

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
ของลูกค้ำ ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

**FACTORS AFFECTING THE SELECTION TO USE SERVICE OF
SIAM COMMERCIAL BANK PUBLIC COMPANY LIMITED
AMONG CONSUMERS IN BANG NA DISTRICT BANGKOK**

จิรนุช วิลัย

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Jiranuch Wilai

E-mail: Jiranuch.wi@gmail.com

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

Corresponding authoy

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้ำ ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้ำ ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ โดยจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ประชากรในงานวิจัยนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร จำนวน 48,125 คน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า 1.) มีผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 และเพศชายจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 ส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาคือ 31 – 40 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 , 40 – 50 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 และ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 และสถานภาพสมรส จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80, ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 คน

คิดเป็นร้อยละ 5.80 และสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 รองลงมาคือ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31, 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80, 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50, ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14, นิสิต/นักศึกษา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ตามลำดับ

2.) ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

คำสำคัญ: การใช้บริการ: ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ABSTRACT

The research of Factors Affecting the Selection to Use Service of Siam Commercial Bank Public Company Limited among Customers in Bang na District, Bangkok. The objective is to study the Factors Affecting the Selection to Use Service of Siam Commercial Bank Public Company Limited among Customers in Bang na District, Bangkok. the factors of research included Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence and Process. That are classified by Personal factors which are sex, age, status, education, salary, and occupation. The number of population live in Bang Na District, Bangkok is 48,125 peoples. The samples of this research are 400 people. The questionnaire was instrument of this research. SPSS is applied to analyze data which is collected from respondents about Social Science Research. The statistics were frequency, percentage, minimum, maximum, mean and standard deviation.

The results found that 1.) The Customers all respondents 400 people. Most respondents are female 258 peoples at 64.50%, are male 142 peoples at 35.50%. Most respondents are age 20-30 years old 258 people representing 64.50% followed by the 31-40 years old 83 peoples representing 20.80%, 40-50 years old 41 peoples representing 10.30% and over 51 years old 18 peoples representing 4.50% respectively. Most are status single 272 peoples representing 68.00%, married 128 peoples representing 32.00% Most are bachelor's degree level 320 people representing 80.00% followed by master degree level 55 people representing 13.80%, master degree level 32 people representing 8.0%, less than a bachelor's

degree level 23 people representing 5.80% and over than master degree level 2 people representing 0.50% respectively. Most have average income per month 20,000–30,000 baht 47 people representing 36.80% followed by 30,001-40,000baht 124 people representing 31.00%, 40,001-50,000 baht 59 people representing 14.80%, 10,000-20,000 baht 46 people representing 11.55% and 50,001 baht up have 24 people representing 6.00% respectively. Most are the private employees 224 people representing 56.0% followed by government/state enterprise 74 people representing 18.50%, self-employed/owner 56 people representing 14.0%, students 27 people representing 6.80% and Butler/housekeeper 19 people representing 4.80% respectively.

2.) The suggestion of Customers toward Factors Affecting the Selection to Use Service of Siam Commercial Bank Public Company Limited among Consumers in Bang na District, Bangkok is in the according to each past, the research shows that process is in the highest level and Product, Physical Evidence, Place, People, Promotion and Price Reliability is in the high level respectively.

Keyword: Service; Siam Commercial Bank Public Company Limited

บทนำ

จากสถานการณ์ในปัจจุบันทำให้ไม่สามารถคาดคะเนเหตุการณ์ต่างๆที่จะเกิดขึ้นได้ในอนาคต ซึ่งเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในขณะนี้ทั่วโลกกำลังเผชิญอยู่กับการระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้ทั่วโลกต้องเจอกับปัญหาหลายด้าน ประเทศไทยก็เป็นประเทศหนึ่งที่กำลังเผชิญปัญหาจากการระบาดของโรคโควิด-19 ด้วยเช่นกัน จะเห็นได้ว่าทุกภาคส่วนได้รับผลกระทบด้วยกันทั้งสิ้น ชีวิตความเป็นอยู่และเศรษฐกิจอยู่ในช่วงที่วิกฤต ทุกประเทศต้องเร่งแก้ไขปัญหามาจากผลกระทบเหล่านี้ ถึงแม้ต้องทุ่มเงินอย่างมหาศาลเพื่อให้ผ่านวิกฤตครั้งนี้ไปได้อย่างรวดเร็วที่สุด ซึ่งปฏิเสธไม่ได้เลยว่า “เงิน” คือปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งของการดำรงชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัย 4 ซึ่งมนุษย์จะต้องทำงาน เพื่อให้ได้มาซึ่งเงิน และนำเงินนั้นมาใช้จ่ายเพื่อสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน ทั้งนี้ในบางครั้งอาจมีความจำเป็นที่จะต้องการใช้เงินมากกว่าปกติ หรือเงินที่มีอยู่ไม่เพียงพอ จึงจำเป็นที่จะต้องหาแหล่งเงินทุนเพื่อกู้ยืมมาใช้จ่าย และขณะเดียวกันหากได้รับเงินมาต้องการที่จะหาที่เก็บรักษาเงินเอาไว้อย่างปลอดภัย รวมถึงต้องการที่จะเพิ่มพูนผลประโยชน์จากเงินจำนวนนั้น ซึ่งแหล่งที่จะนำเงินไปเก็บรักษาได้อย่างปลอดภัย และสร้างผลประโยชน์จากการเก็บเงิน รวมถึงกู้ยืมเงินในกรณีไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้ ซึ่งล้วนแต่มีความเกี่ยวข้องกับการเงินทั้งสิ้น

ซึ่งสภาพการแข่งขันระหว่างธนาคารไทยด้วยกันเองมีความรุนแรงสูง โดยเฉพาะในเรื่องของการอำนวยความสะดวก โดยการแข่งขันเน้นหนักที่การพัฒนาเครื่องมืออำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรม ความทันสมัย คุณภาพการบริการ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านการลงทุน เพื่อกระตุ้นการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นสถาบันการเงินแห่งแรกของไทยและก่อตั้งขึ้นในชื่อว่า “บริษัท แบนก์

สยาม กัมมาจล ทุน จำกัด” โดยธนาคารที่มีแนวความคิดริเริ่มการนำระบบและแนวความคิดการให้บริการ รับฝากเงินออมทรัพย์ บริการบัญชีกระแสรายวัน ถอนเงิน โดยมี การนำเชื้มาเป็นรูปแบบการให้บริการแก่ประชาชนทั่วไป พร้อมทั้งทำการจัดตั้งสาขาขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชน ทั้งในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดต่างๆ

ผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร เพื่อการรักษาฐานลูกค้า ซึ่งเป็นที่มั่นสำคัญของธุรกิจธนาคารซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่จะเข้ามารับมือการแข่งขันที่จะเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดในประเทศ ก่อนจะเข้าไปปรับปรุงแก้ไข เพื่อเปิดโอกาสการเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาด ซึ่งการปรับตัวเพื่อปิดจุดอ่อนจะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งต่างชาติที่จะเข้ามาได้อีกด้วย ดังนั้นผลการศึกษาในครั้งนี้จะช่วยให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องของธุรกิจการเงินและการธนาคารสามารถนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ และแผนการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุเป้าหมายขององค์กร

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้า ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ

ตัวแปรตาม คือ

1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร จำนวน 48,125 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้จะทำการวิจัย ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม - มิถุนายน 2563

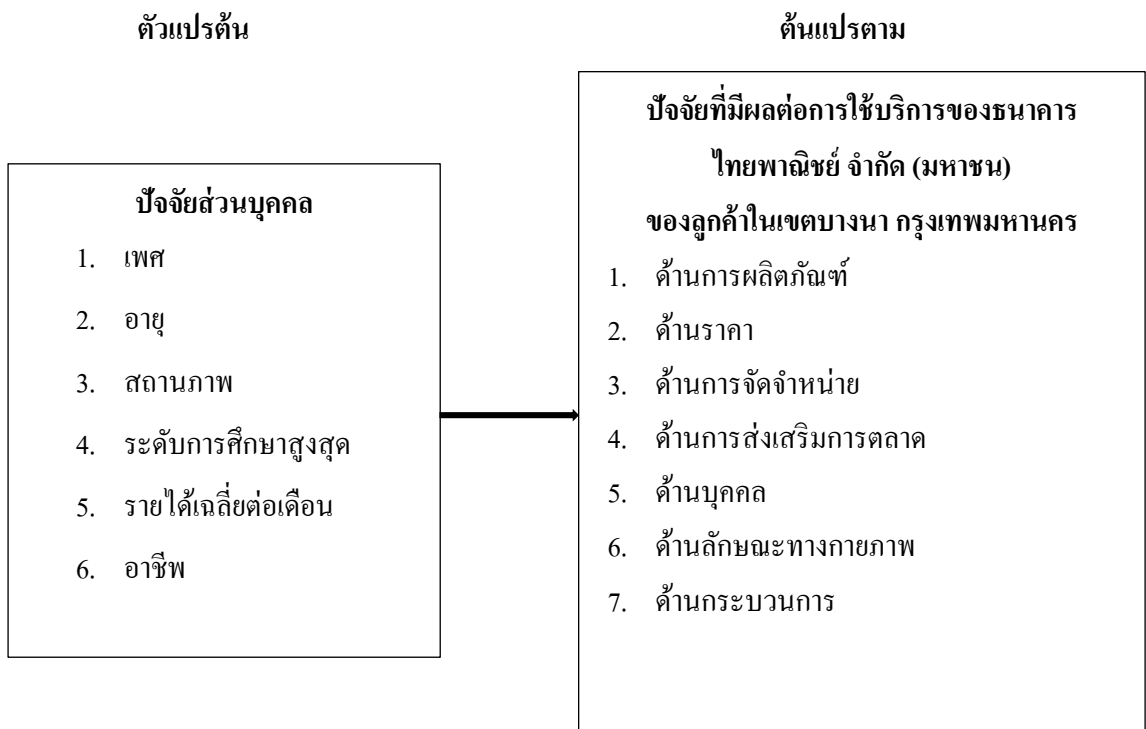
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจธนาคารพาณิชย์สามารถนำผลเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ

การใช้บริการของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตบางนากรุงเทพมหานคร ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ และการวางแผนด้านการตลาด เพื่อการพัฒนาคุณภาพในด้านต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพ

2. เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจธนาคารพาณิชย์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วยนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ขายเสนอขายให้กับลูกค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้อง

2. ด้านราคา (Price) หรือหมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งก่อนที่ลูกค้าจะทำการตัดสินใจซื้อ ลูกค้าจะนำคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น

ทั้งนี้ในการกำหนดราคาควรมีความเหมาะสมกับระดับของการให้บริการอย่างชัดเจน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การกระจายสินค้าเพื่อให้สินค้าและบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ การจัดจำหน่ายก็ต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย ในการรับบริการ การส่งมอบผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ารู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย

5. ด้านบุคคล (People) หมายถึง พนักงานทั้งหมดในองค์กร ที่ทำงานเพื่อสร้างประโยชน์ให้แก่องค์กร เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร ไปจนถึงพนักงานทั่วไป เนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผน และปฏิบัติงาน รวมถึงสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ดังนั้น บริษัทต้องมีกระบวนการในการจัดหาพนักงาน และมีการฝึกอบรม โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรงซึ่งพนักงานต้องมีทัศนคติที่ดีและมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

6. ด้านกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยการสร้างคุณภาพ ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

7. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ที่นำเสนอให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว และสร้างประทับใจให้กับลูกค้า ทั้งนี้แต่ละกระบวนการของกิจกรรมควรมีความเชื่อมโยงและประสานกัน หากกระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพแล้ว ย่อมส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ธนาคารไทยพาณิชย์ (Siam Commercial Bank of Thailand) เป็นธนาคารไทยแห่งแรกก่อตั้งขึ้นโดย พระบรมราชานุญาตเมื่อวันที่ 30 มกราคม 2449 ตลอดระยะเวลาอันยาวนาน มีบทบาทสำคัญในการให้บริการทางการเงินในประเทศไทยผ่านวัฏจักรเศรษฐกิจมากมาย ก่อให้เกิดความเชี่ยวชาญอย่างต่อเนื่อง วันนี้ธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นธนาคารที่ให้บริการทางการเงินครบวงจรชั้นนำของประเทศไทยนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายนอกเหนือจากบริการเงินรับฝากและธุรกรรมที่เกี่ยวกับการให้สินเชื่อ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มในส่วนของลูกค้าบุคคลธนาคารให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย สินเชื่อส่วนบุคคล สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ บริการบัตรเครดิต บัตรเดบิต บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ บริการโอนเงินทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงผลิตภัณฑ์เพื่อการลงทุนและการประกันสำหรับลูกค้าธุรกิจธนาคารให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการบริหารเงิน เพื่อธุรกิจผลิตภัณฑ์สินเชื่อการค้าต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์บริหารเงิน ผลิตภัณฑ์ทางตลาด ตราสารหนี้และตลาดทุน บริการที่ปรึกษา

ทางการเงินพาณิชย์ รวมถึงบริการทางการเงินอื่น ๆ พร้อมด้วยเครือข่ายการให้บริการที่กว้างขวางและครอบคลุมสอดคล้องกับการเติบโตของโลกที่ก้าวหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทิพชญาณ์ อัครพงษ์โสภณ. (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนที่ 10,001 - 20,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.72 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ มีความปลอดภัยในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.85 รองลงมา ธนาคารไทยพาณิชย์มีช่องทางที่สะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลด้วยตัวเอง มีค่าเฉลี่ย 3.77 และธนาคารไทยพาณิชย์มีรูปแบบการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ย 3.71 ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-30 ปี มีสถานภาพโสด เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 30,000 บาท ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก ช่วงเวลาที่ใช้บริการ สถานที่ใช้บริการ และประเภทธุรกรรมส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก ช่วงเวลาที่ใช้บริการ สถานที่ใช้บริการประเภทธุรกรรม และเหตุผลในการเลือกใช้บริการ

ชุตินมชนันท์ เชาว์เจริญ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ที่ระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องทำเลที่ตั้งของสาขาธนาคารมีความสะดวกในการเดินทางมาทำธุรกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เห็นด้วยมากที่สุด รองลงมา คือ ธนาคารมีผู้บริการอัตโนมัติ เช่น ตู้ ATM ตู้CDM ที่ให้บริการเพียงพอกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เห็นด้วยมากที่สุด

พัชรินทร์ แสนศิริพันธุ์, (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการทำธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้งของวัยกลางคน ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ผลวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 46 – 50 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการทำธุรกรรมที่ง่ายขึ้น รวดเร็ว และสะดวกสบาย ระยะเวลาทำการที่รวดเร็วของการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง เป็นเหตุผลสำคัญในการเข้าใช้บริการ อีกทั้งการเช็คยอดเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจะมีผู้ให้บริการมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มาก เมื่อพิจารณาปัจจัยรายข้อพบว่า ผู้ให้บริการธุรกรรมทางการเงินอินเทอร์เน็ตแบบคั้งของวัยกลางคนมีระดับความคิดเห็นในเรื่องการให้คำแนะนำของพนักงานธนาคารทำให้ตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง การประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับ ใบปลิว ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง และการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของธนาคารเพื่อช่วยตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง ตามลำดับ

ลัดดา ทับทิมอ่อน (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ผลการวิจัยในด้านบุคลิก โดยรวมและรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ลำดับแรกคือ พนักงานมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ ร่องลงมาคือ พนักงานมีความน่าเชื่อถือ พนักงานให้คำแนะนำอย่างถูกต้อง เข้าใจง่าย พนักงานมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีความรู้ความชำนาญในงานบริการ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเมื่อขอความช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี และลำดับสุดท้ายคือ พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ ตามลำดับ

ภัทรา มหามงคล. (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี สำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุและรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก 1 ข้อ คือ ท่านพิจารณาถึงความสวยงามของหน้าเว็บไซต์ของธนาคาร ส่วนข้ออื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

นางสาววาสนี เสถียรกาล (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นในเรื่องของ มีระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 สามารถทำการแปลค่าจากค่าเฉลี่ยได้อยู่ในระดับ “มาก” รองลงมาคือ การให้บริการด้วยระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 สามารถทำการแปลค่าจากค่าเฉลี่ยได้อยู่ในระดับ “มาก” มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร จำนวน 48,125 ราย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. แจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามที่เป็นกระดาษและผ่านทางออนไลน์โดยใช้ Google Form
2. ตอบข้อซักถามบางประการที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะต้องการคำอธิบายเพิ่มเติม
3. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ข้อมูลครบถ้วนแล้ว เพื่อนำไปจัดทำและเตรียมสำหรับการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS Version 26.0)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์เพื่อบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย (\bar{X})
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 1 ด้านเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 และเพศชายจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 ด้านอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาคือ 31 – 40 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 , 40 – 50 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 และ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 และสถานภาพสมรส จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ด้านระดับการศึกษา 12 พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมาคือปริญญาโท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 , ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 และสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 รองลงมาคือ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 , 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 , ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 , นิสิต/นักศึกษา จำนวน 27 คิดเป็นร้อยละ 6.80 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร โดยรวมพบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.29$) และด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ($\bar{X} = 4.18, \bar{X} = 4.15, \bar{X} = 4.11, \bar{X} = 4.11, \bar{X} = 4.03, \bar{X} = 3.66$) ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

สถานภาพส่วนบุคคล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร มีผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามรวมทั้งสิ้น 400 คน คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 และเพศชายจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 ส่วน

ใหญ่มีอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาคือ 31 – 40 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 , 40 – 50 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 และ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 , ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 และสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 รองลงมาคือ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 , 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 , 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ แบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 , ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 , นิสิต/นักศึกษา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 และ พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร โดยรวม อยู่ในระดับมาก คือ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่หลากหลายไว้ให้บริการ มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงิน มีข้อมูลและบริการที่ทันสมัย และมีการปรับปรุงข้อมูลอยู่เสมอ มีความปลอดภัยในการใช้บริการ ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ มีความสะดวก สบาย รวดเร็ว ในการเข้าถึงข้อมูล มีผลิตภัณฑ์และรูปแบบการให้บริการทางการเงินที่ตรงกับความต้องการ แปรนัยของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ. (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. ด้านราคา ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มึ่ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ อัตราค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ อัตราค่าธรรมเนียมบัตรเครดิต/บัตรเดบิต การยกเว้นค่าธรรมเนียมธุรกรรมบางรายการที่ทำรายการบนอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ และข้อที่มึ่ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ อัตราผลตอบแทน (ดอกเบี้ยเงินฝาก, ดอกเบี้ยเงินกู้) มีความเหมาะสม และเป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌ์ฐณี คุรุกิจวานิชย์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มึ่ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สามารถใช้บริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ได้โดยสะดวก เช่น บริการ Digital Banking, SCB Easy App เป็นต้น มีอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ เช่น เครื่องฝากเงิน/ถอนเงิน/เครื่องปรับสมุดเงินฝาก/เครื่องรับฝากเช็คอัตโนมัติ ตามลำดับ ส่วนข้อที่มึ่ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ มีสาขาเพียงพอต่อผู้ให้บริการ ครอบคลุมทั่วพื้นที่ สามารถติดต่อทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารได้สะดวก และรวดเร็ว ช่วงเวลาเปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสม สถานที่มีความกว้างขวาง สะดวกสบายและเหมาะสม มีจำนวนช่องบริการ (Counter) ภายในสาขาเพียงพอ ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวชุตติมณฑน์ เชาว์เจริญ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อที่มึ่ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ธนาคารไทยพาณิชย์มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับธนาคาร และเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธนาคาร ธนาคารไทยพาณิชย์มีโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ของแถม ฟรีค่าธรรมเนียม เป็นต้น ธนาคารไทยพาณิชย์มีการส่งเสริมการตลาดร่วมกับห้างร้าน มีสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลดร้านค้า เป็นต้น มีมาตรการช่วยเหลือช่วง COVID-19 เช่น การพักชำระหนี้ ปรับลดอัตราชำระขั้นต่ำให้กับลูกค้าบัตรเครดิต เป็นต้น ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรินทร์ แสนศิริพันธุ์, 2555 ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการทำธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคลั่งกึ่งของวัยกลางคน ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

5. ด้านบุคคล ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มึ่ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานธนาคาร มี

ความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารเป็นอย่างดี พนักงานธนาคารสามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตอบคำถาม จัดหาข้อมูล รวมถึงแก้ไขปัญหาถูกต้องตรงตามที่ถูกคำต้องการ ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ พนักงานธนาคาร มีความรับผิดชอบดูแลเอาใจใส่ รวมถึงอำนวยความสะดวกในการให้บริการลูกค้า ตั้งแต่เริ่มติดต่อจนกระทั่งเสร็จสิ้นกระบวนการ พนักงานธนาคารมีบุคลิก น่าเชื่อถือ แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความพร้อมในการให้บริการ พนักงานธนาคารมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพและมีความเต็มใจในการให้บริการ พนักงานธนาคารมีความกระตือรือร้นในการให้บริการด้วยความรวดเร็ว พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอเหมาะสมกับการให้บริการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดา ทับทิมอ่อน (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อปัจจัยมีผลต่อการใช้บริการของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของธนาคาร ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ รูปปลั๊กอิน ภายนอก การออกแบบ และตกแต่งสถานที่ที่มีความสวยงาม เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัยและสามารถได้รับบริการที่รวดเร็ว ธนาคารมีนโยบายชัดเจนในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทธา มหามงคล. (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

7. ด้านกระบวนการ ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อปัจจัยมีผลต่อการใช้บริการของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ขั้นตอนในการเข้าใช้บริการธนาคารสะดวก/รวดเร็ว / ใช้งานง่าย / ไม่ซับซ้อนมีระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ มีระเบียบและขั้นตอนต่างๆ ในการให้บริการที่ง่าย ไม่ยุ่งยาก หรือซับซ้อน ธนาคารมีความทันสมัยและสามารถ สามารถทำรายการธุรกรรมการเงิน ได้ถูกต้องแม่นยำ และรวดเร็ว การให้บริการด้วยระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาววาสนี เสถียรกาล (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ด้านผลิตภัณฑ์

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ธนาคารควรมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้ใช้บริการ ธนาคารควรจะให้บริการด้วยเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยและมีการ

อัปเดตข้อมูลอยู่ตลอดเวลา เพื่อความสะดวกสบาย และความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ด้วยระบบป้องกันข้อมูลด้านต่างๆ ไม่ให้ข้อมูลเกิดการรั่วไหล เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ รวมถึงในการให้บริการ อย่างไรก็ตามทางธนาคารต้องคำนึงถึงความปลอดภัยในการใช้บริการของผู้ใช้บริการเป็นหลัก เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความเชื่อใจในการใช้บริการ พนักงานต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินเป็นอย่างดีเพื่อสามารถให้คำแนะนำคำปรึกษา ตอบคำถาม จัดหาข้อมูล รวมถึงแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้กับผู้ใช้บริการได้

ด้านราคา

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ธนาคารควรถูกกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมเปรียบเทียบกับข้อมูลของกลุ่มและสถานะเศรษฐกิจและเรียกเก็บค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ในอัตราที่ต่ำกว่าธนาคารอื่น หรือยกเว้นค่าธรรมเนียมในบางรายการเพื่อเป็นการช่วยเหลือประชาชน ส่วนในเรื่องค่าธรรมเนียมบัตรเครดิตธนาคารควรทำการยกเว้นค่าธรรมเนียมให้อัตโนมัติ โดยที่ผู้ใช้บริการไม่ต้องโทร ไปของยกเว้นกับทางธนาคาร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ระบบในการทำธุรกรรมทางการเงิน ควรมีเสถียรภาพของโครงข่ายที่มีประสิทธิภาพ เพื่อรองรับผู้ใช้บริการที่มีจำนวนมากในการใช้บริการในเวลาเดียวกัน รวมทั้งการให้บริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ของทางธนาคารต้องเข้าถึงได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว นอกจากนี้อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ เพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งาน สาขาในการให้บริการจะเห็นได้ว่าปัจจุบันมีการปิดตัวลงไปหลายแห่ง เนื่องจากการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในเรื่องของการทำธุรกรรมทางการเงิน แต่อย่างไรก็ตาม ธุรกรรมบางอย่างก็ไม่สามารถทำผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ทั้งหมด ดังนั้นจำนวนสาขาของธนาคารต้องมีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อให้การทำธุรกรรมเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว

ด้านส่งเสริมการตลาด

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ธนาคารควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ อยู่สม่ำเสมอ เพื่อเป็นการกระตุ้นและตอกย้ำการรับรู้การใช้บริการ และควรมีโปร โมชั่นพิเศษ ๆ และมีสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ตามโอกาสและเทศกาล มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับธนาคาร และเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธนาคาร เพื่อรักษาความสัมพันธ์ให้ยาวนาน

ด้านบุคคล

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ พนักงานควรมีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารบริการของธนาคารเป็นอย่างดี เพื่อที่จะสามารถให้คำแนะนำคำปรึกษา ตอบคำถาม จัดหาข้อมูลรวมถึงแก้ไขปัญหาถูกต้องตรงตามที่ต้องการ นอกจากนี้พนักงานควรมีบุคลิกน่าเชื่อถือ แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความพร้อมในการให้บริการ มีความรับผิดชอบดูแลเอาใจใส่ รวมถึงการอำนวยความสะดวกในการให้บริการลูกค้า ตั้งแต่เริ่มเข้ามาติดต่อทำธุรกรรมจนกระทั่งเสร็จสิ้นกระบวนการ ซึ่งธนาคารควร

ให้ความสำคัญตั้งแต่การกำหนดนโยบายการจัดการ กระบวนการคัดเลือกพนักงาน ฝึกอบรมพนักงาน ทั้งในเรื่องความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารและการปฏิบัติหรือวางตัว ตลอดจนเรื่องการแต่งกาย

ด้านลักษณะทางกายภาพ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ธนาคารควรรีความสำคัญกับชื่อเสียง นโยบาย และภาพลักษณ์ขององค์กร รวมถึงการรักษาชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารให้มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นสิ่งที่สร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ นอกจากนี้แล้ว รูปลักษณ์ภายนอก การออกแบบ และตกแต่งสถานที่ให้มีความสวยงามและทันสมัย สะดุดตาเมื่อพบเห็น

ด้านกระบวนการ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ธนาคารควรรีความสำคัญกับ กระบวนการ รูปแบบ และเครื่องมือในการบริหารจัดการขั้นตอนในการเข้าใช้บริการธนาคาร โดยขั้นตอนนั้นต้องเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน สะดวก และรวดเร็ว รวมทั้งให้บริการด้วยความถูกต้องและแม่นยำ ไม่มีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น ซึ่งขั้นตอนและกระบวนการในให้บริการธุรกรรมทางการเงินต้องมีระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล ไม่ให้ข้อมูลเกิดการรั่วไหล และต้องคำนึงถึงความปลอดภัยในการใช้บริการของผู้ใช้บริการเป็นหลัก เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือในการใช้บริการ

บรรณานุกรม

- ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์ (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3*
- ทิพชญาณ์ อัครพงษ์โสภณ (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*
- นางสาวชุตินมณฑน์ เชาวจริญ (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)*
- นางสาววาสิณี เสถียรกาล (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)*
- พัชรินทร์ แสนศิริพันธุ์ (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการทำธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของวัยกลางคน ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร*
- ภัทรามหามงคล. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทาง โทรศัพท์มือถือของธนาคารสกลิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร*
- ลัดดา ทับทิมอ่อน (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา เขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี*