการทำธุรกรรมเฉลี่ย 70,001 – 100,000 บาท มีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.9 และมีมูลค่าการทำธุรกรรมเฉลี่ยที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ มากกว่า 100,000 บาทต่อครั้ง เป็นจำนวน 1 รายคิดเป็นร้อยละ 0.6

ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารของกลุ่มตัวอย่างในสองอันดับแรกไม่มีความแตกต่างกัน คือ เป็นลูกค้ามานาน 3 – 5 ปี และ มากกว่า 5 ปี มีจำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมามีระยะเวลาเป็นลูกค้ามานาน 1 – 3 ปีจำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.6 ระยะเวลาที่ก เป็นลูกค้า น้อยที่สุดคือ น้อยกว่า 1 ปี มีจำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.4 สังกัดว่ากลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารที่ตนเองใช้บริการอยู่เป็นระยะเวลานานพอสมควร

4.2.3 เหตุผลในการเลือกใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการเนื่องจาก มีความสะดวกในการใช้บริการและใกล้บ้านจำนวน 120 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.7 เนื่องจากต้องการความสะดวกรวดเร็วในการทำธุรกรรม รองลงมาเลือกใช้บริการเนื่องจากทำให้บริการของพนักงานภายในสาขาจำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.1 เนื่องจากผู้ให้บริการมีความสนิทสนมกับพนักงานที่ให้บริการและประทับใจในการบริการ เลือกใช้เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของธนาคารดีและมีให้เลือกหลากหลายมีจำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.3 เหตุผลในการเลือกใช้บริการของที่น้อยที่สุดคือ กระบวนการให้บริการสามารถใช้บริการได้ง่ายมีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.9

4.2.4 ผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่าประเภทผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างถือครองจำนวนมากที่สุดคือ บัญชีเงินฝากออมทรัพย์มีจำนวน 141 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.3 รองลงมาคือ บัญชีเงินฝากประจำมีจำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.1 บัตรเครดิตจำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.7 การประกันชีวิตหรือประกันวินาศภัยจำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.9 บัญชีเงินกู้จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.7 และน้อยที่สุดคือบัญชีเงินฝากกระแสรายวันจำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 15 (ตารางที่ 4.3) ซึ่งสังเกตได้ว่า บัญชีเงินฝากออมทรัพย์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์หลักของผู้ใช้บริการ และจากการสำรวจพบว่าบัญชีเงินฝากกระแสรายวันที่ใช้เพื่อการหมุนเวียนหรือดำเนินธุรกิจนั้นมีเป็นจำนวนน้อย ซึ่งเกิดจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างแบบโสมเซอร์เวย์จึงทำให้กลุ่มลูกค้าที่ประกอบธุรกิจหรือเจ้าของธุรกิจนั้นไม่สามารถตอบคำถามได้

ตารางที่ 4.3 ผลผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ทั่วไปที่กลุ่มตัวอย่างถือครองอยู่

ผลิตภัณฑ์ *	จำนวน (n = 180)	ร้อยละ
- บัญชีเงินฝากกระแสรายวัน	27	15.0
- บัญชีเงินฝากออมทรัพย์	141	78.3
- บัญชีเงินฝากประจำ	65	36.1
- บัญชีเงินกู้	39	21.7
- บัตรเครดิต	57	31.7
- การประกันชีวิต / การประกันวินาศภัย	52	28.9

หมายเหตุ : * ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.3 ลักษณะการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ผ่านช่องทางต่างๆ ภายในห้างค้าปลีกข้ามชาติ

ซึ่งในหัวข้อนี้จะกล่าวถึงลักษณะการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของกลุ่มตัวอย่างผ่านทาง 2 ช่องทางหลัก คือ การเลือกใช้บริการผ่านสาขาย่อย และการเลือกใช้บริการผ่านเครื่องให้บริการอัตโนมัติ

การเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของกลุ่มตัวอย่าง มีการใช้บริการผ่านสาขาย่อยภายในห้างค้าปลีกเป็นเพียงอย่างเดียวจำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาคือการใช้บริการผ่านเครื่องให้บริการอัตโนมัติเพียงอย่างเดียวจำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.3 เลือกใช้บริการทั้งสาขาย่อยและเครื่องให้บริการอัตโนมัติมีจำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.0 และไม่เคยใช้บริการทั้ง 2 ประเภทจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.9 ซึ่งจะสามารถสังเกตได้ว่าผู้ที่เคยใช้บริการธนาคารพาณิชย์ภายในห้างค้าปลีกมีจำนวนมากกว่าร้อยละ 90 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 ลักษณะการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ผ่านห้างค้าปลีกข้ามชาติของกลุ่มตัวอย่าง

รายการ	จำนวน (n = 180)	ร้อยละ
การใช้บริการธนาคารพาณิชย์		
- ใช้บริการสาขาย่อย	86	47.8
- ใช้บริการเครื่องให้บริการอัตโนมัติ	51	28.3
- ใช้บริการสาขาย่อยและเครื่องให้บริการอัตโนมัติ	27	15.0
- ไม่เคยใช้บริการทั้งสองประเภท	16	8.9

4.3.1 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ภายในห้างค้าปลีกข้ามชาติผ่านสาขาย่อย

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ภายในห้างค้าปลีกข้ามชาตินั้น กลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการผ่านสาขาย่อยมากที่สุดคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 62.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด หัวข้อนี้จึงได้ทำการนำเสนอพฤติกรรมการใช้บริการเฉพาะสาขาย่อยของธนาคารพาณิชย์ภายในห้างค้าปลีกข้ามชาติ เพื่อให้เห็นถึงลักษณะการให้บริการพฤติกรรมการใช้บริการ ประเภทต่างๆของการใช้บริการ รวมถึงเหตุผลในการเลือกใช้บริการ (ดังตารางที่ 4.5)

1) ห้างที่เลือกใช้บริการ

ห้างที่มีการใช้บริการภายในเขตเทศบาลเมืองหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาของกลุ่มตัวอย่างจากการศึกษาพบว่า ห้างคาร์ฟูมีจำนวนมากที่สุดซึ่งมีการใช้บริการจำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือห้างเทสโก้โลตัสจำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.7 ส่วนห้างที่มีการใช้บริการน้อยที่สุดคือห้างบิ๊กซีจำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.8

2) ความถี่ในการใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้บริการในความถี่ต่อสัปดาห์มากน้อยแตกต่างกัน คือกลุ่มที่ให้บริการมากที่สุดใช้บริการเฉลี่ยจำนวน 2 วัน 3 วัน และ 4 วันต่อสัปดาห์ เป็นจำนวน 23 ราย 34 ราย และ 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.3 ร้อยละ 30.1 และร้อยละ 18.6 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการปานกลาง คือกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการเฉลี่ยจำนวน 1 วัน และ 6 วันต่อสัปดาห์ เป็นจำนวน 10 รายและ 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.8 และ 8.0 ส่วนความถี่ในการเข้าใช้บริการที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มที่เข้าใช้บริการเฉลี่ยมากกว่า 6 วันต่อสัปดาห์ มีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.4

3) วันที่เข้าใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างโดยมีการเข้าใช้บริการไม่แน่นอนเป็นจำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาเข้าใช้บริการในวันทำงานจำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.6 ส่วนน้อยที่สุดเข้าใช้บริการในวันหยุดสุดสัปดาห์เป็นจำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.6 ซึ่งจะเห็นได้ว่าการเข้าใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างนั้นไม่มีความแตกต่างกันมากนัก

4) มูลค่าธุรกรรมเฉลี่ยต่อครั้ง

มูลค่าการทำธุรกรรมเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง มีมูลค่าประมาณ 10,000 – 30,000 บาท มีจำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.6 มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ มูลค่าการทำธุรกรรมเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.5 ซึ่งจะเห็นได้ว่ามูลค่าการทำธุรกรรมเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการผ่านสาขาย่อยของธนาคาร

พาณิชย์ภายในห้างค้าปลีกมีความสอดคล้องกับมูลค่าการทำธุรกรรมเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์โดยทั่วไป

ตารางที่ 4.5 พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้บริการสาขาย่อยของธนาคารพาณิชย์ภายในห้างค้าปลีกข้ามชาติ

รายการ	จำนวน (n = 113)	ร้อยละ
ห้างที่ใช้บริการเป็นประจำ		
- เทสโก้โลตัส	20	17.7
- คาร์ฟู	74	65.5
- บิ๊กซี	19	16.8
ความถี่ในการใช้บริการ (เฉลี่ยวันต่อสัปดาห์)		
- 1	10	8.8
- 2	23	20.3
- 3	34	30.1
- 4	21	18.6
- 5	11	9.7
- 6	9	8.0
- > 6	5	4.4
วันที่ท่านเข้าใช้บริการเป็นประจำ		
- วันทำงาน	38	33.6
- วันหยุดสุดสัปดาห์	21	18.6
- ไม่แน่นอน	54	47.8
มูลค่าการทำธุรกรรมเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)		
- < 10,000	30	26.5
- 10,000 – 30,000	38	33.6
- 30,001 – 50,000	17	15.0
- 50,001 – 70,000	10	8.8
- 70,001 – 100,000	12	10.6
- > 100,000	6	5.3

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อย (กรณีวันทำงาน)	(n = 38)	
- 10.00 – 11.00 น.	-	-
- 11.01 – 12.00 น.	2	5.3
- 12.01 – 13.00 น.	3	7.9
- 13.01 – 14.00 น.	2	5.3
- 14.01 – 15.00 น.	7	18.4
- 15.01 – 16.00 น.	5	13.1
- 16.01 – 17.00 น.	10	26.3
- 17.01 – 18.00 น.	7	18.4
- มากกว่า 18.00 น.ขึ้นไป	2	5.3
ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อย (กรณีวันหยุดสุดสัปดาห์)	(n = 21)	
- 10.00 – 11.00 น.	-	-
- 11.01 – 12.00 น.	1	4.8
- 12.01 – 13.00 น.	1	4.8
- 13.01 – 14.00 น.	2	9.5
- 14.01 – 15.00 น.	4	19.0
- 15.01 – 16.00 น.	3	14.3
- 16.01 – 17.00 น.	4	19.0
- 17.01 – 18.00 น.	3	14.3
- มากกว่า 18.00 น.ขึ้นไป	3	14.3
ประเภทธุรกรรมที่ใช้ประจำภายในสาขา	(n = 113)	
- ฝาก – ถอน	53	46.9
- โอนเงินสด	42	37.2
- ชำระค่าสินค้า / บริการ	12	10.6
- แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	3	2.6
- ซื้อ – ขายตราสารทางการเงิน	-	-
- ชำระค่าบัตรเครดิต	3	2.6
- บริการด้านสินเชื่อ	-	-

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n = 113)	ร้อยละ
เหตุผลหลักในการเลือกใช้บริการ		
- ธนาคารมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	12	10.6
- มีความสะดวกในการใช้บริการ / ใกล้บ้าน	51	45.1
- การให้บริการของพนักงานภายในสาขา	32	28.3
- ผลិតภัณฑ์ของธนาคารดีและมีให้เลือก หลากหลาย	10	8.8
- กระบวนการให้บริการทำให้สามารถใช่ บริการได้ง่ายและทันสมัย	8	7.1

5) ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ

จากการสำรวจซึ่งแบ่งกลุ่มผู้ใช้บริการออกเป็นสองกลุ่มตามรูปแบบวันที่เข้าใช้บริการนั้น คือ ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และช่วงวันทำงาน ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างที่มักเข้าใช้บริการในวันทำงาน ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวน 38 ราย จะเข้าใช้บริการในช่วง 16.01 – 17.00 น. เป็นจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมาเป็นการเข้าใช้บริการในช่วง 17.01–18.00 น. และ 14.01-15.00 น. เป็นจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.4 ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ที่เข้าใช้บริการในวันทำงานนั้นมักเข้าใช้บริการหลังจากที่เวลาให้บริการของธนาคารพาณิชย์โดยทั่วไปปิดการทำงานแล้ว

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการบ่อยในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์จำนวนทั้งหมด 21 ราย มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการที่ไม่แตกต่างกันมากนัก โดยกลุ่มตัวอย่างใช้บริการในช่วงเวลา 14.01 – 15.00 น. และ 16.01 – 17.00 น. มากที่สุดเป็นจำนวน 4 รายเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 19.0 รองลงมาคือช่วงเวลา 15.01 – 16.00 น. ช่วง 17.01 – 18.00 น. และตั้งแต่ 18.00 น.ขึ้นไป เป็นจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.3 จะเห็นได้ว่าช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างมีการเข้าใช้บริการเป็นประจำในวันหยุดสุดสัปดาห์นั้นเป็นช่วงบ่ายเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้บริการต่างๆภายในห้างค้าปลีกดังกล่าวด้วย ส่วนช่วงเวลาที่ไม่มีกรใช้บริการในวันหยุดคือช่วงเวลา 10.00 – 11.00 น. เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่ห้างต่างๆเพิ่งเริ่มเปิดทำการ

6) ประเภทธุรกรรมที่เข้าใช้บริการ

ธุรกรรมที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการมากที่สุดคือ การฝาก – ถอนเงินสด มีจำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมาคือการโอนเงินสด มีจำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.2

การชำระค่าสินค้าและบริการ มีจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.6 การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และการชำระค่าบริการบัตรเครดิตจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.6 ส่วนธุรกรรมซื้อ – ขายตราสารทางการเงินและบริการด้านสินเชื่อ กลุ่มตัวอย่างไม่มีการใช้บริการ จึงเห็นได้ว่าการใช้บริการสาขาย่อยของพาณิชย์ภายในห้างค้าปลีกข้ามชาตินั้นมีความสอดคล้องกับการใช้บริการพาณิชย์โดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

7) เหตุผลหลักในการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์

จากการสำรวจพบว่า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการ คือ มีความสะดวกในการใช้บริการและใกล้บ้าน มีจำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.1 รองลงมาเลือกใช้บริการเนื่องจากการให้บริการของพนักงานภายในสาขา จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.3 เลือกใช้เนื่องจากธนาคารมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับมีจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.6 เหตุผลในการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ กระบวนการให้บริการทำให้สามารถใช้บริการได้ง่ายและทันสมัยจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.1

4.3.2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครื่องให้บริการอัตโนมัติภายในห้างค้าปลีกข้าม

ชาติ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติภายในห้างค้าปลีกข้ามชาติ คิดเป็นอันดับสองรองจากการใช้บริการผ่านสาขาย่อยของธนาคารพาณิชย์ มีจำนวนทั้งสิ้น 78 ราย ในหัวข้อนี้จะกล่าวถึงประเภทของเครื่องให้บริการอัตโนมัติที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทธุรกรรมที่มีการใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ มูลค่าในการทำธุรกรรมต่อครั้ง และเหตุผลในการเลือกใช้บริการเครื่องอัตโนมัติแบบต่างๆ (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้บริการเครื่องให้บริการอัตโนมัติภายในห้างค้าปลีกข้ามชาติ

รายการ	จำนวน (n = 78)	ร้อยละ
ประเภทเครื่องให้บริการอัตโนมัติที่ใช้เป็นประจำ		
- เครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ (ATM)	45	57.7
- เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ	20	25.6
- เครื่องปรับสมุดเงินฝาก	11	14.1
- ตู้ฝากเช็คเร่งด่วน	2	2.6

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n = 78)	ร้อยละ
ธนาคารเจ้าของเครื่องที่ใช้เป็นบริการเป็นประจำ		
- ธนาคารกรุงเทพ	28	35.9
- ธนาคารไทยพาณิชย์	17	21.8
- ธนาคารกรุงไทย	13	16.7
- ธนาคารกสิกรไทย	10	12.8
- ธนาคารนครหลวงไทย	2	2.6
- ธนาคารยูโอบี	2	2.6
- ธนาคารชนชาติ	6	7.7
ความถี่ในการใช้บริการ (เฉลี่ยวันต่อสัปดาห์)		
- 1	5	6.4
- 2	9	11.5
- 3	11	14.1
- 4	14	17.9
- 5	24	30.8
- 6	6	7.7
- > 6	9	11.5
วันที่ท่านเข้าใช้บริการเป็นประจำ		
- วันทำงาน	26	33.3
- วันหยุดสุดสัปดาห์	22	28.2
- ไม่แน่นอน	30	38.5
มูลค่าการทำธุรกรรมเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)		
- < 10,000	22	28.2
- 10,000 – 30,000	26	33.3
- 30,001 – 50,000	16	20.5
- 50,001 – 70,000	8	10.2
- 70,001 – 100,000	4	5.1
- > 100,000	2	2.6

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลาที่ให้บริการบ่อย (กรณีวันทำงาน)	(n = 26)	
- 10.00 – 11.00 น.	-	-
- 11.01 – 12.00 น.	1	3.8
- 12.01 – 13.00 น.	2	7.7
- 13.01 – 14.00 น.	2	7.7
- 14.01 – 15.00 น.	8	30.8
- 15.01 – 16.00 น.	2	7.7
- 16.01 – 17.00 น.	5	19.2
- 17.01 – 18.00 น.	3	11.5
- มากกว่า 18.00 น.ขึ้นไป	3	11.5
ช่วงเวลาที่ให้บริการบ่อย (กรณีวันหยุดสุดสัปดาห์)	(n = 22)	
- 10.00 – 11.00 น.	-	-
- 11.01 – 12.00 น.	1	4.5
- 12.01 – 13.00 น.	2	9.1
- 13.01 – 14.00 น.	4	18.2
- 14.01 – 15.00 น.	3	13.6
- 15.01 – 16.00 น.	5	22.7
- 16.01 – 17.00 น.	2	9.1
- 17.01 – 18.00 น.	2	9.1
- มากกว่า 18.00 น.ขึ้นไป	3	13.6
ประเภทธุรกรรมที่ใช้เป็นประจำ	(n = 78)	
- ฝาก – ถอน	29	37.2
- โอนเงินสด	17	21.8
- ชำระค่าสินค้า / บริการ	11	14.1
- ซื้อ – ขายตราสารทางการเงิน	4	5.1
- ชำระค่าบัตรเครดิต	7	9.0
- ปรับสมุดเงินฝาก	10	12.8

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n = 78)	ร้อยละ
เหตุผลหลักในการเลือกใช้บริการ		
- ธนาคารมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	15	19.2
- มีความสะดวกในการใช้บริการ / ใกล้บ้าน	36	46.2
- การให้บริการของพนักงานภายในสาขา	4	5.1
- ผลិតภัณฑ์ของธนาคารดีและมีให้เลือกหลากหลาย	12	15.4
- กระบวนการให้บริการทำให้สามารถใช้บริการได้ง่ายและทันสมัย	11	14.1

1) ประเภทเครื่องให้บริการอัตโนมัติ

จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มักใช้บริการเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติหรือที่เรียกว่า ตู้ ATM มีจำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมาคือ เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติมีจำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.6 เครื่องปรับสมุดเงินฝากจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.1 และตู้ฝากเช็คเร่งด่วนมีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.6 ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักใช้บริการเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติมากกว่าร้อยละ 50

2) ธนาคารเจ้าของเครื่องให้บริการ

จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะใช้บริการเครื่องของธนาคารที่ตนเองใช้บริการอยู่เป็นประจำ โดยจะมีการใช้บริการเครื่องของธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับหนึ่ง มีจำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.9 รองลงมาเป็นของธนาคารไทยพาณิชย์มีจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.8 ธนาคารกรุงไทยมีจำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.67 ธนาคารกสิกรไทยมีจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.8 การใช้บริการเครื่องอัตโนมัติของธนาคารนครหลวงไทยและธนาคารยูโอบีมีจำนวนเท่ากันคือ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.6

3) ความถี่ในการใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ให้บริการเครื่องอัตโนมัติภายในห้างค้าปลีกข้ามชาติมีการใช้บริการเฉลี่ย 5 วันต่อสัปดาห์เป็นจำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาใช้บริการเฉลี่ย 4 วันต่อสัปดาห์เป็นจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.9 ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 2 วัน และ มากกว่า 6 วันมีจำนวนเท่ากันคือ 9 ราย ส่วนความถี่ในการใช้บริการที่น้อยที่สุดคือ มีการใช้บริการเฉลี่ย 1 วัน มีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.4 ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้

บริการเครื่องให้บริการอัตโนมัตินั้นมักจะมีความถี่ในการใช้บริการสูงกว่าการใช้บริการผ่านสาขาย่อยของธนาคารพาณิชย์ภายในห้างค้าปลีกข้ามชาติ

4) วันที่เข้าใช้บริการ

จากการสำรวจ กลุ่มตัวอย่างมีการเข้าใช้บริการตามวันไม่แน่นอนเป็นจำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมามีการใช้บริการในวันทำงาน จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.3 การใช้บริการในวันหยุดสุดสัปดาห์มีจำนวนน้อยที่สุดเป็นจำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.2 ซึ่งจะเห็นได้ว่าการเข้าใช้บริการเครื่องให้บริการอัตโนมัติภายในห้างค้าปลีกข้ามชาตินั้นมิได้มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสาขาย่อยภายในห้างค้าปลีกข้ามชาติ กล่าวคือ เนื่องจากการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ สามารถเข้าใช้ในช่วงเวลาใดก็ได้ที่ห้างค้าปลีกข้ามชาติเปิดทำการ แต่การให้บริการสาขาย่อยจะเปิดให้บริการในเวลาจำกัดกว่าการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ

5) มูลค่าธุรกรรมเฉลี่ยต่อครั้ง

มูลค่าการทำธุรกรรมเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการผ่านเครื่องให้บริการอัตโนมัติ มีมูลค่าประมาณ 10,000 – 30,000 บาท มีจำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ มูลค่าการทำธุรกรรมเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.2 มูลค่าการทำธุรกรรมเฉลี่ยต่อครั้ง 30,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.5 มูลค่าการทำธุรกรรมเฉลี่ยต่อครั้งที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ มากกว่า 100,000 บาทต่อครั้ง เป็นจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.6 ซึ่งจะเห็นได้ว่ามูลค่าการทำธุรกรรมเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการผ่านเครื่องให้บริการอัตโนมัติมีความคล้ายคลึงกับการใช้บริการผ่านสาขาย่อยของธนาคารพาณิชย์ภายในห้างค้าปลีกและมีความสอดคล้องกับมูลค่าการทำธุรกรรมเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์โดยทั่วไป

6) ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

จากการสำรวจซึ่งแบ่งกลุ่มผู้บริการออกเป็นสองกลุ่มตามรูปแบบวันที่เข้าใช้บริการนั้น ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างที่มักเข้าใช้บริการในวันทำงานซึ่งมีอยู่เป็นจำนวน 26 ราย โดยส่วนใหญ่มักจะเข้าใช้บริการในช่วง 14.01 – 15.00 น. เป็นจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาเป็นการเข้าใช้บริการในช่วง 16.01 – 17.00 น. เป็นจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.2 ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ที่เข้าใช้บริการในวันทำงานนั้นมักเข้าใช้บริการในช่วงเวลาบ่ายและช่วงเย็นหลังเลิกงาน เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างมีความสะดวกในการเลือกใช้โดยไม่ต้องรีบร้อนที่จะต้องกลับเข้าไปทำงาน

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการบ่อยในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์จำนวนทั้งหมด 22 ราย มีช่วงเวลาในการใช้บริการที่ไม่แตกต่างกันมากนักในสามอันดับแรก ซึ่งโดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการในช่วงเวลา 15.01 – 16.00 น.มากที่สุดเป็นจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ

22.7 รองลงมาคือช่วงเวลา 13.01 – 14.00 น.เป็นจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.2 เข้าใช้บริการในช่วง 14.01 – 15.00 น.เป็นจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.6 จะเห็นได้ว่าช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างมีการเข้าใช้บริการเป็นประจำในวันหยุดสุดสัปดาห์นั้นเป็นช่วงบ่ายและเป็นช่วงเวลาที่มีการเข้าใช้บริการต่างๆ นอกเหนือจากการใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ ส่วนช่วงเวลาที่มีการใช้บริการน้อยที่สุดในกรณีวันหยุดคือช่วงเวลา 10.00 – 11.00 น. ซึ่งไม่มีจำนวนผู้เข้าใช้บริการอยู่เลย เนื่องจากเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเช้าที่ห้างค้าปลีกข้ามชาติเพิ่งเปิดทำการ

7) ประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการ

ธุรกรรมที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการมากที่สุดคือ การฝาก – ถอนเงินสด มีจำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมาคือการโอนเงินสด มีจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.8 การชำระค่าสินค้าและบริการ มีจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.1 ใช้บริการปรับสมดุลเงินฝากจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.8 ธุรกรรมที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ธุรกรรมการซื้อ – ขายตราสารทางการเงินมีจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.1 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่ทราบว่าในการทำธุรกรรมซื้อ – ขายตราสารทางการเงิน สามารถทำผ่านเครื่องให้บริการอัตโนมัติได้และบริการดังกล่าวของธนาคารพาณิชย์เพิ่งริเริ่มนำเสนอให้กับผู้ใช้บริการได้ใช้ไม่นานนัก

8) เหตุผลหลักในการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์

จากการสำรวจพบว่าเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างในการเลือกใช้บริการ คือ มีความสะดวกในการใช้บริการและใกล้บ้านมีจำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาเลือกใช้บริการเนื่องจากธนาคารมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.2 เลือกใช้เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของธนาคารดีและมีให้เลือกหลากหลายมีจำนวนใกล้เคียงกับกระบวนการให้บริการสามารถใช้บริการได้ง่ายและทันสมัยซึ่งมีจำนวน 12 รายและ 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.4 และ 14.1 ตามลำดับ เหตุผลในการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ การให้บริการของพนักงานภายในสาขา เนื่องจากการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติผู้ใช้บริการสามารถทำธุรกรรมให้สำเร็จได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องรับการบริการจากพนักงาน

4.4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสาขาย่อยและเครื่องให้บริการอัตโนมัติภายในห้างค้าปลีกข้ามชาติ

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสาขาย่อยของธนาคารพาณิชย์ภายในห้างค้าปลีกข้ามชาติและ การใช้บริการเครื่องให้บริการอัตโนมัติในประเด็นต่างๆ โดยให้ระดับความสำคัญของปัจจัยไว้ 5 ระดับ คือ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการมากที่สุด มากปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการในด้านต่างๆ 4 ด้านดังนี้ (ตารางที่ 4.7)

1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

จากการสำรวจพบว่าปัจจัยทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ประเด็นในเรื่องของความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการ ความรวดเร็วในการใช้บริการ การมีบริการเสริมที่เหมาะสม ระบบการให้บริการที่ดีและใช้บริการง่าย เครื่องมือและอุปกรณ์มีความทันสมัยง่ายต่อการใช้งาน และมีบริการครบถ้วนตามความต้องการ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในระดับปานกลาง แต่ประเด็นในเรื่องการมีเครื่องให้บริการในปริมาณที่เพียงพอมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 2.97 ทั้งนี้อาจเนื่องจากธนาคารพาณิชย์มีการให้บริการเครื่องอัตโนมัติของธนาคารพาณิชย์มีเพียงพอกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และประเด็นที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดโดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.37 คือการมีบริการเสริมที่ดีและมีความเหมาะสม เนื่องจากปัจจุบันผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับบริการที่ได้รับเพิ่มมากขึ้นและผู้ใช้บริการมีความต้องการประโยชน์ในด้านต่างๆจากผลิตภัณฑ์ของธนาคารเพิ่มสูงขึ้น

ตารางที่ 4.7 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารสาขาย่อยและเครื่องให้บริการอัตโนมัติภายในห้างค้าปลีก

รายการ	ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับการมีผล
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ		
- ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์และบริการ	3.27	ปานกลาง
- ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการ	3.28	ปานกลาง
- ความรวดเร็วในการใช้บริการ	3.28	ปานกลาง
- มีบริการเสริมดีและมีความเหมาะสม	3.37	ปานกลาง
- มีระบบการให้บริการที่ดี และใช้บริการง่าย	3.33	ปานกลาง
- เครื่องมือและอุปกรณ์มีความทันสมัยและง่ายต่อการใช้งาน	3.00	ปานกลาง
- มีบริการครบถ้วนตามความต้องการ	3.19	ปานกลาง
- มีเครื่องให้บริการในปริมาณที่เพียงพอ	2.97	ปานกลาง
ด้านราคา		
- ค่าธรรมเนียมการใช้บริการต่ำกว่า	3.01	ปานกลาง
- ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมแต่ละรายการมีความเหมาะสม	3.03	ปานกลาง
- ค่าธรรมเนียมการใช้บริการรายเดือน/รายปีมีความเหมาะสม	2.67	ปานกลาง

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

รายการ	ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับการมีผล
ด้านสถานที่		
- สถานที่ในการใช้บริการมีเป็นจำนวนมากและมีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการ	3.11	ปานกลาง
- ตัวอาคารมีขนาดเหมาะสมและมีความปลอดภัยในการใช้บริการ	3.03	ปานกลาง
- มีที่จอดรถสะดวกสบายและเพียงพอ	2.97	ปานกลาง
- ช่องให้บริการมีปริมาณเพียงพอและเหมาะสมกับปริมาณของผู้ใช้บริการ	3.71	มาก
- วันและเวลาในการเปิดให้บริการสะดวกต่อผู้ใช้บริการ	2.51	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
- มีปริมาณการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและผู้ใช้บริการทราบอย่างสม่ำเสมอ	2.33	น้อย
- สื่อที่ใช้มีความหลากหลาย และสามารถเข้าใจได้ง่าย	2.12	น้อย
- การส่งเสริมการตลาดเหมาะสมและทันสมัย	2.80	ปานกลาง
- มีโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายน่าสนใจ	2.73	ปานกลาง
- การส่งเสริมการตลาดเป็นไปตามความต้องการ	2.59	ปานกลาง
- มีการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ได้รับความแตกต่างจากการใช้บริการสาขาทั่วไป	2.66	ปานกลาง

2) ด้านราคา

จากการสำรวจพบว่าปัจจัยการตลาดในด้านราคา โดยในประเด็นเรื่อง ค่าธรรมเนียมการให้บริการต่ำกว่า ค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมแต่ละรายการมีความเหมาะสม และ ค่าธรรมเนียมการให้บริการรายเดือน/รายปีมีความเหมาะสม มีอิทธิพลต่อการใช้บริการในระดับปานกลาง โดยประเด็นเรื่องค่าธรรมเนียมการให้บริการรายเดือน/รายปีมีความเหมาะสมมีระดับคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 2.67 เนื่องจากอัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการราย

เดือน/รายปีในการใช้บริการในลักษณะเดียวกันของธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งแทบจะไม่มี ความแตกต่างกันเลย

3) ด้านสถานที่

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ ในประเด็นด้านการมีช่องให้บริการในปริมาณเพียงพอและเหมาะสมกับปริมาณของผู้ใช้บริการมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.71 ซึ่งผู้ให้บริการมีความเห็นว่าการเข้าใช้บริการสาขาย่อยของธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งนั้น ช่องให้บริการที่มีอยู่ตามสาขาย่อยที่เปิดให้บริการอาจมีน้อยเกินไป ทำให้ผู้บริการเลือกใช้บริการสาขาที่มีช่องให้บริการจำนวนมากกว่า หรือผู้บริการต้องการความรวดเร็วในการทำธุรกรรมและไม่พึงพอใจที่จะต้องรอคิวในการทำธุรกรรมเป็นระยะเวลาานาน ทำให้ผู้บริการเปลี่ยนไปใช้เครื่องให้บริการอัตโนมัติแทนการให้บริการสาขาย่อย ส่วนประเด็นเรื่องสถานที่ในการใช้บริการมีเป็นจำนวนมากและเพียงพอต่อความต้องการ ตัวอาคารมีขนาดเหมาะสมและมีความปลอดภัยในการใช้บริการ การมีที่จอดรถสะดวกสบายและเพียงพอ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการในระดับปานกลาง โดยในส่วนของวันและเวลาในการเปิดให้บริการสะดวกต่อผู้บริการนั้นมีระดับคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าประเด็นย่อยอื่นๆ ซึ่งเกิดจากผู้บริการมีความเห็นว่าการใช้บริการเครื่องให้บริการอัตโนมัติและการใช้บริการสาขาย่อยของธนาคารแต่ละแห่งนั้นมีเวลาเดียวกัน และการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติสามารถใช้บริการได้ตลอดเวลา

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดในประเด็น การส่งเสริมการตลาดเหมาะสมและทันสมัย มีโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายน่าสนใจ การส่งเสริมการตลาดเป็นไปตามความต้องการ และมีการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ได้รับความแตกต่างจากการใช้บริการสาขาทั่วไปในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญกับประเด็น การมีปริมาณการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและผู้บริการทราบอย่างสม่ำเสมอ และสื่อที่ใช้มีความหลากหลายและสามารถเข้าใจได้ง่ายในระดับน้อย โดยมีคะแนนเฉลี่ย 2.33 และ 2.12 ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ปัจจัยการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ธนาคารพาณิชย์ทั่วไปมีการนำเสนอให้กับผู้บริการทราบมีน้อยเกินไป และนำเสนออย่างไม่ทั่วถึงกลุ่มผู้บริการทุกกลุ่ม นอกจากนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆทางการเงินนั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคโดยทั่วไปเข้าใจและยอมรับในบริการทางการเงินในรูปแบบต่างๆสามารถทำได้ยาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินมีความซับซ้อนและเป็นเรื่องละเอียดอ่อนที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และผู้บริโภคส่วนใหญ่มักไม่ต้องการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรใช้บริการเดิมที่ตนเองมีอยู่

4.5 ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสาขาย่อยและเครื่องให้บริการอัตโนมัติภายในห้างค้าปลีกข้ามชาติ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ส่วนตัว ระดับรายได้ครอบครัว กับการเลือกใช้หรือไม่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์สาขาย่อยและเครื่องให้บริการอัตโนมัติภายในห้างค้าปลีกข้ามชาติ โดยใช้ไค – สแควร์เป็นสถิติในการทดสอบ โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.5.1 ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสาขาย่อย

การศึกษาถึงปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสาขาย่อยของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผลการศึกษารูปได้ดังนี้ (ตารางที่ 4.8)

1) ปัจจัยทางสังคม

ปัจจัยทางด้านสังคม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้หรือไม่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์สาขาย่อยภายในห้างค้าปลีกข้ามชาติ

2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

2.1) ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้และไม่ใช้บริการเครื่องอัตโนมัติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ คือ อาชีพ

2.2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้และไม่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์สาขาย่อยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ มีดังนี้

(1) ระดับรายได้ส่วนตัว กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ส่วนตัวอยู่ในระดับสูง มีสัดส่วนการใช้บริการสาขาย่อยมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้สูงนั้นจะมีเวลาช่วงวันทำงานตรงกับช่วงเวลาที่ธนาคารพาณิชย์โดยทั่วไปเปิดทำการทำให้ไม่สามารถเข้าใช้บริการในช่วงเวลาดังกล่าวได้ ดังนั้นจึงทำให้มีการใช้บริการสาขาที่มีการเปิดนอกเวลาทำการเป็นจำนวนมาก

(2) ระดับรายได้ครอบครัว กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ครอบครัวอยู่ในระดับสูง จะมีการใช้บริการสาขาย่อยมากกว่าผู้ที่มีระดับรายได้ครอบครัวต่ำ เนื่องจาก กลุ่มที่มีระดับรายได้ครอบครัวในระดับสูงมักมีการใช้บริการทางการเงินที่หลากหลาย มีการถือครองผลิตภัณฑ์ทางการเงินจำนวนมาก ทำให้ผู้ที่มีระดับรายได้สูงมีการใช้บริการผ่านสาขาย่อยสูงกว่าผู้ที่มีระดับรายได้ต่ำ และกลุ่มผู้ที่มีระดับรายได้ครอบครัวสูง มักใช้ช่วงเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงินนอกเวลาทำการของสาขาทั่วไปทำให้เกิดการใช้บริการผ่านช่องทางสาขาย่อยเป็นจำนวนมาก

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสาขาย่อย

ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ	ค่าสถิติ x^2	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
เพศ	0.404	NS
อายุ	7.446	NS
ระดับการศึกษา	8.749	NS
อาชีพ	13.269	NS
ระดับรายได้ส่วนบุคคล	8.263	*
ระดับรายได้ครอบครัว	14.328	*

หมายเหตุ * หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

NS หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.5.2 ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องให้บริการอัตโนมัติ

การศึกษาถึงปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องอัตโนมัติของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ (ตารางที่ 4.9)

1) ปัจจัยทางสังคม

1.1) ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้และไม่ใช้บริการเครื่องอัตโนมัติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ คือ เพศ

1.2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้และไม่ใช้บริการเครื่องอัตโนมัติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.01$ คือ ระดับการศึกษา กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปานกลางและระดับสูงมีการใช้เครื่องให้บริการอัตโนมัติมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับต่ำ เนื่องจากการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติมีความซับซ้อนกว่าการใช้บริการสาขาย่อยและไม่มีการให้คำแนะนำโดยพนักงาน

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเครื่อง
อัตโนมัติ

ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ	ค่าสถิติ x^2	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
เพศ	0.100	NS
อายุ	4.051	*
ระดับการศึกษา	9.201	**
อาชีพ	6.209	NS
ระดับรายได้ส่วนบุคคล	2.097	*
ระดับรายได้ครอบครัว	3.317	*

หมายเหตุ * หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
** หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01
NS หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้และไม่ใช้บริการเครื่องให้บริการ
อัตโนมัติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ มีดังนี้

(1) อายุ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วงวัยเริ่มต้นทำงานและวัย
กลางคน มีสัดส่วนการใช้บริการเครื่องให้บริการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุค่อนข้างมาก
เนื่องจากการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติมีความซับซ้อนในเรื่องเทคโนโลยีทำให้ผู้สูงอายุอาจขาด
ความรู้และความมั่นใจในการเลือกใช้บริการ

(2) ระดับรายได้ส่วนตัว กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ส่วนตัวอยู่
ในระดับสูงมีการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติมากกว่าผู้มีระดับรายได้ส่วนตัวต่ำ เนื่องจากผู้มีระดับ
รายได้ส่วนตัวส่วนใหญ่มักมีความรีบเร่งในการทำธุรกรรม และการทำธุรกรรมของกลุ่มตัวอย่าง
ดังกล่าวมักเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอไม่เป็นเวลาแน่นอน ทำให้กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้เครื่องให้บริการ
อัตโนมัติ เนื่องจากมีความรวดเร็วในการใช้บริการสูงกว่า และมีระยะเวลาทำธุรกรรมน้อยกว่าสาขา

(3) ระดับรายได้ครอบครัว กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้
ครอบครัวอยู่ในระดับสูงจะมีการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติมากกว่าผู้มีระดับรายได้ครอบครัวต่ำ
เนื่องจาก กลุ่มที่มีระดับรายได้ครอบครัวในระดับสูงมักมีการใช้บริการทางการเงินที่หลากหลาย
 อีกทั้งกลุ่มผู้มีระดับรายได้ครอบครัวสูงมักมีระยะเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงินไม่แน่นอน
 ผ่านทางช่องทางต่างๆเป็นจำนวนมากเพื่อความสะดวกสบาย ซึ่งการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน
 เครื่องให้บริการอัตโนมัติเป็นช่องทางหนึ่งที่มีความสะดวกในการใช้บริการ ทำให้กลุ่มผู้มี
ระดับรายได้ครอบครัวสูงเลือกใช้ช่องทางดังกล่าวในการทำธุรกรรมทางการเงินเป็นจำนวนมาก

4.6 ปัญหาจากการใช้บริการสาขาย่อยและเครื่องให้บริการอัตโนมัติภายในห้างค้าปลีกข้ามชาติ

ในเรื่องของปัญหาที่เกิดจากการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีจำนวน 93 ราย หรือร้อยละ 51.7 เคยประสบกับปัญหาจากการใช้บริการ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยประสบกับปัญหาจากการใช้บริการมีจำนวน 87 ราย หรือร้อยละ 48.3 ซึ่งปัญหาจากการใช้บริการแบ่งเป็นบริการ 2 ด้านใหญ่ๆ คือ ปัญหาการใช้บริการผ่านสาขาย่อยภายในห้างค้าปลีก และการใช้บริการเครื่องให้บริการอัตโนมัติ กลุ่มตัวอย่างที่เคยประสบปัญหาจากการใช้บริการสาขาย่อยมีจำนวน 53 ราย หรือร้อยละ 57.0 กลุ่มตัวอย่างที่เคยประสบปัญหาจากการใช้บริการเครื่องให้บริการอัตโนมัติมีจำนวน 40 ราย หรือร้อยละ 43.0

ตารางที่ 4.10 ปัญหาจากการใช้บริการสาขาย่อยและเครื่องให้บริการอัตโนมัติภายในห้างค้าปลีก

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
การประสบปัญหาจากการใช้บริการ	(n = 180)	
- เคย	93	51.7
- ไม่เคย	87	48.3
การประสบปัญหาจากการใช้บริการ	(n = 93)	
- สาขาย่อย	53	57.0
- เครื่องให้บริการอัตโนมัติ	40	43.0

4.6.1 ปัญหาจากการใช้บริการสาขาย่อย

ปัญหาจากการใช้บริการสาขาย่อยแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ด้านการให้บริการ ด้านสถานที่ และด้านอื่นๆ (ตารางที่ 4.11) กลุ่มตัวอย่างประสบกับปัญหาในด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคารจำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.3 เนื่องจากผลิตภัณฑ์ทางการเงินจำนวนมากมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน มีรายละเอียดของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มาก และซับซ้อน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่เข้าใจหรือเข้าใจผิดพลาด และข้อจำกัดในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆของธนาคารของสาขาโดยทั่วไป มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดียวกันของสาขาย่อยที่เปิดทำการภายในห้างค้าปลีก นอกจากนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ทางการเงินมักมีรายละเอียดและเงื่อนไขในการถือครองผลิตภัณฑ์ค่อนข้างมาก ทำให้ยากในการทำความเข้าใจ รองลงมาเป็นปัญหาด้านบริการจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.6 เนื่องจากการใช้บริการสาขาย่อยมักมีจำนวนช่องเปิดให้บริการน้อยจึงทำให้เกิดการบริการไม่เพียงพอกับความต้องการในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการมาก และด้านสถานที่จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.1

ตารางที่ 4.11 ปัญหาที่พบจากการใช้บริการสาขาย่อยภายในห้างค้าปลีกข้ามชาติ

ปัญหา	จำนวน (n = 53)	ร้อยละ
- ด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคาร	24	45.3
- ด้านบริการ	12	22.6
- ด้านสถานที่	8	15.1

4.6.2 ปัญหาจากการใช้บริการเครื่องให้บริการอัตโนมัติ

ปัญหาจากการใช้บริการเครื่องให้บริการอัตโนมัติแบ่งเป็น 3 ด้าน คือ ด้านเครื่องให้บริการ ด้านสถานที่ และด้านอื่นๆ (ตารางที่ 4.12) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 55 ประสบกับปัญหาในด้านเครื่องให้บริการ เนื่องจากการใช้บริการเครื่องให้บริการอัตโนมัตินั้นมักจะมีปัญหาที่หลากหลายในการใช้บริการ เช่น เครื่องขัดข้อง ระบบสื่อสารเกิดความผิดพลาด หรือข้อแตกต่างในการใช้งานเครื่องให้บริการอัตโนมัติของธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่ง ซึ่งในปัจจุบันปัญหาต่างๆเหล่านี้ยังไม่สามารถแก้ไขให้หมดไปได้ทำให้ผู้ใช้บริการมักใช้บริการผ่านสาขาย่อยมากกว่าเครื่องให้บริการอัตโนมัติ รองลงมาเป็นปัญหาด้านอื่น ๆ มีจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 25 ซึ่งมักเป็นปัญหาเกี่ยวกับข้อมูลทางการเงินจากระบบไม่ถูกต้องหรือเกิดความผิดพลาดของข้อมูล ส่วนปัญหาด้านสถานที่มีน้อยที่สุดจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 20 เนื่องจาสถานที่ในการติดตั้งเครื่องให้บริการอัตโนมัตินั้นมีความเหมาะสมและสะดวกต่อการใช้งานเพียงพอแล้ว จะมีเพียงเฉพาะบางแห่งที่มีความเห็นว่าเครื่องให้บริการติดตั้งในจุดอับทึบไม่มีความปลอดภัยในการใช้บริการ

ตารางที่ 4.12 ปัญหาที่พบจากการใช้บริการเครื่องให้บริการอัตโนมัติ

ปัญหา	จำนวน (n = 40)	ร้อยละ
- ด้านเครื่องให้บริการ	22	55.0
- ด้านสถานที่	8	20.0
- ด้านอื่นๆ	10	25.0

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาในหัวข้อต่างๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นพอที่จะสรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ ต่อทั้งกลุ่มผู้บริหารและพนักงานภายในสาขาของธนาคารพาณิชย์ รวมถึงประชาชนผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ตลอดจนผู้ที่ต้องการนำผลการวิจัยไปศึกษาวิจัยในส่วนที่เกี่ยวข้องต่อไป รวมทั้งข้อจำกัดหรือปัญหาของการศึกษาวิจัยที่ผู้วิจัยประสบมา อีกทั้งประเด็นหัวข้อวิจัยในเรื่องอื่นๆที่มีความสำคัญให้ผู้ที่มีความสนใจในเรื่องดังกล่าวอาจจะนำไปใช้ในการศึกษาวิจัย ขยายผลในโอกาสต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการพาณิชย์ภายในห้างค้าปลีกข้ามชาติของประชาชนในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะทั่วไปทางสังคมและเศรษฐกิจ ของประชาชนที่ใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ในห้างค้าปลีกข้ามชาติ (2) พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของประชาชนในห้างค้าปลีกข้ามชาติ (3) ศึกษาปัจจัยทางการตลาด เศรษฐกิจ และสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสาขาย่อยและเครื่องอัตโนมัติภายในห้างค้าปลีกข้ามชาติ (4) ศึกษาปัญหาการใช้บริการของประชาชนในการใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ภายในห้างค้าปลีกข้ามชาติ โดยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้มาจาก 2 ส่วน คือ ข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากการรวบรวมเอกสาร งานวิจัยจากหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง และ ข้อมูลปฐมภูมิ รวบรวมโดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชากรที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตพื้นที่ เทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาจำนวน 180 ราย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติไคสแควร์ (χ^2) ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

5.1.1 ลักษณะพื้นฐานทั่วไปด้านเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงร้อยละ 66.7 และเพศชายร้อยละ 33.3 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 39 ปี มีสถานภาพโสดและสมรสใกล้เคียง โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงตั้งแต่มัธยมศึกษาตอนปลาย ถึงระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมากที่สุดถึงร้อยละ 37.8 มีระดับรายได้ส่วนตัวอยู่ในระดับน้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือนร้อยละ 69.5 และมีระดับรายได้ครอบครัวอยู่ในช่วงตั้งแต่ 10,000 – 50,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 66.7

5.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์โดยทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพมากที่สุด ถึงร้อยละ 24.4 รองลงมา เป็นธนาคารไทยพาณิชย์ร้อยละ 22.8 รองลงมาเป็นธนาคารกรุงไทยและธนาคารกสิกรไทย ตามลำดับ ความถี่ในการเข้าใช้บริการเฉลี่ยน้อยกว่า 4 วันต่อสัปดาห์เป็นจำนวน 121 รายคิดเป็น ร้อยละ 67.3 โดยส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลาตั้งแต่ 11.01 – 14.00 จำนวน 112 ราย คิดเป็น ร้อยละ 62.2 โดยใช้ธุรกรรมฝาก – ถอนเงินมากที่สุดถึงร้อยละ 72.8 รองลงมาเป็นธุรกรรม การโอนเงินร้อยละ 14.4 ส่วนใหญ่มีมูลค่าในการทำธุรกรรมเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 60 เป็นลูกค้าของธนาคารมานานกว่า 3 ปี และเหตุผลหลักในการเลือกใช้บริการคือ มีความสะดวกในการใช้บริการและใกล้บ้านมีจำนวนมากที่สุด

5.1.3 ลักษณะการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ภายในห้างค้าปลีกข้ามชาติ

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 47.8 มีการใช้บริการผ่านสาขาย่อยเพียงอย่างเดียว และร้อยละ 28.3 มีการใช้บริการผ่านเครื่องให้บริการอัตโนมัติเพียงอย่างเดียว เลือกใช้บริการทั้งสองช่องทางร้อยละ 15.0 มีเพียงร้อยละ 8.9 ที่ไม่เคยใช้บริการผ่านช่องทางใดเลยในห้างค้าปลีก ห้างที่มีการใช้บริการมากที่สุดคือ ห้างคาร์ฟูมีจำนวนมากที่สุดร้อยละ 65.5 ซึ่งเป็นห้างที่มี ธนาคารพาณิชย์ให้บริการอยู่เป็นจำนวนมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้บริการผ่านสาขาย่อยมีความถี่ในการใช้บริการมาก ในช่วงเฉลี่ย 2 – 3 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 50.4 และมักมีวันในการใช้บริการประจำไม่แน่นอน มูลค่าในการทำธุรกรรมเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ในช่วงน้อยกว่า 30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มักใช้บริการ ในช่วงวันทำงานร้อยละ 76.2 ใช้บริการมากในช่วงบ่ายถึงเย็นตั้งแต่เวลา 14.01 – 18.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่มักใช้บริการสาขาย่อยในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ประเภท ธุรกรรมที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุดคือ ธุรกรรมฝาก – ถอนและธุรกรรมโอนเงิน ซึ่งใช้บริการ มากถึงร้อยละ 46.9 และ 37.2 ตามลำดับ เหตุผลหลักในการเลือกใช้บริการเนื่องจาก มีความ สะดวกในการใช้บริการและใกล้บ้านมีจำนวนมากที่สุดเช่นเดียวกับการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยทั่วไป รองลงมาเลือกใช้บริการเนื่องจากการให้บริการของพนักงานภายในสาขา

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้บริการผ่านเครื่องให้บริการอัตโนมัติ มีการใช้เครื่อง กดเงินสดอัตโนมัติมากที่สุด ร้อยละ 57.7 รองลงมาคือเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ร้อยละ 25.6 ธนาคารเจ้าของเครื่องที่มีการใช้บริการสูงสุดคือ ธนาคารกรุงเทพ ร้อยละ 35.9 รองลงมาคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ ร้อยละ 21.8 รองลงมาคือธนาคารกรุงไทยและธนาคารกสิกรไทย ตามลำดับ ซึ่งร้อยละ 62.8 มีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยในช่วง 3 – 5 วันต่อสัปดาห์ มักมีวัน ใช้บริการไม่แน่นอน ร้อยละ 61.5 มีมูลค่าในการทำธุรกรรมน้อยกว่า 30,000 บาทต่อครั้ง กลุ่ม ตัวอย่างที่ให้บริการในวันทำงานมักใช้เครื่องให้บริการอัตโนมัติในช่วงตั้งแต่ 14.00 เป็นต้นไป

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการในวันหยุดสุดสัปดาห์มักใช้บริการในช่วง 13.01 – 16.00 น. ซึ่งธุรกรรมที่ใช้บริการมากคือ ธุรกรรมการฝาก – ถอนเงินและการโอนเงิน

5.1.4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ

ปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในประเด็นเรื่องของความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการ ความรวดเร็วในการใช้บริการ การมีบริการเสริมที่เหมาะสม ระบบการให้บริการที่ดีและใช้บริการง่าย เครื่องมือและอุปกรณ์มีความทันสมัยง่ายต่อการใช้งานและ มีบริการครบถ้วนตามความต้องการ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในระดับปานกลาง แต่ประเด็นในเรื่องการมีเครื่องให้บริการในปริมาณที่เพียงพอมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 2.97 เนื่องจากการให้บริการเครื่องอัตโนมัติของธนาคารพาณิชย์มีเพียงพอกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และประเด็นที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดโดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.37 คือการมีบริการเสริมที่ดีและมีความเหมาะสม

ปัจจัยทางด้านราคา ในประเด็นค่าธรรมเนียมการให้บริการต่ำกว่า ค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมแต่ละรายการ และค่าธรรมเนียมการให้บริการรายเดือน/รายปี มีอิทธิพลต่อการใช้บริการในระดับปานกลาง โดยประเด็นเรื่องค่าธรรมเนียมการให้บริการรายเดือน/รายปีมีความเหมาะสมมีระดับคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 2.67

ปัจจัยด้านสถานที่ ในประเด็นเรื่องสถานที่ในการใช้บริการมีเป็นจำนวนมากและเพียงพอต่อความต้องการ ตัวอาคารมีขนาดเหมาะสมและมีความปลอดภัยในการใช้บริการ การมีที่จอดรถสะดวกสบายและเพียงพอ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญประเด็นในของการมีช่องให้บริการในปริมาณเพียงพอและเหมาะสมกับปริมาณของผู้ใช้บริการมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.37 เนื่องจากการเข้าใช้บริการสาขาย่อยของธนาคารพาณิชย์บางแห่งมีปริมาณช่องให้บริการจำนวนน้อยเกินไป ทำให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการสาขาที่มีช่องให้บริการจำนวนมากกว่า และผู้ใช้บริการบางส่วนเปลี่ยนจากการใช้บริการสาขาย่อยเป็นการใช้บริการเครื่องให้บริการอัตโนมัติแทน

5.1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้และไม่ใช้บริการสาขาย่อยและเครื่องให้บริการอัตโนมัติ

จากการวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสาขาย่อยและเครื่องให้บริการอัตโนมัติของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผลการศึกษาดังนี้

1) ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสาขาย่อย

ปัจจัยทางด้านสังคมในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์สาขาย่อยภายในห้างค้าปลีกข้ามชาติ ส่วนปัจจัยทางเศรษฐกิจในเรื่อง อาชีพไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสาขาย่อย ส่วนปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อ

การเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์สาขาย่อยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ คือ ระดับรายได้ส่วนบุคคล และระดับรายได้ครอบครัว กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ส่วนบุคคลอยู่ในระดับสูง มีสัดส่วนการใช้บริการสาขาย่อยมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ส่วนบุคคลในระดับต่ำ เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ส่วนบุคคลสูงนั้นมักมีเวลาช่วงวันทำงานตรงกับช่วงเวลาที่ธนาคารพาณิชย์โดยทั่วไปเปิดทำการ ทำให้ไม่สามารถเข้าใช้บริการในช่วงเวลาดังกล่าวได้ จึงทำให้มีการใช้บริการสาขาที่มีการเปิดนอกเวลาทำการเป็นจำนวนมาก และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ครอบครัวอยู่ในระดับสูง มักมีการใช้บริการทางการเงินที่หลากหลาย มีการถือครองผลิตภัณฑ์ทางการเงินจำนวนมาก จึงส่งผลให้การใช้บริการผ่านสาขาย่อยสูงตามไปด้วย

2) ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ

ปัจจัยทางสังคมในเรื่อง เพศ ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ส่วนปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ คือ อายุ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วงวัยเริ่มต้นทำงานและวัยกลางคน มีสัดส่วนการใช้บริการเครื่องให้บริการมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุค่อนข้างมาก เนื่องจาก เครื่องให้บริการอัตโนมัติมีความซับซ้อนในเรื่องเทคโนโลยีทำให้ผู้สูงอายุอาจขาดความรู้และความมั่นใจในการเลือกใช้บริการ ส่วนปัจจัยในเรื่องระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปานกลางและระดับสูงมีการใช้เครื่องให้บริการอัตโนมัติมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับต่ำ เนื่องจาก การใช้บริการเครื่องอัตโนมัติมีความซับซ้อนในเรื่องเทคโนโลยี และไม่มีคำแนะนำโดยพนักงาน จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับค่อนข้างต่ำไม่นิยมใช้บริการ

(1) ส่วนปัจจัยทางเศรษฐกิจเรื่อง อาชีพ ระดับรายได้ส่วนบุคคล และระดับรายได้ครอบครัว มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องให้บริการอัตโนมัติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วงวัยเริ่มต้นทำงานและวัยกลางคน มีสัดส่วนการใช้บริการเครื่องให้บริการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุค่อนข้างมาก เนื่องจากการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติมีความซับซ้อนในเรื่องเทคโนโลยีทำให้ผู้สูงอายุอาจขาดความรู้และความมั่นใจในการเลือกใช้บริการ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ส่วนบุคคลอยู่ในระดับสูง มีการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติมากกว่าผู้มีระดับรายได้ส่วนบุคคลต่ำ เนื่องจาก ผู้มีระดับรายได้ส่วนบุคคลสูงมีความรีบเร่งในการทำธุรกรรมและการทำธุรกรรมไม่มีเวลาแน่นอน ทำให้นิยมใช้เครื่องให้บริการอัตโนมัติเนื่องจาก มีความรวดเร็วในการใช้บริการสูงกว่าและมีระยะเวลาทำธุรกรรมกว่าสาขา และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ครอบครัวอยู่ในระดับสูง มีการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติมากกว่าผู้มีระดับรายได้ครอบครัวต่ำเนื่องจาก กลุ่มที่มีระดับรายได้ครอบครัวในระดับสูงมักมีการใช้บริการทางการเงินที่หลากหลาย และมีระยะเวลาในการทำธุรกรรมทางการ

เงินไม่แน่นอนผ่านทางช่องทางต่างๆเป็นจำนวนมากเพื่อความสะดวกรบาย ซึ่งการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่องให้บริการอัตโนมัติเป็นช่องทางหนึ่งที่มีความสะดวกในการใช้บริการ ทำให้กลุ่มผู้มีระดับรายได้ครอบครัวสูงเลือกใช้ช่องทางดังกล่าวในการทำธุรกรรมทางการเงินเป็นจำนวนมาก

5.1.6 ปัญหาจากการใช้บริการสาขาย่อยและเครื่องให้บริการอัตโนมัติภายในห้างค้าปลีกข้ามชาติ

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 51.67 เคยประสบกับปัญหาจากการใช้บริการ ซึ่งปัญหาจากการใช้บริการแบ่งเป็นบริการ 2 ด้านใหญ่ๆ คือ ปัญหาการใช้บริการผ่านสาขาย่อยภายในห้างค้าปลีก และการใช้บริการเครื่องให้บริการอัตโนมัติ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 56.98 เคยประสบปัญหาจากการใช้บริการสาขาย่อยในประเด็นเรื่องผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือการใช้บริการส่วนบุคคลตัวอย่างที่เคยประสบปัญหาจากการใช้บริการเครื่องให้บริการอัตโนมัติมีร้อยละ 40.01 โดยประสบปัญหาด้านเครื่องให้บริการมากที่สุดร้อยละ 55 เนื่องจาก เครื่องให้บริการอัตโนมัติมักมีการขัดข้องบ่อยในระหว่างการทำธุรกรรม

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในห้างค้าปลีกข้ามชาติของประชาชนในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจแบบโสมเซอร์เวย์ โดยแบ่งพื้นที่การสำรวจเป็นเขตต่างๆ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตพื้นที่เทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเท่านั้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ปฏิบัติงานในการให้บริการในหน่วยงานของธนาคารพาณิชย์โดยทั่วไปและต่อผู้ที่สนใจการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1) พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการมากขึ้น ในปัจจุบันกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ มีความต้องการทางการเงินที่หลากหลาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆจึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อผู้ประกอบการธนาคารพาณิชย์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการในด้านความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว

2) การพัฒนาเครื่องมือและเทคโนโลยีในการตอบสนองการทำธุรกรรมทางการเงินให้มีข้อจำกัดลดลง และทำให้กลุ่มผู้ใช้บริการทุกกลุ่มสามารถใช้บริการได้ง่ายขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันการใช้บริการผ่านเครื่องให้บริการอัตโนมัติยังมีข้อจำกัดในกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุมาก รวมถึงผู้มีระดับการศึกษาค่อนข้างต่ำ ซึ่งขาดความรู้ในการใช้บริการ

3) การให้ความสำคัญกับจำนวนพนักงานที่ให้บริการในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการมาก เนื่องจากการทำธุรกรรมของผู้ใช้บริการมักต้องการความรวดเร็ว ธนาคารจึงควรคำนึงถึงการ

ให้บริการลูกค้าในช่วงที่มีผู้ใช้บริการมากให้มีการให้บริการที่เพียงพอต่อความต้องการ โดยการเพิ่มช่องทางการให้บริการ

4) การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการของธนาคารเป็นสิ่งสำคัญ ผู้ใช้บริการจำนวนมากเลือกใช้บริการเนื่องจากคุณภาพในการบริการของพนักงานภายในสาขา การให้บริการที่ดีและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการในแต่ละครั้งสามารถทำให้เกิดการเลือกใช้บริการซ้ำ

5) การมีพนักงานให้คำแนะนำในการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ หรือการมีคู่มือในการใช้งานเครื่องให้บริการอัตโนมัติบริเวณที่มีการติดตั้งเครื่องให้บริการ สามารถเพิ่มความสะดวกและทำให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการเครื่องให้บริการอัตโนมัติได้ง่ายขึ้น

6) เลือกสถานที่โดยคำนึงถึงความสะดวกสบายและความปลอดภัยในการใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น แม้การเปิดบริการสาขาย่อยจะมีข้อจำกัดในเรื่องขนาดพื้นที่ แต่ควรออกแบบรูปแบบของสาขาให้โล่ง คุกร้างขวาง และมีความปลอดภัย เพื่อให้ผู้ใช้บริการต้องการใช้บริการมากขึ้น

7) การอธิบายรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินเป็นสิ่งสำคัญแก่ผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการจำนวนมากขาดความรู้ความเข้าใจในคุณสมบัติ จุดเด่น ของผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่ตนเองมีอยู่ ทำให้ผู้ใช้บริการไม่มีข้อมูลในการตัดสินใจอย่างถูกต้องตรงกับความต้องการ และทำให้การให้บริการทางการเงินขาดประสิทธิภาพสูงสุด

8) การพัฒนาเครื่องให้บริการอัตโนมัติให้มีรูปแบบการทำงานที่ง่ายต่อการใช้งานมากขึ้นและแก้ไขปัญหาในเรื่องการขัดข้องติดขัดของระบบเครือข่ายและการสื่อสาร เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการได้ง่ายขึ้นและข้อมูลมีความถูกต้อง

5.3 ข้อเสนอแนะและข้อจำกัดในการวิจัย

5.3.1 ข้อจำกัดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดด้านเวลาในการทำการวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยมีความชำนาญในเรื่องของสถิติการวิจัยไม่มากนัก จึงทำให้ต้องใช้เวลาในการศึกษาเพิ่มเติมมากยิ่งขึ้น ทำให้ระยะเวลาในการทำการวิจัยยืดออกไป นอกจากนี้แล้ว ยังมีข้อจำกัดในการทำการวิจัยอื่นๆ คือ การเก็บข้อมูลโดยการสำรวจแบบโฮมเซอร์เวย์ ผู้วิจัยต้องเก็บตัวอย่างในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบถ้วน ทำให้การรวบรวมข้อมูลเกิดความล่าช้า

5.2.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยเสนอแนะแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจศึกษาหรือทำการวิจัยในครั้งต่อไป คือ

- 1) ศึกษาเกี่ยวกับต้นทุน และ ผลตอบแทนในการลงทุนเปิดสาขาย่อยและติดตั้งเครื่องให้บริการอัตโนมัติในห้างค้าปลีก
- 2) ศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างในการเลือกใช้บริการสาขาย่อยและเครื่องให้บริการอัตโนมัติภายในห้างค้าปลีก

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ชันติกพ. 2546. **ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)**
สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต. กรุงเทพฯ : สารนิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.
- คณิตา รัชตเศรษฐกุล. 2547. **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า**
บมจ.ธนาคารกรุงไทย : กรณีศึกษาสาขาหาดใหญ่. สงขลา: ภาคนิพนธ์วิทยาศาสตร์
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- จิรัฐม์ ศรีรัตนบัลล์. 2537. **คุณภาพของการบริการทางการแพทย์กับแนวคิดทางการตลาด.**
จุฬาลงกรณ์เวชสาร , 38 (เมษายน) , หน้า 169 – 178.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. **พระราชบัญญัติธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2544.** กรุงเทพฯ
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). **การตลาดโลกาภิวัตน์.** กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนา
พานิช
- เทศบาลนครหาดใหญ่. 2547. **แผนที่เทศบาลนครหาดใหญ่.** [ออนไลน์]. URL
<http://www.hatyaicity.com/southern/site/maphatyai.htm>
- นภพร เรื่องสกุล. 2532. **นโยบายแก้ปัญหาวิกฤติในธนาคารพาณิชย์ไทย.** กรุงเทพฯ : มูลนิธิ
สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศ
- บรรยงค์ สุวรรณพ้อง. 2543. **กลยุทธ์สื่อสารการตลาดปี 2000.** วารสารอีคอนนิวส์ , 10 (366) ,
หน้า 57.
- ประสิทธิ์ เข็นคงคา. 2546. **ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงิน**
อัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร.
กรุงเทพฯ : สารนิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- วันดี ภักดีโต. 2546. **พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงศรี**
อยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า. กรุงเทพฯ : สารนิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับสมบูรณ์).** กรุงเทพฯ : บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา
จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2539. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนา
ศึกษา

ศิริพร ดันติพลูวินัย. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2550. ลักษณะการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบัน. [ออนไลน์].

URL : <http://www.kasikomresearch.com/portal/site/KResearch.htm>

สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล. 2550. เอกสารประกอบการเรียนการสอน วิชาวิจัยทางธุรกิจเกษตร. หลักสูตรปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2550. การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน. [ออนไลน์].

URL : http://portal.nso.go.th/nso/nsopublish/service/servey/socio_sum50.pdf

สุกิจ จิตวิริยนนท์. 2545. พฤติกรรมการสื่อสารและการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ : ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุมาลี พรรณนิคม. 2548. พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). กรุงเทพฯ : สารนิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ห้องสมุดอิเล็กทรอนิกส์. 2550. เศรษฐกิจอำเภอหาดใหญ่. [ออนไลน์]. URL :

<http://dnfe5.nfe.go.th/localdata/RSouth/songkhla/hadyai/economic.htm>

[สืบค้นวันที่ 25 ธันวาคม 2550]

ห้องสมุดอิเล็กทรอนิกส์. 2550. รายงานสถานะการแข่งขันธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทย พ.ศ.2545.

[ออนไลน์]. URL : <http://nfe.go.th/localdata/RSouth/bankthai/tdrreport.htm>

[สืบค้นวันที่ 20 ธันวาคม 2550]

อรุณี สุขเรือง. 2546. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี. กรุงเทพฯ : สารนิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

แบบสอบถาม

โครงการวิจัย

เรื่อง : พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในห้างค้าปลีกข้ามชาติของประชาชนใน
เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

เลขที่แบบสอบถาม.....

วันที่สัมภาษณ์...../...../.....

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลโครงการวิจัยเพื่อสารนิพนธ์ (Minor Thesis) สำหรับหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ภายในห้างค้าปลีกข้ามชาติของประชาชนในเขตพื้นที่เทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และเพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ภายในห้างค้าปลีกข้ามชาติ ในเขตพื้นที่เทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาท่านได้ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและขอให้ตอบทุกคำถาม ข้อมูลทั้งหมดที่ได้ ผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับและขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านได้ให้ความอนุเคราะห์ในครั้งนี้

แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลโดยทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคม ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์และเครื่องให้บริการอัตโนมัติภายในห้างค้าปลีก
ข้ามชาติ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์และเครื่องให้บริการ
อัตโนมัติภายในห้างค้าปลีกข้ามชาติ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ปัญหาในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์และเครื่องให้บริการอัตโนมัติภายในห้างค้าปลีก
ข้ามชาติ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลโดยทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคม ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาลงเครื่องหมาย ✓ ในช่อง เพื่อเลือกคำตอบ และกรอกข้อมูลในส่วนที่ให้ระบุ

1. เพศ [A01]

1.1) ชาย 1.2) หญิง

2. อายุ [A02]

2.1) ต่ำกว่า 20 2.2) 20 – 29 ปี

2.3) 30 -39 ปี 2.4) 40 – 49 ปี

2.5) 50 – 59 ปี 2.6) ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา [A03]

3.1) ต่ำกว่าประถมศึกษา 3.2) ประถมศึกษา

3.3) มัธยมศึกษาตอนต้น 3.4) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

3.5) อนุปริญญา/ปวส. 3.6) ปริญญาตรี

3.7) ปริญญาโทขึ้นไป

4. สัญชาติ [A04]

4.1) ไทย 4.2) จีน

4.3) อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ศาสนา [A05]

5.1) พุทธ 5.2) คริสต์

5.3) อิสลาม 5.4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. สถานภาพ [A06]

6.1) โสด 6.2) สมรส

6.3) ม่าย/หย่าร้าง

7. จำนวนบุตร

7.1) ไม่มี [A07]

7.2) มี (โปรดระบุจำนวนบุตร.....คน) [A08]

8. อาชีพ [A09]

8.1) แม่บ้าน/พ่อบ้าน 8.2) นักเรียน/นักศึกษา

8.3) รับราชการ 8.4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

8.5) รับจ้าง 8.6) พนักงานบริษัทเอกชน

8.7) ธุรกิจส่วนตัว 8.8) ค้าขาย / อาชีพอิสระ

8.9) อื่นๆ โปรดระบุ.....

9. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน [A10]

9.1) ไม่เกิน 10,000 บาท 9.2) 10,001 – 20,000 บาท

9.3) 20,001 – 30,000 บาท 9.4) 30,001 – 40,000 บาท

9.5) 40,001 – 50,000 บาท 9.6) ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป

10. รายได้ครอบครัวต่อเดือน [A11]

10.1) ไม่เกิน 10,000 บาท 10.2) 10,001 – 30,000 บาท

10.3) 30,001 – 50,000 บาท 10.4) 50,001 – 70,000 บาท

10.5) 70,001 – 1000,000 บาท

10.6) ตั้งแต่ 100,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์โดยทั่วไป

1. ธนาคารที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ [B01]

1.1) ธนาคารกรุงเทพ

1.2) ธนาคารกสิกรไทย

1.3) ธนาคารกรุงไทย

1.4) ธนาคารทหารไทย

1.5) ธนาคารไทยพาณิชย์

1.6) ธนาคารนครหลวงไทย

1.7) ธนาคารยูโอบี

1.8) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา

1.9) ธนาคารชนชาติ

2. ความถี่ในการใช้บริการ (เฉลี่ยต่อสัปดาห์) [B02]

2.1) 1 วัน

2.2) 2 วัน

2.3) 3 วัน

2.4) 4 วัน

2.5) 5 วัน

2.6) ตั้งแต่ 5 วันขึ้นไป

3. วันที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

3.1) วัน (โปรดระบุ).....

[B03]

4. เวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

[B04]

4.1) 10.00 – 11.00 น.

4.2) 11.01 – 12.00 น.

4.3) 12.01 – 13.00 น.

4.4) 13.01 – 14.00 น.

4.5) 14.01 -15.00 น.

4.6) 15.01 – 16.00 น.

4.7) 16.01 – 17.00 น. 4.8) 17.01 – 18.00 น.

4.9) ตั้งแต่ 18.00 น.ขึ้นไป

6. ประเภทธุรกรรมที่ใช้เป็นประจำภายในสาขา [B05]

6.1) ฝาก – ถอนเงินสด

6.2) การโอนเงิน

6.3) ชำระค่าสินค้า/บริการ

6.4) แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

6.5) ซื้ – ขายตราสารทางการเงิน

6.6) ชำระค่าบัตรเครดิต

6.7) บริการด้านสินเชื่อ

6.8) อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. มูลค่าการทำธุรกรรมเฉลี่ยต่อเดือน [B06]

7.1) ไม่ถึง 10,000 บาท

7.2) 10,001 – 30,000 บาท

7.3) 30,001 – 50,000 บาท

7.4) 50,001 – 70,000 บาท

7.5) 70,001 – 100,000 บาท

7.6) ตั้งแต่ 100,000 บาทขึ้นไป

8. ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร [B07]

8.1) น้อยกว่า 1 ปี

8.2) 1-3 ปี

8.3) 3-5 ปี

8.4) มากกว่า 5 ปีขึ้นไป

9. ผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่ท่านถือครองอยู่ในปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

9.1) บัญชีเงินฝากกระแสรายวัน

[B08]

9.2) บัญชีเงินฝากออมทรัพย์

[B09]

9.3) บัญชีเงินฝากประจำ

[B10]

9.4) บัญชีเงินกู้

[B11]

- 9.5) บัตรเครดิต [B12]
- 9.6) การประกันชีวิต/การประกันวินาศภัย [B13]
10. เหตุผลหลักที่ท่านเลือกใช้บริการของธนาคารดังกล่าว [B14]
- 10.1) ธนาคารมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ
- 10.2) มีความสะดวกในการใช้บริการ / ใกล้บ้าน
- 10.3) การให้บริการของพนักงานภายในสาขา
- 10.4) ผลิตภัณฑ์ของธนาคารดีและมีให้เลือกหลากหลาย
- 10.5) กระบวนการให้บริการทำให้สามารถใช้บริการได้ง่าย และมีความทันสมัย
- 10.6) ระเบียบและขั้นตอนในการใช้บริการไม่ซับซ้อน ยุ่งยาก

2.2 พฤติกรรมการใช้บริการสาขาย่อยและเครื่องให้บริการอัตโนมัติของธนาคารพาณิชย์ที่มีอยู่ใน ห้างค้าปลีกข้ามชาติ

1. ท่านเคยใช้บริการธนาคารพาณิชย์และเครื่องให้บริการอัตโนมัติภายในห้างค้าปลีกข้ามชาติหรือไม่ [C01]

- 1.1) เคยใช้บริการเฉพาะสาขาย่อยธนาคารพาณิชย์
- 1.2) เคยใช้บริการเฉพาะเครื่องให้บริการอัตโนมัติ
- 1.3) เคยใช้บริการทั้ง 2 ประเภท
- 1.4) ไม่เคยใช้บริการทั้ง 2 ประเภท

หากตอบเฉพาะข้อ 1.1 ตอบในข้อ 2 - 9

หากตอบเฉพาะข้อ 1.2 ตอบในข้อ

หากตอบข้อ 1.4 โปรดข้ามไปทำในส่วนที่ 3

2. ห้างที่ใช้บริการเป็นประจำ [C02]
- 2.1) เทสโก้โลตัส 2.2) คาร์ฟู
- 2.3) บิ๊กซี
4. ความถี่ในการเข้าใช้บริการภายในห้างดังกล่าว
- 4.1)วัน / สัปดาห์ [C03]
- 4.2)วัน / เดือน [C04]
5. ส่วนใหญ่ท่านเข้าใช้บริการในวันใด [C05]
- 5.1) วันหยุดสุดสัปดาห์ 5.2) วันทำงาน
- 5.3) ไม่แน่นอน
6. ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดกรณีท่านมักเข้าใช้บริการในวันทำงาน [C06]
- 6.1) 10.00 – 11.00 น. 6.2) 11.01 – 12.00 น.
- 6.3) 12.01 – 13.00 น. 6.4) 13.01 – 14.00 น.
- 6.5) 14.01 -15.00 น. 6.6) 15.01 – 16.00 น.
- 6.7) 16.01 – 17.00 น. 6.8) 17.01 – 18.00 น.
- 6.9) ตั้งแต่ 18.00 น.ขึ้นไป
6. ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดกรณีท่านมักเข้าใช้บริการในวันหยุดสุดสัปดาห์ [C07]
- 6.1) 10.00 – 11.00 น. 6.2) 11.01 – 12.00 น.
- 6.3) 12.01 – 13.00 น. 6.4) 13.01 – 14.00 น.
- 6.5) 14.01 -15.00 น. 6.6) 15.01 – 16.00 น.
- 6.7) 16.01 – 17.00 น. 6.8) 17.01 – 18.00 น.

6.9) ตั้งแต่ 18.00 น.ขึ้นไป

7. ประเภทธุรกรรมที่ท่านใช้บริการภายในสาขาย่อยเป็นประจำ

7.1) ฝาก – ถอนเงินสด [C08]

7.2) การโอนเงิน [C09]

7.3) ชำระค่าสินค้า/บริการ [C10]

7.4) แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ [C11]

7.5) ซื้อ – ขายตราสารทางการเงิน [C12]

7.6) ชำระค่าบัตรเครดิต [C13]

7.7) บริการด้านสินเชื่อ [C14]

7.8) อื่นๆ โปรดระบุ..... [C15]

8. มูลค่าการทำธุรกรรมเฉลี่ยต่อเดือนผ่านการใช้บริการสาขาย่อย [C16]

8.1) ไม่ถึง 10,000 บาท 8.2) 10,001 – 30,000 บาท

8.3) 30,001 – 50,000 บาท 8.4) 50,001 – 70,000 บาท

8.5) 70,001 – 100,000 บาท 8.6) ตั้งแต่ 100,000 บาทขึ้นไป

9. เหตุผลหลักในการเลือกใช้บริการภายในสาขาย่อยภายในห้างค้าปลีกดังกล่าว [C17]

9.1) ธนาคารมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ

9.2) มีความสะดวกในการใช้บริการ

9.3) การให้บริการของพนักงานภายในสาขา

9.4) ผลดีต่างๆของธนาคารดีและมีให้เลือกหลากหลาย

9.5) ระบบการให้บริการสะดวก รวดเร็ว และทันสมัย

9.6) ระเบียบและขั้นตอนในการใช้บริการไม่ซับซ้อน

10. ประเภทเครื่องให้บริการอัตโนมัติที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ [D01]

10.1) เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ 10.2) ตู้ฝากเช็คเร่งด่วน

10.3) เครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ (ATM) 10.4) เครื่องปรับสมุดเงินฝาก

11. ธนาคารเจ้าของเครื่องให้บริการที่ท่านใช้เป็นประจำ [D02]

11.1) ธนาคารกรุงเทพ 11.2) ธนาคารกสิกรไทย

11.3) ธนาคารกรุงไทย 11.4) ธนาคารทหารไทย

11.5) ธนาคารไทยพาณิชย์ 11.6) ธนาคารนครหลวงไทย

11.7) ธนาคารยูโอบี 11.8) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา

11.9) ธนาคารธนชาติ

12. มูลค่าการทำธุรกรรมเฉลี่ยต่อเดือนผ่านการใช้เครื่องให้บริการอัตโนมัติ [D03]

12.1) ไม่ถึง 10,000 บาท 12.2) 10,001 – 30,000 บาท

12.3) 30,001 – 50,000 บาท 12.4) 50,001 – 70,000 บาท

12.5) 70,001 – 100,000 บาท 12.6) ตั้งแต่ 100,000 บาทขึ้นไป

13. ประเภทธุรกรรมที่ใช้เป็นประจำผ่านเครื่องให้บริการอัตโนมัติภายในห้างค้าปลีกข้ามชาติ

13.1) ฝาก – ถอนเงินสด [D04]

13.2) การโอนเงิน [D05]

13.3) ชำระค่าสินค้า/บริการ [D06]

- 13.4) ซื่อ – ขายตราสารทางการเงิน [D07]
- 13.5) ชำระค่าบัตรเครดิต [D08]
- 13.6) ปรับสมุดเงินฝาก [D09]
- 13.8) อื่นๆ โปรดระบุ..... [D10]
14. ความถี่ในการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ (เฉลี่ยต่อสัปดาห์) [D11]
- 14.1) วัน / สัปดาห์
15. ส่วนใหญ่ท่านเข้าใช้บริการเครื่องให้บริการอัตโนมัติภายในห้างค้าปลีกดังกล่าวในวันใด [D12]
- 5.1) วันหยุดสุดสัปดาห์ 5.2) วันทำงาน
- 5.3) ไม่นั่นเอง
16. เวลาที่ใช้บริการเครื่องให้บริการอัตโนมัติบ่อยที่สุดในวันทำงาน [D13]
- 16.1) 10.00 – 11.00 น. 16.2) 11.01 – 12.00 น.
- 16.3) 12.01 – 13.00 น. 16.4) 13.01 – 14.00 น.
- 16.5) 14.01 -15.00 น. 16.6) 15.01 – 16.00 น.
- 16.7) 16.01 – 17.00 น. 16.8) 17.01 – 18.00 น.
- 16.9) ตั้งแต่ 18.00 น.ขึ้นไป
16. เวลาที่ใช้บริการเครื่องให้บริการอัตโนมัติบ่อยที่สุดในวันหยุดสุดสัปดาห์ [D14]
- 16.1) 10.00 – 11.00 น. 16.2) 11.01 – 12.00 น.
- 16.3) 12.01 – 13.00 น. 16.4) 13.01 – 14.00 น.
- 16.5) 14.01 -15.00 น. 16.6) 15.01 – 16.00 น.

16.7) 16.01 – 17.00 น. 16.8) 17.01 – 18.00 น.

16.9) ตั้งแต่ 18.00 น.ขึ้นไป

17. สาเหตุที่ท่านเลือกใช้บริการเครื่องอัตโนมัติดังกล่าว

[D15]

17.1) ธนาคารมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ

17.2) มีความสะดวกในการใช้บริการ

17.3) สามารถใช้บริการเครื่องได้ง่าย ไม่ซับซ้อน

17.4) มีการให้บริการของธนาคารดังกล่าวเป็นหลักอยู่แล้ว

17.5) เครื่องของธนาคารเจ้าของเครื่องมีอยู่เป็นจำนวนมาก

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารสาขาย่อยและเครื่องให้บริการอัตโนมัติภายในห้างค้าปลีก

คำชี้แจง กรุณาลงเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด โดยกำหนดให้

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
1. ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์และบริการ					
2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการ					
3. ความรวดเร็วในการใช้บริการ					
4. มีบริการเสริมดีและมีความเหมาะสม					
5. มีระบบการให้บริการที่ดี และใช้บริการง่าย					
6. เครื่องมือและอุปกรณ์มีความทันสมัยและง่ายต่อการใช้งาน					
7. มีบริการครบถ้วนตามความต้องการ					
8. มีเครื่องให้บริการในปริมาณที่เพียงพอ					
ปัจจัยด้านราคา					
1. ค่าธรรมเนียมการให้บริการต่ำกว่า					
2. ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมแต่ละรายการมีความเหมาะสม					

3. ค่าธรรมเนียมการใช้บริการรายเดือน/รายปีมีความเหมาะสม					
ปัจจัยด้านสถานที่					
1. สถานที่ในการใช้บริการมีเป็นจำนวนมากและมีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการ					
2. ตัวอาคารมีขนาดเหมาะสมและมีความปลอดภัยในการใช้บริการ					
3. มีที่จอดรถสะดวกสบายและเพียงพอ					
4. ช่องให้บริการมีปริมาณเพียงพอและเหมาะสมกับปริมาณของผู้ใช้บริการ					
5. วันและเวลาในการเปิดให้บริการสะดวกต่อผู้ใช้บริการ					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีปริมาณการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและผู้ให้บริการทราบอย่างสม่ำเสมอ					
2. สื่อที่ใช้มีความหลากหลาย และสามารถเข้าใจได้ง่าย					
3. การส่งเสริมการตลาดเหมาะสมและทันสมัย					
4. มีโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายน่าสนใจ					
5. การส่งเสริมการตลาดเป็นไปตามความต้องการ					
6. มีการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ได้รับความแตกต่างจากการใช้บริการสาขาทั่วไป					

ส่วนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลต่อการใช้บริการสาขาย่อยและเครื่องให้บริการอัตโนมัติภายในห้าง
ค้าปลีกข้ามชาติ

คำชี้แจง กรุณาลงเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยประสบกับปัญหาจากการใช้บริการจากสาขาย่อยและเครื่องให้บริการอัตโนมัติภายในห้างค้าปลีก
ข้ามชาติหรือไม่ [F01]

1.1) เคย 1.2) ไม่เคย

2. บริการใดที่ท่านมักประสบกับปัญหาจากการใช้บริการ

1.1) การใช้บริการผ่านสาขาย่อย [F02]

1.2) การใช้บริการเครื่องให้บริการอัตโนมัติ [F03]

3. ปัญหาด้านใดที่ท่านประสบจากการใช้บริการสาขาย่อยภายในห้างค้าปลีกข้ามชาติ

3.1) ด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคาร

.....

3.2) ด้านการบริการ

.....

3.3) ด้านสถานที่

.....

3.4) ด้านอื่นๆ

.....

3. ปัญหาด้านใดที่ท่านประสบจากการใช้บริการเครื่องให้บริการอัตโนมัติภายในห้างค้าปลีกข้ามชาติ

3.1) ด้านเครื่องให้บริการ

.....

3.2) ด้านสถานที่

.....

3.3) ด้านอื่นๆ

.....

ข้อเสนอแนะจากการใช้บริการสาขาย่อยและเครื่องใช้บริการภายในห้างค้าปลีกข้ามชาติ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวนวมุข สุญาสิทธิ์
เกิดวันที่	25 กรกฎาคม 2526
ประวัติการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนหาดใหญ่วิทยาลัยสมบูรณ์กุลกันยา ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต เอกคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ปีการศึกษา 2547
ประวัติการทำงาน	ปี พ.ศ. 2547 – 2549 พนักงานออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ บริษัท ทีมรามซอฟต์แวร์ จำกัด ปี พ.ศ. 2549 – 2551 เจ้าหน้าที่บริการธุรกิจสาขา ธนาคารกสิกรไทย สาขาหาดใหญ่ใน ปี พ.ศ. 2551 - ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่การตลาด ธนาคารกสิกรไทย สาขานนทบุรีสารรังสรรค์ หาดใหญ่