

ความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อธนาคารหลังการรวมกิจการของ  
ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)  
ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

CUSTOMER RELIABILITY TOWARDS THE BANK AFTER THE MERGER OF TMB  
BANK PUBLIC COMPANY LIMITED AND THANACHART BANK PUBLIC COMPANY  
LIMITED IN BANGKOK METROPOLIS AND VICINITY

จุฑาภรณ์ ฐระกิจ

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Chutaporn Thurakit

E-mail: nannaen@outlook.co.th

Department of Finance and Banking, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อธนาคารหลังการรวมกิจการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารทหารไทย และธนาคารธนชาติ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis ซึ่งผลการศึกษาพบว่าอายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ธนาคารที่ใช้บริการ ประเภทของบริการที่ใช้ และระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ที่แตกต่างกัน มีความเชื่อมั่นในการรวมกิจการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และทัศนคติของลูกค้ามีผลต่อความเชื่อมั่นในการรวม

กิจการของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการรวมกิจการของธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**คำสำคัญ** การรวมกิจการ, ความเชื่อมั่น

## ABSTRACT

This research aims to study customer reliability towards the bank after the merger of TMB Bank Public Company Limited and Thanachart Bank Public Company Limited, in Bangkok Metropolitan and Vicinity. This research also studies the relationship of personal information and service usage data, including experiential marketing and customer attitudes towards the bank's reliability after the business merger. The researcher has collected data by gathering 400 questionnaires to sample groups of TMB and Thanachart Bank's customers in the Bangkok Metropolitan and Vicinity. Then, analyze data using Descriptive Statistics Analysis, which consists of percentage, mean, and standard deviation. Besides, the researcher has analyzed the hypothesis by T-test Statistic and One-way ANOVA Analysis. If there is a differentiation, the data will be analyzed as a pair using the LSD method and Multiple Regression Analysis. The study reveals outcomes as follows: the hypothesis test reveals that customers with different ages, marital status, average monthly income, bank service type, and the duration of being a customer have different reliability towards TMB Bank Public Company Limited and Thanachart Bank Public Company Limited with statistically significant level at 0.05. In contrast, customer attitude influences the bank's merger with a statistically significant level at 0.05. However, experiential marketing does not significantly affect the reliability of a banking business merger.

**Keywords:** Merger, Reliability

## บทนำ

สืบเนื่องมาจากสภาวะแวดล้อมทางการเงินทั้งใน และนอกประเทศที่มีความเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ในช่วงเดือนเมษายน ของปี 2561 ทางภาครัฐจึงมีนโยบายส่งเสริมการควบรวมกิจการของธนาคารพาณิชย์ไทยให้มีขนาดใหญ่มากขึ้น เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมของตลาด และเพิ่มความแข็งแกร่งที่สามารถที่จะแข่งขันทั้งในระดับภูมิภาค และระหว่างประเทศ โดยได้ออกมาตรการจูงใจด้านภาษี ทั้งภาษีเงินได้ ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) ภาษีธุรกิจเฉพาะ และอากรแสตมป์ รวมถึงการยกเว้นค่าธรรมเนียมการโอน และจดจำนองอสังหาริมทรัพย์ให้ผู้ถือหุ้นของธนาคาร หรือธนาคารที่ควบรวมกัน

ซึ่งจากแนวคิดของภาครัฐในการส่งเสริมการรวมกิจการเพื่อเพิ่มขนาดกิจการและศักยภาพการแข่งขันนั้น ในเดือนกุมภาพันธ์ ของปี 2562 ได้เกิดประวัติศาสตร์หน้าใหม่ของวงการธนาคารในประเทศไทย เมื่อ บมจ.ทูนธนชาติ

ING Group สโกเทียแบงก์ ธนาคารธนชาติ และธนาคารทหารไทย (ทีเอ็มบี) ได้ร่วมลงนามบันทึกข้อตกลงแบบไม่มีผลทางกฎหมาย เพื่อรวมกิจการระหว่าง ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ซึ่งในการรวมกิจการกันครั้งนี้ เป็นการรวมกันระหว่างธนาคารที่มีจุดเด่น และเชี่ยวชาญคนละด้านธนาคารธนชาติในฐานะที่เป็นผู้เชี่ยวชาญการให้บริการสินเชื่อรายย่อย โดยเฉพาะสินเชื่อรถยนต์ ซึ่งเป็นผู้นำอันดับ 1 ของตลาด เมื่อรวมกับธนาคารทหารไทย (ทีเอ็มบี) ที่มีจุดเด่นในการระดมเงินฝากด้วยกลยุทธ์และนวัตกรรมแบบใหม่ จึงถือว่าการรวมกิจการที่มีความลงตัวเหมาะสมเสริมรับซึ่งกันและกัน ทำให้ธนาคารหลังการรวมกิจการจะมีต้นทุนการทำธุรกิจที่สามารถแข่งขันได้ดีขึ้น มีศักยภาพในการสนับสนุนลูกค้าได้มากขึ้น

โดยภายหลังจากการรวมกิจการเสร็จสิ้นแล้ว จะมีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของธนาคารใหม่ (Rebranding) ซึ่งธนาคารใหม่ที่กำลังจะเกิดขึ้นจะมีขนาดใหญ่ขึ้นเป็นสองเท่า คิดเป็นมูลค่าสินทรัพย์ประมาณ 2 ล้านล้านบาท มีฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นเป็น 10 ล้านคน และกลายเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 6 ในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ไทย ธนาคารใหม่จะยังคงความเป็นผู้นำในธุรกิจสินเชื่อรถยนต์ เป็นที่ 3 ในธุรกิจสินเชื่อบ้าน และเป็น 5 ในธุรกิจบัตรเครดิต และมีผลิตภัณฑ์และบริการที่ครอบคลุมตอบโจทย์ลูกค้ามากขึ้น มีช่องทาง เครือข่ายสาขาเพิ่มมากขึ้น ซึ่งถือว่าในส่วนของลูกค้าของธนาคารจะได้รับประโยชน์จากการยกระดับการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่หลากหลาย และครบวงจรรวมถึงความสะดวกจากช่องทางบริการของธนาคารที่ครอบคลุมทั่วถึงมากยิ่งขึ้น

และจากความเป็นมาดังกล่าวนี้ ทำให้ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะค้นคว้า และศึกษาในเรื่องการรวมกิจการกันระหว่าง ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ว่าลูกค้าของทั้ง 2 ธนาคารนั้น จะมีความคาดหวัง และความเชื่อมั่นต่อธนาคารแห่งใหม่ที่ใช้ชื่อ “ ธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) ” อย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเรื่องความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อธนาคารหลังการรวมกิจการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และข้อมูลการใช้บริการ ได้แก่ ธนาคารที่ใช้บริการ ประเภทบริการที่ลูกค้าใช้ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร และเหตุผลสำคัญที่ใช้บริการธนาคาร กับความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อธนาคารหลังการรวมกิจการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อธนาคารหลังการรวมกิจการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
4. เพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านเทคโนโลยีและช่องทางการให้บริการ และด้านบุคลากรที่ให้บริการ ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อธนาคารหลังการรวมกิจการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

## สมมติฐานของการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และข้อมูลการใช้บริการได้แก่ ธนาकारที่ใช้บริการ ประเภทบริการที่ลูกค้าใช้ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาकार และเหตุผลสำคัญที่ใช้บริการธนาकार ที่แตกต่างกัน มีความเชื่อมั่นต่อธนาकारหลังการรวมกิจการของธนาकारทหารไทย จำกัด (มหาชน) และธนาकारธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ ได้แก่ ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส ประสบการณ์ด้านความรู้สึก ประสบการณ์ด้านความคิด ประสบการณ์ด้านการกระทำ ประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง มีผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อธนาकारหลังการรวมกิจการของธนาकारทหารไทย จำกัด (มหาชน) และธนาकारธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. ทักษะคติของลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านเทคโนโลยีและช่องทางการให้บริการ และด้านบุคลากรที่ให้บริการ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อธนาकारหลังการรวมกิจการของธนาकारทหารไทย จำกัด (มหาชน) และธนาकारธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

## ขอบเขตของการวิจัย

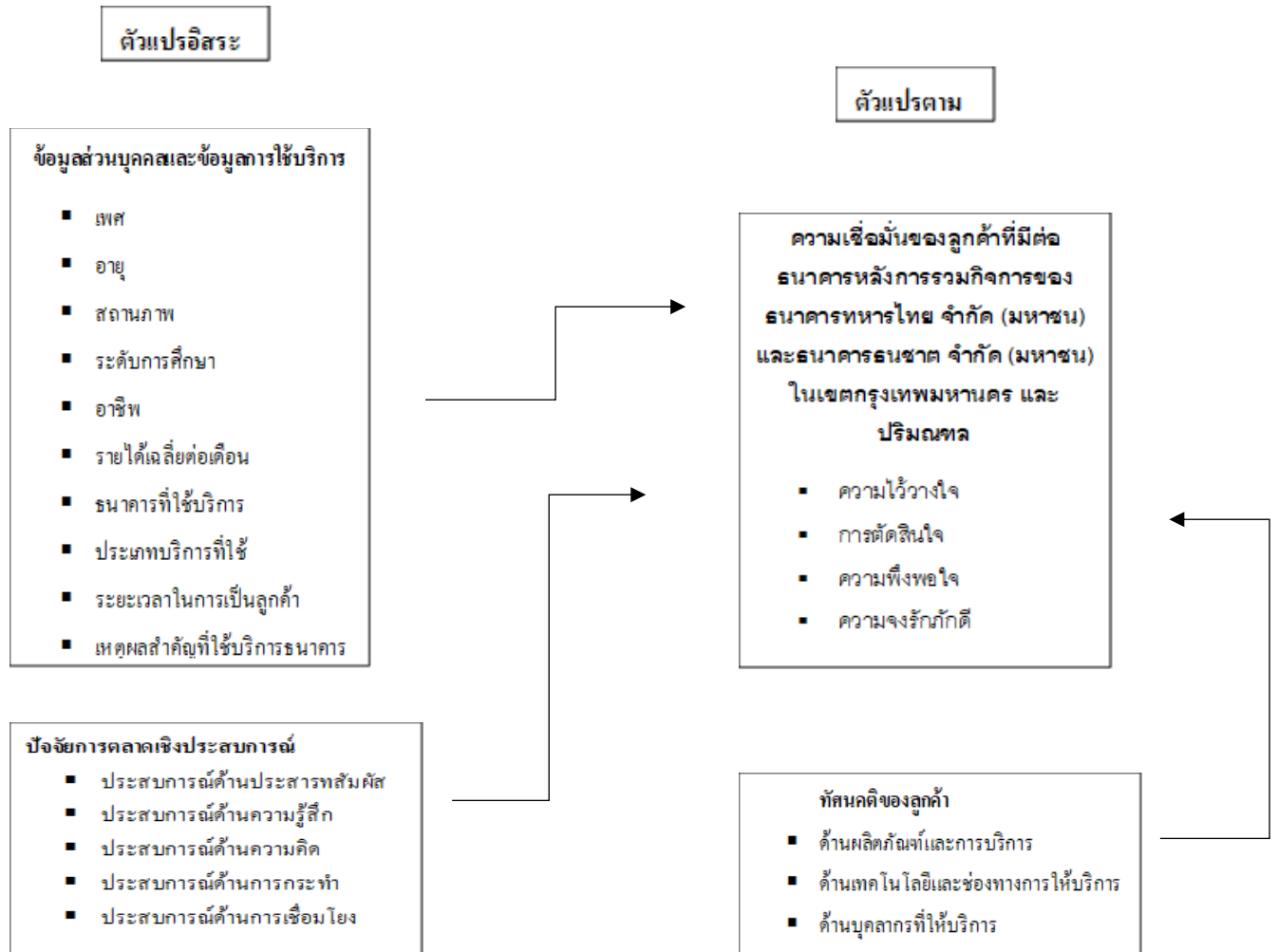
- 1 ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการของธนาकारทหารไทย จำกัด (มหาชน) และธนาकारธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 2 ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อธนาकारหลังการรวมกิจการของธนาकारทหารไทย จำกัด (มหาชน) และธนาकारธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 3.ขอบเขตระยะเวลาในการดำเนินงานระหว่างเดือน มีนาคม – เมษายน 2564
- 4.ขอบเขตด้านสถานที่ สาขาของธนาकारที่เปิดเป็นรูปแบบ (Co-Location Branch) คือเป็นสาขาร่วมของทั้งสองธนาकारที่อยู่ในพื้นที่เดียวกัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวนประมาณ 60 สาขา

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อธนาकारหลังการรวมกิจการของธนาकारทหารไทย จำกัด (มหาชน) และธนาकारธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. เพื่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลของการวิจัยไปใช้เป็นแนวทาง ในการกำหนดกลยุทธ์ การวางแผนด้านการตลาด เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจธนาकारพาณิชย์
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษา ไปเป็นข้อมูลในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความเชื่อมั่นของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด บทความ และทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดทำงานวิจัย เรื่องความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อธนาคารหลังการรวมกิจการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ดังนี้



## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร บทความทางวิชาการ และแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ศึกษาเป็นแนวทางการวิจัย ดังต่อไปนี้

### *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลการใช้บริการ*

ประมะ สตะเวทิน (2546 : 112-118 อ้างถึงในรัฐศาสตร์ กิติยประกุล, 2557: 9-10) กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคลซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย พนักงานหรือบุคลากรในระดับต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมแสดงออกที่แตกต่างกัน มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง การจำแนกผู้ใช้บริการออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ทั้งสิ้น

- **เพศ (Sex)** หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจอารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมาก ในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้แตกต่างกัน

- **อายุ (Age)** อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือ บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝน หรือเรียกคนที่มีประสบการณ์น้อยกว่าว่าเด็กเมื่อวานขึ้น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

- **การศึกษา (Education)** การศึกษาหรือความรู้ เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่ว ๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกลาให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนโดยการสอดแทรกความรู้สึนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

- **สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status)** อันได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิฐานะ พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร และสารสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

- *ศาสนา (Religion)* การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร ทั้งทางด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมโดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต

สุรคุณ คณิสต์ยานนท์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับสถานที่ในการใช้บริการ ปัจจัยเกี่ยวกับรูปแบบของการใช้บริการ ปัจจัยเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการ ปัจจัยเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546 อ้างถึงในมะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์, 2556 : 9-10) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล รวมถึงอายุ เพศ วงจรการดำเนินชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ ฯลฯ ลักษณะที่กล่าวมามีความสำคัญต่อนักวิเคราะห์ตลาดเพราะมันบ่งชี้ถึงอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าและบริการทั้งหลาย แนวโน้มที่เปลี่ยนไปของปัจจัยส่วนบุคคลชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะลดลงไป

### **แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับด้านการตลาดเชิงประสบการณ์**

Arnould, E., Price, L. & Zinkhan (2002 อ้างถึงใน ชัชชพันธ์ เล็กเจริญ 2559: 13) กล่าวว่า วัตถุประสงค์คือ ความรู้สึกนึกคิด และอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสภาพแวดล้อม ซึ่งในการโต้ตอบของร่างกายที่มีต่อสภาพแวดล้อมนั้น ความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ของบุคคลจะไม่สามารถแยกจากกันได้ ประสบการณ์เป็นขั้นตอนที่ร่างกายและจิตใจดำเนินไปพร้อมกัน ประสบการณ์ถือเป็นส่วนสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะประสบการณ์สามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้และจดจำ

Schmitt (1999 อ้างใน ปทิตตา ภูวัฒนศิลป์ และวสุธิตา นุริตมนต์ 2560) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ประกอบด้วย 5 ด้านดังนี้

1. *ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sense)* คือ การที่ธุรกิจมุ่งสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ด้วยวิธีการสื่อสารด้วยภาพ เสียง การสัมผัสจับต้องได้ กลิ่น และรสชาติในหลากหลายรูปแบบ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกัน เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และเปิดใจรับสิ่งที่คุณนำเสนอ ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้สึกและทัศนคติที่ดีต่อสินค้า บริการ และตราสินค้า

2. *ประสบการณ์ทางความรู้สึก (Feel)* คือ การที่ธุรกิจมุ่งสร้างประสบการณ์ที่มีผลต่ออารมณ์ความรู้สึกให้กับลูกค้า เพื่อสร้างทัศนคติในทางบวก ความประทับใจ ความมั่นใจที่ดีต่อตราสินค้า และนำไปสู่ความภาคภูมิใจเมื่อได้ซื้อสินค้าและบริการ เกิดความรู้สึกผูกพันตราสินค้าและเต็มใจยอมรับตราสินค้าอย่างไม่มีเงื่อนไข

3. *ประสบการณ์ทางความคิด (Think)* หมายถึง การที่ธุรกิจมุ่งสร้างประสบการณ์ทางความคิดให้กับลูกค้า สร้างความรู้ และความเข้าใจในสินค้า บริการ และองค์กรธุรกิจในภาพรวมทั้งหมด และมุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาอย่างสร้างสรรค์ให้กับลูกค้า

4. *ประสบการณ์ทางการกระทำ (Act)* หมายถึง การที่ธุรกิจมุ่งสร้างประสบการณ์ตรงให้แก่ลูกค้า ด้วยวิธีการผลักดันให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาด ส่งเสริมให้มีการแสดงออกทางความคิดเห็น และเปิดโอกาสให้ลูกค้าแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น ซึ่งจะทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าให้เป็นไปตามความต้องการของธุรกิจ

5. *ประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง (Relate)* หมายถึง การที่ธุรกิจมุ่งหวังที่จะสร้างความสัมพันธ์เฉพาะบุคคลขยายต่อกลุ่มคนในระดับต่าง ๆ ด้วยวิธีการเชื่อมโยงความคิด ของลูกค้าไปยังบุคคลอื่นทำให้เกิดการเชื่อมโยง

ความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม เป็นการปลุกกระแสการยอมรับและสร้างความศรัทธาในตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

### **แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับด้านทัศนคติ**

ทิพพญาณ์ อัครพงศ์โสภณ (2556) ที่พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร โดยอันดับแรก คือ การแต่งกายของพนักงานสุภาพ สะอาด เรียบร้อยน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ พนักงานแสดงออกถึงความ เป็นมิตร สุภาพ อ่อนโยน และพนักงานมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้นในการให้บริการ

สุรีย์พร เหมือนหลัง (2558: 45) กล่าวว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่จะสามารถดึงดูดความ สนใจของผู้บริโภคได้ และมีผลในทางบวกต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application เนื่องจากความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกปลอดภัยทางการเงิน

สุวิสา รังสีมันต์กุล (2551) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่า การมีช่องทางการบริการที่สะดวก มี ขั้นตอนการสมัครที่ง่าย และสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

Cronin & Taylor (1992 อ้างถึงในทิพพญาณ์ อัครพงศ์โสภณ 2556: 15) ได้กล่าวว่าแนวคิดพื้นฐานในเรื่อง คุณภาพการให้บริการประกอบไปด้วย 3 แนวคิดหลัก คือ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) และคุณค่าของลูกค้า (Customer Value) ตามแนวคิดพื้นฐานดังกล่าว การ บริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือเกินความต้องการสามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการ นั้นได้ เป็นพฤติกรรมเชิงจิตวิทยาที่บุคคลมีต่อบริการที่ได้รับหรือเกิดขึ้น ซึ่งความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เป็นเรื่อง ของการเปรียบเทียบประสบการณ์ของผู้รับบริการได้รับบริการ กับความคาดหวังที่ผู้รับบริการนั้นมีในช่วงเวลาที่มารับ บริการ และเป็นสิ่งที่ช่วยให้สามารถวัดคุณภาพการให้บริการได้ ส่วนคุณภาพการให้บริการในมุมมองเชิงการตลาด ได้ ให้คำจำกัดความไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นส่วนขยายของบริการ กระบวนการบริการ และองค์กรที่ให้บริการ ที่ สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจ

Zimbardo and Ebbesen (1970) กล่าวว่า ทัศนคติสามารถแยกองค์ประกอบของทัศนคติได้ 3 ประการคือ

1. องค์ประกอบทางการรู้คิด (Cognitive Component) ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น จะต้องประกอบด้วยความรู้หรือความเชื่อที่บุคคลมีเกี่ยวกับเป้าหมายของทัศนคติที่อาจเป็นวัตถุ บุคคล หรือเหตุการณ์ เป็นอันดับแรกและเป็นความรู้ที่มีทิศทาง ประกอบด้วยคือ ทางที่ว่าสิ่งนั้นดีเลว มีคุณหรือมีโทษมากน้อยเพียงใดเป็น ความรู้หรือความเชื่อที่ใช้ประเมินค่าสิ่งนั้นได้

2. องค์ประกอบทางความรู้สึก (Affective Component) ทัศนคติมีลักษณะที่สำคัญ คืออารมณ์ ของบุคคลเกี่ยวกับวัตถุทางทัศนคตินั้น โดยเป็นความรู้สึกที่มีทิศทางซึ่งหมายถึงความชอบ ความไม่ชอบสิ่งหนึ่งหรือ ความพอใจ ไม่พอใจสิ่งหนึ่ง

3. องค์ประกอบทางการพร้อมกระทำ (Action Tendency Component) เมื่อบุคคลมีความรู้เชิง ประเมินค่า และมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้นแล้ว สิ่งที่สุดคล้องกันติดตามมากก็คือความพร้อมที่จะกระทำทำให้ สอดคล้องกับความรู้สึกของตนต่อสิ่งนั้นด้วย

### **แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับด้านความเชื่อมั่น**

ณัฐธิดา สระธรรม (2557 อ้างถึงในปารมี รอดกลิ่น 2562: 24-25) ได้อธิบายว่าความไว้วางใจในตราสินค้า หมายถึงการที่ผู้บริโภคแสดงความสัมพันธ์กับตราสินค้าในด้านการให้ความน่าเชื่อถือกับตราสินค้าว่าเป็นผู้ที่มีความ



ชำนาญ สมควรแก่การได้รับความไว้วางใจ โดยความสำคัญของความไว้วางใจนั้นเป็นหัวใจของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าที่จะทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ยาวนาน

ปณณวิชญ์ พงศ์พิชชานนท์ (2555) ได้ศึกษาว่า การบริการและผลิตภัณฑ์ และบุคลากรของธนาคารมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าในมุมมองเชิงพฤติกรรมด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของธนาคารด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการใช้บริการของธนาคาร ด้านการแนะนำหรือการบอกต่อให้คนอื่นมาใช้บริการของธนาคาร

รักพงษ์ ไชยพุม (2553 อ้างถึงใน กิตติชัย ศรีชัยภูมิ 2556 ) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า ถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้ามาก่อน ก็จะทำการศึกษาหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป

ศรัทธา วุฒิพงศ์ (2542:12 อ้างใน อภิญญา ภัทรพรพิสสุ 2553 ) ได้กล่าวไว้ว่า ความประทับใจ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยทำให้งานประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานเกี่ยวกับการให้บริการ ผู้บริการที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ปฏิบัติงาน และผู้มาใช้บริการเพื่อที่จะได้ใช้เป็นแนวทางในการบริการองค์กรให้มีประสิทธิภาพ

สุรีย์พร เหมืองหลิง (2558: 52) กล่าวไว้ว่า ความเชื่อมั่นในการใช้บริการ หมายถึง ความไว้วางใจและมั่นใจในความน่าเชื่อถือของบุคคลหรือองค์กรใด ๆ ซึ่งมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมการตัดสินใจ นำไปสู่ความพึงพอใจกับสิ่งที่ได้รับจากการใช้บริการ

เสาวณิต อุดมเวชสกุล (2557) พบว่าความมีชื่อเสียงของธนาคารทำให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือ และมีความรู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรมทาง

Crosby, Evans & Cowles (1990: pp.355-366 อ้างถึงในวัลย์ติการ จากตุประยูร 2559) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจใจ หมายถึง ความไว้วางใจ หรือความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเกิดจากความรู้สึกทางจิตใจ ส่งผลให้เกิดเป็นความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งอาจจะส่งผลต่อการกลับมาใช้สินค้า หรือบริการซ้ำของผู้บริโภค

### **งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

ณัชชา กริมใจ (2562 อ้างถึงในวารสาร “ศึกษาศาสตร์ มจร” คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬารามราชวิทยาลัย.7 (1), 293-305) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ 1. ศึกษาระดับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้ (1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในระดับมาก ด้านความรับผิดชอบสังคม,ด้านองค์กรมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ด้านบุคลากร,ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในส่วนของความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (2) ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารเพื่อ

การเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (3) ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านบริการและผลิตภัณฑ์ ด้านองค์กร ด้านบุคลากร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยฉบับนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีวิจัยในรูปแบบของการสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมายเพื่อศึกษาเรื่อง “ความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อธนาคารหลังการรวมกิจการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ที่ทำการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถระบุจำนวนของกลุ่มลูกค้าของทั้ง 2 ธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แน่ชัดได้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดให้มีขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรการคำนวณของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (อ้างถึงในกัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, หน้า 74) ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 ราย ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็น 400 ราย และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่ถูกต้องครบถ้วน ผู้วิจัยจึงได้สำรองแบบสอบถามไว้ 20 ชุด เพื่อให้ผลที่ได้มีความแม่นยำในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้นผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนดังต่อไปนี้

**ขั้นตอนที่ 1** ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบมีจุดหมายเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเลือกสถานที่สุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้ตัดสินใจเลือกสถานที่ในการสุ่มตัวอย่าง คือสาขาของธนาคารที่เปิดเป็นรูปแบบ (Co-Location Branch) คือเป็นสาขาร่วมของทั้งสองธนาคารอยู่ในพื้นที่เดียวกันทั้งนี้แบ่งเป็นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประมาณ 60 สาขา

**ขั้นตอนที่ 2** กำหนดจำนวนที่สุ่มกลุ่มตัวอย่างจะเป็นแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในสัดส่วนที่เท่ากันคือ  $420 / 2$  เท่ากับ ลูกค้าธนาคารละ 210 ตัวอย่าง

**ขั้นตอนที่ 3** ใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) และแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบปิด (Close question : กำหนดตัวเลือกของคำตอบไว้เรียบร้อยแล้ว) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล และข้อมูลการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 10 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ธนาคารที่ใช้บริการ ประเภทบริการที่

ลูกค้าใช้ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร และเหตุผลสำคัญที่ใช้บริการธนาคาร ซึ่งรูปแบบของคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Checklist) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกข้อตามความเป็นจริง

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารมีจำนวน 15 ข้อ ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส ประสบการณ์ด้านความรู้สึก ประสบการณ์ด้านความคิด ประสบการณ์ด้านการกระทำ และประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร มีจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย 3 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านเทคโนโลยีและช่องทางการให้บริการ และด้านบุคลากรที่ให้บริการ

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อธนาคารหลังการรวมกิจการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวน 9 ข้อ ประกอบด้วย 4 ด้าน ความไว้วางใจ การตัดสินใจ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี

ซึ่งรูปแบบของคำถามในส่วนที่ 2 3 และส่วนที่ 4 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scale) ดังนี้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

### การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. สถิติพรรณนา (descriptive statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และข้อมูลการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ธนาคารที่ใช้บริการ ประเภทบริการที่ใช้ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร และเหตุผลสำคัญที่ใช้บริการ เป็นต้น

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ ทัศนคติของลูกค้า

#### 2. สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 ใช้สถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว (T-Test) ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านเพศ และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ธนาคารที่ใช้บริการ ประเภทบริการที่ลูกค้าใช้ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร และเหตุผลสำคัญที่ใช้บริการธนาคาร จะใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) ในการวิเคราะห์ และหากการวิเคราะห์พบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD (Least Significant Difference)

2.2 ใช้สถิติถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบว่าตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ และทัศนคติของลูกค้า กับตัวแปรตาม ก็คือความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อธนาคารหลังการรวมกิจการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่

## ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 มีสถานภาพสมรส จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ คือระดับปริญญาตรี จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.7 ประกอบอาชีพพนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชนเป็นส่วนมากมีจำนวน 196 คิดเป็นร้อยละ 49.0 และส่วนใหญ่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0

และเมื่อวิเคราะห์ข้อมูลการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการของทั้ง 2 ธนาคาร มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารมากกว่า 2 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 ประเภทที่ใช้บริการส่วนใหญ่คือ ด้านการฝาก/ถอน/โอนเงิน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และเหตุผลสำคัญที่ใช้บริการธนาคารคือ เป็นธนาคารที่มีความมั่นคงและมีชื่อเสียง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้บริการทัศนคติของลูกค้าในการใช้บริการ และความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อธนาคารหลังการรวมกิจการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

3. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 เป็นการทดสอบข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และข้อมูลการใช้บริการได้แก่ ธนาคารที่ใช้บริการ ประเภทบริการที่ใช้ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร และเหตุผลสำคัญที่ใช้บริการธนาคารที่แตกต่างกัน ที่มีผลความเชื่อมั่นต่อธนาคารหลังการรวมกิจการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)

4. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 เป็นการทดสอบปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ ได้แก่ ด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึก ด้านความคิด ด้านการกระทำ และด้านการเชื่อมโยง มีผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อธนาคารหลังการรวมกิจการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ความไว้วางใจ การตัดสินใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี มีเพียงบางด้านเท่านั้นที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อธนาคารหลังการรวมกิจการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่

3. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 เป็นการทดสอบทัศนคติของลูกค้าได้แก่ ด้านการบริการและผลิตภัณฑ์ ด้านเทคโนโลยีและช่องทางการให้บริการ และด้านบุคลากรที่ให้บริการ มีผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อธนาคารหลังการรวมกิจการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ความไว้วางใจ การตัดสินใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

## อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อธนาคารหลังการรวมกิจการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยมีผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อธนาคารหลังการรวมกิจการคือ ทัศนคติ ซึ่งผลการศึกษาวินิจฉัยทั้งภาพรวมและรายด้านมีทัศนคติอยู่ในระดับที่มาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เป็นลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารมาเป็น

ระยะเวลาสั้น และได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ รักพงษ์ ไชยพุด (2553 อ่างในกิตติชัย ศรีชัยภูมิ 2556) ได้กล่าวไว้ว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า ถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้านั้นมาก่อน ก็จะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไปรวมไปถึงเทคโนโลยีและช่องทางการบริการที่มีความหลากหลายจึงสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทั่วถึง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสิณี เสถียรกาล (2559: 88) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากในการทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ นอกจากผู้ใช้บริการจะต้องได้รับความสะดวกสบาย รวดเร็ว แล้ว สิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ธนาคารควรมีให้คือความปลอดภัยในการทำธุรกรรม รวมถึงในการให้บริการควรจะทำให้บริการด้วยเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิวิรัส อินทร์บำรุง (2553) ในหัวข้อ ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต แบงก์กิง บมจ.ธนาคารกรุงเทพ ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ว่า รูปแบบที่ทันสมัยใช้งานง่าย และสะดวกรวดเร็วมีอิทธิพลต่อความเชื่อถือของลูกค้าในการใช้บริการตลอดทั้งได้รับการปฏิบัติและคำปรึกษาจากบุคลากรที่ให้บริการเป็นอย่างดี จึงส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อธนาคาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสิณี เสถียรกาล (2559: 88) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กล่าวไว้ว่า บริการของพนักงานและบุคลากรถือเป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญ โดยพนักงานและบุคลากรในองค์กรทุก ควรจะมีการให้บริการที่ดี แต่งกายเรียบร้อย กิริยามารยาทสุภาพ พุดจาไพเราะ กระตือรือร้น มีความรับผิดชอบดูแล เอาใจใส่ เต็มใจการให้บริการ รวมถึงอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ตั้งแต่เริ่มจนจบ มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของธนาคาร สามารถให้คำปรึกษา ให้ข้อมูล แนะนำ รวมทั้งแก้ไขปัญหาให้กับทางผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี และสอดคล้องกับแนวคิดของ (Cronin & Taylor (1992) ที่ว่าการบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือเกินความต้องการสามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการนั้นได้ เป็นพฤติกรรมเชิงจิตวิทยาที่บุคคลมีต่อบริการที่ได้รับหรือเกิดขึ้น ซึ่งความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เป็นเรื่องของการเปรียบเทียบประสบการณ์ของผู้รับบริการได้รับบริการ กับความคาดหวังที่ผู้รับบริการนั้นมีในช่วงเวลาที่มารับบริการ และเป็นสิ่งที่ช่วยให้สามารถวัดคุณภาพการให้บริการได้

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 จากการศึกษาพบว่า ความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อธนาคารในการรวมกิจการครั้งนี้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ดังนั้นธนาคารแห่งใหม่ที่จะเกิดขึ้นหลังการรวมกิจการ จะต้องเร่งสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ทั้งในเรื่องการสร้างสรรคผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมและครบวงจรพร้อมนำนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้ในการให้บริการ รวมถึงพัฒนาบุคลากรในเรื่องความรู้ความสามารถอยู่เสมอ เพราะจากการศึกษาพบว่า เหตุผลสำคัญของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารนั้นอันดับหนึ่งคือเพราะเป็นธนาคารที่มีชื่อเสียง และมีความมั่นคง รองลงมาคือ ธนาคารมีผลิตภัณฑ์และบริการที่น่าสนใจ ซึ่งถ้าธนาคารมีการพัฒนาจากที่ได้อยู่แล้วให้ดีขึ้นไปอีกก็จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าให้เพิ่มขึ้นไปถึงในระดับมากที่สุด

1.2 จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นต่อธนาคารในการรวมกิจการครั้งนี้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะว่า ฝ่ายบริหารและฝ่ายผลิตภัณฑ์และบริการรวมทั้งฝ่ายต่าง ๆ ที่มีส่วน

เกี่ยวข้อง ควรรักษาระดับคุณภาพการให้บริการและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์แก่กลุ่มลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาฐานลูกค้าเก่าและขยายกลุ่มลูกค้าใหม่

## 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจลูกค้าของธนาคารภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น จึงควรขยายขอบเขตการวิจัยในวงกว้างขึ้นเช่น เขตภูมิภาค เพราะอาจมีความแตกต่างกันในเรื่องของค่านิยม และทัศนคติที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ผู้วิจัยเสนอแนะว่าควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างบางส่วน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจน

### บรรณานุกรม

- กิตติชัย ศรีชัยภูมิ. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กับความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ไทยในประเทศไทย*. ดุษฎีนิพนธ์ บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ชัชชพันธ์ เล็กเจริญ. ( 2559). *การตลาดเชิงประสบการณ์กับความภักดีของผู้บริโภคในการชม การแสดงทอล์คโชว์*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรบัณฑิต(นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการ. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จิรัญญา วุฑฒิพงษ์พิพัฒน์. (2559). *ความเชื่อมั่นของผู้โดยสารต่อการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทย*. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการการบิน.สถาบันการบินพลเรือน, สถาบันสมทบ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ณัชชา กริมใจ. (2562). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร*.วารสาร “ศึกษาศาสตร์ มมร”. คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย.7(1), 293-305.
- นริศรา หงษ์สุวรรณ. (2560). *การควมรวมกิจการสถาบันการเงินในประเทศไทย:กรณีศึกษาธนาคารธนาชาติกับธนาคารนครหลวงไทย*. ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต. สาขาวิชาผู้นำทางสังคม ธุรกิจ และการเมือง, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ปณณวิชญ์ พงศ์พิชานนท์. (2555). *ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารธนาชาติในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์. (2556). *ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ บริการห้างสรรพสินค้ากรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รัตนิตา เสียงลีลา. (2558). *การพัฒนามาตรฐานการบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

วาสนี เสถียรกาลลา. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน). การรวมกิจการ. ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2564, จาก <https://www.tmbbank.com/integration/>

ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน). ความคืบหน้าล่าสุดของการรวมกิจการ. ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2564, จาก <https://www.thanachartbank.co.th/integration/faqs.html>