

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
ของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 22
FACTORS AFFECTING SERVICES SELECTION OF KRUNG THAI BANK
PUBLIC COMPANY LIMITED OF PERSONNEL
THE REVENUE DEPARTMENT, BANGKOK AREA 22

นายอภิสิทธิ์ เชี่ยวสธนกุล
สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Apisit Shiesatuanakun
E-mail : Apisit.501.tonny@gmail.com
Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking,
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 22 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 22 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระยะเวลาในการทำงาน ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ประชากรในงานวิจัยนี้คือ บุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 22 จำนวน 237 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (μ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ)

ผลการวิจัยพบว่า 1.) มีบุคลากรที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 237 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 ส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 ส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการทำงานต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0

2.) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 22 โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ

ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ABSTRACT

The research of Factors Affecting Services Selection of Krung Thai Bank Public Company Limited of Personnel the Revenue Department, Bangkok Area 22. The objective is to study Factors Affecting Services Selection of Krung Thai Bank Public Company Limited of Personnel the Revenue Department, Bangkok Area 22. The factors of research included Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Environment. That are classified by Personal factors were including sex, age, marital status, working time, education, salary. The population used in this research was 237 personnel of Revenue Department, Bangkok Area 22. The questionnaire was instrument of the research. Data was analyzed by using SPSS for Social Science Research. The statistics were frequency, percentage, minimum, maximum, mean, and standard deviation.

The results found that 1.) The personnel all respondents 237 people. Most are female 147 people representing 62.0 %, Most age 21 – 30 years old 120 people representing 50.6 %, Most marital status single 157 people representing 66.2 %, Most working time under 5 years old 119 people representing 50.2 %, Most are bachelor's degree level 127 people representing 53.6 %, Most have average income per month 10,001 – 20,000 baht 128 people representing 54.0 %.

2.) Factors Affecting Services Selection of Krung Thai Bank Public Company Limited of Personnel the Revenue Department, Bangkok Area 22 at high level. Considering each aspect, it was found that, the highest level is Product and Physical Environment, and high

Keyword: Factors Affecting Services Selection of Krung Thai Bank Public Company Limited

บทนำ

ปัจจุบันการดำรงชีวิตในสังคมไทยนั้น เงินถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่สุดไม่น้อยไปกว่าปัจจัย 4 อื่น ๆ ที่เป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิต เนื่องจากสังคมในยุคปัจจุบัน การดำรงชีวิตจำเป็นที่จะต้องมียปัจจัย 4 มาเพื่อตอบสนองความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตขั้นพื้นฐาน โดยการที่จะได้มาซึ่งปัจจัย 4 นั้น ต้องนำเงินที่ได้มาทำการจับจ่ายซื้อสิ่งต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการดำรงชีวิตในทุก ๆ วัน ซึ่งการได้มาซึ่งเงินหรือสิ่งที่มีมูลค่าเทียบเท่ากับเงินที่สามารถใช้ในการซื้อหรือแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งปัจจัย 4 มนุษย์ทุกคนจำเป็นที่จะต้องทำงานประกอบอาชีพ

ต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งเงินหรือสิ่งที่มีมูลค่าเทียบเท่ากับเงิน เพื่อที่จะนำไปแลกเปลี่ยนกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ในการดำรงชีวิต ทั้งนี้อาจมีบางครั้งที่มีความต้องการใช้เงินมากกว่าปกติ หรือการหาเงินจากการประกอบอาชีพปกตินั้นไม่เพียงพอ จึงจำเป็นต้องหาแหล่งเงินทุนเพื่อใช้ในการกู้ยืมมาลงทุนหรือกู้ยืมมาในกรณีที่เงินที่มีอยู่นั้นไม่เพียงพอต่อความต้องการ สถาบันการเงินอย่างธนาคาร จึงมีบทบาทในการตอบสนองต่อความต้องการในสิ่งเหล่านั้น

สำหรับสถาบันการเงินในปัจจุบันนั้นถือว่ามีการแข่งขันที่รุนแรงเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในปัจจุบันที่เทคโนโลยีได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทั้งการเข้ามาของเทคโนโลยีในการทำธุรกรรมทางการเงิน การใช้งานระบบอัตโนมัติต่าง ๆ ในการฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงิน จ่ายเงิน ที่ง่ายและสะดวกรวดเร็วมากขึ้น ธนาคารต่าง ๆ จึงมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงพัฒนาระบบการบริการต่าง ๆ เพื่อให้ทันกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและเพื่อนำเทคโนโลยีเหล่านั้นมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพื่ออำนวยความสะดวก ในการทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ เพื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นลูกค้าที่เป็น หน่วยงานเอกชนหรือหน่วยงานรัฐ

สถาบันการเงินในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานของทางราชการนั้นมีอยู่หลายหลายธนาคารมาก แต่มีธนาคารแห่งหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับหน่วยงานของทางราชการทั่วประเทศ คือ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งข้าราชการ พนักงาน ลูกจ้าง หรือบุคลากรต่าง ๆ ที่ปฏิบัติงานอยู่ในหน่วยงานของทางราชการนั้น จะได้รับเงินเดือน หรือเงินได้อื่น ๆ ที่ได้รับจากการปฏิบัติงาน โดยจะได้รับเงินจากการเบิกจ่ายเงินตามระบบการบริหารการเงินการคลังภาครัฐด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (GFMS) ซึ่งสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 22 นั้น ก็เป็นหนึ่งในหน่วยงานรัฐ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 22 เพื่อให้ทราบถึงมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 22

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 22

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 22 ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ คือ

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระยะเวลาในการทำงาน ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ขอบเขตด้านประชากร

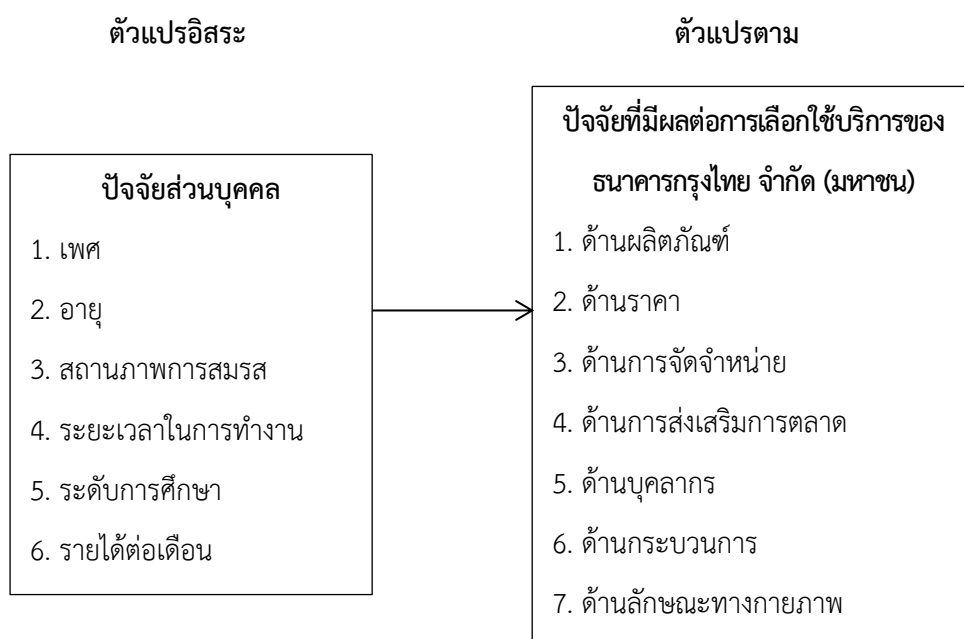
บุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 22

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้จะทำการวิจัย ตั้งแต่เดือน พฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2563

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 22
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) นำไปใช้ทำการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับหลักการบริการ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2549. “การบริการ” ไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค/ลูกค้า/ผู้รับบริการ) กับผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/พนักงานงานบริการ/ระบบการจัดการบริการ) ในการที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งให้บรรลุผลสำเร็จ ความแตกต่างระหว่างสินค้าและการบริการ ต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์ และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยที่ธุรกิจบริการจะมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า อันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น ในขณะที่ธุรกิจทั่วไป มุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบ และทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น “การบริการ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Service” ในความหมายที่ว่า เป็นการกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ ซึ่งความหมายอักษรภาษาอังกฤษ 7 ตัวนี้ คือ

S = Smiling & Sympathy ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบาก ยุ่งยากของผู้มารับการบริการ

E = Early Response ตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว

R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติผู้รับบริการ

V = Voluntariness Manner การให้บริการที่ทำอย่างสมัครใจเต็มใจทำไม่ใช่ทำงานอย่างเสียไม่ได้

I = Image Enhancing การรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กร

C = Courtesy ความอ่อนน้อม อ่อนโยน สุภาพมีมารยาทดี

E = Enthusiasm ความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้น ขณะให้บริการและให้บริการมากกว่าผู้รับบริการคาดหวังเอาไว้

2. แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

Kotler (1997) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือหรือตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจรวมถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดเดิมเรียกว่า “4Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และต่อมามีการเพิ่มเติมตัวแปรอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการ (Process) รวมทั้งหมด 7 ตัว ซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาดตามแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ เรียกว่า “7Ps” ซึ่งตัวแปรเหล่านี้เหมาะสมอย่างยิ่งโดยเฉพาะกับธุรกิจด้านการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่นเดียวกับสินค้าซึ่งนอกจากนี้แล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ ประกอบ

เพิ่มเติมด้วย ได้แก่ บุคคลหรือพนักงาน (People /Employee) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ซึ่งต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) และกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการบริการให้กับลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าสูงสุด (Customer Satisfaction) เรียกรวมกันว่าส่วนประสมการตลาด (7Ps) ประกอบด้วยเครื่องมือ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการได้ ซึ่งหมายถึงตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้นผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2. การกำหนดราคา (Price) คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า จะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่าง ๆ อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า การแจกจ่ายตัวสินค้า การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด

5. ด้านบุคคล (People) คือ การจัดการเกี่ยวกับคนหรือพนักงานของธุรกิจ เพราะคนคือสิ่งสำคัญอย่างมากในธุรกิจบริการ ดังนั้น การคัดเลือกคนที่เหมาะสมจึงเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

6. ด้านกระบวนการ (Process) คือ เกี่ยวกับกลยุทธ์ ขั้นตอนการทำงาน เช่น ขั้นตอนการให้บริการ และมาตรฐานของการให้บริการ เนื่องจากงานบริการต้องมีขั้นตอนการทำงานเป็นมาตรฐานที่ชัดเจน เพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกันของพนักงาน

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) คือ การปรับปรุงสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของลูกค้า ได้แก่ การมองเห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การรับรู้รส และความรู้สึกทางร่างกาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุกฤตา สังข์แก้ว (2556) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จังหวัดระนอง ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด เป็นอันดับที่ 1 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านช่องทาง

จัดจำหน่าย และผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จังหวัดระนอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ที่ใช้บริการที่มีเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ต่างกัน มีการใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอายุ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีการใช้บริการ เงินฝาก ประเภท สลากออมทรัพย์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชญาภา บุญมีพิพิธ (2556) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค ผลการศึกษาพบว่า 1) พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้า พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเคหะเพื่อซื้อที่ดินและอาคารหรือห้องชุด ใช้หลักทรัพย์ประเภทโฉนดที่ดินพร้อมอาคาร (บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด) เป็นหลักประกันในการกู้เงิน ใช้เวลาพิจารณาอนุมัติ 8-20 วัน ลูกค้าได้รับอนุมัติวงเงินกู้ตามที่ขอกู้ จำนวนวงเงินกู้ที่ได้รับคือ 1,000,001-2,000,000 บาท เหตุผลในที่ใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารคือ อัตราดอกเบี้ยต่ำ ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารด้วยการติดต่อขอใช้บริการด้วยตัวเอง เลือกระยะเวลาผ่อนชำระเงินกู้ 21-25 ปี ใช้วิธีชำระหนี้ ณ สาขาที่ยื่นขอกู้ โดยเลือกช่องทางการชำระเงินงวดที่เคาน์เตอร์สาขาที่เปิดทำการปกติใกล้บ้านบ่อยที่สุด และลูกค้าส่วนใหญ่มีความสนใจใช้บริการธนาคารอย่างต่อเนื่อง 2) โดยภาพรวมลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.24 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดถึงระดับมากที่สุด ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านบุคลากร (4.44) 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เกศวิฑู ทิพย์ศ (2557) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า 1. พฤติกรรม การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ของลูกค้าธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ถ้าหาก (1) การทำธุรกรรมของลูกค้าผ่านทางธนาคารออนไลน์ได้รับการดำเนินการอย่างถูกต้องแม่นยำ (2) ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรมออนไลน์กับเว็บไซต์ของธนาคาร (3) ลูกค้าสามารถเข้าถึงเว็บเพจของธนาคารได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย (4) การทำธุรกรรมผ่านทางเว็บของธนาคารสามารถดำเนินการจนเสร็จบริบูรณ์ด้วยความรวดเร็ว และ (5) ธนาคารช่วยแก้ปัญหาที่ฉันทพบกับการทำธุรกรรมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว 2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษาวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ

ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์ (2558) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-30 ปี มีสถานภาพโสด เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 30,000 บาท 2) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ 3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก ช่วงเวลาที่ใช้บริการ สถานที่ใช้บริการ และประเภทธุรกรรม ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก ช่วงเวลาที่ใช้บริการ สถานที่ใช้บริการประเภทธุรกรรม และเหตุผลในการเลือกใช้บริการ

วิศนี เฟงพิทักษ์ธรรม (2558) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฝากถอน ที่เคาน์เตอร์ สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า โดยลำดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปหาน้อยได้คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และความสะดวกสบายในการรับบริการ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากรและการให้ข้อมูลในการรับบริการ ตามลำดับ ในส่วนของปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และช่วงของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฝากถอน ที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันหรือไม่ ผลการวิจัยพบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ ช่วงอายุ รายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยพบว่า กลุ่มอายุ 31-40 ปีกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์สูงสุด

ศิรินภา พงศ์ศิลาทอง (2559) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว ผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนมากกว่า 2,500,000 กีบ ส่วนใหญ่ใช้บริการเงินฝากประเภทบัญชีออมทรัพย์ ความถี่ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยต่อเดือน 1-3 ครั้ง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านบุคคล, ด้านกระบวนการให้บริการและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2) ปัจจัยทัศนคติ พบว่า ด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร, ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ในบริการของธนาคาร และด้านการใช้บริการของธนาคาร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคาร พาณิชย์ไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 3) ปัจจัยคล้ายคลึงตามกลุ่มอ้างอิง พบว่า ด้านกลุ่มอ้างอิงพื้นฐาน, ด้านกลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบและด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคาร พาณิชย์ไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ชุดนิพนธ์น เข้าเจริญ (2559) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล การจัดการขั้นตอนการให้บริการ และการมีสัญลักษณ์แสดงจุดให้บริการ ปัจจัยด้าน ลักษณะทางกายภาพและความสัมพันธ์กับธนาคาร ปัจจัยด้านราคาและการอำนวยความสะดวกในด้านที่จอดรถ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของธนาคาร และสถานที่ รองรับผู้มาใช้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สำหรับผลการวิจัยทางลักษณะ ประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจ ในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 22 จำนวน ทั้งหมด 237 คน (ข้อมูลอ้างอิงจากงานธุรการ สำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 22 ณ วันที่ 31 มีนาคม 2563) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ขอใช้ประชากรจากบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่ กรุงเทพมหานคร 22 ทั้งหมดจำนวน 237 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แจกแบบสอบถามให้กับประชากรที่กำหนดไว้โดยการทำแบบสอบถามเป็น Google Form และ ส่งแบบสอบถามนั้นผ่านทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, Line และทางสื่อสังคมออนไลน์
2. เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามที่ได้ข้อมูลครบถ้วนแล้ว เพื่อนำไปจัดทำและเตรียมข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ให้ทันตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ในขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์เพื่อการบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย (μ) สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 22
3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 22

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า มีบุคลากรที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 237 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 และเพศชาย จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 รองลงมาคืออายุ 31 – 40 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และตั้งแต่อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 และ หย่า-ร้าง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการทำงานต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาคือ 5 ปี – 10 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2, 16 ปีขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.5 และ 10 ปี – 15 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และต่ำกว่าไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 22 มีองค์ประกอบ 7 ด้าน ด้วยค่าเฉลี่ย (μ) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 22 โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.10$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\mu = 4.31$ และ $\mu = 4.23$) ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านกระบวนการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\mu = 4.10$, $\mu = 4.08$, $\mu = 4.04$, $\mu = 4.00$, $\mu = 4.94$) ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 22 มีบุคลากรที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 237 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 และเพศชาย จำนวน 90 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.0 ส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 รองลงมาคืออายุ 31 – 40 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และตั้งแต่อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมา คือ สมรส จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 และหย่า-ร้าง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการทำงานต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาคือ 5 ปี – 10 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2, 16 ปีขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.5 และ 10 ปี – 15 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และ ต่ำกว่าไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 22

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีความสะดวก และมีความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล มีรูปแบบการให้บริการที่ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย ระบบการให้บริการทางการเงินต่าง ๆ มีความหลากหลาย ทันสมัย มีระบบความปลอดภัยในการใช้บริการ การบริการต่าง ๆ ที่มีคุณภาพ และมีความถูกต้องของข้อมูลการให้บริการทาง

การเงินของธนาคารมีรูปแบบที่ตรงกับความต้องการ ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ มีผลิตภัณฑ์และบริการทางด้านสินเชื่อต่าง ๆ ที่หลากหลาย และมีการปรับปรุงการบริการ และข้อมูลต่าง ๆ ให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3

2. ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ อัตราค่าธรรมเนียมในการทำบัตร ATM มีความเหมาะสม อัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น อัตราค่าธรรมเนียมต่าง ๆ มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับบริการ อัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่างสาขา หรือธนาคารอื่น ๆ มีความเหมาะสม อัตราค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการมีความเหมาะสม ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับบริการและความสะดวกสบายที่ได้รับ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เกศวิฑู ทิพยศ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สามารถใช้บริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ได้โดยสะดวก เช่น Internet Banking / Mobile Banking เป็นต้น ส่วนข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ มีอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ เช่น เครื่องฝากเงิน / ถอนเงิน / เครื่องปรับสมุดเงินฝาก สถานที่มีความกว้างขวาง สะดวกสบาย มีสาขาที่ให้บริการเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ ครอบคลุมทั่วพื้นที่ ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกต่อการใช้บริการ ช่วงเวลาเปิด - ปิด ทำการมีความเหมาะสม ขั้นตอนในการติดต่อทำธุรกรรมทางการเงินกับทางธนาคารมีความสะดวกและรวดเร็ว ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุกฤตา สังข์แก้ว (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จังหวัดระนอง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ และเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธนาคาร มีพนักงานให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาการใช้งานได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว มีการเพิ่ม/ลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ดอกเบี้ย เงินฝาก และอัตราค่าธรรมเนียมในโอกาสต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ มีสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่น่าสนใจจากพันธมิตรของธนาคาร เช่น ส่วนลดในการซื้อสินค้าจากร้านค้าที่ร่วมรายการ เป็นต้น มีรายการส่งเสริมการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เช่น แจกของรางวัลที่ระลึกแก่ลูกค้าที่เปิดบัญชีใหม่ เป็นต้น ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชุตติมณฑน์ เข้าเจริญ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด

5. ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานของธนาคารสามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตอบคำถาม จัดหาข้อมูล รวมถึงการแก้ไขปัญหาที่ถูกต้องตรงตามที่ถูกคำต้องการ ส่วนข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ พนักงานของ

ธนาคารให้บริการด้วยความรวดเร็วและแม่นยำ พนักงานธนาคารมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพและมีความเต็มใจในการให้บริการ พนักงานของธนาคารมีความรู้และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของธนาคารเป็นอย่างดี มีพนักงานที่ให้บริการจำนวนมากเพียงพอ เหมาะสมกับการให้บริการ พนักงานธนาคารมีความรับผิดชอบดูแลเอาใจใส่ รวมถึงอำนวยความสะดวกในการให้บริการลูกค้า ตั้งแต่เริ่มติดต่อจนกระทั่งสิ้นสุดกระบวนการตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชญาภา บุญมีพิพิธ (2556) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค

6. ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ขั้นตอนในการเข้าใช้บริการของธนาคารมีความสะดวก / รวดเร็ว / เข้าใจง่าย / ไม่ซับซ้อน ส่วนข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ธนาคารมีระบบการป้องกัน และระบบความปลอดภัยของข้อมูลที่ทันสมัย ระเบียบและขั้นตอนต่าง ๆ ในการให้บริการ ที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน หรือยุ่งยาก การให้บริการด้วยระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย สามารถทำรายการธุรกรรมการเงินกับทางธนาคารได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว และ แม่นยำ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิศนี เฟงพิทักษ์ธรรม (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์ สาขานาครพณิชยของผูับริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารนั้นมีความ น่าเชื่อถือ รูปลักษณ์ภายนอก การตกแต่ง การออกแบบ และ การจัดสถานที่ต่าง ๆ มีความสวยงาม ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการต่าง ๆ ของ ธนาคารมีความทันสมัย ธนาคารมีนโยบายที่ชัดเจนในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของธนาคาร ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริินภา พงศ์ศิลาทอง (2559) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ธนาคารควรมีอุปกรณ์ เครื่องมือ และเทคโนโลยีต่าง ๆ ในการทำธุรกรรมที่ทันสมัยไว้ให้บริการอย่างทั่วถึง รวมทั้งต้องให้บริการด้วยความถูกต้องและแม่นยำ มีรูปแบบการให้บริการรวมถึงขั้นตอนการให้บริการและกระบวนการในให้บริการธุรกรรมทางการเงิน ที่เป็นลำดับขั้นตอนอย่างชัดเจน และลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นหรือซ้ำซ้อน มีการให้บริการด้วยเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยและมีการอัปเดตข้อมูลต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา และมีการพัฒนาระบบความปลอดภัยในการให้บริการต่าง ๆ ให้มีความทันสมัยโดยเฉพาะระบบความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ควรพัฒนาให้มีความทันสมัย ป้องกันข้อมูลต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ให้ข้อมูลเกิดการรั่วไหล

2. ด้านราคา สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การกำหนดค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปีให้มีความเป็นธรรม และคุ้มค่างับผลิตภัณฑ์และการบริการที่ลูกค้าได้รับ ทำการกำหนดอัตราดอกเบี้ยของผลิตภัณฑ์และบริการที่ลูกค้าได้รับให้เหมาะสม เป็นธรรม เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความคุ้มค่าสูงสุด และทำการแจ้งรายละเอียดอัตรา

ค่าบริการต่าง ๆ ให้ผู้ใช้บริการรับทราบล่วงหน้าก่อนการใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้ทราบอัตราค่าบริการก่อนการใช้บริการทำให้เกิดความเป็นธรรมและคุ้มค่า

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การพัฒนาระบบแอปพลิเคชันรวมถึงระบบการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตให้มีความเสถียร ใช้งานง่าย ใช้ได้กับทุกระบบปฏิบัติการ มีการพัฒนาระบบให้มีความปลอดภัยในการใช้บริการที่มีความปลอดภัยสูง และขั้นตอนไม่ยุ่งยาก และพัฒนาระบบเทคโนโลยีของเครื่องฝากถอนอัตโนมัติให้มีความทันสมัย มีความสะดวกและมีความแม่นยำ ใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก และมีความรวดเร็วในการทำธุรกรรมต่าง ๆ รวมถึงการจัดระเบียบพื้นที่ภายในบริเวณธนาคารให้มีความกว้างขวาง มีความสะดวกสบายในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ รวมถึงจัดสถานที่จอดรถให้กับผู้ใช้บริการ และทำการสำรวจจำนวนผู้ใช้บริการในพื้นที่ต่าง ๆ โดยสำรวจว่ามีผู้ใช้บริการมากน้อยเพียงใด เพื่อทำการขยายสาขาในการให้บริการให้ครอบคลุมทุกพื้นที่

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ที่ถูกต้องครบถ้วนและทันสมัย ผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึง และสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ และการจดจำของผู้ใช้บริการได้มากขึ้น ทำการจัดทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสังคม เช่น โครงการการปลูกป่า การช่วยเหลือผู้ประสบภัยต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร รวมถึงมีการให้บริการหลังการขายโดยมีสายด่วนที่พร้อมให้บริการในหาตอบปัญหาต่าง ๆ ที่ทางผู้ใช้บริการอาจเกิดข้อสงสัย รวมถึงการแนะนำขั้นตอนต่าง ๆ ในการใช้บริการ

5. ด้านบุคลากร สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และขั้นตอนต่าง ๆ อย่างละเอียดเกี่ยวกับการบริการของทางธนาคาร ทำการทดสอบความสามารถในการให้บริการของพนักงานเพื่อเป็นการวัดผลการให้บริการของพนักงานแต่ละคนว่าผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำในการให้บริการลูกค้าแต่ละคนหรือไม่ และการตรวจสอบความเรียบร้อยของการแต่งกายในการปฏิบัติงานของพนักงานในทุก ๆ วัน เพื่อเป็นมาตรฐานในการปฏิบัติงาน รวมถึงการจัดฝึกอบรมเกี่ยวกับกิริยามารยาท และมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเกี่ยวกับการให้บริการ เพื่อนำมาใช้ในการบริการลูกค้าให้มีความสุภาพและมีความเต็มใจในให้บริการ

6. ด้านกระบวนการ สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การแบ่งแยกประเภทการให้บริการ แสดงจุดการให้บริการอย่างชัดเจน รวมถึงการลดขั้นตอนที่ซ้ำซ้อนลง เพื่อให้ขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว ทำการจัดหาระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลมีความทันสมัย ที่สามารถป้องกันภัยได้อย่างสูงสุด เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และการกำหนดขั้นตอนการให้บริการต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกสาขา รวมทั้งวางระบบการบริหารจัดการคิวลูกค้าที่มาใช้บริการ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การกำหนดนโยบายในการให้บริการอย่างชัดเจน มีการรักษาชื่อเสียง รวมถึงภาพลักษณ์ของธนาคารให้มีความน่าเชื่อถือ และทำการออกแบบรูปลักษณ์ภายนอก รวมถึงการตกแต่งสถานที่การให้บริการให้มีความเรียบร้อย ทันสมัย สะอาด และสวยงามอยู่เสมอ

เอกสารอ้างอิง

- เกศวิฑู ทิพยศ. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ชญาภา บุญมีพิพิธ. (2556). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสินเชื่อเคหะของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหา บัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชุติมณฑน์ เข้าเจริญ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิศนี เฟงพิทักษ์ธรรม. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขา ธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริณา พงศ์ศิลาทอง. (2559). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทย ของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุกฤตา สังข์แก้ว. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อ การเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จังหวัดระนอง. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตร์ มหาบัณฑิต. สาขาวิชาการบริหารทั่วไป. วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ. มหาวิทยาลัยบูรพา.