

การวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารในอำเภอเมืองลำปาง

Customer Profile Analysis of Banking Services in Meuang Lampang District

ภมรรวรรณ แห่งพิทย์* เอก บุญเจือ** และนฤมล กิมภากรณ์***

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารในอำเภอเมืองลำปาง โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ของธนาคารพาณิชย์ที่ตั้งอยู่ในถนนบุญวาทย์ จังหวัดลำปาง จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารทหารไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารธนชาต เก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมานคือ ค่าไคว์สแควร์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการเป็นลูกค้าธนาคารกับตัวแปรด้านลักษณะส่วนบุคคล ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต และด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองลำปาง และสถานที่ทำงานอยู่ในอำเภอเมืองลำปาง

ในการวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าที่สามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่า ตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลที่สามารถใช้อธิบายลักษณะของลูกค้าแต่ละธนาคารได้คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แหล่งที่อยู่อาศัยและสถานที่ทำงาน ตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าแต่ละธนาคารแตกต่างกันตามองค์ประกอบต่อไปนี้คือ ชอบการบริการที่รวดเร็ว/ไม่รอคิวนาน ชอบให้มีพนักงานบริการเสมอ เป็นคนทันต่อเหตุการณ์ สามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว ชอบทำอะไรเหมือนเดิม ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง เลือกใช้ธนาคารที่เสียค่าธรรมเนียมน้อยที่สุดหรือไม่เสียเลย รู้สึกว่าตนเองดูดีเมื่อใช้บริการธนาคารชั้นนำของประเทศ ชอบของรางวัล/ของแถม ให้ความร่วมมือนโยบายของรัฐบาล ชอบความทันสมัย เลือกใช้บริการธนาคารจากฟรีเซนเตอร์หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง เลือกใช้บริการจากคุณภาพของการให้บริการ ใช้บริการธนาคารเดียวกับเพื่อนถือเป็นเรื่องสำคัญ เวลาตัดสินใจในเรื่องต่างๆ มักปรึกษาหรือขอความคิดเห็นของผู้อื่นเสมอ ตัวแปรพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละธนาคารสามารถอธิบายได้ตามองค์ประกอบต่อไปนี้คือ บริการที่ใช้บ่อยที่สุด ช่วงวันและช่วงเวลาที่ใช้บริการ การเดินทางไปธนาคาร ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ เหตุผลที่นิยมไปใช้บริการธนาคาร แหล่งข้อมูลข่าวสาร ความรู้สึกพึงพอใจหลังใช้บริการ

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

*** รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRACT

This research aims to study the characteristics of customers using banking services in Meuang Lampang District. The data for analysis were collected from customers of commercial banks who use services at bank counter of 5 banks including Bangkok Bank, Krung Thai Bank, TMB Bank, The Siam Commercial Bank and Thanachart Bank which located on Bunyawat Road, Lampang province. Questionnaires were used to collect the data from 400 respondents. To analyze the data, descriptive statistics such as frequency, percentage and average were used along with inferential statistic by using Chi-Square test to evaluate the relationship between bank usage variables with demographic variables, lifestyle variables and behavioral variables.

Regarding general data of respondents, it was found that the respondents were female, aged between 31-40 years old, married and graduated bachelor degree. Most of them were state enterprise employees earning 20,001 – 30,000 Baht per month, currently living and working in Lampang province.

The analysis of customer profile showed that the demographic variables which described the customer profile included gender, age, marital status, education level, occupation, monthly income, their residences and working places. The lifestyle variables varied on the following factors: the preference of fast service/short-time waiting in queue, the preference of direct service from staffs, being up-to-date and fast adaptable, the preference of doing things repeatedly and unchangeably, the preference of the banks offering the least or no fee, feeling self-confidence towards the use of services from the leading banks in the country, the preference of rewards/premiums, cooperation with government policies, the preference of modernity, the choice of banks from presenters or famous celebrities, the choice of banks from quality of the services and the importance of using the same banks as their friends, to make a decision, consulting or asking for others' opinions were always proceeded. The behavioral profile of each bank could be described based on the following factors: the most frequent services used, the period of date and time of services used, the travel to the chosen banks, others who had influences over the decision making, the reasons to choose the services, source of information, the post-service satisfaction.

บทนำ

ถนนบุญวาทย์ อำเภอเมืองลำปาง เป็นถนนที่เป็นย่านการค้าหลักของจังหวัดลำปาง ประกอบด้วยห้างสรรพสินค้า ร้านค้ามากมาย สำนักงาน ซึ่งถนนสายนี้มีธนาคารตั้งอยู่จำนวน 5 แห่งคือ ธนาคารกรุงเทพ สาขาลำปาง ธนาคารกรุงไทย สาขาลำปาง ธนาคารทหารไทย สาขาลำปาง ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาถนนบุญวาทย์ และธนาคารธนชาต สาขาถนนบุญวาทย์ ซึ่งแต่ละธนาคารมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในแผนการตลาดอยู่แล้ว แม้ว่าธนาคารจะมีฐานข้อมูล (Database) ของลูกค้าจากการเปิดบัญชีหรือการขอสินเชื่อกับธนาคาร แต่จะมีลักษณะของรายการบางประเภทซึ่งผ่านช่องทางสาขาที่ไม่ได้มีการบันทึกไว้ในฐานข้อมูล เช่น ลูกค้าที่โอนเงินให้บุคคลอื่นโดยไม่มีบัญชีธนาคารหรือการชำระค่า

สินค้าและบริการหรือเรียกว่าลูกค้าขาจร โดยเฉพาะลักษณะของการบริการลูกค้ารายย่อย (Retail Banking) แม้ว่าจะมีธุรกรรมออนไลน์ (Internet Banking) แต่ก็มีลูกค้าไม่น้อยที่ทำรายการผ่านช่องทางสาขา เช่น ลูกค้าที่ต้องการใบเสร็จรับเงินเพื่อเป็นหลักประกัน ลูกค้าที่เชื่อมั่นการทำธุรกรรมกับช่องทางสาขามากกว่าช่องทางออนไลน์ เป็นต้น ประกอบกับรายได้หลักของธนาคารมาจากค่าธรรมเนียมการใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ ลูกค้ามีทางเลือกที่จะเข้าใช้บริการธนาคารใดก็ได้ที่สะดวก เช่น มีที่จอดรถ มีจำนวนช่องให้บริการลูกค้ามาก เป็นต้น ซึ่งการที่ลูกค้าเลือกใช้บริการธนาคารใดนั้นจะทำให้ธนาคารเข้าใจว่าใครเป็นลูกค้ากลุ่มหลักและทำการตลาดกับลูกค้ากลุ่มนั้น

จากสภาวะการแข่งขันสูงและแต่ละธนาคารมีการนำเสนอจุดเด่นของตนเองในด้านต่างๆ ออกมา นั่นคือการใช้ฐานข้อมูลของลูกค้ามาช่วยในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการ หากธนาคารใดมีข้อมูลและสามารถทราบถึงลักษณะของลูกค้าของตนเองและคู่แข่งแล้ว จะทำให้ทราบลักษณะของลูกค้าด้วย โดยในการวิเคราะห์ลูกค้านั้นควรทราบข้อมูลของลูกค้าใน 2 ส่วนหลัก ได้แก่ การวิเคราะห์ลูกค้า (Customer Profile) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) เป็นแนวทางในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เนื่องจากการหาลูกค้าใหม่มีต้นทุนที่สูงกว่าการรักษาลูกค้าเดิม ทั้งยังสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และบริการได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552) หากสามารถทราบข้อมูลของลูกค้าได้ละเอียดมากเท่าใดก็จะสามารถสร้างความได้เปรียบมากกว่า และนำไปสู่การตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์ การจัดกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการจนกลายเป็นลูกค้าประจำได้ เป็นโอกาสในการรักษาลูกค้าเดิมและดึงลูกค้าธนาคารอื่นให้มาเป็นลูกค้าของตนเองได้ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาถึงการวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารในอำเภอเมืองลำปาง เพื่อที่จะสามารถนำเสนอ ออกแบบบริการให้ตรงกับลักษณะและความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าของธนาคาร อีกทั้งยังเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารหรือหน่วยงานของธนาคารใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอีกด้วย

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

กิตติ สิริพัลลภ (2541) ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ว่า กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดี เน้นการสื่อสารแบบสองทาง เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า เป็นระยะเวลายาวนาน

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2544) กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า มุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดี จุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ลูกค้า

Peelen (2005) กล่าวว่า การวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าเพื่อให้เป็นฐานข้อมูลแบ่งได้ 5 ประเภท คือ ผู้ที่คาดว่าจะ เป็นลูกค้า ลักษณะการแบ่งส่วน การกำหนดลักษณะช่องทางการสื่อสาร ประวัติการใช้จ่ายและมูลค่า ประวัติการสื่อสาร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) ได้กล่าวถึงค่านิยมและวิถีชีวิต 2 (VALS 2) แบ่งบุคคลออกตามระดับการศึกษาและ รายได้ แบ่งได้เป็น 8 ประเภทคือ ผู้ประสบความสำเร็จ ผู้รู้สึกพอ ผู้มีความเชื่อ ผู้มุ่งสำเร็จ ผู้ตื่นรน ผู้แสวงหา ประสบการณ์ ผู้ชอบทำเอง และผู้ปากกัตตีนถีบ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อวางแผนกลยุทธ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยใช้ 7 คำถาม ในการค้นหาพฤติกรรมคือ 6Ws1H ได้แก่ Who What Why Whom When Where และ How

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

อดุลย์ จาตุรงค์กุลและคณะ (2550) กล่าวว่า รูปแบบการใช้ชีวิตคือแบบการดำรงชีวิตของบุคคลที่แสดงออก ในกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น

American Marketing Association (2016) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือลักษณะของการดำเนินชีวิตของ บุคคลซึ่งทำเป็นกิจวัตรประจำวัน รวมไปถึง กิจกรรมที่ทำ ความสนใจและความคิดเห็น

วิธีการดำเนินการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาโดยการวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารในอำเภอเมืองลำปาง ซึ่งเป็นการเก็บ รวบรวมข้อมูลภายใต้กรอบการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) หรือ 6Ws 1H และใช้รูปแบบ การดำเนินชีวิตด้วยคำจำกัดความของ AMA อดุลย์ จาตุรงค์กุลและคณะ และสุภาภรณ์ พลนิกร เพื่อนำมาวิเคราะห์ลูกค้า และจัดทำลักษณะของลูกค้า สำหรับการนำไปสู่จัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยศึกษาตามลำดับขั้นการพัฒนาความสัมพันธ์กับ ลูกค้า ตลอดจนปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อการใช้บริการธนาคารในอำเภอเมืองลำปาง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยคือ ลูกค้าที่ใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ของธนาคารจำนวน 5 แห่ง (ธนาคารกรุงเทพ สาขาลำปาง ธนาคารกรุงไทย สาขาลำปาง ธนาคารทหารไทย สาขาลำปาง ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขานนทบุรี และธนาคารธนชาติ สาขานนทบุรี) ในกรณีนี้ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แท้จริง จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ ตารางขนาดตัวอย่างในการศึกษาที่มีการใช้หน่วยตัวอย่างเป็นคนหรือสถาบันของ Seymour Sudman (Seymour Sudman, 1976 อ้างใน กุณชลี รื่นรมย์, 2551 : 187) จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยจำแนกตามธนาคารที่ใช้บริการเป็นประจำ ธนาคารละ 80 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานที่ทำงาน เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการใช้ชีวิต เช่น ชอบการบริการที่รวดเร็ว ชอบให้มีพนักงานคอยบริการ เป็นต้น

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารช่องทางสาขาตามกรอบ 6Ws1H เช่น บริการที่ใช้บ่อยที่สุด ความถี่ในการใช้บริการธนาคาร เวลาในการใช้บริการธนาคาร ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร เป็นต้น

ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยทดสอบแบบสอบถาม (pre-test) กับผู้ที่เคยเข้ามาใช้บริการธนาคาร จำนวน 20 ราย แบ่งเป็นธนาคารละ 5 ราย ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach) (Hair, Celsi, Money, Samuol and Page, 2011) ได้ค่าเท่ากับ 0.734 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ ค่าไคว์สแควร์ (Chi – square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยการอ่านค่า P-Value จากการคำนวณด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

ถ้าค่า P-Value น้อยกว่าค่า α ซึ่งเท่ากับ 0.05 จะปฏิเสธ H_0 หรือยอมรับ H_1 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กัน จึงจะนำมาวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้ำที่ใช้บริการธนาคารแห่งนั้น

ถ้าค่า P-Value มากกว่าค่า α ซึ่งเท่ากับ 0.05 จะยอมรับ H_0 หรือปฏิเสธ H_1 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน จะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้ำที่ใช้บริการธนาคาร

ผลการศึกษารายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองลำปาง สถานที่ทำงานอยู่ในอำเภอเมืองลำปาง

ส่วนใหญ่มาใช้บริการที่ธนาคารคือ ทำธุรกรรมฝาก /ถอน ใช้บริการเดือนละ 1 – 2 ครั้ง ไม่สามารถระบุช่วงเวลาในการใช้บริการได้ โดยใช้บริการในช่วงเวลา 10.01 – 12.00 น. เดินทางมาธนาคารโดยรถยนต์ส่วนตัว ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารส่วนใหญ่คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมไปใช้บริการธนาคารอันดับแรกคือให้บริการด้วยความถูกต้อง / รวดเร็ว เมื่อธนาคารที่ใช้บริการปิดทำการผู้ตอบแบบสอบถามจะไปใช้บริการสาขาอื่นที่เปิดทำการแทน เมื่อพบว่าผู้ให้บริการธนาคารจำนวนมากจะรับคิวและนั่งรอทำรายการ สิ่งที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถาม

ทราบข่าวสารของธนาคารส่วนใหญ่ คือ สื่อออนไลน์ เช่น Website, Facebook ความรู้สึกหลังใช้บริการธนาคารของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้สึกพอใจ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้รับความพึงพอใจในการใช้บริการที่ธนาคารมักจะบ่นกับคนที่ไปด้วยและเล่าให้คนรู้จักฟัง

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก อันดับแรก ได้แก่ ชอบการบริการที่รวดเร็ว / ไม่รอคิวนาน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรม

การใช้บริการธนาคารจำแนกตามธนาคาร

Customer Profile (Demographic) ของลูกค้าแต่ละธนาคารมีดังต่อไปนี้

จากการทดสอบค่า Chi-Square (χ^2) สามารถอธิบายลักษณะของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทั้ง 5 แห่งได้ดังนี้

1. ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาลำปาง มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ
2. ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาลำปาง เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส
3. ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารธนชาต สาขาถนนบุญวาทย์ มีสถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และมีสถานที่ทำงานในอำเภอเมืองลำปาง

Lifestyle Profile ของลูกค้าแต่ละธนาคารมีดังต่อไปนี้

1. ลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ สาขาลำปาง ชอบให้มีพนักงานมาคอยบริการเสมอ เลือกใช้บริการธนาคารที่เสียค่าธรรมเนียมน้อยที่สุดหรือไม่เสียค่าธรรมเนียมเลย และใช้บริการจากคุณภาพของการให้บริการ
2. ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย สาขาลำปาง เลือกใช้บริการธนาคารที่เสียค่าธรรมเนียมน้อยที่สุดหรือไม่เสียค่าธรรมเนียมเลย ให้ความร่วมมือนโยบายต่างๆของรัฐบาลเช่น การลงทะเบียนสวัสดิการแห่งรัฐ พร้อมเพย์ เป็นต้น และใช้บริการธนาคารจากคุณภาพของการให้บริการ
3. ลูกค้าของธนาคารทหารไทย สาขาลำปาง ชอบการบริการที่รวดเร็ว / ไม่รอคิวนาน เลือกใช้บริการธนาคารที่เสียค่าธรรมเนียมน้อยที่สุดหรือไม่เสียค่าธรรมเนียมเลย และเลือกใช้บริการจากคุณภาพของการให้บริการ
4. ลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาถนนบุญวาทย์ เป็นคนทันต่อเหตุการณ์และสามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว เลือกใช้บริการธนาคารที่เสียค่าธรรมเนียมน้อยที่สุดหรือไม่เสียค่าธรรมเนียมเลย รู้สึกว่าตนเองดูดีเมื่อได้บริการธนาคารชั้นนำของประเทศ ให้ความร่วมมือนโยบายต่างๆของรัฐบาลเช่น การลงทะเบียนสวัสดิการแห่งรัฐ พร้อมเพย์ เป็นต้น และเลือกใช้บริการธนาคารจากคุณภาพของการให้บริการ
5. ลูกค้าของธนาคารธนชาต สาขาถนนบุญวาทย์ ชอบให้มีพนักงานคอยบริการเสมอ เลือกใช้บริการธนาคารที่เสียค่าธรรมเนียมน้อยที่สุดหรือไม่เสียค่าธรรมเนียมเลย รู้สึกว่าตนเองดูดีเมื่อได้บริการธนาคารชั้นนำของประเทศ ชอบของรางวัล / ของแถม ชอบความทันสมัย เช่นใช้เทคโนโลยีต่างๆได้อย่างคล่องแคล่ว และบริการธนาคารจากคุณภาพของการให้บริการ

Behavior Profile ของลูกค้าแต่ละธนาคารมีดังต่อไปนี้

1. ธนาคารกรุงเทพ สาขาลำปาง

ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาลำปางเนื่องจาก ใกล้บ้านหรือใกล้สถานที่ทำงาน แต่การไม่ และจะเดินทางมาใช้บริการโดยรถยนต์ส่วนตัว การให้ข้อมูลข่าวสารของธนาคารผ่านทาง ATM และหนังสือพิมพ์ ไม่ได้มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าธนาคาร

2. ธนาคารกรุงไทย สาขาลำปาง

ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาลำปางเนื่องจาก เงินเดือนผ่าน ส่วนใหญ่ใช้บริการฝาก/ถอน ไม่สามารถระบุช่วงวันที่แน่นอนในการใช้บริการได้ การให้ข้อมูลข่าวสารของธนาคารผ่านทางหนังสือพิมพ์ ไม่ได้มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าธนาคาร

3. ธนาคารทหารไทย สาขาลำปาง

พนักงานธนาคารแนะนำไม่ได้เป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการธนาคาร ไม่สามารถระบุช่วงวันที่แน่นอนในการใช้บริการได้ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารคือ ตัดสินใจด้วยตนเอง

4. ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขานนทบุรี

ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ สาขานนทบุรีเนื่องจาก พนักงานแนะนำ แต่การมีผลิตภัณฑ์ที่บริการครบถ้วนและเป็นธนาคารที่มีชื่อเสียงไม่ได้เป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการธนาคาร ใช้บริการฝาก / ถอนมากที่สุด ไม่สามารถระบุช่วงวันที่แน่นอนในการใช้บริการได้ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารคือ ตัดสินใจด้วยตนเอง กรณีไปใช้บริการที่ธนาคารแล้วพบว่า มีผู้ใช้บริการจำนวนมากจะรีบคิดและนั่งรอทำรายการ ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารจากคำแนะนำของพนักงาน

5. ธนาคารธนชาต สาขานนทบุรี

ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการของธนาคารธนชาต สาขานนทบุรีเนื่องจากไม่มีค่าธรรมเนียมหรือค่าธรรมเนียมถูกกว่าธนาคารอื่น แต่การมีสถานที่จอดรถเพียงพอ สะดวก และปลอดภัย พนักงานธนาคารแนะนำเป็นธนาคารที่มีชื่อเสียง เงินเดือนผ่าน ใกล้บ้านหรือใกล้สถานที่ทำงาน มีจำนวนช่องให้บริการลูกค้ามาไม่ได้เป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการธนาคาร ใช้บริการฝาก / ถอน มากที่สุด ไม่สามารถระบุช่วงวันที่แน่นอนในการใช้บริการได้ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารคือ ตัดสินใจด้วยตนเอง กรณีไปใช้บริการที่ธนาคารแล้วพบว่า มีผู้ใช้บริการจำนวนมากจะไม่รอและเลือกใช้ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์อื่นแทน กรณีไปใช้บริการที่ธนาคารแล้วพบว่า มีผู้ใช้บริการจำนวนมากจะไม่รอและเลือกใช้ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์อื่นแทน รู้สึกพอใจหลังจากใช้บริการ ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารจากคำแนะนำของพนักงาน แต่การใช้ SMS หรือโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่ได้มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าธนาคาร

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาการวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารในอำเภอเมืองลำปางสามารถอภิปรายผลการศึกษาตามลักษณะของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารได้ ดังต่อไปนี้

1. Customer Profile (Demographic)

จากการวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารในอำเภอเมืองลำปางสามารถแยกความแตกต่างของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารด้าน Customer Profile ได้ด้วยตัวแปร ดังนี้ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แหล่งที่อยู่อาศัยและสถานที่ทำงาน ซึ่งตัวแปรที่สอดคล้องกับการศึกษาของมณฑล วังค์เรือน (2558) ที่ศึกษาการวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือตัวแปรด้านเพศ ด้านระดับการศึกษาและด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. Behavior Profile

จากการวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารในอำเภอเมืองลำปางสามารถแยกความแตกต่างของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารด้าน Behavior Profile ตามกรอบ 6W5H ได้ด้วยตัวแปร ดังนี้ บริการที่ใช้บ่อยที่สุด ใช้บริการบ่อยเพียงใด ช่วงวันและช่วงเวลาที่ใช้บริการ การเดินทางไปธนาคาร ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ เหตุผลที่นิยมไปใช้บริการธนาคาร แหล่งข้อมูลข่าวสาร ความรู้สึกหลังใช้บริการธนาคาร ซึ่งตัวแปรที่สอดคล้องกับการศึกษาของมณฑล วังค์เรือน (2558) ที่ศึกษาการวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือตัวแปรด้านผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ ด้านความรู้สึกหลังใช้บริการและด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารในอำเภอเมืองลำปาง มีบางประเด็นที่น่าสนใจในเรื่องของรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าแต่ละธนาคาร ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะสำหรับฝ่ายกลยุทธ์และฝ่ายการตลาดของธนาคารในการพิจารณาลักษณะของลูกค้าและการกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับลักษณะของลูกค้าที่มาใช้บริการ

1. การรักษาฐานลูกค้าโดยพิจารณาจากลักษณะของลูกค้าธนาคารที่มีลักษณะลูกค้าเช่น ลูกค้าที่เลือกใช้บริการธนาคารเพราะให้บริการด้วยความถูกต้อง / รวดเร็ว สามารถรักษาฐานลูกค้าได้โดย จัดให้มีการอบรมพนักงานเพื่อเพิ่มศักยภาพการให้บริการ เปิดช่องทำรายการเพิ่มหรือเปิดช่องบริการด่วนให้กับลูกค้าที่ทำรายการ 1 รายการ ธนาคารที่ลูกค้ามีรูปแบบการดำเนินชีวิตเช่น ชอบของแถม/ของรางวัล สามารถรักษาฐานลูกค้าได้โดยอาจมีการแจกของรางวัลเล็กๆน้อยๆ หากลูกค้าชำระค่าสินค้าและบริการเกินกว่าจำนวนรายการที่กำหนด ธนาคารที่ลูกค้ามีพฤติกรรม เช่น รับข้อมูลข่าวสารจากพนักงานธนาคาร สามารถรักษาฐานลูกค้าได้โดยจัดทำอุปกรณ์ แผ่นพับ บทสนทนาเบื้องต้น สื่อต่างๆ ให้แก่พนักงานให้ทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ธนาคาร เพื่อเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้แก่ลูกค้า

2. การขยายฐานลูกค้า โดยพิจารณาจากลักษณะลูกค้าของธนาคารที่เป็นคู่แข่ง เช่น ธนาคารที่ลูกค้ามีรูปแบบดำเนินชีวิตเช่น เลือกใช้บริการธนาคารที่เสียค่าธรรมเนียมน้อยที่สุดหรือไม่เสียเลย ใช้บริการธนาคารจากคุณภาพของการให้บริการ ชอบการบริการที่รวดเร็ว/ไม่รอคิวนาน ต้องการดึงดูดลูกค้าจากธนาคารที่ลูกค้ามีรูปแบบดำเนินชีวิตเช่น ชอบให้มีพนักงานคอยบริการเสมอ เลือกใช้บริการธนาคารที่เสียค่าธรรมเนียมน้อยที่สุดหรือไม่เสียเลย ชอบของรางวัล/ของแถม เลือกใช้บริการธนาคารจากคุณภาพของการให้บริการ สามารถทำได้โดย ควรจัดเพิ่มให้มีพนักงานต้อนรับ (Floor Manager) เพื่อเป็นด่านแรกในการต้อนรับและสอบถามความต้องการของลูกค้า ช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ จัดให้มีการแจกของสมนาคุณให้แก่ลูกค้าที่ใช้บริการ ธนาคารที่ลูกค้ามีพฤติกรรมใช้บริการเพราะเงินเดือนผ่าน

ใช้บริการ ผาก/ถอน ต้องการดึงดูดลูกค้าจากธนาคารที่มีลูกค้าใช้บริการเพราะใกล้บ้านหรือใกล้สถานที่ทำงาน เดินทางมาใช้บริการด้วยรถยนต์ส่วนตัว สามารถทำได้โดย ออกเดินตลาดประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ธนาคารพื้นที่รอบๆ ธนาคารที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า จัดที่จอดรถให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ มีพนักงานช่วยเหลือเวลาจอดรถ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กิตติ ลีวิมลภ. (2541). *การตลาดสายสัมพันธ์* ในเอกสารประกอบการสัมมนาหัวข้อ *ครบเครื่องกับสุดยอดกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: สมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทย.
- กฤษณาลี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชินจิตต์ แจ่มเจนนิก. (2544). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์.
- ทัศนีย์ สระสำราญ. (2555). *พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธุรกรรมการเงิน กรณีศึกษาธนาคารออมสินในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- พิศิษฐ์ สงสว่าง. (2552). *พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาสาขาเบตง จังหวัดยะลา* (การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์).
- มนสิชา วงศ์เรือน. (2558). *การวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชชิง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- MINEPHP. (2554). *CRM คืออะไร ซีอาร์เอ็ม คือ กลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า*. สืบค้นจาก <http://www.mindphp.com/คู่มือ/73-คืออะไร/2072-crm-คืออะไร.html>
- American Marketing Association. (2016). *American Marketing Association Dictionary*. Retrieved From <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=L>
- Customer Relationship Management*. (2005). Amsterdam: Ashford Colour Press.
- Hair, J. F., Celsi, M. W., Money, A. H., Samuol, P. & Page, M. J. (2011). *Essentials of Business methods* (2nded). Armonk, New York: M.E. Sharpe.