

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

สาขาเซ็นทรัลพระราม 2 เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร

MARKET FACTORS AFFECTING SCB'S CHOICE OF SERVICES CENTRAL RAMA 2 BRANCH, BANGKHUNTIEN, BANGKOK

นิตยดารา ชูคลีใจรัตน์

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Nithdara Chookeejairath

E-mail : Nithdara@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลพระราม 2 เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลพระราม 2 เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเงินฝาก ด้านสินเชื่อ ด้านบัตรเครดิต ด้านประกัน ด้านการบริการธนาคาร กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 261 คน ร้อยละ 65.3 มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 169 คน ร้อยละ 42.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี 259 คน ร้อยละ 64.8 มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 159 คน ร้อยละ 39.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 155 คน ร้อยละ 38.8

2) ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลพระราม 2 เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด

3) ความคิดเห็นของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลพระราม 2 เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการบริการธนาคาร ด้านเงินฝาก ด้านสินเชื่อ ด้านประกัน ด้านบัตรเครดิต

คำสำคัญ : ปัจจัยการตลาด , ส่วนประสมทางการตลาด , ลูกค้าใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์

ABSTRACT

Subject studies Market factors affecting scb public company limited's choice of services Sakh Central Rama 2, Bang Khun Thian, Bangkok The objective is to study the market factors affecting the choice of services of Siam Commercial Bank Public Company Limited. Central Rama 2, Bangkhuntien, Bangkok, namely, product, price, distribution channel, marketing promotion, deposit, credit card, insurance, and banking services, classified according to personal factors such as gender, age, education level, occupation, income, population used in research, i.e. customers who use SIAM Commercial Bank Central Rama 2 branch. Bang Khun Thian, Bangkok The population is based in Bang Chuntian District. The tool used to collect data is questionnaires. Perform data analysis using ready-made computer programs. find frequencies, percentages, averages (\bar{X}) (SD)

The results showed that 1) a total of 400 respondents, mostly female , 261 people, 65.3 percent were aged 26-35 years, 169 were 42.3 percent had bachelor's degrees, 259 percent had a bachelor's degree, 64.8 percent had a career, 159 private company employees, 39.8 percent had an average monthly income of 10,000-20,000 baht, 155 percent, 38.8 percent had an average monthly income of 10,000-20,000 baht, 155 percent, 38.8 percent had an average monthly income of 10,000-20,000 baht, 155 percent were 38.8 percent.

2) The opinion of the marketing mix of customers of Siam Commercial Bank Public Company Limited, Central Rama 2 Branch, Bang khun Thian District, Bangkok as a whole is the highest level. When considering each side, it was found that price, product, distribution channel, marketing promotion.

3) Customer reviews of using Siam Commercial Bank Public Company Limited, Central Rama 2 branch, Bangkhuntien District, Bangkok as a whole are the highest. When considering the individual aspects, it was found that banking services, deposits, loans, insurance, credit cards.

Keywords : market factors, marketing mix, customers using SCB services

บทนำ

ธนาคารไทยพาณิชย์กับความยั่งยืนกว่าศตวรรษที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ธนาคารพาณิชย์แห่งแรกของคนไทย มุ่งมั่นดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อร่วมเสริมสร้างระบบการเงินการธนาคารที่เข้มแข็ง ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโตอย่างมีเสถียรภาพ พร้อมทั้งยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในสังคม

ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารแห่งแรกที่เกิดในประเทศไทย ธนาคารได้มีการก่อตั้งมายาวนาน และมีนโยบายที่ได้รับการยอมรับเรื่องของการบริการต่างๆในธนาคาร ไม่ว่าจะเป็นด้านบริการ ด้านการเงิน ด้าน

ประชาสัมพันธองค์กร ธนาคารมีชื่อเสียงอย่างมากในประเทศไทย ลูกค้าต่างให้ความเชื่อมั่น ที่จะเข้ามาใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ แต่ด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนไป การแข่งขันสูงขึ้น การตลาดของกลุ่มแข่งก็ทันสมัยมากขึ้น ทำให้เราจะต้องคำนึงถึงสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า และการบริการลูกค้าที่ต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าได้สังเกตเห็นถึงความตั้งใจและความจริงใจต่อการบริการต่อลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นในการทำงาน และ ประสิทธิภาพที่ดีในการบริหารงานเพื่อให้เกิดผลประโยชน์อันสูงสุดแก่ลูกค้า

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลพระราม 2 เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้า เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และเพื่อพัฒนาและปรับปรุงการบริการทางการเงินของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลพระราม 2 เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร เพื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้มาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลพระราม 2 เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
2. ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
3. ตัวแปรตาม คือ การบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลพระราม 2 เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านเงินฝาก ด้านสินเชื่อ ด้านบัตรเครดิต ด้านประกัน และด้านบริการธนาคาร

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาในการวิจัยเป็นลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลพระราม 2 เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G.Cochran (1953) ขนาดกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้ 400 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย เริ่มตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม - สิงหาคม 2565

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

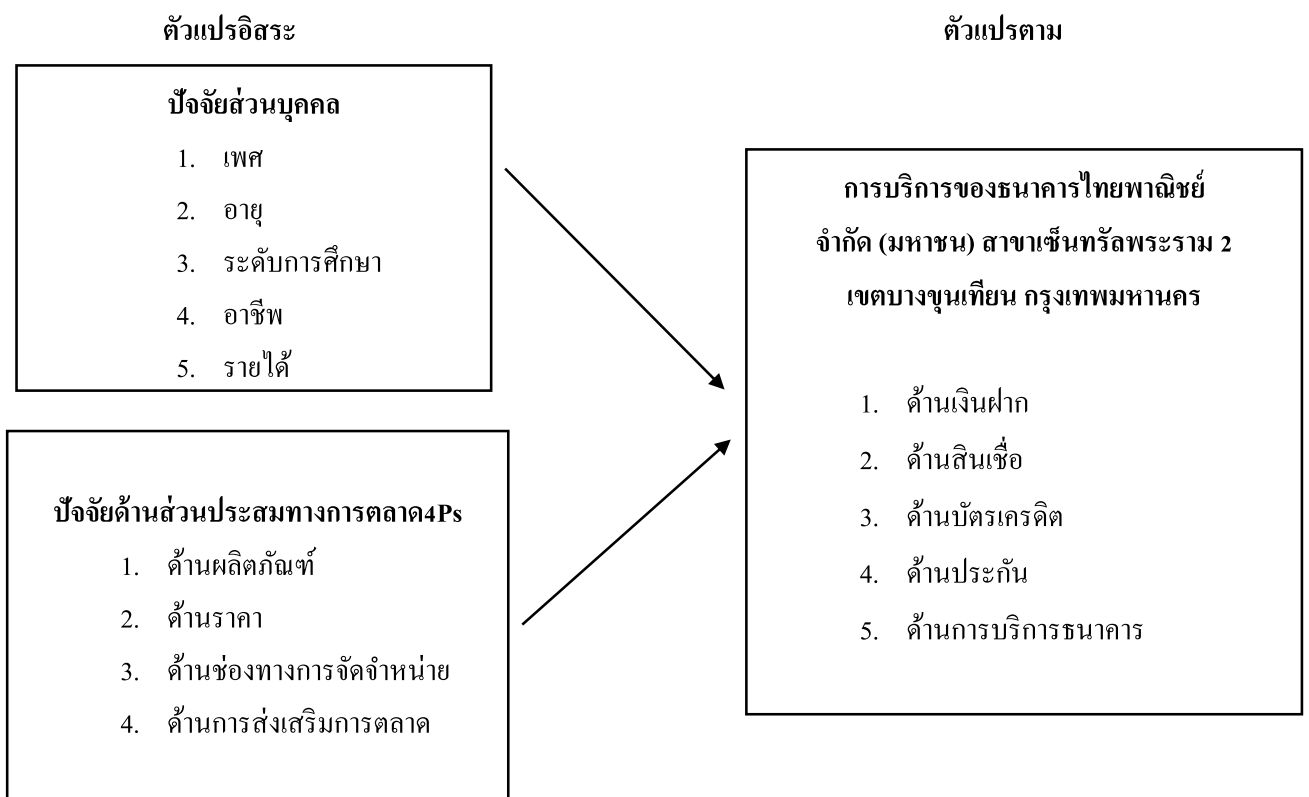
1. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในแต่ละด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลพระราม 2 เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร

2.เพื่อทราบถึงปัจจัยการเลือกใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลพระราม2เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร

3.ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลพระราม 2 เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร สามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้มาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลพระราม 2 เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้แนวคิดและทฤษฎีของการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบรายละเอียด ดังนี้



แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลิปส์ คอทเลอร์ ส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม และสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

พงษ์เทพ สันติพันธ์ (2546) หลักของการให้บริการนั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ ได้ แต่ขณะเดียวกันก็ต้องดำเนินการไปโดยอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเท่าเทียมกันทุกคน ทั้งยังให้ความ สะดวกสบาย ไม่สิ้นเปลืองทรัพยากร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปญญาภา นาคสินธุ์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา ท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัด ชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัด ชลบุรี ประกอบด้วย ปัจจัยต่าง ๆ 7 ด้าน โดยด้านด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านสถานที่ การจัดจำหน่าย ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ธนาคารและบริการมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ศิริกาญจน์ โปธิสาร (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร อิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้รับบริการในเขตพื้นที่จังหวัด อุบลราชธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง คิดเป็นร้อยละ 53.90 มีอายุระหว่าง 18-25 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.30 มีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 61.10 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.70 ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 39.10 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 41.20 และผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการประเภทออมเงิน คิดเป็นร้อยละ 96.90

สุรางคนางค์ เครือแก้ว (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการ SCBEasy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดภูเก็ต พบว่าด้านที่มีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดภูเก็ตมากเป็นอันดับที่ 1 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ตามลำดับ ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรม ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการและผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ ต่างกัน ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พรประภา โกตถา (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา : ประชาชนในเขตอำเภอคูเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ มาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดย ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีจำนวนมากที่สุด ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยในการใช้บัตร เครดิต KTC สูง และกรณีที่ย้ายเลยกำหนดควรเพิ่มระยะเวลาในการปลอดดอกเบี้ยให้มากขึ้น รองลงมาคือ ควรเพิ่มจำนวนสาขาของบริษัทบัตรเครดิต KTC มากขึ้น

ปวีรตา สมบูรณ์ทรัพย์ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาเนินเต็ง อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี การศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าทางธนาคารกรุงเทพมาได้ระยะเวลา 3-5 ปี และ น้อยสุดคือ 6-8 ปีมาใช้บริการประเภทฝากเงินมากที่สุดและมาทำ

ธุรกรรมในด้านของฝากเงิน ประเภทออมทรัพย์มากที่สุดคิด มาทำธุรกรรมต่อทางธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาเนินเต็ง อำเภอมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรีมาใช้บริการเป็นประจำทุกวัน

ธวัชรัตน์ จินดา (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานนราษฎรอุทิส จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ด้านบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้าน ราคา อยู่ในระดับมาก ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้ บริการธนาคารออมสิน สาขานนราษฎรอุทิส จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า สถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของการใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการความสัมพันธ์กับปัจจัยทาง การตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานนราษฎรอุทิส จังหวัดสุราษฎร์ธานี ณ ระดับนัยสำคัญ ที่ .05

กุลธิดา แก้วมา (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฝากสะสมทรัพย์แบบออมสินบำนาญ 90/60 ของธนาคารออมสิน ในจังหวัดลำปาง พบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยทุกปัจจัยอยู่ระดับมาก พบว่าลูกค้าใช้เงินสดให้ความสำคัญด้านบุคคลากร ควรจัดอบรมพนักงาน บัตรเครดิตให้ความสำคัญต่อด้าน ราคาจึงควรทำการส่งเสริมการตลาดร่วมกับบริษัทบัตรเครดิต

ณรงค์เกียรติ อ่ำบุญ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและปัจจัยด้านการยอมรับ เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของลูกค้า ธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่าย ตามลำดับ

จุฬารัตน์ กรุงศรี (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ ธุรกิจธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ ด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสินเชื่อธุรกิจธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญ 2) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา ระยะเวลาที่ประกอบกิจการ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านสถานที่และช่องทางการบริการ ด้านอัตราดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียม ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทาง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม(Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษาในการวิจัย ลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัล พระราม 2 เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G.Cochran (1953) โดยผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็นร้อยละ 50 หรือ 0.50 จากประชากรทั้งหมด ต้องการระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบไปด้วย 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้านาคาการไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลพระราม 2 เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 เป็นสอบถามเกี่ยวกับการบริการของธนาคารที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลพระราม 2 เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ด้าน ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตรประเมินแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด 5 , มาก 4 , ปานกลาง 3 , น้อย 2 , น้อยที่สุด 1

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลพระราม 2 เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คนพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา ซึ่งมีเกณฑ์ในการตรวจพิจารณาให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้ วัตถุประสงค์โดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50 ต้องปรับปรุงยังใช้ไม่ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้แก่ประชากรที่กำหนดไว้ โดยใช้วิธีการที่แจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์โดยใช้ Google Form เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ข้อมูลครบถ้วนแล้ว เพื่อนำไปจัดทำและเตรียมสำหรับการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาทำการประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์เพื่อบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย (\bar{X})

3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์ระดับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลพระราม 2 เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 261 คน ร้อยละ 65.3 และเป็นเพศชาย จำนวน 139 คน ร้อยละ 34.8 ส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 169 คน ร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ 18-25 ปี จำนวน 147 คน ร้อยละ 36.8 ปี , 36-45 ปี จำนวน 60 คน ร้อยละ 15.0 , 46-55 ปี จำนวน 20 คน ร้อยละ 5.0 และ มากกว่า 60 ปี จำนวน 4 คน ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี 259 คน ร้อยละ 64.8 รองลงมาคือปริญญาโท จำนวน 92 คน ร้อยละ 23.0 , ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน ร้อยละ 10.0 , สูงกว่าปริญญาโท จำนวน 9 คน ร้อยละ 2.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 159 คน ร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 79 คน ร้อยละ 19.8 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 67 คน ร้อยละ 16.8 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 53 คน ร้อยละ 13.3 รับจ้างทั่วไป จำนวน 33 คน ร้อยละ 8.3 อื่นๆ จำนวน 9 คน ร้อยละ 2.3 แม่บ้าน จำนวน 0 คน ร้อยละ 0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 155 คน ร้อยละ 38.8 รองลงมา คือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 97 คน ร้อยละ 24.3 , 30,001-40,000 บาท จำนวน 62 คน ร้อยละ 15.5 , มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 45 คน ร้อยละ 11.3 , 40,001-50,000 บาท จำนวน 41 คน ร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดลูกค้าในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลพระราม 2 เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ความคิดเห็นของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลพระราม 2 เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านเงินฝาก ด้านสินเชื่อ ด้านบัตรเครดิต ด้านประกัน ด้านการบริการธนาคาร ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลพระราม 2 เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 261 คน ร้อยละ 65.3 มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 169 คน ร้อยละ 42.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี 259 คน ร้อยละ 64.8 มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 159 คน ร้อยละ 39.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 155 คน ร้อยละ 38.8

2) ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลพระราม 2 เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด

3) ความคิดเห็นของลูกค้าในการใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลพระราม 2 เขต บางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการบริการธนาคาร ด้านเงินฝาก ด้านสินเชื่อ ด้านประกัน ด้านบัตรเครดิต

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลพระราม 2 เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการบริการธนาคาร ด้านเงินฝาก ด้านสินเชื่อ ด้านประกัน ด้านบัตรเครดิต ตามลำดับ โดยมีประเด็นอภิปรายเพิ่มเติม ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์สำหรับลูกค้า สถานที่ดูสะอาดและมีการดูแลรักษาความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภทให้ใช้บริการ การให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน และถูกต้องตามความต้องการ การดูแลและใส่ใจในการบริการลูกค้าเป็นอย่างดี สถานที่เพียงพอต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ **ณรงค์เกียรติ อัญญา (2563)** ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและปัจจัยด้านการยอมรับ เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของลูกค้า ธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่าย ตามลำดับ

ด้านราคา

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ผลตอบแทนที่ได้รับมีความเหมาะสม ค่าบริการต่างๆมีความเหมาะสม ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับอัตราดอกเบี้ยธนาคารอื่น มีความเหมาะสม ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ **สุรางคนางค์ เครือแก้ว (2560)** ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการ SCBEasy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดภูเก็ต พบว่าด้านที่มีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดภูเก็ตมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ตามลำดับ ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรม ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ ต่างกัน ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการลดดอกเบี้ยและเพิ่มดอกเบี้ยเงินกู้ ตามวาระ โอกาสต่างๆ มีการประชาสัมพันธ์สื่อการตลาด ทางออนไลน์และทาง

โทรทัศน์ อย่างทั่วถึง มีการให้ของสมนาคุณเมื่อมีการสมัครหรือเปิดบัญชี มีการจัดโปรโมชั่นหรือส่วนลด ของผลิตภัณฑ์ ตามความเหมาะสม เหมาะสม ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริกาญจน์ โพธิสาร (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร อิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้รับบริการในเขตพื้นที่จังหวัด อุบลราชธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง คิดเป็นร้อยละ 53.90 มีอายุระหว่าง 18-25 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.30 มีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 61.10 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.70 ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 39.10 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 41.20 และผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการประเภทโอนเงิน คิดเป็นร้อยละ 96.90

ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มึ่ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สามารถใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตได้ง่าย รวดเร็ว สถานที่จอดรถเพียงพอต่อการใช้บริการ ตู้กดเงินเพียงพอต่อการใช้บริการ มีที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางในการมารับบริการของลูกค้า มีที่นั่งรองรับลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างเพียงพอและเหมาะสม ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีริศา สมบูรณ์ทรัพย์ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้ บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาเนินเต็ง อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี การศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าทางธนาคารกรุงเทพมาได้ระยะเวลา 3-5 ปี และ น้อยสุดคือ 6-8 ปีมาใช้บริการประเภทฝากเงินมากที่สุดและมาทำธุรกรรมในด้านของฝากเงิน ประเภทออมทรัพย์มากที่สุดคิด มาทำธุรกรรมต่อทางธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาเนินเต็ง อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรีมาใช้บริการเป็นประจำทุกวัน

ด้านเงินฝาก

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มึ่ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีเงินฝากหลากหลายประเภทให้ลูกค้าได้เลือกใช้ตามความต้องการ มีอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมอย่างเหมาะสมการเปิดบัญชีเริ่มต้นในจำนวนที่เหมาะสม การฝากเงินได้ดอกเบี้ยตามความเหมาะสม ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธวัลรัตน์ จินดา (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาดอนนราษฏร์อุทิศ จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ด้านบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้าน ราคา อยู่ในระดับมาก ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการ ใช้ บริการธนาคารออมสิน สาขาดอนนราษฏร์อุทิศ จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า สถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของการใช้ บริการ และความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทาง การตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาดอนนราษฏร์อุทิศ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ณ ระดับนัยสำคัญ ที่ .05

ด้านสินเชื่อ

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มึ่ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ช่องทางการติดต่อทำได้ง่าย สะดวกและรวดเร็วในการติดต่อ บัตรเบิกถอนเงินสดสินเชื่อหมุนเวียนส่วนบุคคล ไม่ใช่ไม่เสียดอกเบี้ย มีความคุ้มค่า สินเชื่อบ้านมีสิทธิในการลดหย่อนภาษี สมัครขอสินเชื่อรถยนต์ทำได้ง่าย สินเชื่อส่วนบุคคลสมัครง่าย ได้เงินเร็ว ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ **บุญญาภา นาคสินธุ์ (2559)** ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา ท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัด ชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย ปัจจัยต่าง ๆ 7 ด้าน โดยด้านด้านการบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านสถานที่/ การจัดเจ้าหน้าที่ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ธนาคารและบริการมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ด้านบัตรเครดิต

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มึ่ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ บัตรเครดิตสามารถนำไปชำระค่าบริการและค่าใช้จ่ายต่างๆได้ ค่าธรรมเนียมการออกบัตรใหม่มีความเหมาะสม บัตรเครดิตสามารถสมัครได้ง่าย และสะดวก บัตรเดบิตมีสิทธิประโยชน์และความคุ้มครองแบบพิเศษ บัตรเดบิตค่าธรรมเนียมแรกเข้ารายปีมีความเหมาะสม บัตรเครดิตสามารถสะสมแต้มนำไปเป็นส่วนลดพิเศษในการซื้อของ ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ **พรประภา โกธธา (2561)** ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา : ประชาชนในเขตอำเภอคูเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ มาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดย ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีจำนวนมากที่สุด ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยในการใช้บัตร เครดิต KTC สูง และกรณีที่จ่ายเลยกำหนดควรเพิ่มระยะเวลาในการปลอดดอกเบี้ยให้มากขึ้น รองลงมาคือ ควรเพิ่มจำนวนสาขาของบริษัทบัตรเครดิต KTC มากขึ้น

ด้านประกัน

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มึ่ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ประกันวางแผนเงินออมสามารถhemจ่ายได้ ประกันสุขภาพสามารถปรับแผนตามต้องการได้ ประกันสุขภาพดอกเบี๋ยคงที่ ไม่ต้องตรวจสุขภาพ ประกันอุบัติเหตุสมัครได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ **กุลธิดา แก้วมา (2563)** ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฝากสะสมทรัพย์แบบออมสินบำนาญ 90/60 ของธนาคารออมสิน ในจังหวัดลำปาง ผลการค้นคว้าพบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมี ค่าเฉลี่ยทุกปัจจัยอยู่ระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย t-test พบว่า ลูกค้านาคารที่มีพฤติกรรมด้านเงื่อนไขในการชำระค่าเบี๋ยที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่า ลูกค้านาคารที่มีเหตุผลในการ

เลือกฝากสะสมทรัพย์ แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้วย เช่นกัน พบว่าลูกค้าใช้เงินสดให้ความสำคัญด้านบุคลากร ควรจัดอบรมพนักงาน บัณฑิตควรให้ความสำคัญต่อด้าน ราคาจึงควรทำการส่งเสริมการตลาดร่วมกับบริษัทบัตรเครดิต

ด้านการบริการธนาคาร

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การเติมเงินมือถือได้ง่ายผ่านแอปพลิเคชันทางธนาคารตลอด 24 ชม. จ่ายบิลออนไลน์ได้ตลอด 24 ชม. จุดให้บริการที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ฟรี! ค่าธรรมเนียมชำระบิลสาธารณูปโภค และค่าบริการอื่น ๆ ฟรีค่าธรรมเนียมการเติมเงินมือถือและอี-วอลเล็ต การชำระค่าสินค้าและบริการง่ายและรวดเร็ว การโอนเงินในประเทศและต่างประเทศ ทำได้ง่าย สะดวกทางออนไลน์ ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฬารัตน์ กรุงศรี (2556) ศึกษาเรื่อง บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ ธุรกิจธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า 1) บัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ ด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ ธุรกิจธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดอุบลราชธานีอย่างมีนัยสำคัญ 2) จำแนกตามบัณฑิตส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา ระยะเวลาที่ประกอบกิจการ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านสถานที่และช่องทางการบริการ ด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนประเภทธุรกิจ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลพระราม 2 เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากการวิจัย ดังนี้

ข้อเสนอแนะจากบัณฑิตส่วนประสมการตลาด

1.ด้านผลิตภัณฑ์

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์สำหรับลูกค้า ควรปรับปรุงแบบในการใช้งานให้เข้ากับยุคสมัยมากขึ้น และมีลูกเล่นที่น่าสนใจมากขึ้น, สถานที่ดูสะอาดและมีการดูแลรักษาความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ ควรมีการดูแลรักษาความสะอาดที่เข้มงวดมากขึ้น ต้องมีการรักษาความสะอาดทุก 1 ชั่วโมง, มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภทให้ใช้บริการ ควรเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์ใช้ได้ของคนจำนวนมาก หรือ กลุ่มเป้าหมายที่ไม่ค่อยมีใครเจาะจง เช่น ผู้พิการ จะเป็นผลดีต่อธนาคารอย่างมาก

2.ด้านราคา

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ผลตอบแทนที่ได้รับมีความเหมาะสม ควรให้ความสำคัญกับลูกค้าเก่าที่ใช้บริการได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่าและเหมาะสม เพื่อรักษาสถานลูกค้าไว้ให้อยู่กับองค์กรไปนานๆ, ค่าบริการต่างๆมีความเหมาะสม ควรมีการบริการที่ดีและเหมาะสมให้กับผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการบริการหน้าเคาน์เตอร์, ค่าธรรมเนียมมีความ

เหมาะสม ควรดูความเหมาะสมในเรื่องการเสียดอกเบี้ย ให้มีความสมดุลกัน ไม่มาก ไม่น้อยจนเกินไป ไม่งั้นจะทำให้เกิดการเปรียบเทียบกับองค์กรอื่นๆ ได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ มีการลดดอกเบี้ยและเพิ่มดอกเบี้ยเงินกู้ ตามวาระโอกาสต่างๆ ควรขึ้นอยู่กับผลประโยชน์ที่ได้รับและวาระโอกาสที่จะได้รับ, มีการประชาสัมพันธ์สื่อการตลาด ทางออนไลน์และทางโทรทัศน์อย่างทั่วถึง ควรมีการประชาสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ทางออนไลน์ หรือ ทางโทรทัศน์ ตามสื่อต่างๆ เช่น Facebook ให้ผู้คนได้รับทราบมาก, มีการให้ของสมนาคุณเมื่อมีการสมัครหรือเปิดบัญชี ควรมีของสมนาคุณเล็กๆน้อยๆ ให้กับลูกค้าใหม่ที่เข้ามาใช้บริการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ สามารถใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตได้ง่าย รวดเร็ว ควรปรับปรุงในเรื่องของการใช้งานผ่านเว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชันของธนาคาร ควรมีแชทในการบริการลูกค้า, สถานที่จอดรถเพียงพอต่อการใช้บริการ ควรปรับพื้นที่จอดรถให้กว้างมากขึ้น และหากคนคอยดูแลเรื่องการจอดรถให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อความสะดวกในการหาที่จอดรถ, ผู้กดเงินเพียงพอต่อการใช้บริการ ควรมีตำแหน่งบอกพิกัดของผู้กดเงินของธนาคาร ว่ามีอยู่ที่ไหนบ้าง เพราะฉะนั้นควรบอกตำแหน่งที่ตั้งของผู้กดเงินได้ ไม่ว่าจะทางแอปพลิเคชัน

ข้อเสนอแนะจากการบริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สาขาเซ็นทรัลพระราม2 เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร

1. ด้านเงินฝาก

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ มีเงินฝากหลากหลายประเภทให้ลูกค้าได้เลือกใช้ตามความต้องการ ควรชี้แจงและให้รายละเอียดเกี่ยวกับประเภทเงินฝากทุกประเภทที่มีอยู่ในธนาคาร ให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ, มีอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมอย่างเหมาะสม ควรชี้แจงรายละเอียดกับผู้ใช้บริการเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมต่างๆ ในการฝากเงิน เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการในการพิจารณา, การเปิดบัญชีเริ่มต้นในจำนวนที่เหมาะสม จำนวนเงินในการฝากเงินเริ่มแรก ควรอยู่ในจำนวนที่ลูกค้าฝากได้และไม่มากจนเกินไป และแจ้งรายละเอียดให้กับลูกค้าที่ฝากเงิน

2. ด้านสินเชื่อ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ช่องทางการติดต่อทำได้ง่าย สะดวกและรวดเร็วในการติดต่อ ควรมีช่องทางการติดต่อที่รวดเร็วและสะดวก เช่น ติดต่อผ่านแชทเว็บไซต์ของธนาคาร หรือ Line เฉพาะในการตอบลูกค้าด้านสินเชื่อโดยเฉพาะ, บัตรเบิกถอนเงินสดสินเชื่อหมุนเวียนส่วนบุคคล ไม่ใช่ ไม่เสียดอกเบี้ย มีความคุ้มค่า ควรทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจในการอธิบายเรื่องสินเชื่อ, สินเชื่อบ้านมีสิทธิในการลดหย่อนภาษี ควรมีการประชาสัมพันธ์ไปยังผู้สนใจ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้เข้าถึงข้อมูลที่มีประโยชน์แก่ตนเองมากยิ่งขึ้น

3. ด้านบัตรเครดิต

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ บัตรเครดิตสามารถนำไปชำระค่าบริการและค่าใช้จ่ายต่างๆ ได้ ควรมีการนำเก็บสะสมแต้มในการใช้งานในแต่ละครั้ง เพื่อนำไปใช้ในการแลกเป็นเงินสดหรือส่วนลด ในการใช้จ่ายครั้งต่อไป, ค่าธรรมเนียม

การออกแบบใหม่มีความเหมาะสม ในการออกแบบใหม่ควรมีค่าธรรมเนียมที่ไม่มากจนเกินไป เพื่อให้ผู้ใช้บริการจะได้ใช้กันอย่างทั่วถึง เพื่อความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้บริการ ,บัตรเครดิตสามารถสมัครได้ง่าย และสะดวก ควรมีการประชาสัมพันธ์ช่องทางการติดต่อหรือสมัคร ให้แก่ผู้ใช้บริการได้ง่ายกว่านี้ เช่น ผ่านทางFacebook หรือ สื่อออนไลน์มากกว่านี้

4.ด้านประกัน

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ประกันวางแผนเงินออมสามารถเหมาจ่ายได้ ควรมีการโฆษณาไปถึงกลุ่มเป้าหมายในวัยทำงาน เช่น ช่องทางออนไลน์หรือสื่อโทรทัศน์, ประกันสุขภาพสามารถปรับแผนตามต้องการได้ ควรมีการวางแผนที่ครอบคลุม ในการประกันสุขภาพ ว่าประกันแต่ละประเภทมีประโยชน์และใช้งานอะไรได้, ประกันสุขภาพดอกเบี่ยคงที่ไม่ต้องตรวจสุขภาพ ควรมีการแนะนำการจ่ายดอกเบี้ยอย่างละเอียด เพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ

5.ด้านการบริการธนาคาร

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การเติมเงินมือถือได้ง่ายผ่านแอปพลิเคชันทางธนาคารตลอด 24 ชม. ควรมีการประชาสัมพันธ์และวิธีการใช้ในการเติมเงินมือถือผ่านทางแอปพลิเคชันทางธนาคาร ลงทางสื่อออนไลน์, จ่ายบิลออนไลน์ได้ตลอด 24 ชม. ควรมีการสอนวิธีการใช้ในการจ่ายบิลออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าที่ไม่ถนัดทางด้านเทคโนโลยีสามารถหันมาใช้งานด้านนี้มากขึ้น, จุดให้บริการที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ควรมีแผนที่บอกตำแหน่งของธนาคารทุกจุด เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหาตำแหน่งที่ใกล้เคียงของผู้ใช้บริการมากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1.ควรมีการปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมตัวแปรต่างๆในการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน และรอบด้านมากยิ่งขึ้น
- 2.การวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตในด้านพื้นที่การศึกษาวิจัยที่เฉพาะเจาะจงพื้นที่ไม่กว้างมาก แต่ก็ยังถือไม่ได้ว่า

ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นตัวแทนของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ทั้งหมด จึงควรศึกษาขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมทั่วพื้นที่ประเทศ เพื่อจะได้ทราบว่าโดยภาพรวมแล้ว ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์เป็นอย่างไร ซึ่งจะได้นำไปปรับปรุงในการบริการให้มีผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กุลธิดา แก้วมา (2563) *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฝากสะสมทรัพย์แบบออมสินบ้านอายุ 90/60 ของธนาคารออมสิน ในจังหวัดลำปาง* (สืบค้นข้อมูล วันที่ 29 สิงหาคม 2565)

ความเป็นมาและความสำคัญ รายงานความยั่งยืนธนาคารไทยพาณิชย์ 2564

<https://www.scb.co.th/th/about-us/sustainability.html>. (สืบค้นข้อมูลวันที่ 3 กรกฎาคม 2565)

จุฬารัตน์ กรุงศรี (2565)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ ธุรกิจธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี | วารสารวิชาการมนุษยและสังคม มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ (sskru.ac.th) (สืบค้นข้อมูล วันที่ 28 สิงหาคม 2565)

- ณรงค์เกียรติ์ อำนวย (2563) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของลูกค้า ธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร , บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2563 (สืบค้นข้อมูล วันที่ 23 กรกฎาคม 2565)
- ธวัชรรัตน์ จินดา (2563) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานนราษฎรอุทิศ จังหวัดสุราษฎร์ธานี , มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ (สืบค้นข้อมูล วันที่ 6 กรกฎาคม 2565)
- แนวคิดและทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด ฟิลิปส์ คอทเลอร์
http://passakorn2326.blogspot.com/2017/02/marketing-mix_20.html
 (สืบค้นข้อมูล วันที่ 23 กรกฎาคม 2565)
- พงษ์เทพ สันติพันธ์ (2546) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ <https://www.gotoknow.org/posts/492001>
 (สืบค้นข้อมูล วันที่ 3 กรกฎาคม 2565)
- ปวีรสา สมบูรณ์ทรัพย์ (2562) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้ บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาเนินเตี้ย อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/56930215.pdf
 (สืบค้นข้อมูล วันที่ 23 กรกฎาคม 2565)
- บุญญาภา นาคสินธุ์ (2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา ท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัด ชลบุรี (สืบค้นข้อมูล วันที่ 23 กรกฎาคม 2565)
- พรประภา โกดตา (2561) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
 กรณีศึกษา : ประชาชนในเขตอำเภอคูเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ (สืบค้นข้อมูล วันที่ 23 กรกฎาคม 2565)
- ศิริกาญจน์ โปธิสาร (2560) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้รับบริการในเขตพื้นที่จังหวัด อุบลราชธานี (สืบค้นข้อมูล วันที่ 6 กรกฎาคม 2565)
- สุรางคนางค์ เครือแก้ว (2560) ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจการ ให้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดภูเก็ต , มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา (สืบค้นข้อมูล วันที่ 19 กรกฎาคม 2565)
- W.G.Cochran (1953) <http://cms.dru.ac.th/jspui/bitstream/123456789/1228/7/Unit%203.pdf>
 (สืบค้นข้อมูล วันที่ 9 กันยายน 2565)