

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสภาพการดำเนินธุรกิจทางด้านสถาบันการเงิน การธนาคาร มีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง โดยเฉพาะการแข่งขันทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยทุก ๆ ธนาคาร ต่างพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการบริการของตนให้มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทุกกลุ่มทำให้ลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองสูง เนื่องจากการบริการเป็นตัวชี้ขาดของการแข่งขัน โดยเฉพาะธุรกิจธนาคาร ในธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจรถยนต์ ธุรกิจการผลิต ต่างให้ความสำคัญในการบริการมากขึ้น ประกอบกับประชาชนคาดหวังเกี่ยวกับการได้รับการบริการที่ดีขึ้น ทำให้ธนาคารต่าง ๆ ต้องรีบเร่งปรับปรุงการบริการอย่างขนานใหญ่ การบริการแบบเดิมที่เน้นให้บริการแล้วเสร็จตามขั้นตอนในการทำงานจึงไม่เพียงพอที่จะสร้างความประทับใจกับลูกค้าได้ การบริการที่จะสร้างความประทับใจกับลูกค้าได้จึงต้องให้เกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง (beyond expectation) คือการให้บริการที่มากกว่าที่ผู้รับบริการคาดว่าจะตัวเองจะได้รับ เช่น สำนักงานทะเบียนราษฎรแห่งหนึ่งเมื่อแก้ไขทะเบียนบ้านแล้วเสร็จได้แถมของพลาสติกให้ด้วย พนักงานขายสามารถช่วยหาสินค้าที่ขาดสต็อกให้จนได้ ตัวอย่างเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าเมื่อหน่วยงานปรับปรุงการบริการให้เกินกว่าความคาดหวังของลูกค้าได้ จะสร้างความประทับใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการในครั้งต่อ ๆ ไป เนื่องจากผู้ใช้บริการมีทางเลือกหลายทาง โดยผู้ใช้บริการสามารถเลือกพิจารณาจากคุณสมบัติ ราคา และการบริการเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคาร ผลกระทบที่เกิดขึ้น จะพบในเรื่องของความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการถ้าลูกค้ามีความไม่พึงพอใจจะหันไปใช้บริการกับธนาคารคู่แข่งทำให้ธนาคารต้องสูญเสียลูกค้ารายสำคัญ ๆ ไป นอกจากนี้ ยังมีผลกระทบทางด้านภาพลักษณ์ และ ภาพพจน์ของธนาคารที่ไม่แข็งแกร่งพอในสายตาของลูกค้า ในเรื่องของการยอมรับ และ ตัดสินใจเลือกใช้บริการเนื่องจากว่าลูกค้ามีสิทธิเลือกธนาคารที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ตลอดเวลา ดังนั้นธนาคารจึงต้องมีการปรับกลยุทธ์ใหม่ เพื่อรองรับกับการแข่งขันที่รุนแรงและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันรวมทั้งปรับโครงสร้างกระบวนการทำงานเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน

การตัดสินใจออมเงินด้วยบริการการฝากกับธนาคารพาณิชย์ถือว่าเป็นความคิดที่ยอดเยียมที่สุดโดยเฉพาะในภาวะที่เศรษฐกิจมีความผันผวน การออมหรือเก็บเงินไว้กับสถาบันการเงินน่าจะเป็นทางเลือกที่รอบคอบกว่าส่วนใหญ่นิยม จึงมีคำถามเกิดขึ้นว่าถ้าจะฝากเงินกับธนาคารจะเลือกฝากกับธนาคารไหนดี คำว่า "ดี" ในที่นี้ ส่วนใหญ่มักนำเรื่องผลประโยชน์ของตนเองมาเสนอ เช่น เรื่องความน่าไว้วางใจ ภาพลักษณ์ที่ดีในการดำเนินธุรกรรมทางการเงินหรือเรื่องดอกเบี้ยจะได้รับ ทำให้การเลือกฝากเงินสำหรับผู้ที่ได้เงินทั้งจากการลงทุน เงินมรดก หรือแม้แต่รายได้อื่นๆ ต้องเลือกสรรสถาบันการเงินกันมากเป็นพิเศษ นอกจากความคิดที่ว่า จะเลือกธนาคารไหนดีที่สุด เจ้าของเงินจำนวนไม่น้อยคิดลึกซึ้งที่จะเลือกฝากกับสถาบันการเงินที่เป็นของคนไทยหรือต่างชาติดีกว่ากันเนื่องจากปัจจุบันการเปิดเสรีทางการเงิน ทำให้มีธนาคารที่เป็นของคนไทยทั้งธนาคารพาณิชย์และธนาคารของรัฐ เช่น ธนาคารออมสิน ธนาคารกรุงไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นต้น ส่วนธนาคารพาณิชย์ของต่างชาติที่มาดำเนินธุรกรรมแข่งขันกับธนาคารของไทย ในช่วงที่ผ่านมาได้ทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักกันอย่างแพร่หลาย เช่น ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (Standard Chartered) ธนาคารซิตีแบงก์ (CitiBank) หรือ ธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้ (HSBC) เป็นต้น เมื่อมีทางเลือกที่จะใช้บริการของธนาคารพาณิชย์มากขึ้น ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจและมีการเปรียบเทียบมากขึ้นเช่นกัน โดยเฉพาะผู้ที่มีสิทธิ์ในการเลือกฝากเงินด้วยตนเองอย่างเสรี มีการพิจารณาจากหลาย ๆ ปัจจัยส่วนผู้ที่ไม่มีความรู้และถูกบังคับด้วยหน้าที่หรือแม้แต่จำเป็นต้องเปิดบัญชีกับธนาคารที่ตนเองไม่ได้เลือก เนื่องจากหน่วยงานบริษัทหรือสถานประกอบการเป็นผู้เลือกแทน เช่น ข้าราชการทั่วไปส่วนใหญ่ต้องเป็นลูกจ้างของธนาคารกรุงไทย ซึ่งเป็นธนาคารของรัฐ เพราะรัฐบาลก็ต้องจ่ายเงินเดือนผ่านธนาคารดังกล่าว หรือผู้รับราชการทหารก็จำเป็นต้องเปิดบัญชีกับธนาคารทหารไทย บริษัทเอกชนทั่วไปก็มักถูกบังคับให้ไปเปิดบัญชีกับธนาคารที่องค์กรติดต่อไว้สำหรับจ่ายเงินเดือน เป็นต้น แต่มีคนส่วนหนึ่งได้เลือกเปิดบัญชีเพื่อออมเงินกับธนาคารที่ 2 และมีบัญชีเงินฝากกับธนาคารต่างๆ มากกว่า 2 แห่ง

เมื่อมีสิทธิ์เลือกได้คนส่วนใหญ่ก็มักเลือกฝากเงินกับธนาคารที่มีบริการสะดวกสบาย ให้บริการรวดเร็ว และส่วนหนึ่งก็จะเลือกฝากเงินกับธนาคารที่อยู่ใกล้บ้าน เพื่อความสะดวกในการฝากและถอนเงิน อย่างไรก็ตามสำหรับชาวบ้านทั่วไปที่มีเงินฝากจำนวนไม่มาก มักไม่ได้คำนึงถึงเรื่องการเปรียบเทียบอัตราดอกเบี้ยเงินฝากมากนัก ส่วนใหญ่เน้นเรื่องความปลอดภัยที่ไม่ต้องเก็บเงินสดไว้กับตัวเอง และมีความสะดวกในการฝากและถอนเงินเท่านั้น แต่สำหรับผู้ที่มีรายได้จำนวนมากจากการทำธุรกิจ หรือมีรายได้จากมรดก มักมีการเปรียบเทียบเรื่องดอกเบี้ยจากธนาคารหลายๆ แห่ง เนื่องจากธนาคารพาณิชย์มักมีการแข่งขันกัน เช่น เงินฝากประจำ ออมทรัพย์ และกระแสรายวัน ธนาคารบางแห่งมีการกำหนดอัตราดอกเบี้ยโดยอิงกับจำนวนเงินและระยะเวลาในการฝาก

เพื่อใช้เป็นบรรทัดฐานในการจ่ายดอกเบี้ย วิธีการนี้รวมถึงธนาคารต่างชาติด้วย เช่น การฝากเงิน ระยะเวลา 1 เดือน 3 เดือน 6 เดือน หรือ 12 เดือน เงินฝากในจำนวนเดียวกันก็จะได้รับดอกเบี้ย ต่างกัน ดังนั้นผู้ที่เป็นเจ้าของเงินก็ต้องการพิจารณาอย่างรอบคอบว่าจะได้ประโยชน์จากดอกเบี้ย ต่างกันอย่างไร ยังมีคนไทยอีกจำนวนไม่น้อยที่มีแนวคิดเป็นนักอนุรักษ์นิยม เป็นคนไทยก็ต้องใช้ บริการของคนไทย จึงเลือกที่จะใช้บริการธนาคารพาณิชย์ที่เป็นของคนไทย โดยพิจารณาจาก ภาพลักษณ์การให้บริการที่ดี มีสาขาบริการอยู่ใกล้บ้าน รวมทั้งเรื่องบริการอื่นๆ เช่น การจ่ายค่า สาธารณูปโภค ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ค่าผ่อนสินค้า หรือการให้บริการสินเชื่อ การเลือกฝากเงิน สำหรับบางคนที่มีประสบการณ์ในช่วงที่สถาบันการเงินหลายแห่งถูกปิดบริการ เนื่องจากปัญหา ต่าง ๆ ทั้งเรื่องการระดมเงินทุน การควบคุมกิจการ อาจมีการคัดเลือกและพิจารณาสถาบันการเงิน มากเป็นพิเศษ โดยติดตามข่าวสารบ้านเมืองเรื่องการจัดอันดับความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์ เป็นระยะ

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาสาขลา จังหวัดนครปฐม ของผู้ให้บริการ ซึ่งผล ของการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถใช้เป็นส่วนประกอบเพื่อช่วยในการตัดสินใจทำการตลาด รวมทั้งเป็นแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาสาขลา จังหวัดนครปฐม ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาสาขลา จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ของผู้ให้บริการ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล

สมมติฐานของการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาสาขลา จังหวัดนครปฐม ของผู้ให้บริการ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาสาละวิน จังหวัดนครปฐม ของผู้ใช้บริการ ซึ่งมีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา เป็นผู้ใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาสาละวิน จังหวัดนครปฐม เฉลี่ยวันละ 354 คน เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie และ Morgan (1970, p.608) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 188 คน

2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

2.1 ตัวแปรอิสระ (independent variables) ได้แก่ สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพสมรส
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ระยะเวลาที่ใช้บริการ

2.2 ตัวแปรตาม (dependent variables) ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย แบ่งออกเป็น 7 ด้าน คือ

- ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ด้านบุคลากรของธนาคาร
- ด้านกระบวนการให้บริการ
- ด้านการนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ

3. ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาในช่วงเดือน กรกฎาคม 2553

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาสาละยา จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ(2547, หน้า 63-83) กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

ธนาคารกรุงไทย หมายถึง ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสาละยา จังหวัดนครปฐม

ผู้ให้บริการ หมายถึง บุคคลทั่วไปที่มีเงินฝากกับธนาคารและมาติดต่อทำธุรกรรมหรือใช้บริการต่าง ๆ ของธนาคารกรุงไทย สาขาสาละยา จังหวัดนครปฐม

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกคิดอันจะนำไปสู่ทางเลือกที่เห็นว่าดีที่สุดเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้ตั้งใจ

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่มีเงื่อนไขและสาเหตุที่ส่งผลหรือส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่

-ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ หมายถึง รูปแบบของการบริการที่ธนาคารจัดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า การให้บริการของธนาคารได้แก่ บริการฝากเงิน ถอนเงิน บริการด้านสินเชื่อ บริการโอนเงิน บริการชำระค่าสาธารณูปโภค และด้านอื่น ๆ ผลิตภัณฑ์ของธนาคารได้แก่ การประกันชีวิต การประกันวินาศภัย การบริการจัดการกองทุนรวม การเช่าซื้อสินค้า บริการด้านการลงทุน และบัตรเครดิต

-ด้านราคา หมายถึง อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ค่าธรรมเนียม ต่าง ๆ ที่ธนาคารเรียกเก็บจากผู้ใช้บริการ

-ด้านช่องทางจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ตั้งของธนาคารอยู่ในแหล่งชุมชน ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสะอาดสวยงามบริเวณภายในและภายนอก ความชัดเจนของจุดให้บริการ รวมทั้งความปลอดภัยและความเพียงพอของพื้นที่จอดรถ

-ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่ธนาคารกำหนดขึ้นเพื่อมอบให้แก่ผู้ให้บริการ รวมถึงรายการส่งเสริมการขายอื่น ๆ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

-ด้านบุคลากรของธนาคาร หมายถึง บุคลากรของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ซึ่งปฏิบัติหน้าที่ให้บริการลูกค้าที่สาขาสาขา ทั่วประเทศ

-ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง กระบวนการเป็นลำดับขั้นตอนในการให้บริการ รวมถึงอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ

-ด้านการนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ หมายถึง ความสามารถในการรักษาโครงสร้างของธนาคารให้มั่นคง มีคุณภาพ มีการบริหารจัดการที่ดีเยี่ยม มีชื่อเสียงที่ดีเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากประชาชนจนเกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่นในการบริหารงานของธนาคาร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงไทย สาขาสาขา ทั่วประเทศ
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการทำการตลาดรวมทั้งการพัฒนาและปรับปรุงการบริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด
3. ผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลไปศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ หรือเรื่องที่เกี่ยวข้องได้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น