

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)  
 Factors Influencing customer to use service of Siam Commercial Bank  
 Public Company Limited

ณัฐภัทร์ กอร์ดอน

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Natpapat Gordon

E-mail : Finfillo\_doll@hotmail.com

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

## บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) นั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษา ปัจจัยที่จะช่วยรักษาฐานลูกค้า ซึ่งเป็นที่มั่นสำคัญของธุรกิจธนาคาร ที่จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ที่จะเข้ามารับมือการแข่งขันที่เกิดขึ้นของธนาคารพาณิชย์อื่นๆ ทั้งในและต่างประเทศ ที่จะเข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศไทย โดยยังใช้ความเชื่อที่ว่าตลาดธุรกิจการเงินในประเทศไทยยังมีโอกาสขยายตัวได้อีกมากในอนาคต โดยจะนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลมี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และจังหวัดที่อยู่อาศัย ซึ่งประชากรที่ใช้เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 66,171,439 คน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 และเพศชายจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 ส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30 รองลงมาคือ 31 – 40 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00, 41 – 50 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.30 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 และปริญญาโท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80, พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00, นิสิต/นักศึกษา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30, พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และอื่นๆ ซึ่งมีอาชีพว่างงาน และผู้เกษียณอายุงานแล้ว 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.30 รองลงมาคืออาศัยอยู่ในปริมณฑล ได้แก่ จ.นครปฐม, จ.นนทบุรี, จ.ปทุมธานี, จ.สมุทรปราการ และ จ.สมุทรสาคร จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 และอื่นๆ ซึ่งมีจังหวัด ฉะเชิงเทรา, อุตรดิตถ์, ราชบุรี, กาญจนบุรี, น่าน, เพชรบูรณ์, ยโสธร, สระบุรี, พิษณุโลก, ตรัง, สุราษฎร์ธานี, สงขลา, ชลบุรี, ชุมพร, ประจวบคีรีขันธ์, ลพบุรี, ระยอง, จันทบุรี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านบุคคล, ด้านกระบวนการ, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย, ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

## Abstract

The research of Factors Influencing customer to use service of Siam Commercial Bank Public Company Limited. The objective is to study factors that will help maintain the customer base, which is the stronghold of the banking business. This will enable the creation of strategies to cope with the competition arising from other commercial banks. Both domestically and internationally to compete for Thailand's market share It is also based on the belief that the Thai financial market has a good opportunity to expand further in the future. The factors of research are Marketing Mix included Product, Price, Place, Promotion, Personnel, Physical Evidence and Process. That are classified by Personal factors which are sex, age, education, occupation and address. The number of populations live in Thailand is 66,171,439 peoples. The samples of this research are 400 peoples. The questionnaire was instrument of this research. SPSS is applied to analyze data which is collected from

respondents about Social Science Research. The statistics were frequency, percentage, minimum, maximum, mean and standard deviation.

The results found that most respondents are female 212 peoples at 53.00%, are male 188 peoples at 47.00%. Most respondents are age 20-30 years old 181 peoples representing 45.30% followed by the 31-40 years old 168 peoples representing 42.00%, 41-50 years old 38 peoples representing 9.50% and over 51 years old up 13 peoples representing 3.30% respectively. Most are bachelor's degree level 225 peoples representing 56.30% followed by less than a bachelor's degree level 137 peoples representing 34.30%, master degree level 38 peoples representing 9.50. Most are the private employees 178 peoples representing 44.50% followed by self-employed/owner 83 peoples representing 20.80%, government/state enterprise 64 peoples representing 16.00%, students 45 peoples representing 11.30%, Butler/housekeeper 26 peoples representing 6.50% and other answer is unemployed and retire 4 peoples representing 6.50% respectively. Most of them living in Bangkok has 209 peoples representing 52.30%, followed by living in the surrounding provinces, such as Nakhon Pathom Province, Nonthaburi Province, Pathum Thani Province, Samut Prakan Province and Samut Sakhon Province 149 peoples representing 37.30%, and others answer, There are provinces Chachoengsao, Uttaradit, Ratchaburi, Kanchanaburi, Nan, Phetchabun, Yasothon, Saraburi, Phitsanulok, Trang, Surat Thani, Songkhla, Chon Buri, Chumphon, Prachuap Khiri Khan, Lopburi, Rayong, Chanthaburi 42 peoples representing 10.50% respectively. And the opinions of customers that affect the factors influencing the use of the customer's service The Siam Commercial Bank Public Company Limited overall was at the highest level, which were Personnel, Process, Product, Physical Evidence, Place, Promotion and Price, respectively.

## บทนำ

“เงิน” เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของการดำรงชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัย 4 ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค เนื่องจากมนุษย์ต้องนำเงินมาใช้จ่ายซื้อปัจจัยต่างๆ ข้างต้น เพื่อการดำรงชีวิตประจำวัน ทั้งนี้ในบางครั้งอาจมีความจำเป็นที่จะต้องการใช้เงินมากกว่าปกติ หรือเงินที่มีอยู่ไม่เพียงพอ จึงจำเป็นที่จะต้องหาแหล่งเงินทุนเพื่อกู้ยืมมาใช้จ่าย และขณะเดียวกันหากได้รับเงินมาต้องการที่จะหาที่เก็บรักษาเงินเอาไว้อย่างปลอดภัย รวมถึงต้องการที่จะเพิ่มพูนผลประโยชน์จากเงินจำนวนนั้น ซึ่งแหล่งที่จะนำเงินไปเก็บรักษาได้อย่างปลอดภัย รวมถึงสามารถสร้างผลประโยชน์จากการเก็บเงิน และกู้ยืมเงินได้ในกรณีที่มีเงินไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้ นั่นก็คือ “ธนาคาร” นั่นเอง

ปัจจุบันประเทศไทยมีธนาคารพาณิชย์ตามระบบของธนาคารแห่งประเทศไทยที่ให้บริการอยู่ทั้งหมด 30 แห่ง ซึ่งสภาพการแข่งขันระหว่างธนาคารด้วยกันเองนั้นมีความแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยเฉพาะในเรื่องของการอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อให้ผู้คนที่สามารถเข้าถึงบริการได้อย่างรวดเร็ว และสะดวกที่สุด การให้บริการแบบเดียวกันกับเคาน์เตอร์ที่ธนาคาร หรือที่ตู้ ATM แต่เป็นการใช้เทคโนโลยีที่เรียกว่าแอปพลิเคชันผ่านมือถือส่วนบุคคล เช่น Mobile phone banking, E-Banking, และ I-Banking เป็นต้น การแข่งขันจะเน้นหนักที่การพัฒนาเครื่องมืออำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรม ความรวดเร็ว ความสะดวก ความทันสมัย คุณภาพการบริการ และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านการลงทุน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความรู้ ความทันสมัยมากขึ้นกว่าเดิม อีกทั้งยังมีการส่งเสริมการตลาดของสถาบันการเงินต่างๆ เพื่อกระตุ้นการใช้บริการของลูกค้า และนอกเหนือจากการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินต่างๆ แล้ว ธนาคารที่มีประสิทธิภาพ มีความมั่นคงนั้นยังต้องสามารถปรับตัวให้เหมาะสม และทันต่อสภาพแวดล้อมทางการเงินทั้งในและต่างประเทศที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา สะท้อนให้เห็นว่าการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญจะต้องทำได้ถูกต้อง และทันเวลาด้วย การปรับตัวของธนาคารพาณิชย์ไทย ไม่ใช่เป็นการปรับตัวเพื่อรองรับการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยอย่างเดียว แต่เป็นการปรับตัว และพัฒนาเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมของตลาดทั้งในประเทศ และต่างประเทศ เพื่อความมั่นคงของธนาคาร รวมถึงเพื่อสร้างความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า ที่จะสามารถยึดสถาบันการเงินแห่งใดแห่งหนึ่งในการช่วยสร้างสรรค์ความเจริญรุ่งเรืองให้แก่ระบบเศรษฐกิจของไทยอย่างถาวร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

### ประโยชน์ของการวิจัย

ผลจากการศึกษาทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นประโยชน์โดยตรงแก่ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และธนาคารอื่นๆ ได้ดังนี้

1. ฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจของธนาคารพาณิชย์สามารถนำผลการค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ และการวางแผนด้านการตลาดเพื่อการพัฒนาคุณภาพในด้านต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพ
2. เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจธนาคารพาณิชย์

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ กลุ่มประชากรในประเทศไทย ที่เป็นผู้ใช้บริการธนาคารฯ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน
2. ขอบเขตเนื้อหาที่ศึกษา: ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จังหวัดที่อยู่อาศัย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's
3. การวิจัยครั้งนี้จะทำการวิจัย ตั้งแต่เดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2565

### การทบทวนวรรณกรรม

#### 5.1 ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

วีรพงษ์ เณิมจิรัตน์ (2543, 14-15) ได้ให้ความหมาย ของคุณภาพการให้บริการไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ คือความสอดคล้องของความต้องการของผู้รับบริการ หรือระดับการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ นำมาซึ่งความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550: 66) ได้ให้ความหมาย ของคุณภาพการให้บริการไว้ว่า คุณภาพการให้บริการคือทัศนคติของผู้รับบริการที่สะสมข้อมูลและความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการอย่างที่ต้องการและอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ซึ่งหากว่าผู้รับบริการมีความพอใจจากการรับบริการแล้ว จะทำให้ระดับที่ยอมรับได้แตกต่างกันออกไปตามความคาดหวัง และความพึงพอใจ

#### 5.2 ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ถวัลย์ วรเทพพุดพิพลส์ (2540:2) กล่าวว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ใช้ในการเลือกที่จะทำสิ่งๆ หนึ่งให้สำเร็จ โดยใช้หลักเกณฑ์ส่วนบุคคลในการตัดสินใจเลือก

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550:46) กล่าวว่า ความหมายของการตัดสินใจว่าหมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดจากหลายๆ ทางเลือกที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกสินค้า/บริการอยู่เสมอ โดยที่จะเลือกสินค้า/บริการตามข้อมูล และสถานการณ์ ดังนั้นการตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญ และเป็นสิ่งที่เกิดภายในจิตใจของผู้บริโภค

#### 5.3 ความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's

ศิริวิวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ต้องใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ถือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด เป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การที่มีสินค้า/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะสามารถสร้างความพึงพอใจได้ ทั้งนี้ราคาจะอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และยินยอมที่จะจ่าย มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก อีกทั้งมีการจูงใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นางสาววาสนี เสถียรกาล (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางในการจัดจำหน่าย, ส่งเสริมการตลาด, บุคคล, กระบวนการ และด้านกายภาพ รวมถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ในส่วนของอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยทำการสำรวจซึ่งใช้แบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งสามารถเก็บแบบสอบถามได้ทั้งหมด 425 ชุด และผลการศึกษาค้นพบว่า สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารฯ โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลจากมากไปน้อย พบว่า ด้านกระบวนการกับเครื่องมืออุปกรณ์, ด้านผลิตภัณฑ์โปรแกรม และบริการหลังการขาย, ด้านเทคโนโลยี, จำนวนช่องบริการและสาขา, ด้านบุคคล, ด้านสถานที่ และช่วงเวลาในการให้บริการ, ด้านชื่อเสียง นโยบายของธนาคาร และภาพลักษณ์ ตามลำดับ ซึ่งด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นในเรื่องของการที่ธนาคารมีระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ การให้บริการด้วยระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ประกายเทียน สันนิทา (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน SCB Easy ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งพบว่า กลุ่มประชากรในงานวิจัยนี้คือ ลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ที่ใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน SCB Easy ของธนาคารฯ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 350 คนโดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน SCB Easy ของธนาคารฯ นั้นได้แก่ ด้านความเชื่อมั่น, ด้านความปลอดภัย, ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการเข้าถึงบริการ ตามลำดับ โดยมีผลการวิจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันพบว่าเพศอายุระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมในการใช้แอปต่างกันโดยมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ร้อยละ 64.30 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 54.90 มีอายุตั้งแต่ 21 - 29 ปี ร้อยละ 54.90 รองลงมาคือ 30 - 39 ปี ร้อยละ 34.30 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 76.60 รองลงมาคืออนุปริญญา/ปวส ร้อยละ 8.60 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ร้อยละ 53.40 รองลงมาคือข้าราชการพนักงาน/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 18.90 รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001 - 25,000 บาท ร้อยละ 33.70 รองลงมาคือ 25,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 26.60 ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน SCB Easy ของลูกค้าธนาคารฯ มีองค์ประกอบ 4 ด้านด้วยค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน SD พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ  $\bar{X}$  = 4.32 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านความเชื่อมั่น, ด้านความปลอดภัย, ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการเข้าถึงบริการ ( $\bar{X}$  = 4.32,  $\bar{X}$  = 4.32,  $\bar{X}$  = 4.31,  $\bar{X}$  = 4.31) ตามลำดับ

พัชรินทร์ แสนศิริพันธุ์ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการทำธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งของวัยกลางคนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรม

การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง ในด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลกระทบต่อการทำธุรกรรมทางการเงินฯ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับทัศนคติการทำธุรกรรมทางการเงินฯ จำแนกตามลักษณะ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่มีอายุ 40 – 65 ปี ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือการวิจัยคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติศาสตร์สัมพันธ์ Pearson ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 46 – 50 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท โดยมีวัตถุประสงค์ในการทำธุรกรรมที่ง่ายขึ้น รวดเร็ว และสะดวกสบาย ระยะเวลาทำการที่รวดเร็วของการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญในการเข้าใช้บริการ อีกทั้งการเช็คยอดเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจะมีผู้ใช้บริการมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัย ยกเว้นด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกทำธุรกรรมทางการเงินฯ

ภัทรา มหามงคล (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารฯ กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้ใช้บริการ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 คน และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ผลทดสอบสมมุติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ และรายได้ที่แตกต่างกันนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่จะใช้บริการธนาคารฯ แตกต่างกัน ส่วนด้านเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารฯ ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารฯ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\beta = 0.237$ ), ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ( $\beta = 0.208$ ), ด้านบุคคล ( $\beta = 0.205$ ) และด้านกระบวนการให้บริการ ( $\beta = 0.123$ ) ส่วนปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารฯ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านลักษณะทางกายภาพ ที่โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การพิจารณาถึงการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้กับระบบการให้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ การพิจารณาถึงนโยบายที่ชัดเจนในการรักษาข้อมูลส่วนตัว และการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ การพิจารณาถึงนโยบายการแสดงความรับผิดชอบของธนาคาร กรณีที่อาจเกิดความผิดพลาดในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ และการพิจารณาถึงการแสดงรายละเอียด และมาตรฐานของระบบการรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ส่วนปัจจัยย่อยทางด้านลักษณะทางกายภาพที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การพิจารณาถึงความสวยงามของหน้าเว็บไซต์ของธนาคาร

นางสาวชุตินฉนน์ เชาเจริญ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารฯ โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์, ด้าน

ราคา, ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย, ด้านส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคคล, ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ รวมทั้งปัจจัยทางประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อให้ผู้ประกอบการธนาคาร ได้รู้ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจ รวมถึงใช้ในการปรับเปลี่ยน ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ให้สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด อันจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธนาคารที่เพิ่มมากขึ้นในอนาคต ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยใช้บริการธนาคารพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยทำการสำรวจผ่านแบบสอบถามออนไลน์ และได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้น 411 ชุด ผลการศึกษารังนี้พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารฯ โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านบุคคล การจัดการขั้นตอนการให้บริการ และการมีสัญลักษณ์แสดงจุดให้บริการ, ด้านลักษณะทางกายภาพ และความสัมพันธ์กับธนาคาร, ด้านราคา และการอำนวยความสะดวกในด้านที่จอดรถ, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ความน่าเชื่อถือชื่อเสียงของธนาคารและสถานที่รองรับผู้มาใช้บริการ และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

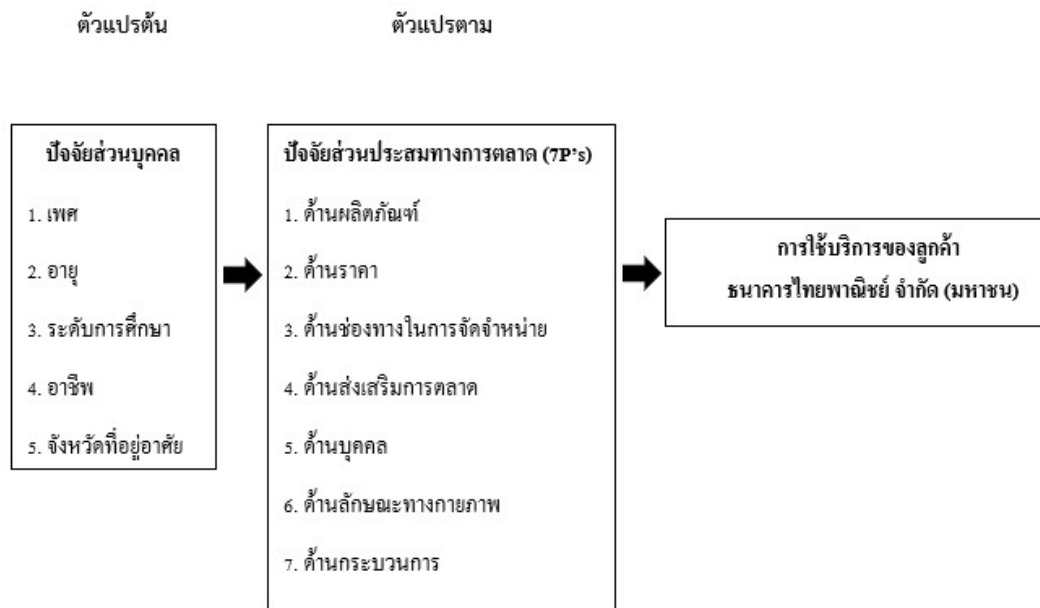
สำหรับผลการวิจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ซึ่งด้านบุคคล ที่ประกอบด้วย พนักงานที่ให้บริการ ต้องมีจำนวนที่เหมาะสม กิริยามารยาทที่ สุภาพเรียบร้อย มีอัธยาศัยไมตรีที่ดียิ้มแย้มแจ่มใสเป็นกันเอง และมีความเต็มใจที่จะบริการ กระตือรือร้นที่จะบริการ โดยสามารถบริการได้อย่างรวดเร็ว และมีความเสมอภาค อีกทั้งยังสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และบริการของธนาคารได้เป็นอย่างดี ซึ่งจุดนี้ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคาร เนื่องจากธุรกิจธนาคารนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารแล้ว พนักงานยังเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ เพราะพนักงานเป็นผู้ที่ส่งมอบบริการให้กับลูกค้า และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง หากพนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและพึงพอใจนั่นเอง

ณัฐดนัย ใจชน (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาในครั้งนี้ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้เข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกันโดยมีค่าความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ผลการศึกษารังนี้พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001 บาทถึง 20,000 บาท ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ด้านส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การมีรายการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การแจกของที่ระลึกแก่ผู้ที่เปิดบัญชีใหม่ ซึ่งพบว่า ควรจะมีการแจกของขวัญ ของกำนัล ในโอกาสพิเศษให้กับ



ลูกค้าโดยควรจะมีการเตรียมการให้มีจำนวนมากเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่เข้ารับบริการ เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าได้รับของอย่างทั่วถึง

### กรอบแนวความคิดงานวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 66,171,439 คน (ที่มา:เว็บไซต์กรมการปกครอง ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม 2564)

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งกำหนดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5% (Taro Yamane, 1973)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ  $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N	แทน	ขนาดของประชากร
e	แทน	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ร้อยละ 5

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร } n &= 66,171,439 / (1 + (66,171,439) \left[ (0.05) \right]^2) \\ &= 66,171,439 / 165,429.5975 \\ &= 399.9976 \text{ คน} \end{aligned}$$

ผลจากการคำนวณ อยู่ที่ประมาณ 400 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกแจกแบบสำรวจจำนวน 400 ชุด จากประชากรทั้งหมด 66,171,439 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ( nonprobability sampling ) และเลือกหน่วยตัวอย่างแบบตามสะดวก ( Convenience sampling )

### เครื่องมือที่ใช้วัดในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาจากเอกสารและข้อมูลที่มีอยู่แล้ว พร้อมทั้งยังปรับปรุงคำถามให้เหมาะสมกับกับผู้ใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์เพื่อบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์แบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

### การทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานจะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent T-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐานที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานเมื่อพบว่าถ้ามีค่าน้อยกว่า 0.05
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และจังหวัดที่อยู่อาศัย สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานเมื่อพบว่ามีค่า Sig น้อยกว่า 0.05
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

## สรุปผลการวิจัย

### 1. สถานภาพส่วนบุคคล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามรวมทั้งสิ้น 400 คน คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 และเพศชายจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 ส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30 รองลงมาคือ 31 – 40 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00, 41 – 50 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.30 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 และปริญญาโท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80, พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00, นิสิต/นักศึกษา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30, พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และอื่นๆ ซึ่งมีอาชีพว่างงาน และผู้เกษียณอายุงานแล้ว 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.30 รองลงมาคืออาศัยอยู่ในปริมณฑล ได้แก่ จ.นครปฐม, จ.นนทบุรี, จ.ปทุมธานี, จ.สมุทรปราการ และ จ.สมุทรสาคร จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 และอื่นๆ ซึ่งมีจังหวัด ฉะเชิงเทรา, อุตรดิตถ์, ราชบุรี, กาญจนบุรี, น่าน, เพชรบูรณ์, ยโสธร, สระบุรี, พิษณุโลก, ตรัง, สุราษฎร์ธานี, สงขลา, ชลบุรี, ชุมพร, ประจวบคีรีขันธ์, ลพบุรี, ระยอง, จันทบุรี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

### 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านบุคคล, ด้านกระบวนการ, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย, ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ความเชื่อถือและความไว้วางใจได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธนาคาร มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ มีความปลอดภัยในการใช้บริการ, มีบริการ/ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับการเงินที่หลากหลายไว้ให้บริการ, มีบริการ/ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับการเงินที่ตรงตามความต้องการ, บริการ/ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย และมีความน่าเชื่อถือ, มีข้อมูลการบริการ/ผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย และมีการปรับปรุงข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ, เข้าถึงข้อมูลในการใช้บริการ/ผลิตภัณฑ์ได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และมีบริการหลังการขายที่ตรงตามความต้องการ ตามลำดับ

2. ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มียอดความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านสามารถขอยกเว้นค่าธรรมเนียมธุรกรรมบางรายการได้ รองลงมาคือ มีอัตราค่าบริการ (ดอกเบี้ยเงินกู้) จากการทำธุรกรรมมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ และข้อที่มียอดความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ มีอัตราผลตอบแทน (ดอกเบี้ยเงินฝาก) ที่เหมาะสม และเป็นไปตามสภาวะ

เศรษฐกิจปัจจุบัน, มีอัตราค่าธรรมเนียมบัตรเครดิต/บัตรเดบิต ที่เหมาะสม และมีอัตราค่าธรรมเนียมโอนเงินต่างประเทศ ค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้า/บริการ ที่เหมาะสม ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านสามารถใช้บริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตได้โดยสะดวก เช่น บริการ Digital Banking, SCB Easy App เป็นต้น รองลงมาคือ จุดบริการเครื่องฝากเงิน/ถอนเงิน/เครื่องปรับสมุดเงินฝาก/เครื่องรับฝากเช็คอัตโนมัติ มีความปลอดภัย ทันสมัย และสะดวก, ท่านสามารถติดต่อเพื่อธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารที่หน้าเคาเตอร์ได้อย่างสะดวก มีสาขาเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ ครอบคลุมทั่วพื้นที่ ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ สถานที่มีความกว้างขวาง สะดวกสบาย และมีจำนวนช่องบริการ (Counter) ภายในสาขาเพียงพอ, ช่วงเวลาเปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสม ตามลำดับ

4. ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ธนาคารไทยพาณิชย์มีการส่งเสริมการตลาดร่วมกับห้างร้าน มีสิทธิพิเศษต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลดร้านค้าเมื่อใช้บัตรของธนาคาร เป็นต้น ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ มีมาตรการช่วยเหลือช่วง COVID-19 เช่น การพักชำระหนี้ ปรับลดอัตราชำระขั้นต่ำให้กับลูกค้าบัตรเครดิต เป็นต้น, ธนาคารไทยพาณิชย์มีโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ของขวัญพิเศษ ฟรีค่าธรรมเนียมรายปี เป็นต้น, ธนาคารไทยพาณิชย์มีการโฆษณาบริการ/ผลิตภัณฑ์ โดยประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ และมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับธนาคาร และเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธนาคาร ตามลำดับ

5. ด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานธนาคารมีความกระตือรือร้นในการให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ ใสใจ และมีความเต็มใจในการให้บริการ อำนวยความสะดวก ตั้งแต่เริ่มติดต่อจนกระทั่งเสร็จสิ้นกระบวนการ, พนักงานธนาคารมีบุคลิกน่าเชื่อถือ แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความพร้อมในการให้บริการ, พนักงานมีความพร้อมที่จะบริการอยู่เสมอ และช่วยเหลือเมื่อท่านต้องการ, พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอเหมาะสมกับการให้บริการ, พนักงานธนาคารมีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์/บริการของธนาคารเป็นอย่างดี สามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตอบคำถาม จัดหาข้อมูล รวมถึงแก้ไขปัญหาถูกต้องตรงตามที่ถูกคำต้องการ ตามลำดับ

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ รูปลักษณ์ของสาขาภายนอก การออกแบบ และตกแต่งสถานที่มีความสวยงาม รวมถึงแอปพลิเคชันที่ออกแบบมาให้ใช้ง่าย สะดวก ปลอดภัย, เครื่องมือ อุปกรณ์ และแอปพลิเคชันในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัย และสามารถได้รับการที่รวดเร็ว, ธนาคารมีภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือ, ท่านใช้เวลาไม่นานในการรอเรียกคิวการรับบริการที่สาขา และธนาคารมีนโยบายชัดเจนในการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทั้งที่สาขา และในแอปพลิเคชัน ตามลำดับ

7. ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สามารถทำรายการธุรกรรมการเงินได้ถูกต้องแม่นยำ และรวดเร็ว รองลงมา คือมีระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล, การให้บริการด้วยระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย, มีระเบียบและขั้นตอนต่างๆในการให้บริการที่ง่าย ไม่ยุ่งยาก หรือซับซ้อน และขั้นตอนในการเข้าใช้บริการธนาคารและแอปพลิเคชัน สะดวก/ รวดเร็ว / ใช้งานง่าย / ไม่ซับซ้อน ตามลำดับ

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุง คือ ธนาคารควรให้บริการหลังการขายที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น หากลูกค้าพบปัญหาในเรื่องผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ทางธนาคารจะต้องมีการแก้ไขปัญหาที่ตรงจุด และรวดเร็ว พนักงานสามารถให้คำตอบที่ดีที่สุด และแก้ไขปัญหาได้ตรงจุด มีการสอบถามความพึงพอใจหลังการใช้บริการเพื่อนำมาพัฒนาต่อไป อีกทั้งในเรื่องการพัฒนาระบบให้มีความปลอดภัย ทันสมัยอยู่เสมอ มีการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ขึ้นมาเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้เข้าใช้บริการ

2. ด้านราคา พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุง คือ เนื่องจากสถานการณ์ในปัจจุบันเรื่องโรคระบาดโควิด-19 ทางธนาคารควรมีการลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของธนาคาร อีกทั้งลดอัตราค่าธรรมเนียมลงเพื่อช่วยเหลือผู้ใช้บริการให้มีรายจ่ายในส่วนนี้ลดลง และในเรื่องค่าธรรมเนียมบัตรเครดิต/เดบิต ค่าดำเนินการเปลี่ยนเล่มบัญชีธนาคาร ทางธนาคารควรยกเว้นให้โดยอัตโนมัติ โดยที่ผู้ใช้ไม่ต้องร้องขอ หรือโทรไปขอยกเว้นกับธนาคารด้วยตนเอง

3. ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุง คือ ในระบบการทำธุรกรรมทางการเงินทั้งในส่วนธนาคาร และทางช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่น บริการ Digital Banking, SCB Easy App ของทางธนาคารนั้น ควรมีความเสถียรมากยิ่งขึ้น ตู้ฝาก/ถอน/โอน/จ่าย และปรับสมุดควรมีการตรวจบำรุงเสมอ หากพบว่าตู้เสีย ควรมีการดำเนินการแก้ไขให้เร็วที่สุดเท่าที่ธนาคารจะดำเนินการได้ ถึงแม้ว่าปัจจุบันธนาคารต้องปิดสาขาออกไปหลายให้ และใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตเข้ามาแทน แต่ความเสถียรของระบบที่ต้องพร้อมใช้งานคือเรื่องสำคัญ อีกทั้งเรื่องการรักษาข้อมูลไม่ให้ผู้ประสงค์ร้ายเข้ามาขโมยข้อมูลออกไปใช้ในทางที่ไม่ดีได้

4. ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุง คือ ธนาคารควรมีโฆษณา และประชาสัมพันธ์โปรโมชันที่ร่วมกับร้านค้าต่างๆ ทั้งร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น มากยิ่งขึ้น อีกทั้งควรมีการแจกของที่ระลึกตามเทศกาล หากมีการซื้อหรือใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารในช่วงเทศกาลนั้นๆ ด้วย และมีการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีงามแก่ธนาคารโดยการทำกิจกรรม

การกุศลต่างๆ ให้กับประชาชน เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ และตอกย้ำการรับรู้ที่จะเลือกใช้บริการของธนาคาร

5. ด้านบุคคล พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุง คือ ธนาคารควรมีการพัฒนาบุคลากรของธนาคารอย่างสม่ำเสมอ ทั้งที่อยู่ในส่วนธนาคาร หรือคอลเซ็นเตอร์ ให้มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์/บริการของธนาคารเป็นอย่างดี สามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตอบคำถาม จัดหาข้อมูล รวมถึงแก้ไขปัญหาถูกต้องตรงตามที่ถูกคำต้องการ อีกทั้งควรจัดการอบรมในเรื่องของงานบริการที่ดี เพื่อสร้างบุคลากรที่ดีที่สุดมาบริการลูกค้า เพื่อความพึงพอใจอันสูงสุด

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุง คือ ธนาคารควรให้ความสำคัญกับการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า โดยมีการพัฒนา และแก้ไขจุดบกพร่องอยู่เสมอ การทำให้แอปพลิเคชันใช้งานได้ง่าย และสวยงาม รวมถึงการบริการที่สาขาหน้าร้าน สะอาด สะดวก และปลอดภัย เพื่อที่จะสร้างความเชื่อมั่น และความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ นอกจากนี้แล้ว รูปลักษณ์ภายนอก การออกแบบ และตกแต่งสถานที่ให้มีความสวยงามและทันสมัย สะดุดตาเมื่อพบเห็น

7. ด้านกระบวนการ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุง คือ ธนาคารควรจัดทำให้ขั้นตอนในการเข้าใช้บริการธนาคาร และแอปพลิเคชัน สะดวก รวดเร็ว ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ปลอดภัย มีการตรวจหาจุดบกพร่อง และแก้ไขจุดบกพร่องอยู่เสมอเพื่อกันข้อมูลส่วนบุคคลรั่วไหล สร้างระบบป้องกันที่แน่นหนา และน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด ในครั้งถัดๆ ไปควรมีการทำการศึกษ และวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) หรือการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) ควบคู่กับการแจก แบบสอบถาม เพื่อให้ผู้ศึกษาสามารถได้ข้อมูลที่มีความแม่นยำ และเจาะจงมากยิ่งขึ้น โดยข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการธนาคารสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการคิดวางแผนกลยุทธ์ ปรับปรุง และพัฒนาระบบของธนาคารให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้การบริการได้มีประสิทธิภาพสูงสุด และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นเพียงการวิจัยเพียงแค่ 1 ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยเท่านั้น ในครั้งถัดๆ ไปควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคารพาณิชย์อื่นๆ ในประเทศไทย เพื่อที่จะได้ข้อมูลผลลัพธ์ที่หลากหลาย ไว้มาเปรียบเทียบกัน และมองหาปัจจัยใหม่ๆ นำมาพัฒนาปรับปรุงการบริการของธนาคาร

3. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในด้านที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และด้านอื่นๆ เพื่อให้ทราบข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการได้อย่างชัดเจน ซึ่งอาจทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงพฤติกรรมหรือปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคาร ทั้งนี้เพื่อให้ธนาคารได้ทราบข้อมูล และปัจจัยที่ครอบคลุม เพื่อนำไปวางแผนพัฒนา และปรับปรุงระบบ กระบวนการในการบริการของธนาคารให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

## เอกสารอ้างอิง

- ฉัตยาพร เสมอใจ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น. 2550.
- ชุตติมณฑน์ เข้าเจริญ. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2559.
- ณัฐดนัย ใจชน. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. 2555.
- ถวัลย์รัฐ วรเทพพุดพิงษ์. การกำหนดและวิเคราะห์นโยบายสาธารณะทฤษฎีและการประยุกต์ใช้. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ , 2541
- ประกายเทียน สันนิทา. ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน SCB Easy App ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. 2563.
- พัชรินทร์ แสนศิริพันธุ์. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการทำธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของวัยกลางคน ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร. คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศิลปากร. 2555.
- ภัทรา มหามงคล. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 2554.
- วาสนี เสถียรกาล. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2559.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์. คุณภาพในงานบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ.  
: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น). 2543.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภกร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และ อรทัย เลิศวรรณวิทย์. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. กรุงเทพฯ. บริษัทธนรัชการพิมพ์จำกัด. 2550
- เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : อีระฟิล์มและเซเท็กซ์. 2542.
- สมวงษ์ พงศ์สถาพร. เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ยูบีซี แอลบู๊คส์. 2550