

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานใน
เขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี จังหวัดชลบุรี

**FACTORS AFFECTING EMPLOYEES USING THE SIAM COMMERCIAL
BANK AT AMATA CITY CHONBURI, CHONBURI PROVINCE**

ชิตพล อินทร์มา

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Chittapon Inma

E-mail: Chittapon_i@hotmail.com

Faculty of Business Administration Program in Financial and Banking,

Ramkhammaeng University, Thailand.

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านภาพลักษณ์ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และช่องทางจำหน่าย และด้านกระบวนการ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน ตำแหน่งงาน ระยะเวลาในการทำงาน ประชากรในงานวิจัยนี้ คือ พนักงานที่ปฏิบัติงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า 1.) ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 มีรายได้ต่อเดือน 20,000-30,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 เป็นพนักงานระดับปฏิบัติงาน จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 และมีระยะเวลาในการทำงาน ในช่วง 6-10 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5

2.) ความคิดเห็นของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี จังหวัดชลบุรี ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ด้านกระบวนการ ด้านภาพลักษณ์ ด้านความหลากหลายทางผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการบริการ และด้านสถานที่และช่องทางจำหน่าย ตามลำดับ

ABSTRACT

The objective of research is to study the factors affecting employees using The Siam Commercial Bank at Amata City Chonburi, Chonburi province. That are classified by Personal factors were including sex, age, education, Position, salary, and duration. The population used in this factors Affecting research was employees who use The Siam Commercial Bank at Amata City Chonburi, Chonburi. The samples used in this research amount of 400 peoples. The questionnaire was instrument of this research. Data was analyzed by using SPSS for Social Science Research. The statistics were frequency, percentage, minimum, maximum, mean and standard deviation.

The research has found 1.) The employees all respondents 400 people. Most are female 211 peoples representing 52.7%. Most aged 30-40 years old 201 peoples representing 50.2%. Most are bachelor's degree level 224 peoples representing 56.0%. %, Most have average income per month 20,001-30,000 baht have 176 peoples representing 44.0%. Most are the operation employees 246 peoples representing 61.5%. Most have duration of work 6-10 years 182 people representing 45.5%.

2.) Employees' opinion that factors affected to use The Siam Commercial Bank at Amata City Chonburi, Chonburi province. Overall high level. Considering each side, then that side is the high level of Process, Image, Product variety, Service Quality and Channel Distribution respectively.

บทนำ

ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทสำคัญในระบบการเงินและเศรษฐกิจ เนื่องจากเป็นตัวกลางในการระดมเงินออมจากประชาชน และเป็นแหล่งจัดสรรเงินที่มีขนาดใหญ่ โดยมีการให้บริการกู้ยืมเงินแก่ธุรกิจต่างๆหรือให้บริการกู้ยืมเงินเพื่อการบริโภคของประชาชน หรือให้บริการกู้ยืมเงินเพื่อลงทุนในการดำเนินธุรกิจ โดยธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) อนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์สามารถประกอบธุรกิจต่างๆให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นประชาชนทั่วไป บริษัท ห้างร้าน หรือหน่วยงานราชการ เช่น การรับฝากเงิน การชำระเงิน และ โอนเงิน การให้สินเชื่อ การซื้อขายตั๋วแลกเงิน การซื้อขายเงินตราต่างประเทศ รวมทั้ง บริการที่เกี่ยวกับการประกันวินาศภัยและประกันชีวิต การให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-banking) เป็นต้น ปัจจุบันสภาพการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยมีการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้นไม่เพียงเฉพาะในด้านการค้าเท่านั้น แต่ยังเห็นได้จากจำนวนสถาบันทางการเงินในตลาดครอบคลุมมากถึง 31 แห่ง ประกอบด้วย ธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศ 14 แห่งธนาคาร

พาณิชย์เพื่อรายย่อย 1 แห่ง ธนาคารพาณิชย์ที่เป็นบริษัทลูกของธนาคาร ต่างประเทศ 4 แห่ง และสาขาของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ 12 แห่ง ซึ่งทั้งหมดอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย

สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยจะเน้นศึกษาเกี่ยวกับธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นหลัก เนื่องจากเป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ 1 ใน 4 ของประเทศไทย และมีกำไรสุทธิมากที่สุดในไตรมาสแรกของปี 2563 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกและเป็นหนึ่งในห้าธนาคารที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ก่อตั้งโดยพระบรมราชานุญาตในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2449 เดิมใช้ชื่อว่า "บริษัท เบงกัลสยามกัมมาจลทุน จำกัด" ปัจจุบันมีสาขาทั้งสิ้น 1,070 สาขา ธนาคารมีวิสัยทัศน์ คือ "เราจะเป็นธนาคารที่ถูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน และสังคมเลือก" และมีพันธกิจที่จะเป็น "ธนาคารที่ให้บริการครบวงจรที่ดีที่สุดของประเทศ" รวมทั้งตั้งปณิธานว่า "ลูกค้าคือหัวใจของการให้บริการ" และ "ลูกค้ามาก่อนเสมอที่ธนาคารไทยพาณิชย์" นอกจากนี้ธนาคารยังมุ่งเป็น "ธนาคารที่ดีที่สุดในประเทศ" ผ่านการปรับปรุงโครงสร้างระบบงานต่างๆ การมีกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่ชัดเจนรวมทั้งการบริหารจัดการที่โปร่งใส

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยในฐานะที่ปฏิบัติงานอยู่ในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี จังหวัดชลบุรี หนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมชั้นนำของประเทศไทย ผู้ให้บริการอำนวยความสะดวกด้านสาธารณูปโภคสำหรับประกอบการอุตสาหกรรมครบครัน มีทั้งบริษัทสัญชาติญี่ปุ่น และบริษัทนานาชาติ (สืบค้น <https://www.amata.com/th/locations-overview>) ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เพื่อให้ทราบถึงความประทับใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ และไปใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) รวมถึงใช้ในการปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจของธนาคารให้มีความหลากหลาย และมีภาพลักษณ์เป็นที่จดจำ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งสามารถสะท้อนถึงความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อันจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธนาคารในสถานะการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี จังหวัดชลบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี จังหวัดชลบุรี มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ คือ

ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน ตำแหน่งงาน และระยะเวลาในการทำงาน

ตัวแปรตาม คือ

ด้านคุณภาพการบริการ ด้านภาพลักษณ์ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และช่องทางจำหน่าย และด้านกระบวนการ

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานที่ปฏิบัติงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี

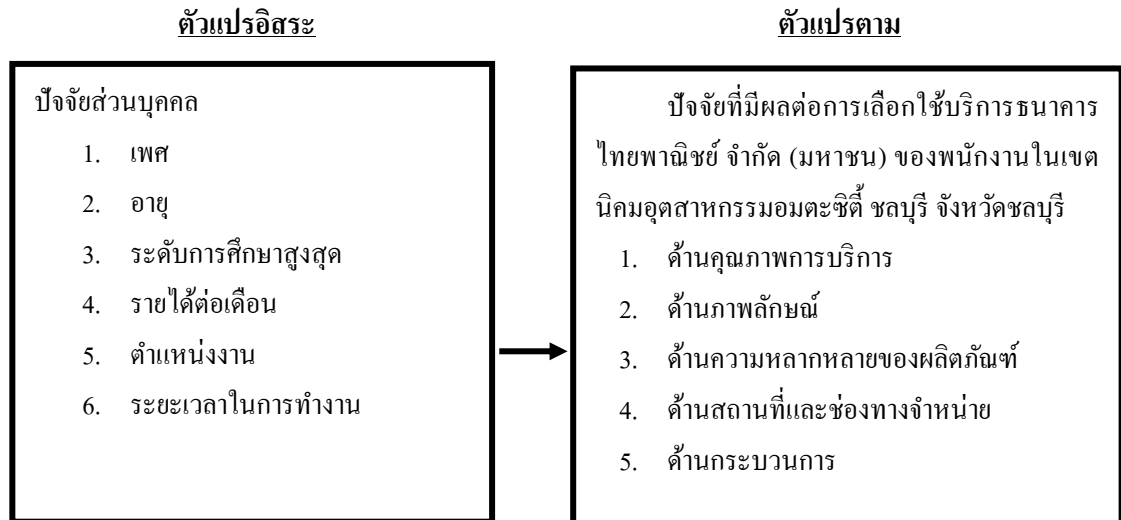
ขอบเขตด้านระยะเวลา

เริ่มต้นดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม-มิถุนายน 2563

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการ
2. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สามารถทราบถึงข้อบกพร่อง ปัญหาต่างๆ และสามารถนำความคิดเห็นที่ได้มาวางแผนปรับปรุงรูปแบบการให้บริการตลอดจนระบบการทำงานให้มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น และธนาคารสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์วางแผนการทำงานเพื่อเป็นแบบแผนการทำงานที่ดีของธนาคารต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภกร เสรีรัตน์และองอาจ ปทพานิช (2546, หน้า 422-425) ได้อธิบายถึงกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ดังนี้ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่องค์กรเสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจการบริโภค หรือการให้บริการที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616) ผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึงจำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์บริการ หรือเป็นคุณค่า ทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2009, 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งลูกค้าผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ (Product) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางเพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบไปด้วย 2 ส่วน ช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายตัวสินค้า

5. ด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) บุคคลถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นจึงต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยส่วนใหญ่แล้วการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า เป็นการบริการสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการตกแต่งบรรยากาศ การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน

7. ด้านกระบวนการ (Process) กระบวนการในการส่งมอบคุณภาพบริการให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ประทับใจ และมีประสิทธิภาพ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติ ดังนั้นจึงต้องมีการออกแบบกระบวนการ หรือขั้นตอนที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการได้ดีที่สุด

ข้อมูลเกี่ยวกับนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี จังหวัดชลบุรี

บริษัท อมตะ คอร์ปอเรชัน จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2532 ผู้พัฒนานิคมอุตสาหกรรมอมตะ มีสำนักงานใหญ่ ตั้งอยู่ที่กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย บริหารงานโดย คุณวิกรม กรมดิษฐ์ ประธานกรรมการ และจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 ปัจจุบันอมตะเป็นผู้พัฒนานิคมอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่ง นิคมอุตสาหกรรมอมตะมีลูกค้าจากทั่วทุกมุมโลก จำนวนมากกว่า 1,000 ราย โครงการนิคมอุตสาหกรรมของอมตะทั้ง 3 แห่ง ได้แก่ นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ระยอง และนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ เชียงใหม่ ประเทศเวียดนาม

นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี ก่อตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2532 ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี เป็นนิคมอุตสาหกรรมเอกชนที่พัฒนาร่วมกับการนิคมอุตสาหกรรม ที่นี่จึงมีสำนักงานการนิคมอุตสาหกรรม ตั้งอยู่ในสำนักงานขายของนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ประกอบการในการติดต่อดำเนินการต่างๆ สำหรับบริษัทที่มองหาลูกค้าใหม่ในอนาคต นิคมอุตสาหกรรมแห่งนี้ มีข้อได้เปรียบด้านทำเล สามารถเดินทางไปยังจุดสำคัญได้สะดวกเพราะไม่ไกลจาก กรุงเทพฯ สมุทรปราการ

ซึ่งเป็นแหล่งศูนย์โลจิสติกส์และโกดัง ท่าเรือแหลมฉบัง และกลุ่มนิคมอุตสาหกรรมแถบอีสเทิร์นซีบอร์ด ซึ่งเป็นฐานการผลิตรถยนต์ต่างๆ

(ที่มา: ประวัติและภาพรวมสถานที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้, 30 พฤษภาคม 2563 เข้าถึงได้จาก [/https://www.amata.com/th/locations-overview](https://www.amata.com/th/locations-overview))

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐพล ชวนชมสุข (2553) ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร มีความมุ่งหมายที่จะศึกษาว่าภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคารโดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบตามสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้คือ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จากกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามในการวิจัยทั้งหมด 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 25-35 ปี ส่วนใหญ่มีสถานะ โสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 25,000 บาท มากที่สุด โดยส่วนใหญ่ใช้บริการฝาก/ถอน/โอนเงินมากที่สุด สรุปผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคารอยู่ในระดับค่อนข้างสูง และภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคารอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่งผลในทางบวก

ทนงศักดิ์ จิรวัดนวนิตร (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ภาคกลางสาม สมุทรสาคร-สมุทรสงคราม พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคาร โดยเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ มีศูนย์บริการสมาชิก Call Center สามารถให้ข้อมูล รองลงมาคือสาขาที่มีจุดตรงสะดวก สถานที่ในการให้บริการสะอาดเรียบร้อย

ณัฐดนัย ไจชน (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในด้าน การให้บริการที่มีคุณภาพ/มีความถูกต้องของข้อมูล รองลงมาคือมีรูปแบบการให้บริการของธนาคารตรงกับความต้องการ และการมีผลิตภัณฑ์และบริการทางด้านสินเชื่อที่หลากหลายไว้บริการ

ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน จำแนกตามเขตในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนที่ 10,001 - 20,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการส่งผลในการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งอันดับแรก คือ ขั้นตอนการให้บริการเข้าใจง่าย รองลงมาคือระยะเวลาในการทำธุรกรรมแต่ละขั้นตอนใช้เวลาที่เหมาะสม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีวิจัยในรูปแบบของการสำรวจ(Survey Research) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือที่แบบสอบถาม(Questionnaire)

ประชากรและการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ พนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี จังหวัดชลบุรีที่ใช้บริการ หรือเคยใช้บริการกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่จำนวนประชากรมีจำนวนมาก ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้อำอิงการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยสูตรหาความคลาดเคลื่อน(Error) แบบกรณีไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนรู้แต่ว่ามีจำนวนมาก (นิรมล กิติกุล 2552: 93) ระดับนัยสำคัญ .05 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านพื้นที่การเก็บข้อมูลที่แน่นอน จึงได้เลือกใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มประชากรเป้าหมายที่กำหนดไว้ ทั้งชนิดที่เป็นกระดาษและผ่านทางออนไลน์
2. นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับ และดำเนินการจัดทำตามขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี จังหวัดชลบุรี
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สำหรับวิเคราะห์ระดับการกระจายตัวของข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี จังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาข้อมูลตอนที่ 1 ด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 ซึ่งมีจำนวนมากกว่าเพศชายที่มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 ด้านอายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 30-40 ปี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมา 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.3 ตามด้วย 40-50 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามด้วยอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และน้อยที่สุดคือ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ ด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 คือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตามด้วยผู้ที่มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 และผู้ที่มีการศึกษาปริญญาโท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000-30,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 คือผู้ที่ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่ รองลงมาคือ ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000-40,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ตามด้วยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ตามด้วยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามด้วยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,000-50,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ ด้านตำแหน่งงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ พนักงานระดับปฏิบัติงาน จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 ถัดมาคือพนักงานระดับหัวหน้างาน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และพนักงานระดับผู้บริหาร จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ และด้านระยะเวลาในการทำงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วง 6-10 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ 1-5 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ถัดไปคือ ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วง 11-15 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ถัดไปคือ ไม่เกิน 1 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และสุดท้ายในช่วงมากกว่า 15 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ (จำกัด) มหาชน ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี จังหวัดชลบุรี มีองค์ประกอบ 5 ด้าน ด้วยค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ (จำกัด) มหาชน ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ทุกด้านของคำถามระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก โดยเรียงคะแนนจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านความหลากหลายทางผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางจำหน่าย ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี จังหวัดชลบุรี มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ผลการศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 ซึ่งมีจำนวนมากกว่าเพศชายที่มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 ด้านอายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 30-40 ปี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมา 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.3 ตามด้วย 40-50 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามด้วยอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 31 คน

คิดเป็นร้อยละ 7.3 และน้อยที่สุดคือ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ ด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 คือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตามด้วยผู้ที่มีการศึกษาค่ากว่าปริญญาตรี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 และผู้ที่มีการศึกษาปริญญาโท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000-30,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 คือผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รองลงมาคือ ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000-40,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ตามด้วยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ตามด้วยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามด้วยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,000-50,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ ด้านตำแหน่งงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ พนักงานระดับปฏิบัติงาน จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 ถัดมาคือพนักงานระดับหัวหน้างาน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และพนักงานระดับผู้บริหาร จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ และด้านระยะเวลาในการทำงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วง 6-10 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ 1-5 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ถัดไปคือ ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วง 11-15 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ถัดไปคือ ไม่เกิน 1 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และสุดท้ายในช่วงมากกว่า 15 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี จังหวัดชลบุรี

ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทุกด้าน พบว่า ทุกด้านของคำถาม ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านภาพลักษณ์ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการบริการ และสุดท้ายด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

1. ด้านกระบวนการ

โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ระดับความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ขั้นตอนในการเข้าใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์สะดวก / รวดเร็ว / ใช้งานง่าย / ไม่ซับซ้อน รองลงมาคือ มีระเบียบและขั้นตอนต่างๆในการให้บริการที่ง่าย ไม่ยุ่งยาก หรือซับซ้อน และสามารถทำ

รายการธุรกรรมการเงินได้ถูกต้องแม่นยำ และรวดเร็ว ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทิพชญาณ์ อัครพงษ์โสภณ(2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. ด้านภาพลักษณ์

โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ระดับความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นสถาบันทางการเงินที่แข็งแกร่ง รองลงมาคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ ดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลานาน และธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นธนาคารสำหรับทุกคน ทุกชนชั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉัฐพล ชวนชมสุข (2553) ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร ผลวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคาร

3. ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ระดับความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์ มีผลิตภัณฑ์และบริการหลากหลายตรงกับความต้องการ รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์และบริการมีเอกลักษณ์แตกต่างจากธนาคารพาณิชย์อื่น และราคา ค่าธรรมเนียม อัตราผลตอบแทน และบริการมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการบริการที่ได้รับ ตามลำดับ ซึ่งผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับฉัฐดนัย ไจชน (2555) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ด้านคุณภาพการบริการ

โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ระดับความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานธนาคารมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ อ่อนน้อม มีความเต็มใจและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ตั้งแต่เริ่มติดต่อจนกระทั่งเสร็จสิ้นกระบวนการ รองลงมาคือ พนักงานธนาคารมีความเข้าใจในความต้องการที่แตกต่างของลูกค้า รองลงมาคือ การบริการมีมาตรฐานที่ดีสม่ำเสมอ ไม่เลือกปฏิบัติ ตามลำดับ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของฉัฐพล ชวนชมสุข (2553) ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร

5. ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย

โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ระดับความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์ มีตู้บริการอัตโนมัติ เช่น ตู้ATM ตู้รับฝากเงินสด ที่ให้บริการเพียงพอกับความต้องการ ถัดไปคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ มีช่องทางที่หลากหลาย สะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึง

ข้อมูลด้วยตัวเอง เช่น Application Internet Banking และวันและเวลาทำการของธนาคารไทยพาณิชย์ สามารถตอบสนองตรงตามความต้องการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี จีรวิวัฒน์ (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ภาคกลางสาม สมุทรสาคร-สมุทรสงคราม

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ด้านคุณภาพการบริการ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ส่วนของพนักงานธนาคารให้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ อ่อนน้อม มีความเต็มใจและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ตั้งแต่เริ่มติดต่อจนกระทั่งเสร็จสิ้นกระบวนการ โดยการเพิ่มทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการ และสามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตอบคำถาม รวมทั้งพัฒนาให้พนักงานธนาคารมีความเข้าใจในความต้องการที่แตกต่างของลูกค้า เช่น การพัฒนาเรื่องให้จัดหาข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการของธนาคาร รวมถึงแก้ไขปัญหาถูกต้องตรงตามที่ลูกค้าต้องการตามความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า และควรปรับปรุงด้านการบริการมีมาตรฐานที่ดีสม่ำเสมอ ไม่เลือกปฏิบัติ เนื่องจากงานบริการลูกค้าคือหัวใจสำคัญ ที่จะมีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการได้จากทักษะและศักยภาพของพนักงานที่ให้บริการ

ด้านภาพลักษณ์

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นสถาบันทางการเงินที่แข็งแกร่ง ควรประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึงความแข็งแกร่งทางการเงิน เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตัวลูกค้า ว่าธนาคารไทยพาณิชย์เป็นสถาบันทางการเงิน ที่มีความน่าเชื่อถือ ควรแก่การเข้ามาใช้บริการ รวมถึงประชาสัมพันธ์ให้กับบุคคลรุ่นใหม่ทราบว่าธนาคารไทยพาณิชย์ ดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลานาน ธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นธนาคารสำหรับทุกคน ทุกชนชั้น จึงเหมาะแก่การเข้ามาใช้บริการ ควรเพิ่มนโยบายที่ชัดเจนในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร รูปแบบการสื่อสารนโยบายของธนาคารไปยังกลุ่มลูกค้า ให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น ประกอบกับควรสร้างตราสัญลักษณ์ที่จดจำง่ายของธนาคารไทยพาณิชย์ อีกทั้งควรสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า เมื่อมองในมุมของการเข้ารับบริการที่สาขาของลูกค้าที่จำเป็นต้องใช้บริการที่สาขา

ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ มีผลิตภัณฑ์และบริการหลากหลายตรงกับความต้องการ ควรมีผลิตภัณฑ์และบริการเหมาะสมสำหรับลูกค้าทุกระดับ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกระดับ ผลิตภัณฑ์และบริการมีเอกลักษณ์แตกต่างจากธนาคารพาณิชย์อื่น เช่น ออกแบบให้ตอบสนองกับผู้ใช้งานทุกเพศ ทุกวัย และต้องคำนึงถึงราคา ค่าธรรมเนียม อัตราผลตอบแทน และบริการมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการบริการที่ได้รับ โดยนำเสนอความสะดวกในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ว่ามีความสะดวก รวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล ทันสมัย และปรับปรุงข้อมูลอยู่เสมอ เพื่อให้การเข้าถึงข้อมูลสามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทุกที่ ให้กับลูกค้า เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าใช้บริการ และตอบสนองความต้องการที่หลากหลายในด้านของผลิตภัณฑ์ ควรมีข้อมูลและการบริการทันสมัย และมีการปรับปรุงข้อมูลอยู่เสมอ

ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ มีผู้บริการอัตโนมัติ เช่น ตู้ATM ตู้รับฝากเงินสด ที่ให้บริการเพียงพอต่อความต้องการ ควรทำการสำรวจพื้นที่ที่มีความต้องการใช้ตู้บริการอัตโนมัติ ให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ อำนวยความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการ และควรมีช่องทางการสื่อสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากหากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการอำนวยความสะดวกในเรื่องของทำเลที่ตั้ง ให้มีความเหมาะสมสะดวกสบายให้กับผู้ที่เข้าใช้บริการ รวมไปถึงการมีสาขาเพียงพอต่อผู้ให้บริการ ครอบคลุม ทั่วประเทศ และธนาคารไทยพาณิชย์ มีช่องทางที่หลากหลาย ในการเข้าถึงข้อมูลด้วยตัวเอง เช่น Application Internet Banking ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่สร้างแรงจูงใจให้กับผู้ให้บริการที่อยากหรือตัดสินใจที่จะเข้าใช้บริการ ประกอบกับการที่ช่วงเวลาเปิดปิดธนาคารมีความเหมาะสม โดยธนาคารควรเปิดอำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่ประสงค์จะใช้บริการในช่วงที่ใช้ชีวิตประจำวัน

ด้านกระบวนการ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ขั้นตอนในการเข้าใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์สะดวก / รวดเร็ว / ใช้งานง่าย / ไม่ซับซ้อน ควรปรับปรุงให้มีบริการด้วยระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย อีกทั้งควรเพิ่มระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล รวมถึงมีระเบียบและขั้นตอนต่างๆ ในการให้บริการที่ง่าย ไม่ยุ่งยาก หรือซับซ้อน ควรปรับปรุงให้ สามารถทำรายการธุรกรรมการเงินได้ถูกต้องแม่นยำ และรวดเร็ว เพื่อยกระดับการบริการให้กับลูกค้า ดังนั้นธนาคารไทยพาณิชย์ควรนำเสนอขั้นตอนการบริการด้วยระบบเทคโนโลยี การให้บริการ ความปลอดภัยของข้อมูล และประสิทธิภาพของกระบวนการบริการลูกค้า ให้

เข้าใจง่ายและสนใจให้อยากใช้บริการ โดยอาจจะนำเสนอว่าสามารถใช้บริการได้จากที่บ้าน ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางมาธุรกรรมที่ธนาคาร ขยายการบริการด้วยระบบเทคโนโลยีให้เข้าถึงประชากรทุกระดับ

บรรณานุกรม

ณัฐคนัย ใจชน. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การ

ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐพล ชวนชมสุข. (2553). *ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้า*

ธนาคาร. การค้นคว้าอิสระ. ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ทนงศักดิ์ จิรวัดนิเวตร. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด*

(มหาชน)ภาคกลางสาม สมุทรสาคร สมุทรสงคราม. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชา
ประกอบการ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด*

(มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี จังหวัดชลบุรี. (30 พฤษภาคม 2563). *ประวัติและภาพรวมสถานที่ตั้ง*

ของนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้. เข้าถึงได้จาก [/https://www.amata.com/th/locations-overview](https://www.amata.com/th/locations-overview)

นิรมล กิติกุล. (2552). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ*. กาญจนบุรี: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์และองอาจ ปทะวานิช. (2546). *การบริหารการตลาด*

ยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์จำกัด. หน้า 422-425.

Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction (9th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice

Hall. Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*.