

ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สาขาเชียงใหม่

Factors affecting service access by users of the Export-Import Bank of Thailand Chiang Mai Branch

คณิตชนก แมะบ้าน^{1*} และชาตรี ปรีดาอนันท์สุข²

^{1*,2} คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Kanitchanok Maeban^{1*} and Chatree Preedaanantasuk²

^{1*,2} Faculty of Business Economics and Communications, Naresuan University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สาขาเชียงใหม่ กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สาขาเชียงใหม่ และมีการดำเนินกิจการเข้าใช้บริการกับทางธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยอย่างน้อย 1 ปี จำนวน 245 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความสัมพันธ์ไคสแควร์ และการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ใช้บริการที่มีเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อปีที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเข้าใช้บริการของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สาขาเชียงใหม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) พฤติกรรมการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สาขาเชียงใหม่ และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สาขาเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณร้อยละ 78.70

คำสำคัญ: 1) ส่วนประสมทางการตลาด 2) การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Abstract

The objective of this research is to study Factors affecting access to services of export-import bank users of Thailand, Chiang Mai Branch. The population used in this research is those who use the services of the Export-Import Bank of Thailand, Chiang Mai branch, and have operated services with the Export-Import Bank of Thailand for at least 1 year, Total 245 people The tool used to collect data is a questionnaire. And the statistics used in data analysis include frequency, percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing using t-test and one-way ANOVA, Chi-square, and multiple regression analysis. The results of the hypothesis testing found that 1) service users with different genders, educational levels, and average annual incomes have a significant effect on the access to services by users of the Export-Import Bank of Thailand, Chiang Mai branch, at the 0.05 level. 2) Service usage behavior is not related to service access by users of the Export-Import Bank of Thailand, Chiang Mai branch. And 3) marketing mix factors, including product, price, promotion, and process. It influences the access of services by users of the Export-Import Bank of Thailand, Chiang Mai branch, with statistical significance at the 0.05 level of 78.70 percent.

Keywords: 1) Marketing Mix 2) Services Decision

^{1*} นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Graduate Student, Master of Business Administration Program)

Email: Kanitchanokm65@nu.ac.th

² อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ (Lecturer, Department of Business)

บทนำ (Introduction)

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (ธสน.) เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบธุรกิจอันเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการส่งออก การนำเข้าและการลงทุน เป็นองค์กรที่พึ่งพาตนเองด้านการเงินด้วยการระดมทุน ทั้งในรูปแบบการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินทุกประเภททั้งในประเทศ และต่างประเทศตลอดจนการออกตราสารทางการเงินระยะสั้นและระยะยาวขายแก่สถาบันการเงินและประชาชนทั่วไป เพื่อนำมาใช้ในการให้สินเชื่อแก่ผู้ส่งออกและนักลงทุนไทย (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2566) จากรายงานจำนวนผู้ใช้บริการของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ในเขตภาคเหนือตอนบน มีจำนวนทั้งสิ้น 245 ราย จากจำนวนทั้งหมด 254 ราย (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2566) ซึ่งพบว่าเขตภาคเหนือตอนบน มีจำนวนผู้ใช้บริการมากกว่าเขตอื่นๆ เนื่องด้วยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยมีความพร้อมที่จะพัฒนาตัวเองอยู่เสมอ เพื่อให้สามารถเป็นหนึ่งในโลกที่ภาครัฐไว้วางใจในการขับเคลื่อนประเทศ จึงได้วางแผนปรับยุทธศาสตร์และแนวนโยบายใหม่ให้มีความยืดหยุ่นและหลากหลายมากขึ้นสอดคล้องกับฉากทัศน์โลกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เช่น การพัฒนาเทคโนโลยีสร้างมูลค่าเพิ่มและปรับประสิทธิภาพของธุรกิจไทยตลอดห่วงโซ่มูลค่าธุรกิจส่งออก ด้วยสินเชื่อ EXIM Biz Transformation Loan การร่วมมือกับองค์กรพันธมิตรต่าง ๆ รวมถึงสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ (SFIs) โดยใช้จุดแข็งจากประสบการณ์และความเชี่ยวชาญด้านการค้าการลงทุนระหว่างประเทศ อันจะเป็นการบูรณาการความร่วมมือกลไกทางการเงินภาครัฐอย่างไร้รอยต่อ

นอกจากนี้ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ตระหนักว่าพนักงานคือหัวใจสำคัญในการนำองค์กรให้ประสบความสำเร็จ จึงมุ่งมั่นพัฒนาระบบทรัพยากรบุคคล เพื่อตอบโจทย์เพื่อนพนักงานทุกคนให้ทำงานอย่างมีความสุข ซึ่งการขับเคลื่อนด้วยโมเดลธุรกิจดังกล่าวมีส่วนสำคัญในการสร้างความเข้มแข็งและการเติบโตอย่างยั่งยืนให้แก่องค์กร พร้อมกับสนับสนุนให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียก้าวไปด้วยกัน (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2565) จึงทำให้ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สำคัญในการทำธุรกรรมสินเชื่อของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าและส่งออกทั้งในและต่างประเทศ

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สาขาเชียงใหม่ในฐานะธนาคารที่ให้บริการสินเชื่อแก่ผู้ประกอบการในเขตภาคเหนือตอนบนที่เน้นการส่งออกและนำเข้า ซึ่งแข่งขันการให้บริการสินเชื่อกับธนาคารพาณิชย์อื่น สามารถนำข้อมูลจากการศึกษานี้ไปวิเคราะห์และปรับปรุงการให้บริการที่ดีขึ้น เพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้บริการและสามารถแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่นต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สาขาเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สาขาเชียงใหม่

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สาขาเชียงใหม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สาขาเชียงใหม่

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สาขาเชียงใหม่

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, 2558) สอดคล้องกับแนวคิดของ Kardes et al. (2011) ที่ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกถึงการเสาะหา พฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมการใช้ การประเมินผล รวมถึงแนวคิดของผู้บริโภคด้วย โดยผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ดังที่ Kotler and Keller (2016) ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) คือ พฤติกรรมของคน กลุ่มคน และองค์กร ในการเลือก ซื้อ ใช้ การจัดการกับสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงความคิดและประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีเพื่อดำเนินการให้เกิดการตอบสนองความต้องการของตน

โดยสรุปพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสวงหาเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ กระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างใช้สินค้าหรือบริการ ไปจนถึงกระบวนการภายหลังใช้สินค้าหรือบริการ ทั้งนี้รวมถึง ความรู้สึก ความคิด และประสบการณ์ของผู้บริโภคด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า การตลาดภายในเป็นการตลาดที่องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมาย โดยการนำเสนอสินค้า/บริการและสื่อสารคุณค่าไปยังตลาดเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง องค์กรที่บริหารการตลาด ดังที่ Lovelock and Whight (2002) ได้กล่าวว่า การนำกลยุทธ์ทางการตลาด มา ประสมเป็นหนึ่งเดียว เพื่อสร้างคุณค่าที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ ธนัชพร กลั่นผลหรั่ง (2563) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดว่า ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าโดยพื้นฐานมี 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดบริการจะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการและ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2556)

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีองค์ประกอบ 7Ps เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับผู้ใช้บริการที่ไม่เพียงแต่ต้องการตัวผลิตภัณฑ์เท่านั้น การให้บริการยังเกี่ยวเนื่องถึงผู้ให้บริการได้แก่ บุคลากร ซึ่งเป็นผู้ที่ทำให้กระบวนการจัดการให้เกิดการบริการขึ้น และภาพลักษณ์ทางกายภาพยัง จะส่งเสริมให้การบริการสามารถจับและมองเห็นได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น โดยองค์กรมีความต้องการในการซื้อ สินค้าและใช้บริการ องค์กรจะระบุการประเมิน และการเลือกตราสินค้า เลือกซัพพลายเออร์จากบรรดาที่มีแม้ว่าการซื้อของแต่ละองค์กรจะไม่เหมือนกัน แต่ผู้ซื้อสามารถระบุกลุ่มขององค์กรธุรกิจที่มีวิธีการซื้อสินค้าในลักษณะ คล้ายคลึงกัน เพื่อประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดได้ (Kotler, 2012) สอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon (2015) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการว่าหมายถึง การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค เป็นส่วนสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งวิธีที่ผู้บริโภคแต่ละคนใช้ในการประเมินและเลือกใช้บริการ นั้นมีความหลากหลาย ขึ้นอยู่กับมุมมองและการให้ความสำคัญกับประเภทของบริการ ซึ่งจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจใช้บริการที่มีลักษณะแตกต่างกันออกไป ดังที่ พิบูล ทีปะปาล (2561) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการว่าหมายถึง ขั้นตอนในการเลือกใช้บริการจากสองทางเลือกขึ้นไป โดยพฤติกรรมของผู้บริโภค จะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ ซึ่งการใช้บริการ เป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการใช้บริการและเกิด พฤติกรรมการใช้บริการตามบุคคลอื่น

สรุปได้ว่า การตัดสินใจใช้บริการ คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคพร้อมจะกระทำการตัดสินใจสำหรับทางเลือก ที่ได้กำหนดไว้แล้วจากทางเลือกต่างๆ โดยทางเลือกที่จะกระทำถือว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับการแก้ไขปัญหาที่นั่น ดังนั้นสิ่งที่เกิดขึ้นในขั้นนี้คือความตั้งใจที่จะใช้บริการ ความตั้งใจว่าจะใช้บริการนี้จำเป็นจะต้อง

ก่อให้เกิดการใช้บริการเสมอไปเพราะยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจว่าจะใช้บริการดีหรือไม่ รวมทั้งสภาพความพร้อมที่จะนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมลชนก รัตนพันธ์ (2565) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสาขาของธนาคารอาคารสงเคราะห์ของลูกค้ากลุ่ม Generation X ในยุคสังคมไร้เงินสด พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์ในทิศทางลบกับพฤติกรรมการเลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสาขาของธนาคารอาคารสงเคราะห์ของลูกค้ากลุ่ม Generation X ในยุคสังคมไร้เงินสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

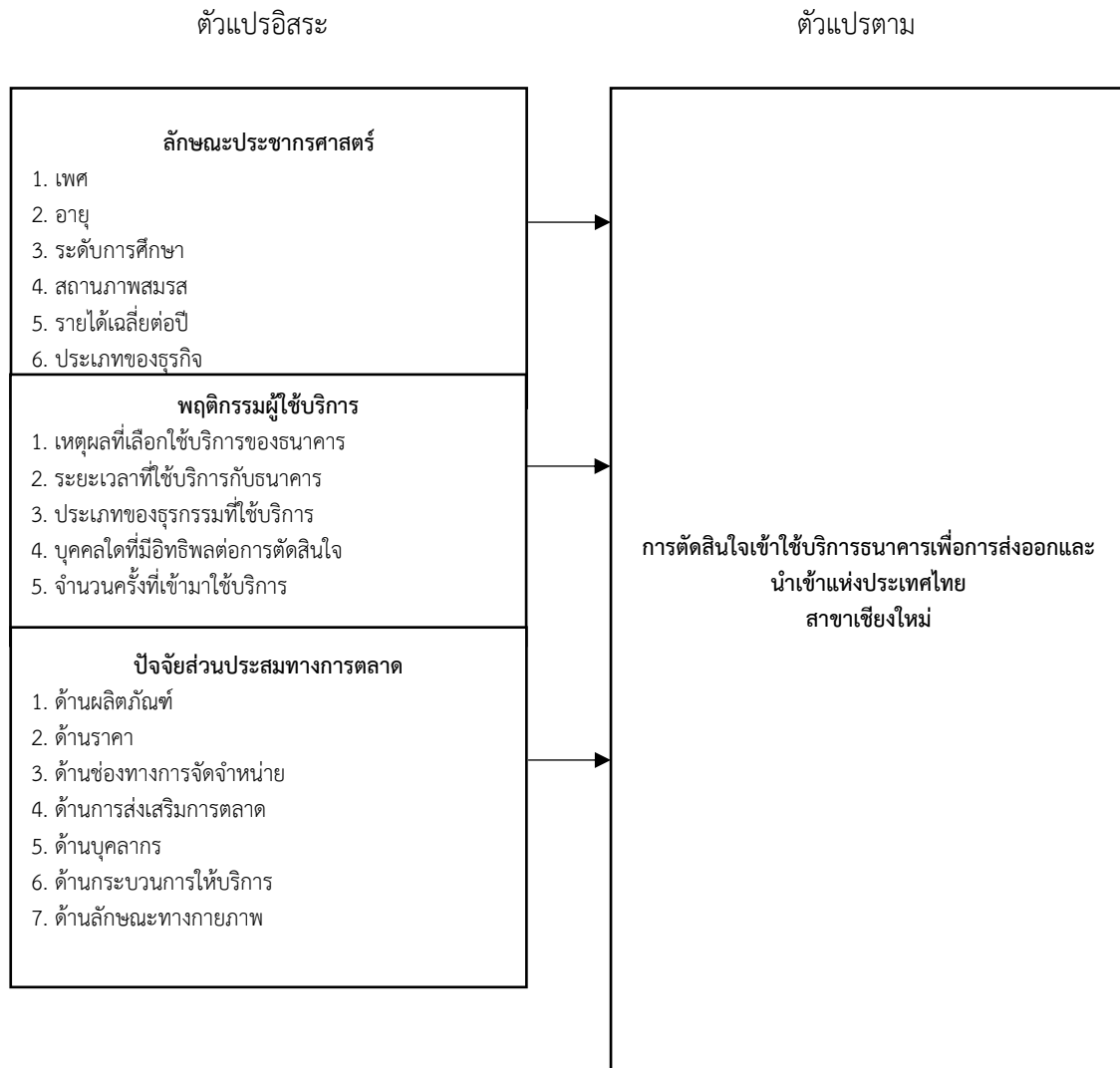
ณัฐธินิชา ทองสุกเจริญ (2565) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตจังหวัดปราจีนบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตจังหวัดปราจีนบุรี คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตจังหวัดปราจีนบุรี คือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

กัญญาภัทร ไสวอมร (2563) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรม มี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น ด้านความเข้าใจกันดี ด้านความสลับซับซ้อน และด้านการทดลองใช้ได้ ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวมซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 84 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เจนจิรา อุปคุตม์ (2563) ทำการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้บริการโอบายแบงค์กิ้งจากธนาคารออมสิน จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโอบายแบงค์กิ้งลำดับที่ 1 คือ ด้านราคา ซึ่งประกอบด้วย การไม่มีค่าธรรมเนียมในการสอบถามบัญชีและค่าธรรมเนียมในการถอนเงินสด มีความเหมาะสม ลำดับที่ 2 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย การให้บริการที่หลากหลาย ทั้งการสอบถามข้อมูล และการชำระค่าบริการต่าง ๆ ลำดับที่ 3 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การได้รับของที่ระลึกเมื่อสมัครใช้บริการและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ของธนาคาร

ชนธพร ศรีบุญเรือง (2563) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สงเคราะห์ชีวิตธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส) กรณีศึกษาประชาชนในจังหวัดเพชรบูรณ์ปี 2563 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บริการสงเคราะห์ชีวิตของ ธ.ก.ส. คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ และรูปลักษณ์ภายนอก การออกแบบ และตกแต่งสถานที่ที่มีความสวยงามมากที่สุด

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการ

ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สาขาเชียงใหม่ และมีการดำเนินกิจการเข้าใช้บริการกับทางธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย อย่างน้อย 1 ปี จำนวน 245 คน ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกเก็บกลุ่มประชากรจริงทั้งหมด (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สาขาเชียงใหม่, 2566)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการศึกษาในครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close-end Questionnaire) จำนวน 245 ชุด โดยคำถามในแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน โดยจะครอบคลุม และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ท่านคือผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สาขาเชียงใหม่ และมีการดำเนินกิจการเข้าใช้บริการกับทางธนาคารเพื่อการ

ส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยอย่างน้อย 1 ปี โดยมีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อปี และประเภทของธุรกิจ โดยมีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Multiple Choices)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย เหตุผลที่เลือกใช้บริการของธนาคาร ระยะเวลาที่ใช้บริการกับธนาคาร ประเภทของธุรกรรมที่ใช้บริการ บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ โดยมีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Multiple Choices)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามของลิเคิร์ท สเกล (Likert Scale)

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สาขาเชียงใหม่ ใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามของลิเคิร์ท สเกล (Likert Scale)

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาเอกสาร วารสาร ตำรา รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดประเด็นและข้อคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย

2. จัดทำแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่กำหนดโดยพิจารณาถึงรายละเอียดที่ควบคุมถึงการทำวิจัย

3. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความเหมาะสมความถูกต้องของการใช้ภาษา และการควบคุมเนื้อหาของการทำวิจัยเพื่อมาปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง

4. ปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์แนะนำเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและควบคุมเนื้อหาของงานวิจัย

5. จัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

6. ทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มผู้ให้บริการจำนวน 30 ราย ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จากนั้นหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้ในการทดสอบความเชื่อมั่นของมาตราวัดที่มีส่วนหลายหลายรายการ โดยมีเกณฑ์ของค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563:130) ซึ่งจากผลการทดสอบพบว่ามีความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.961 ผ่านเกณฑ์ข้อคำถามจึงสามารถนำไปใช้จริงได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ซึ่งมีรายละเอียดในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าที (T-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA: F-test) การทดสอบความสัมพันธ์ไคสแควร์ (Chi-square) และการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 40 – 49 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า 450,001 บาท และประกอบธุรกิจประเภทสินค้าเกษตรกรรม

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเข้าใช้บริการธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สาขาเชียงใหม่ เพราะอัตราดอกเบี้ยที่มีความน่าสนใจของธนาคาร เข้าใช้บริการมาเป็นระยะเวลาต่ำกว่า 2 ปี ใช้บริการธุรกรรมประเภทสินเชื่อกู้ยืมเงิน ตัดสินใจเข้าใช้บริการจากคำแนะนำของพนักงาน และเข้าใช้บริการธนาคารโดยประมาณ 1-3 ครั้งต่อเดือน

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก และต่ำที่สุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สาขาเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 แสดงผลการเปรียบเทียบการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สาขาเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	Sig.
เพศ	0.029*
อายุ	0.188
ระดับการศึกษา	0.001*
สถานภาพสมรส	0.353
รายได้เฉลี่ยต่อปี	0.050*
ประเภทของธุรกิจ	0.891

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สาขาเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อปีที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สาขาเชียงใหม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า

- 1) เพศ พบว่า เพศหญิง มีระดับการตัดสินใจมากกว่าเพศชาย
- 2) ระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับการตัดสินใจน้อยกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี
- 3) รายได้เฉลี่ยต่อปี พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อปี 350,001 – 450,000 บาท มีระดับการตัดสินใจมากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อปีต่ำกว่า 150,000 บาท และ 250,001 – 350,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สาขาเชียงใหม่

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สาขาเชียงใหม่

พฤติกรรมการใช้บริการ	การเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการ					
	ความหลากหลายในบริการทางการเงิน	มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารจากแหล่งต่างๆ	พิจารณาถึงความจำเป็นและผลประโยชน์ที่จะได้รับ	ธนาคารมีความน่าเชื่อถือ มั่นใจในด้านความปลอดภัย	มีผู้เคยใช้บริการของธนาคารหรือพนักงานของธนาคารแนะนำ จนเกิดความมั่นใจ	เงื่อนไขในการให้บริการของธนาคารแตกต่างจากธนาคารอื่น
1) เหตุผลที่เลือกใช้บริการของธนาคาร	0.463	0.800	0.934	0.348	0.298	0.856
2) ระยะเวลาที่ใช้บริการกับธนาคาร	0.095	0.356	0.458	0.281	0.031*	0.038*
3) ประเภทของธุรกรรมที่ใช้บริการ	0.523	0.531	0.444	0.169	0.126	0.708
4) บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	0.879	0.848	0.897	0.628	0.831	0.125
5) จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ	0.229	0.580	0.487	0.353	0.237	0.973

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการกับธนาคาร มีความสัมพันธ์กับการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สาขาเชียงใหม่ ในรายชื่อมีผู้เคยใช้บริการของธนาคารหรือพนักงานของธนาคารแนะนำ จนเกิดความมั่นใจจึงตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคาร และเงื่อนไขในการให้บริการของธนาคารแตกต่างจากธนาคารอื่นและตอบเจตย์ในการใช้บริการจึงตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สาขาเชียงใหม่

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านกับการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สาขาเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.410	0.190		2.156	0.032*
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.376	0.055	0.414	6.815	0.000*
ด้านราคา (X ₂)	0.133	0.055	0.157	2.394	0.017*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.031	0.045	0.023	0.704	0.482
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.135	0.056	0.147	2.395	0.017*
ด้านบุคลากร (X ₅)	0.021	0.051	0.023	0.409	0.683
ด้านกระบวนการให้บริการ (X ₆)	0.110	0.040	0.135	2.733	0.007*
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₇)	0.082	0.061	0.092	1.356	0.176

$R^2 = 0.787$, $SEE = 0.248$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สาขาเชียงใหม่อยู่ร้อยละ 78.70 โดยพบว่า ปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.414$) มีผลต่อการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สาขาเชียงใหม่มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ($\beta = 0.157$) ถัดมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.147$) และด้านกระบวนการให้บริการ ($\beta = 0.135$) ตามลำดับ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ ($R^2 = 0.787$) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สาขาเชียงใหม่อยู่ร้อยละ 78.70

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สาขาเชียงใหม่แตกต่างกัน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1) เพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สาขาเชียงใหม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ กลุ่มผู้ใช้บริการในแต่ละบุคคลประกอบธุรกิจที่ต่างกันออกไป ลักษณะและความต้องการในการเข้าใช้บริการธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย จึงอาจจะมีผลแตกต่างกันออกไป ในด้านของเงื่อนไข นโยบาย และบริการทางการเงินของธนาคารฯ ที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการในแต่ละบุคคลที่มีสภาพแตกต่างกันได้อย่างสูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิวิมล นนท์ชยากุล (2562) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านรหัสคิวอาร์ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านรหัสคิวอาร์ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สาขาเชียงใหม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีทัศนคติ ความต้องการ และการคำนึงถึงประโยชน์ที่ต่างกันออกไป ซึ่งกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาในระดับที่สูง อาจจะมีทัศนคติ และคำนึงถึงผลประโยชน์ ข้อดี และข้อเสียที่จะได้รับมากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่า จึงทำให้ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการผลการเลือกใช้บริการธนาคารฯ แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาภัทร ไสวอมร (2563) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงินแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3) รายได้เฉลี่ยต่อปี พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อปีที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สาขาเชียงใหม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การให้บริการสินเชื่อกู้ยืมเงินของธนาคาร ทางธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยได้มีการพิจารณาถึงรายได้เฉลี่ยต่อปีของผู้ใช้บริการ เพื่อประเมินถึงกำลังในการผ่อนชำระหนี้ของผู้ใช้บริการ และเพื่อพิจารณาถึงวงเงินสินเชื่อที่จะให้กู้ยืมอีกด้วย จึงทำให้ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน มีการเข้าใช้บริการของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาภัทร ไสวอมร (2563) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงินแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สาขาเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1) ระยะเวลาที่ใช้บริการกับธนาคาร พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการกับธนาคาร มีความสัมพันธ์กับการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สาขาเชียงใหม่ ในรายชื่อบริษัทเคยใช้บริการของธนาคารหรือพนักงานของธนาคารแนะนำ จนเกิดความมั่นใจจึงตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคาร และเงื่อนไขในการให้บริการของธนาคารแตกต่างจากธนาคารอื่นและตอบโจทย์ในการใช้บริการจึงตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคาร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ใช้บริการที่ตัดสินใจใช้บริการกับทางธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ได้รับคำแนะนำปรึกษาเกี่ยวกับธุรกิจที่ดี และตอบสนองต่อความต้องการและเอื้ออำนวยความสะดวก สร้างประโยชน์ให้กับธุรกิจได้อย่างสูงสุด อีกทั้งเงื่อนไขในการให้บริการของธนาคารที่แตกต่างไปจากธนาคารอื่นๆ ที่ตอบโจทย์กับธุรกิจ จึงทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการกับธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยอย่างทันที ดังนั้นทางธนาคารควรที่จะมีการพัฒนาทักษะและสมรรถนะทางด้านความรู้ ความเข้าใจให้กับพนักงานมากขึ้น เพื่อที่จะสามารถให้คำปรึกษาแนะนำที่ดีให้กับผู้มาใช้บริการ อีกทั้งยังได้มีการนำเสนอนโยบายและข้อเสนอแนะที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ สร้างความคุ้มค่าและผลประโยชน์ที่เป็นรูปธรรมให้กับผู้ใช้บริการได้เห็นอย่างชัดเจน เพื่อที่จะสามารถจูงใจให้ผู้ใช้บริการเกิดการตัดสินใจเข้าใช้บริการกับทางธนาคารฯ ได้ในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนัย สมสะอาด (2560) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตบางคอแหลม ผลการศึกษาพบว่า ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการกับธนาคาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตบางคอแหลมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สาขาเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สาขาเชียงใหม่ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผลิตภัณฑ์ของทางธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย มีความหลากหลาย ให้บริการทางการเงินได้อย่างถูกต้องและมีคุณภาพ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของธุรกิจเกี่ยวกับส่งออกและนำเข้าได้อย่างสูงสุด จึงทำให้ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญและความสนใจกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย และมีผลทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลชนก รัตนพันธ์ (2565) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสาขาของธนาคารอาคารสงเคราะห์ของลูกค้ากลุ่ม Generation X ในยุคสังคมไร้เงินสด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางลบกับพฤติกรรมการเลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสาขาของธนาคารอาคารสงเคราะห์ของลูกค้ากลุ่ม Generation X ในยุคสังคมไร้เงินสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนในแทบจะทุกด้าน และได้ก้าวเข้ามามีบทบาทสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการพัฒนาระบบการเงินของโลกจนในปัจจุบันเงินสดแทบจะไม่มีบทบาทในการทำธุรกรรมทางการเงินอีกต่อไป เรียกได้ว่ายุคปัจจุบันเป็นยุคแห่งสังคมไร้เงินสดอย่างแท้จริง และสิ่งนี้ได้นำไปสู่การปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการของธนาคารที่ในยุคก่อนผู้ใช้บริการทางการเงินจะต้องเดินทางไปยังสาขาหรือจุดให้บริการของธนาคารเท่านั้นจึงจะสามารถเข้าถึงบริการทางการเงินได้

2) ด้านราคา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สาขาเชียงใหม่ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ใช้บริการได้คำนึง และพิจารณาอัตราดอกเบี้ยจากการกู้ยืมสินเชื่อ เมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารคู่แข่งชั้นแล้ว ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยมีอัตราดอกเบี้ยที่มีความเหมาะสมมากที่สุด อีกทั้งระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้คืนธนาคารยังสามารถยืดหยุ่นตามสถานการณ์โลกได้อย่างเหมาะสมอีกด้วย จึงทำให้ปัจจัยด้านราคา มี

ความสำคัญเป็นอย่างมากอีกปัจจัยหนึ่งที่จะสามารถช่วยทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้อย่างสูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญฎฐณิชา ทองสุกเจริญ (2565) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตจังหวัดปราจีนบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตจังหวัดปราจีนบุรี คือ ปัจจัยด้านราคา

3) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สาขาเชียงใหม่ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ปัจจุบันสถาบันทางการเงินหลายสถาบันเริ่มมีการแข่งขันสูง ในการปล่อยสินเชื่อกู้ยืมเงินให้กับผู้ประกอบการธุรกิจ อีกทั้งยังมีนโยบาย เจือจาง และสิทธิพิเศษต่างๆ มากมาย เพื่อชักจูงใจให้ผู้ใช้บริการเกิดการตัดสินใจและเปรียบเทียบ การส่งเสริมการตลาดจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญ ที่จะเป็นตัวช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และมองเห็นถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับได้อย่างสูงสุด ดังนั้น ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ควรมีการคำนึงถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เช่น การแจกของสมมาคุณให้กับผู้ใช้บริการ โปรโมชั่นการเข้าใช้บริการประจำปี เป็นต้น การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการของธนาคารกับผู้ใช้บริการที่ครบถ้วน สม่ำเสมอ และทันสมัย และการลดอัตราดอกเบี้ยจากการทำประกันชีวิตและการลดค่าธรรมเนียมจากการขอสินเชื่อ เพื่อที่จะสามารถชักจูงใจให้ผู้ใช้บริการหันมาใช้บริการกับทางธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยได้ในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจนจิรา อุคุตม์ (2563) ทำการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้บริการโอบายแบงค์กิ้งจากธนาคารออมสิน จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโอบายแบงค์กิ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และยังพบว่า พฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้บริการโอบายแบงค์กิ้งจากธนาคารออมสิน จังหวัดเชียงราย ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การได้รับของที่ระลึกเมื่อสมัครใช้บริการและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ของธนาคาร

4) ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สาขาเชียงใหม่ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะกระบวนการในการเข้าใช้บริการถือเป็นเรื่องที่สำคัญอีกเรื่องหนึ่ง เนื่องด้วยผู้ใช้บริการที่ต้องการเข้าใช้บริการกับทางธนาคาร ทุกคนล้วนต้องการความรวดเร็ว สะดวกสบาย เพราะมองว่าการทำธุรกรรมกับทางธนาคารเป็นการเสียเวลาโดยใช่เหตุเป็นอย่างมาก ดังนั้น หากทางธนาคารฯ สามารถปรับปรุงรูปแบบกระบวนการให้บริการให้มีความสะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน ไม่ยุ่งยาก ให้บริการแก่ผู้ใช้บริการอย่างเท่าเทียมกัน โดยไม่เลือกปฏิบัติ และมีการจัดลำดับก่อนหลังในการให้บริการ สามารถทำรายการธุรกรรมการเงินได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็ว จะสามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการตัดสินใจใช้บริการได้ง่าย และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลชนก รัตนพันธ์ (2565) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสาขาของธนาคารอาคารสงเคราะห์ของลูกค้ากลุ่ม Generation X ในยุคสังคมไร้เงินสด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางลบกับพฤติกรรมการเลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสาขาของธนาคารอาคารสงเคราะห์ของลูกค้ากลุ่ม Generation X ในยุคสังคมไร้เงินสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งพบว่าปัจจุบันด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้ธนาคารมีการพัฒนาช่องทางให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน ที่ผู้ใช้บริการจะสามารถเข้าถึงบริการทางการเงินได้อย่างง่ายดาย รวดเร็ว และไม่ต้องเสียเวลาเดินทางอีกต่อไปอย่างไรก็ตาม แม้ธนาคารจะเพิ่มช่องทางให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันเพื่อทดแทนการให้บริการที่สาขาหรือจุดให้บริการของธนาคาร แต่ก็ยังมีผู้ใช้บริการจำนวนมากที่ยังคงเข้าใช้บริการที่สาขาหรือจุดให้บริการของธนาคารอยู่ ซึ่งธนาคารอาคารสงเคราะห์เองก็เป็นหนึ่งในธนาคารที่ประสบกับปัญหานี้เช่นกัน

บรรณานุกรม

- กมลชนก รัตนพันธ์. (2565). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสาขาของธนาคารอาคารสงเคราะห์ของลูกค้ายุค Generation X ในยุคสังคมไร้เงินสด. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- กัญญาภัทร ไสวอมร. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้ายุค Generation X ในจังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์บธ.ม., มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, พระนครศรีอยุธยา.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). กรุงเทพฯ : โปกส์มีเดีย แอนด์พับลิชชิง.
- เจนจิรา อุปคุตซ์. (2563). พฤติกรรมของลูกค้ายุค Generation X ในการเลือกใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งจากธนาคารออมสินจังหวัดเชียงราย. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ. ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ชนัฐพร ศรีบุญเรือง. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส) กรณีศึกษาประชาชนในจังหวัดเพชรบูรณ์ปี 2563. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ. ม., มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- ณัฐธัญญา ทองสุกเจริญ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตจังหวัดปราจีนบุรี. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ทัศนัย สมสะอาด. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสินเขตบางคอแหลม. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ธนัชพร กลั่นผลทรง. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้สูงอายุในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศศ. ม., มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพฯ.
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2565). รายงานประจำปี 2565. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 สิงหาคม 2566, จาก https://www.exim.go.th/th/Annual-Reports/Annual_Report_2022.aspx
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2566). ประวัติธนาคาร. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.exim.go.th/th/About-Exim-Thailand/About-us/Background.aspx>
- ธานีรินทร์ ศิลปจารุ. (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 18. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- พิบูล ทีปะปาล. (2561). การจัดการเชิงกลยุทธ์ (ปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ศศิวิมล นนทชยากุล. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านรหัสคิวอาร์ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ. ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2556). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2011). *Consumer Behavior*. Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. (2002). *Principles of Service Marketing and Management*. New Jersey: Pearson Education.

Solomon, M. R. (2015). **Consumer behavior: Buying, having, and being.** (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.