

**การสร้างนวัตกรรมแบบจำลองโครงสร้างที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคาร
ภายหลังวิกฤตการณ์ Covid-19 ในประเทศไทย**
(The Creation of Innovative Structure Model Affecting Commercial Bank
Service Adoption in Thailand after Covid-19 Crisis)

ปาไลดา ศรีสรณ์กำพล¹

Palida Srisornkompon¹

Received: March 23, 2023

Revised: September 12, 2023

Accepted: September 27, 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องการสร้างนวัตกรรมแบบจำลองโครงสร้างที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารภายหลังวิกฤตการณ์ Covid-19 ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) จัดโครงสร้างธนาคารตามความต้องการของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาโครงสร้างธนาคารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และ 3) เพื่อศึกษาโครงสร้างธนาคารที่มีโอกาสทำนายการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร โดยทำการสำรวจกลุ่มลูกค้าธนาคาร จำนวน 1,000 คน และวิเคราะห์ผลโดยสถิติสมการถดถอยโลจิสติก ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบที่เป็นโครงสร้างหลักของธนาคาร ได้แก่ 1) โครงสร้างการบริการลูกค้า Offline ร่วมกับการทำการส่งเสริมการตลาด 2) โครงสร้างการบริการลูกค้า Online ร่วมกับการทำการส่งเสริมการตลาด 3) โครงสร้างบริการเสริมต่างๆ ของธนาคาร 4) โครงสร้างการพัฒนาการลงทุนด้านสินเชื่อ Offline และ Online และ 5) โครงสร้างการดำเนินการหลัก และผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติก พบว่า 5 โครงสร้าง ได้แก่ 1) โครงสร้างการบริการลูกค้า Offline ร่วมกับการทำการส่งเสริมการตลาด 2) โครงสร้างการบริการลูกค้า Online ร่วมกับการทำการส่งเสริมการตลาด 3) โครงสร้างบริการเสริมต่างๆ ของธนาคาร 4) โครงสร้างการพัฒนาการลงทุนด้านสินเชื่อ Offline และ Online และ 5) โครงสร้างการดำเนินการหลักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผลการทำนายการตัดสินใจใช้บริการเรียงตามจากมากไปน้อย พบว่า โครงสร้างการพัฒนาการลงทุนด้านสินเชื่อ Offline และ Online ทำนายได้ร้อยละ 94.4 รองลงมา คือ โครงสร้างการบริการลูกค้า Offline และ Online ร่วมกับการทำการส่งเสริมการตลาด และโครงสร้างการดำเนินการหลักธนาคารทำนายได้ร้อยละ 91.7 และโครงสร้างบริการเสริมต่าง ๆ ของธนาคารทำนายได้ร้อยละ 86.1

คำสำคัญ : องค์ประกอบโครงสร้างธนาคาร การตัดสินใจ โอกาสในการทำนาย

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Assistant Professor, Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institution of Management

Email: palidasri@pim.ac.th

Abstract

The research on Structural Model Innovation that affects banking service utilization after the Covid-19 Crisis in Thailand aims to 1) restructure the bank according to the needs of consumers; 2) To study the bank structure that influences the decision to use the service, and 3) to study the bank structure that has the opportunity to predict the consumer decision to use banking services. A survey of 1,000 bank customers was conducted and the results were analyzed by logistic regression equation statistics. The study found that the main structural elements of the bank according to consumer needs consist of 5 structures: 1) offline customer service structure combined with marketing promotion 2) online customer service structure combined with marketing promotion 3) bank's ancillary service structure 4) structure of investment development in offline and online credit and 5) structure of the main operation. From the analysis of logistics regression equations, it was found that the 5 banking structures were: 1) offline customer service structure combined with marketing promotion 2) online customer service structure in conjunction with marketing promotion 3) bank's ancillary service structure 4) structure of investment development in offline and online credit and 5) structure of the main operation influencing the decision to use the banking service at the statistical significance level of 0.05. And the result of the prediction of the decision to use the service in descending order found that the structure of investment development in offline and online credit was predictable at 94.4 percent, followed by the structure of offline and online customer service combined with marketing promotion and core operation structure predicted 91.7 percent and the bank's ancillary service structure predicted 86.1 percent.

Keywords: Bank Structural Components, Decision Making, Predictive Opportunity

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสังคมโลกและประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเกิดวิกฤตการณ์ Covid-19 ขึ้นในปี 2563 ได้สร้างผลกระทบและความวิตกกังวลต่อประชากรโลกและประเทศไทยอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน วิกฤตการณ์ดังกล่าวเปรียบเสมือนตัวเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆ เช่น วิถีชีวิตความเป็นอยู่ ทักษะคน และพฤติกรรมของผู้บริโภค (รวีสรา ศรีบรรจง และนันทวัน เหลี่ยมปรีชา, 2564) ยิ่งไปกว่านั้น การแข่งขันในภาคธุรกิจที่รุนแรงเป็นทุนเดิมอยู่แล้วก็ยิ่งส่งผลกระทบต่อองค์กรต่างๆ ที่จะต้องปรับตัวรับกับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นนั้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ องค์กรธุรกิจที่ไม่ปรับตัวหรือไม่ติดตามสถานการณ์มักจะประสบกับปัญหาการขาดสภาพคล่องทางการเงินเนื่องมาจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมหันไปซื้อสินค้าของคู่แข่งที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่า ดังนั้นองค์กรธุรกิจจะต้องมีความยืดหยุ่นสูงและรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งแนวทางในการปรับตัวขององค์กรธุรกิจสามารถเป็นไปได้ 3 แนวทาง ได้แก่

1) ปรับตัวให้ทันกับสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การซื้อขายของผ่านทางออนไลน์ การปรับเปลี่ยนสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้รองรับการขนส่งด้วยบริษัทขนส่ง 2) การปรับปรุงการทำงานภายในองค์กร เช่น การเสริมและพัฒนาทักษะของพนักงานจากเดิม (Upskill) และการสร้างทักษะใหม่ที่แตกต่างไปจากทักษะเดิมที่มีอยู่ (Reskill) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของงานให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงการปรับเปลี่ยนโครงสร้างขององค์กรธุรกิจ เพื่อเอื้อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อผู้บริโภค และ 3) การสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ในอนาคต เป็นการสร้างสิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อนเพื่อตอบสนองหรือแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2563)

เนื่องจากสถานการณ์ของโลกก่อนและหลังโควิด-19 นั้นแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง การเปลี่ยนแปลงบางอย่างอาจกลับคืนสู่รูปแบบเดิม แต่การเปลี่ยนแปลงบางอย่างนำไปสู่ภาวะที่เรียกว่า ภาวะปกติใหม่ (New Normal) จากภาวะที่เกิดขึ้นทำให้ธุรกิจเริ่มมีการปรับตัว เช่น ธุรกิจบริการ ธุรกิจโรงแรม โดยเฉพาะโรงแรมขนาดใหญ่ปรับตัวด้วยการลดจำนวนพนักงานลง และพนักงานที่มีอยู่ก็มีการลดจำนวนชั่วโมงการทำงานของพนักงานเพื่อให้ธุรกิจอยู่ได้ และผู้ประกอบการส่วนมากก็มีความกังวลเรื่องสุขภาพและความปลอดภัยของชีวิตพนักงานที่จะส่งผลกระทบต่อครอบครัวพนักงานเพิ่มมากขึ้น และการให้บริการแก่ลูกค้า เน้นความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อความสะอาดและความปลอดภัย ธุรกิจโรงแรมและการบริการจึงเริ่มมีการจัดการความเสี่ยงและเตรียมความพร้อมด้านสำคัญหลัก ได้แก่ 1) ด้านการบริหารต้นทุนและการเงิน 2) ด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการขาย 3) ด้านความพร้อมรับมือในภาวะวิกฤติที่มีโอกาสเกิด (เสาวณี จันทะพงษ์ และ เจริญชัย เอกมาไพศาล, 2564) และรวมทั้งผลกระทบจากเทคโนโลยีที่เข้ามาจนทำให้เทคโนโลยีเดิมนั้นถูกทำลายไป ผนวกกับสถานการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อเอยาวนาน ผลกระทบนี้ทำให้ผู้บริโภคถูกกระตุ้นให้หันมาใช้บริการและทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านระบบออนไลน์ บนเครื่องมือสมาร์ทโฟนมากยิ่งขึ้น เป็นเพราะผู้บริโภคมีความสะดวกมากขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564; TMBAMEASTSPRING (2564) ได้ประเมินกลุ่มธุรกิจที่ได้รับผลกระทบและกลุ่มธุรกิจที่ได้ประโยชน์จากสถานการณ์โควิด-19 พบว่ากลุ่มธุรกิจที่ได้รับผลกระทบเป็นอันดับต้นๆ ได้แก่ 1) กลุ่มค้าปลีกประเภทห้างสรรพสินค้า 2) กลุ่มธุรกิจการให้บริการสถานที่ทำงาน หรือออฟฟิศให้เช่า 3) กลุ่มธุรกิจสายการบินและกลุ่มธุรกิจผลิตเครื่องบิน 4) กลุ่มธุรกิจพลังงาน และ 5) กลุ่มธุรกิจผู้ผลิตยาภาคเอกชน ในทางกลับกันก็จะมีกลุ่มธุรกิจที่จะได้ประโยชน์จากวิกฤตการณ์นี้ ได้แก่ (1) กลุ่มธุรกิจเทคโนโลยี ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่ การปรับเปลี่ยนโครงสร้างของธุรกิจ (Digital Transformation) การใช้หุ่นยนต์ (Robot) การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) หรือซอฟต์แวร์ต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล การทำธุรกิจ E-commerce หรือการติดต่อสื่อสารด้วยเทคโนโลยี 5G เป็นต้น (2) กลุ่มธุรกิจหรือบริษัทให้คำปรึกษาด้านการเงิน และบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน และ (3) กลุ่มธุรกิจด้านสุขภาพ เช่น การบริหารด้านระบบโทรเวชกรรม (Telemedicine) ดังนั้นการทำธุรกรรมออนไลน์จึงได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทำให้การบริการมีประสิทธิภาพดีขึ้น ราคาถูกลง และเนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 มีระยะเวลาที่ยาวนานจึงทำให้ผู้บริโภคมีความคุ้นชินกับพฤติกรรมจึงก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมแบบใหม่ หรือภาวะปกติใหม่ส่งผลให้ธุรกรรมออนไลน์ต่าง ๆ มีการนำมาใช้มากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจการเงินอย่างเช่น ธนาคารพาณิชย์ที่มีการพัฒนาเติบโตขึ้นอย่างมากในระบบออนไลน์ (พิทวัส เอื้อสังคมเศรษฐ์, 2559) และธนาคารแห่งประเทศไทยในฐานะผู้กำกับดูแลสถาบันการเงินในประเทศไทยได้มีนโยบายในการสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวของสถาบันการเงินเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค (BOTMagazine, 2563) ดังนั้นธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ในประเทศไทย เช่น ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา (2563) ได้ระบุถึงแนว

ทางการปรับตัวของภาคธุรกิจที่สำคัญต่อการอยู่รอดขององค์กร ด้วยการพลิกโฉมใหม่ขององค์กร เพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับธุรกิจ หรือธนาคารไทยพาณิชย์ (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2563) ได้แนะนำถึงหลักเกณฑ์ 9 ข้อที่จะทำให้อุตสาหกรรมนี้ไปได้ ซึ่งได้แก่ 1) เตรียมพร้อมในการรับมือ 2) จัดตั้งทีมงาน เพื่อเปลี่ยนแปลงองค์กร 3) วิเคราะห์และปรับเปลี่ยนองค์กรให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป 4) ให้บริการลูกค้าและรักษาลูกค้า 5) บริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด 6) ให้ความสำคัญกับการลดต้นทุนเพื่อเสริมสภาพคล่อง 7) หาโอกาสทางการตลาด โดยตอบสนองต่อปัญหาที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค 8) ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจ 9) ช่วยเหลือทุกภาคส่วนให้เพื่อช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจต่าง ๆ พึ่งตัว (มาลี บุญศิริพันธ์, 2563)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ประเภทกลุ่มธุรกิจจะมีการปรับเปลี่ยน โดยมีธุรกิจบางประเภทมีแนวโน้มที่ดีขึ้น และธุรกิจบางประเภทมีแนวโน้มที่จะปิดตัวลงเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปโดยสิ้นเชิง กลุ่มธุรกิจที่ยังดำเนินธุรกิจต่อได้ก็จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนโครงสร้างและวิธีการดำเนินงานและบริหารจัดการ ดังนั้นกลุ่มธนาคารพาณิชย์ที่เป็นผู้ให้บริการทางการเงินต่อกลุ่มธุรกิจต่างๆ และประชาชนทั่วไปก็มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับเปลี่ยนโครงสร้างซึ่งนับเป็นพื้นฐานของระบบทุกมิติในองค์กร ให้ส่งเสริมและตอบสนองต่อบริบทของกลุ่มธุรกิจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แปรเปลี่ยนไป (กรุงเทพธุรกิจ, 2561) แต่ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันการเงินเฉพาะกิจของทางภาครัฐยังคงใช้โครงสร้างการบริหารงานแบบเดิม ซึ่งเป็นแบบที่ใช้มานานก่อนสถานการณ์โควิด-19 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565) และธนาคารพาณิชย์ยังมีกรขยายสาขาออกตามพื้นที่ต่างๆ ในเขตเมือง ซึ่งการขยายดังกล่าวเป็นการเปิดสาขาในห้างสรรพสินค้าและเขตพื้นที่ชุมชน ซึ่งการเปิดสาขาจะขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าธนาคารเป็นหลัก ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาองค์ประกอบโครงสร้างของธนาคารพาณิชย์ที่มีโอกาสใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ภายหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 เพื่อให้ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์เกิดความพึงพอใจ และเกิดความจงรักภักดีต่อธนาคารพาณิชย์ และนำมาซึ่งการใช้บริการธนาคารพาณิชย์นั้นอย่างต่อเนื่อง สร้างรายได้ที่มั่นคงและยั่งยืนให้แก่ธนาคารพาณิชย์นั้นๆ อีกทั้งตอบสนองต่อนโยบายแผนพัฒนาเศรษฐกิจระดับชาติ ในการสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกมีวัตถุประสงค์

1. เพื่อจัดโครงสร้างธนาคารที่เป็นองค์ประกอบการให้บริการตามความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาโครงสร้างธนาคารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร ได้แก่ 1) โครงสร้างด้านการบริการลูกค้า Offline และ ด้านการส่งเสริมการตลาด 2) โครงสร้างด้านการบริการลูกค้า Online และ ด้านการส่งเสริมการตลาด 3) โครงสร้างด้านบริการเสริมต่างๆ ของธนาคาร 4) โครงสร้างด้านการพัฒนาการลงทุนด้านสินเชื่อ Offline และ Online และ 5) โครงสร้างด้านการดำเนินการหลัก
3. เพื่อศึกษาทำนายโอกาสการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคจากตัวแปรด้านโครงสร้างธนาคาร 5 โครงสร้าง

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากร กลุ่มประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย อายุตั้งแต่ 18-60 ปี

2. กลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่เคยใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 18-60 ปี โดยในงานวิจัยนี้จะใช้ขนาดตัวอย่างตามเกณฑ์การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ซึ่งใช้ขนาดตัวอย่าง $n \geq 30p$ โดย p คือจำนวนตัวแปรทำนาย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) ดังนั้น $n \geq 30 * 30 = 900$ ตัวอย่าง (ตัวแปรทำนายทั้งหมดที่สามารถใช้ได้หลักจากจัดองค์ประกอบ 5 กลุ่ม คือ 23 ตัวแปร จากการสำรวจขั้นตอนที่ 1) (Terada Pinyo, 2019)

จากการกำหนดขนาดตัวอย่างตามเกณฑ์การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก จะได้ขนาดตัวอย่าง ต้องไม่น้อยกว่า 900 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น ผู้วิจัยจึงจะดำเนินการเก็บตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 10 เป็นจำนวน 990 ตัวอย่าง หรือประมาณ 1,000 ตัวอย่าง

3. การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีลำดับขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งพื้นที่ศึกษาตามที่ตั้งของพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 กลุ่ม (สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร, 2558) ได้แก่ กรุงเทพมหานครชั้นใน กรุงเทพมหานครชั้นกลาง และกรุงเทพชั้นนอก (แบ่งตามนโยบายของผู้ว่าราชการจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อจัดทำวิสัยทัศน์กรุงเทพมหานคร 20 ปี และ แผนพัฒนากรุงเทพมหานคร ระยะ 20 ปี)

ขั้นตอนที่ 2 จับสลาก (Simple Random Sampling) เลือกเขตที่จะทำการศึกษาจากกลุ่มกรุงเทพชั้นใน กรุงเทพชั้นกลางและกรุงเทพชั้นนอก กลุ่มละ 1 เขต ดังนี้

- 1) กรุงเทพชั้นใน - ยานนาวา จำนวนประชากร 78,031 คน
- 2) กรุงเทพชั้นกลาง - บางกะปิ จำนวนประชากร 146,841 คน
- 3) กรุงเทพชั้นนอก - บางบอน จำนวนประชากร 106,909 คน

(ศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจการคลังและการลงทุนของกรุงเทพมหานคร, 2561)

ขั้นตอนที่ 3 ดำเนินการวางแผนเขตพื้นที่เก็บข้อมูลทั้ง 3 เขต ได้แก่ ยานนาวา บางกะปิ และบางบอน แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มย่อยๆ จำนวนเท่าๆ กัน จาก 8 ธนาคารใน 3 พื้นที่ ได้แก่ 1) ธนาคารไทยพาณิชย์ 2) ธนาคารกสิกรไทย 3) ธนาคารกรุงเทพ 4) ธนาคารกรุงไทย 5) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา 6) ธนาคารทหารไทยธนชาติ 7) ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร 8) ธนาคารออมสิน โดยสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด (400/8) เท่ากับธนาคารพาณิชย์ละ 50 คน และในต่างจังหวัด 600 ชุด (600/8) เท่ากับธนาคารพาณิชย์ละ 75 คน ตามผู้ใช้บริการในแต่ละธนาคารพาณิชย์และกระจายกลุ่มตัวอย่างตามแต่ละเขตพื้นที่

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1): โครงสร้างด้านการบริการลูกค้า Offline และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร

สมมติฐานที่ 2 (H2): โครงสร้างด้านการบริการลูกค้า Online และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร

สมมติฐานที่ 3 (H3): โครงสร้างด้านบริการเสริมต่าง ๆ ของธนาคารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร

สมมติฐานที่ 4 (H4): โครงสร้างด้านการพัฒนาการลงทุนด้านสินเชื่อ Offline และ Online มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร

สมมติฐานที่ 5 (H5): โครงสร้างด้านการดำเนินการหลักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร

วิธีการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการ 2 ขั้นตอนดังนี้

1. ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์จัดกลุ่มตัวแปร (EFA: Exploratory Factor Analysis) ขั้นตอนนี้ผู้วิจัยดำเนินการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างการให้บริการต่าง ๆ ในปัจจุบัน จำนวน 80 ปัจจัยหรือ 80 การบริการของธนาคารที่มีในปัจจุบันที่เป็นการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ ทำการสำรวจข้อมูลผู้บริโภคทั้งหมดจำนวน 100 คน โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์สัปดาห์ตัวแปร (Exploratory Factor Analysis) โดยวิธีการนี้เพื่อทำการจัดกลุ่มและคัดตัวแปรด้านโครงสร้างของธนาคารตามความคิดเห็นจากผู้บริโภคซึ่งมีกระบวนการทางสถิติดังนี้

กระบวนการที่ 1 การสกัดค่าของ Extraction โดยมีการกำหนดค่าที่สามารถนำมาเป็นตัววัดของตัวแปรที่มีอิทธิพลร่วมกันโดยมีค่าในช่วงตั้งแต่ 0.30 -0.90 (พุทธสรณ์ สุทธิไชยเมธี, 2553) จะถือว่าอยู่ในเกณฑ์นำมาพิจารณาจัดกลุ่มตัวแปรได้ทั้งหมด 80 ตัวแปรของการดำเนินงานธนาคาร (Stevens, 1992, 1996; Tabachnick & Fidell, 2001; and Munro, 2001) สำหรับตัวแปรที่ต่ำกว่าเกณฑ์ผู้วิจัยทำการตัดทิ้งทั้งหมด 50 ตัวแปร จากทั้งหมด 80 ตัวแปร จึงเหลือตัวแปรที่สามารถนำไปจัดกลุ่มรวมทั้งหมด 30 ตัวแปร จึงนำไปสร้างเป็นแบบสอบถามอีกครั้ง

กระบวนการที่ 2 การจัดกลุ่มตัวแปรโดยวิธีหมุนแกน Varimax with Kaiser Normalization นั้นมีผลการจัดกลุ่มตัวแปรเพื่อสร้างเป็นตัวแปรหลักหรือเป็นปัจจัยหลักพบว่า การกำหนดการจัดกลุ่มให้เกิดปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลได้ทั้งหมด 5 กลุ่มตามเกณฑ์ที่มีค่า KMO มากกว่า 0.80 และจากการหมุนแกนเพื่อหาความมีอิทธิพลของตัวแปรแฝงในแต่ละตัวแปร พบว่าเมื่อทำการหมุนแกน 2 ขั้นตอนเพื่อยืนยันองค์ประกอบโดยใช้วิธีหมุนแกนวาริแมกซ์ (Varimax) และ โพรแมกซ์ (Promax) เพื่อนำน้ำหนักค่าองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรมาพิจารณากับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ของแต่ละองค์ประกอบโดยการเรียงลำดับค่าไอเกนพบว่า ค่า Eigenvalues ที่มีกำหนดที่ได้โครงสร้างองค์ประกอบหลัก สูง 5 ลำดับ และเนื่องจากค่าไอเกนที่มีค่ามากกว่า 1 และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้สูงสุดคือ 63.427 ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบที่แสดงถึงอิทธิพลได้ในระดับมาก และสามารถจำแนกตัวแปรย่อยที่ใช้แสดงอิทธิพลของตัวแปรวัดทั้ง 5 ตัวแปร ซึ่งผลการวิเคราะห์ครั้งนี้พบว่า ทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์ร่วมอยู่ในระดับสูง ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์ Extraction ในช่วง 0.363-0.802 ส่วนตัวแปรที่ไม่อยู่ในเกณฑ์ 7 ตัวทำการตัดทิ้งจะเหลือตัวแปร 23 ตัว (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

จากการดำเนินการสร้างสมการทำนายยังเป็นการใช้สถิติที่ยังไม่แพร่หลายในสายบริหารธุรกิจ เนื่องจากมีความซับซ้อนในการแปรความ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเขียนวิธีการทำนายเพื่อให้ผู้ศึกษาทราบถึงการนำมาใช้และอธิบายการใช้สัญลักษณ์แทนตัวแปรที่ศึกษาเพื่อให้เกิดความเข้าใจ โดยผลจากการวิเคราะห์พบองค์ประกอบทั้งหมด 5 องค์ประกอบที่เป็นโครงสร้างหลักของธนาคารตามความต้องการผู้บริโภค ประกอบด้วย

โครงสร้างการบริการลูกค้า Offline ร่วมกับการทำการส่งเสริมการตลาด	STUC1
1. ธนาคารควรให้บริการทางการเงินผ่านห้างสรรพสินค้า	(SOL1)
2. ธนาคารมีความจำเป็นต่อการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น การเบิก-การถอน	(SOL2)
3. ธนาคารร่วมมือจัดโปรโมชั่นสินค้ากับหน่วยธุรกิจ และทำการจัดการส่งเสริมการตลาดร่วม	(SOL3)
4. ธนาคารควรให้บริการชำระค่าบริการต่างๆ ผ่านสาขาของธนาคาร	(SOL4)
5. ธนาคารควรร่วมส่งเสริมการตลาดโดยผ่านบัตรแทนเงินสด (เดบิต-เครดิต) และมีจุดให้บริการสะสมแต้มจากการซื้อสินค้าผ่านการใช้จ่ายเงินทุกช่องทางของธนาคาร	(SOL5)
6. ถ้าเปิดบริการสาขาย่อยของธนาคารต้องอำนวยความสะดวกต่อการไปใช้บริการ	(SOL6)
โครงสร้างการบริการลูกค้า Online ร่วมกับการทำการส่งเสริมการตลาด	STUC2
1. ธนาคารเปิดบริการซื้อหุ้นผ่านธนาคารที่ Mobile Banking	(SO1)
2. ธนาคารเปิดบริการเบิกเงินผ่านการใช้ Mobile Banking	(SO2)
3. ธนาคารเปิดให้บริการติดต่อธนาคารผ่าน Application บนโทรศัพท์มือถือ	(SO3)
4. ธนาคารสามารถให้ทำธุรกรรมทุกชนิดผ่านธนาคาร โดยใช้อุปกรณ์มือถือ	(SO4)
5. การใช้บริการจากธนาคารในทุกวันจะมีการใช้จ่ายผ่านโทรศัพท์	(SO5)
6. ธนาคารให้บริการทำธุรกรรมทางการเงินที่ไหนก็ได้ที่ท่านสะดวก หรือทำได้ทุก ๆ สถานที่	(SO6)
โครงสร้างบริการเสริมต่างๆ ของธนาคาร	STUC3
1. ธนาคารควรมีการทำ Delivery เพื่ออำนวยความสะดวก	(ESS1)
2. ธนาคารมีจุดบริการทำธุรกรรมทางการเงิน บริเวณทางผ่านที่พิกาศัยหรืออาคารที่พิกาศัย	(ESS2)
3. ธนาคารเปิดบริการซื้อสินค้าและบริการผ่านธนาคาร เช่น ซื้อผ่าน Application ธนาคารต่าง ๆ	(ESS3)
4. สาขาทุกสาขามีแผนรับมือแก้ปัญหาจากเจ้าหน้าที่ทุกสาขา	(ESS4)
โครงสร้างการพัฒนาการลงทุนด้านสินเชื่อ Offline และ Online	STUC4
1. ห้างสรรพสินค้าเหมาะสมที่จะไปทำธุรกรรมทางการเงินด้านสินเชื่อ	(IVD1)
2. การขอสินเชื่อผ่านธนาคารที่สาขา เหมาะสมต่อการเข้าไปใช้บริการที่สาขา	(IVD2)
3. ห้างสรรพสินค้าสะดวกต่อเมื่อท่านใช้บริการธนาคาร	(IVD3)
4. การขอสินเชื่อและการลงทุนทางธนาคารผู้บริโภคจะต้องศึกษาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตก่อนไปธนาคารสาขา	(IVD4)
โครงสร้างการดำเนินการหลัก	STUC5
1. ลูกค้าต้องการจะทำการเปิดบัญชีธนาคาร ผ่านสาขาของธนาคาร	(OMM1)
2. ลูกค้าต้องการมีบัญชีธนาคารมากกว่า 1 ธนาคารเพราะว่ามีความสะดวกแตกต่างกัน	(OMM2)
3. ลูกค้าต้องการมีหลายบัญชีในธนาคารเดียวกัน	(OMM3)

จากผลการจัดองค์ประกอบข้างต้น ผู้วิจัยทำการศึกษาต่อถึงความคิดเห็นต่อโครงสร้างที่ปรับเปลี่ยนทั้ง 5 องค์ประกอบ โดยสร้างแบบสอบถามและดำเนินการสำรวจกับกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 1,000 คน และทำการวิเคราะห์เพื่อทำนายการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารโดยวิธีการถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis)

2. ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis)

การทำนายโอกาสจากสมการถดถอยโลจิสติกนี้เป็นการทำนายโอกาสการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของธนาคารโดยกำหนดตัวแปรตามที่เป็นข้อมูลแบบทวินาม (Dichotomous) (มีค่าได้ 2 ค่า) ได้แก่ “ตัดสินใจใช้บริการ” และ “การไม่ตัดสินใจใช้บริการ” โดยกำหนดการตัดสินใจให้มีค่า = 1 และ การไม่ตัดสินใจมีค่า = 0 ซึ่งมีความเหมาะสมในการประเมินการทำนายลูกค้าของธนาคารถึงการกลับมาใช้บริการ ผู้วิจัยจึงใช้สถิติถดถอยโลจิสติกนี้เพื่อสร้างรูปแบบสมการการทำนายที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของธนาคารเพื่อปรับปรุงโครงสร้างให้สอดคล้องกับความต้องการของธนาคารในอนาคต โดยผู้วิจัยนำแบบจำลองการถดถอย โลจิสติกดังนี้

$$\text{Log(odds)} = \text{logit} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n + e \quad (\text{สมการทฤษฎี})$$

$$\text{Log(odds)} = \text{logit} = \beta_0 + \beta_1(\text{STUC}_1) + \beta_2(\text{STUC}_2) + \beta_3(\text{STUC}_3) + \beta_4(\text{STUC}_4) + \beta_5(\text{STUC}_5) + e \quad (\text{สมการประยุกต์})$$

3. ขั้นตอนที่ 3 การสัมภาษณ์ เป็นการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริหารธนาคารทั้งหมด โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จำนวน 16 คน ทั้งนี้จะเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเจาะจง (Purposive Selection) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสัมภาษณ์ถึงแนวทางและทิศทางของโครงสร้างธนาคารในอนาคตของผู้บริหารธนาคารเปรียบเทียบกับความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยวิธี Content Analysis

ผลการวิจัย

สรุปการวิเคราะห์โอกาสของลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการในอนาคต ผู้วิจัยสรุปภายใต้สมมติฐานย่อยของการวิจัยทั้งหมดจำนวน 5 สมมติฐาน โดยแบ่งตามผลการสรุปสมมติฐานแต่ละโครงสร้างของธนาคารดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติก

$$\text{Logit}(Y_d) = -2.509 - 1.419*(\text{SOL1}) + 0.564*(\text{SOL2}) + 1.659*(\text{SOL3}) + 1.475*(\text{SOL4}) + 0.400*(\text{SOL5}) - 1.654*(\text{SOL6}) \quad (\text{สมการที่ 1})$$

สมมติฐานที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติก

$$\text{Logit}(Y_d) = -8.806 + 0.631*(\text{SO1}) + .682*(\text{SO2}) + 0.771*(\text{SO3}) + 0.411*(\text{SO4}) - 0.985*(\text{SOL5}) + 0.905*(\text{SOL6}) \quad (\text{สมการที่ 2})$$

สมมติฐานที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติก

$$\text{Logit}(Y_d) = -11.869 + 1.140*(\text{ESS1}) + 0.340*(\text{ESS2}) - 0.198*(\text{ESS3}) + 0.1.709*(\text{ESS4}) \quad (\text{สมการที่ 3})$$

สมมติฐานที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติก

$$\text{Logit}(Y_d) = -6.350 + 0.801*(\text{IVD1}) + 0.664*(\text{IVD2}) - 0.192*(\text{IVD3}) + 0.599*(\text{IVD4}) \quad (\text{สมการที่ 4})$$

สมมติฐานที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติก

$$\text{Logit}(Y_d) = -4.608 - 0.056*(\text{OMM1}) + 0.740*(\text{OMM2}) + 0.614*(\text{OMM3}) \quad (\text{สมการที่ 5})$$

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกโครงสร้างธนาคารที่มีโอกาสตัดสินใจใช้บริการธนาคาร

	ปัจจัย	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
STUC1	SOL1	-1.419	0.171	68.978	1	0.000*	0.242
	SOL2	0.564	0.140	16.158	1	0.000*	1.757
	SOL3	1.659	0.237	48.810	1	0.000*	5.251
	SOL4	1.475	0.252	34.163	1	0.000*	4.369
	SOL5	0.400	0.215	3.465	1	0.063	1.491
	SOL6	-1.654	0.229	52.231	1	0.000*	0.191
	Constant	-2.509	0.464	29.183	1	0.000*	0.081
STUC2	SO1	0.631	0.135	21.857	1	0.000*	1.879
	SO2	0.682	0.090	57.441	1	0.000*	1.978
	SO3	0.771	0.134	33.282	1	0.000*	2.163
	SO4	0.411	0.129	10.189	1	0.001*	1.509
	SO5	-0.985	0.137	51.757	1	0.000*	0.373
	SO6	0.905	0.148	37.497	1	0.000*	2.472
	Constant	-8.806	0.681	167.018	1	0.000	0.000
STUC3	ESS1	1.140	0.145	61.514	1	0.000*	3.126
	ESS2	0.340	0.131	6.753	1	0.009*	1.406
	ESS3	-0.198	0.132	2.237	1	0.135	0.820
	ESS4	1.709	0.149	131.847	1	0.000*	5.521
	Constant	-11.869	0.936	160.643	1	0.000	0.000
STUC4	IVD1	0.801	0.121	44.183	1	0.000*	2.229
	IVD2	0.664	0.130	26.102	1	0.000*	1.942
	IVD3	-0.192	0.175	1.208	1	0.272	0.825
	IVD4	0.599	0.093	41.383	1	0.000*	1.820
	Constant	-6.350	0.562	127.783	1	0.000	0.002
STUC5	OMM1	0.056	0.131	0.183	1	0.669	1.057
	OMM2	0.740	0.125	35.116	1	0.000*	2.096
	OMM3	0.614	0.110	31.113	1	0.000*	1.847
	Constant	-4.608	0.429	115.527	1	0.000	0.010

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลจากตาราง 1 สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกด้านโครงสร้างการบริการลูกค้า Offline ร่วมกับการทำการส่งเสริมการตลาด พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมด 6 ตัว มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ ธนาคารควรให้บริการทางการเงินผ่านห้างสรรพสินค้า (SOL1) ธนาคารมีความจำเป็นต่อการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น การเบิก-การถอน (SOL2) ธนาคารร่วมมือจัดโปรโมชั่นสินค้ากับหน่วยธุรกิจ และทำการ

จัดการส่งเสริมการตลาดร่วม (SOL3) ธนาคารควรให้บริการชำระค่าบริการต่าง ๆ ผ่านสาขาของธนาคาร (SOL4) และ ถ้าเปิดบริการสาขาย่อยของธนาคารต้องอำนวยความสะดวกต่อการไปใช้บริการ (SOL6) สำหรับ ปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า มีตัวแปรอิสระที่มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก $Exp(B) = 1.757, 5.251$ และ 4.369 แสดงผลวิเคราะห์หว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ธนาคารมีความจำเป็นต่อการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น การ เบิก-การถอน (SOL2) ธนาคารร่วมมือจัดโปรโมชั่นสินค้ากับหน่วยธุรกิจ และทำการจัดการส่งเสริมการตลาด ร่วม (SOL3) และธนาคารควรให้บริการชำระค่าบริการต่าง ๆ ผ่านสาขาของธนาคาร (SOL4) ช่วยเพิ่มโอกาสใน การตัดสินใจใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้า $1.757, 5.251$ และ 4.369 เท่า

2. ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกโครงสร้างการบริการลูกค้า Online ร่วมกับการทำการส่งเสริม การตลาด พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมด 6 ตัวแปร มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ธนาคารเปิดบริการ ชื้อหุ้นผ่านธนาคารที่ Mobile Banking (SO1) ธนาคารเปิดบริจาคเงินผ่านการใช้ Mobile Banking (SO2) ธนาคารเปิดให้บริการติดต่อธนาคารผ่าน Application บนโทรศัพท์มือถือ (SO3) ธนาคารสามารถให้ทำธุรกรรม ทุกชนิดผ่านธนาคาร โดยใช้อุปกรณ์มือถือ (SO4) การใช้บริการจากธนาคารในทุกวันจะมีการใช้จ่ายผ่านโทรศัพท์ (SO5) และธนาคารให้บริการทำธุรกรรมทางการเงินที่ไหนก็ได้ที่สะดวก หรือทำได้ทุก ๆ สถานที่ (SO6) สำหรับ ปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า มีตัวแปรอิสระที่มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก $Exp(B) = 1.879, 1.978, 2.163, 1.509$ และ 2.472 แสดงผลวิเคราะห์หว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ธนาคารเปิดบริการซื้อหุ้นผ่านธนาคารที่ Mobile Banking (SO1) ธนาคารเปิดบริจาคเงินผ่านการใช้ mobile banking (SO2) ธนาคารเปิดให้บริการติดต่อ ธนาคารผ่าน Application บนโทรศัพท์มือถือ (SO3) ธนาคารสามารถให้ทำธุรกรรมทุกชนิดผ่านธนาคาร โดยใช้ อุปกรณ์มือถือ (SO4) และธนาคารให้บริการทำธุรกรรมทางการเงินที่ไหนก็ได้ที่สะดวก หรือทำได้ทุก ๆ สถานที่ (SO6) ช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้า โดยตัวแปรทั้ง 5 ถ้าดำเนินการไป 1 หน่วย จะมีโอกาสตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านห้างสรรพสินค้า $1.879, 1.978, 2.163, 1.509$ และ 2.472 เท่า

3. จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกโครงสร้างบริการเสริมต่าง ๆ ของธนาคาร พบว่า ตัวแปร อิสระทั้งหมด 3 ตัวแปร มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ธนาคารควรมีการทำ Delivery เพื่ออำนวยความสะดวกการทำธุรกรรม (ESS1) ธนาคารมีจุดบริการทำธุรกรรมทางการเงิน บริเวณทางผ่านที่พักอาศัยหรืออาคารที่พักอาศัย (ESS2) และ สาขาทุกสาขามีแผนรับมือกับปัญหาจากเจ้าหน้าที่ทุกสาขา (ESS4) สำหรับปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า มีตัว แปรอิสระที่มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก $Exp(B) = 3.126, 1.406$ และ 5.521 แสดงผลวิเคราะห์หว่า ตัวแปรอิสระเหล่านี้ ได้แก่ ธนาคารควรมีการทำ Delivery เพื่ออำนวยความสะดวกการทำธุรกรรม (ESS1) ธนาคารมีจุดบริการทำธุรกรรมทางการเงิน บริเวณทางผ่านที่พักอาศัยหรืออาคารที่พักอาศัย (ESS2) และ สาขาทุกสาขามีแผนรับมือกับปัญหาจากเจ้าหน้าที่ทุก สาขา (ESS4) ช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้า โดยตัวแปรทั้ง 3 ถ้าดำเนินการไป 1 หน่วย จะมีโอกาสตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านห้างสรรพสินค้า $3.126, 1.406$ และ 5.521 เท่า

4. จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกโครงสร้างการพัฒนาการลงทุนด้านสินเชื่อ Offline และ Online พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมด 3 ตัวแปร มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเหมาะสมที่จะไปทำ ธุรกรรมทางการเงินด้านสินเชื่อ (IVD1) การขอสินเชื่อผ่านธนาคารที่สาขา เหมาะสมต่อการเข้าไปใช้บริการที่ สาขา (IVD2) และการขอสินเชื่อและการลงทุนทางธนาคารผู้บริโภคจะต้องศึกษาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตก่อนไป

ธนาคารสาขา (IVD4) สำหรับปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า มีตัวแปรอิสระที่มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก $\text{Exp}(B) = 2.229, 1.942$ และ 1.820 แสดงผลวิเคราะห์หว่า ตัวแปรอิสระเหล่านี้ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเหมาะสมที่จะไปทำธุรกรรมทางการเงินด้านสินเชื่อ (IVD1) การขอสินเชื่อผ่านธนาคารที่สาขา เหมาะสมต่อการเข้าไปใช้บริการที่สาขา (IVD2) และการขอสินเชื่อและการลงทุนทางธนาคารผู้บริโภคมจะต้องศึกษาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตก่อนไปธนาคารสาขา (IVD4) ช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้า โดยตัวแปรทั้ง 3 ถ้าดำเนินการไป 1 หน่วย จะมีโอกาสตัดสินใจใช้บริการถ้าธนาคารผ่านห้างสรรพสินค้า $2.229, 1.942$ และ 1.820 เท่า

5. จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกโครงสร้างการดำเนินการหลัก พบว่า ตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร มีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ การให้ลูกค้ามีบัญชีธนาคารมากกว่า 1 ธนาคารเพราะว่ามีความสะดวกแตกต่างกัน (OMM2) และลูกค้าต้องการมีหลายบัญชีในธนาคารเดียวกัน (OMM3) สำหรับปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า มีตัวแปรอิสระที่มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก $\text{Exp}(B) = 2.096$ และ 1.847 แสดงผลวิเคราะห์หว่า แนวทางที่ธนาคารหลักที่ธนาคารควรส่งเสริมให้ลูกค้ามีบัญชีธนาคารมากกว่า 1 ธนาคารเพราะว่าประเภทบัญชีมีความสะดวกใช้งานแตกต่างกัน (OMM2) และธนาคารต้องให้ลูกค้ามีหลายบัญชีในธนาคารเดียวกัน (OMM3) จะช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้า โดยแนวทางหลักของธนาคารทั้ง 3 ถ้าดำเนินการไป 1 หน่วย จะมีโอกาสให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการถ้าธนาคารผ่านห้างสรรพสินค้า 2.096 และ 1.847 เท่า

ตารางที่ 2 ร้อยละการทำนาย การทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระที่ใช้ในโมเดล Omnibus Tests of Model Coefficients และ การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล Model Summary

โครงสร้าง	Chi-square	df	Sig.	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square	R ² /ร้อยละการทำนายตัดสินใจ
STUC1 Step Block Model	427.607	6	.000*	758.299a	.348	.501	84.0/91.7
STUC2 Step Block Model	330.659	6	.000*	855.248a	.282	.405	84.0/91.7
STUC3 Step Block Model	336.341	4	.000*	849.566a	.286	.411	85.0/86.1
STUC4 Step Block Model	254.768	4	.000*	931.139a	.225	.324	79.0/94.4
STUC5 Step Block Model	206.009	3	.000*	979.898a	.186	.268	76.0/91.7

a. Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than .001.

ผลการทดสอบจากตาราง 2 พบว่า

1. ผลการทดสอบหรือตรวจสอบสมการ ซึ่งเป็นการทดสอบผลของการใช้สมการถดถอยโลจิสติก พบว่า โครงสร้างการบริการลูกค้า Offline ร่วมกับการทำการส่งเสริมการตลาด ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 427.607 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในสมการมีความเหมาะสมดี หรืออาจกล่าวได้ว่ามีตัวแปรอิสระบางตัวที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการทำนายผลการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านทางสรรพสินค้า พบว่าค่า $-2 \text{ Log Likelihood}$ มีค่าเท่ากับ 758.299 แสดงว่าสมการถดถอยโลจิสติกที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (R^2) หรืออาจกล่าวได้ว่าสมการนั้นสามารถทำนายการเกิดเหตุการณ์การตัดสินใจใช้บริการธนาคารจากข้อมูลจริงได้ถูกต้อง เท่ากับร้อยละ 34.8 (R^2 ของ Cox & Snell) และร้อยละ 50.1 สำหรับ Nagelkerke R^2 แสดงประสิทธิภาพของสมการถดถอยโลจิสติกที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ กล่าวคือ สมการนี้ทำนายกลุ่มผู้ตัดสินใจใช้บริการธนาคารได้ถูกต้องร้อยละ 91.7 และสมการถดถอยโลจิสติกดังกล่าวนี้สามารถทำนายได้ถูกต้องร้อยละ 84.0

2. ผลการทดสอบหรือตรวจสอบสมการ เป็นการทดสอบสมการถดถอยโลจิสติกโครงสร้างการบริการลูกค้า Online ร่วมกับการทำการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 330.659 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในสมการมีความเหมาะสมดี หรืออาจกล่าวได้ว่ามีตัวแปรอิสระบางตัวที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการทำนายผลการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่าน พบว่าค่า $-2 \text{ Log Likelihood}$ มีค่าเท่ากับ 855.248 แสดงว่าสมการถดถอยโลจิสติกที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (R^2) หรืออาจกล่าวได้ว่าสมการนั้นสามารถทำนายการเกิดเหตุการณ์การตัดสินใจใช้บริการธนาคารจากข้อมูลจริงได้ถูกต้อง เท่ากับร้อยละ 28.2 (R^2 ของ Cox & Snell) และร้อยละ 40.5 สำหรับ Nagelkerke R^2 แสดงประสิทธิภาพของสมการถดถอยโลจิสติกที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ กล่าวคือ สมการนี้ทำนายกลุ่มผู้ตัดสินใจใช้บริการธนาคารได้ถูกต้องร้อยละ 91.7 และสมการถดถอยโลจิสติกดังกล่าวนี้สามารถทำนายได้ถูกต้องร้อยละ 85.0

3. ผลการทดสอบหรือตรวจสอบสมการ เป็นการทดสอบสมการถดถอยโลจิสติกโครงสร้างบริการเสริมต่าง ๆ ของธนาคาร พบว่า ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 336.341 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในสมการมีความเหมาะสมดี หรืออาจกล่าวได้ว่ามีตัวแปรอิสระบางตัวที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการทำนายผลการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่าน พบว่าค่า $-2 \text{ Log Likelihood}$ มีค่าเท่ากับ 849.566 แสดงว่าสมการถดถอยโลจิสติกที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (R^2) หรืออาจกล่าวได้ว่าสมการนั้นสามารถทำนายการเกิดเหตุการณ์การตัดสินใจใช้บริการธนาคารจากข้อมูลจริงได้ถูกต้อง เท่ากับร้อยละ 28.6 (R^2 ของ Cox & Snell) และร้อยละ 41.1 สำหรับ Nagelkerke R^2 แสดงประสิทธิภาพของสมการถดถอยโลจิสติกที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ กล่าวคือ สมการนี้ทำนายกลุ่มผู้ตัดสินใจใช้บริการธนาคารได้ถูกต้องร้อยละ 86.1 และสมการถดถอยโลจิสติกดังกล่าวนี้สามารถทำนายได้ถูกต้องร้อยละ 76.0

4. ผลการทดสอบหรือตรวจสอบสมการ เป็นการทดสอบสมการถดถอยโลจิสติกโครงสร้างการพัฒนาการลงทุนด้านสินเชื่อ Offline และ Online พบว่า ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 254.768 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในสมการมีความเหมาะสมดี หรืออาจกล่าวได้ว่ามีตัว

แปรอิสระบางตัวที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการทำนายผลการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านห้างสรรพสินค้า พบว่าค่า $-2 \text{ Log Likelihood}$ มีค่าเท่ากับ 931.139 แสดงว่าสมการถดถอยโลจิสติกที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (R^2) หรืออาจกล่าวได้ว่าสมการนั้นสามารถทำนายการเกิดเหตุการณ์การตัดสินใจใช้บริการธนาคารจากข้อมูลจริงได้ถูกต้อง เท่ากับร้อยละ 22.5 (R^2 ของ Cox& Snell) และร้อยละ 32.4 สำหรับ Nagelkerke R^2 แสดงประสิทธิภาพของสมการถดถอยโลจิสติกที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ กล่าวคือ สมการนี้ทำนายกลุ่มผู้ตัดสินใจใช้บริการธนาคารได้ถูกต้องร้อยละ 94.4 และสมการถดถอยโลจิสติกดังกล่าวนี้สามารถทำนายได้ถูกต้องร้อยละ 84.0

5. ผลการทดสอบหรือตรวจสอบสมการ เป็นการทดสอบสมการถดถอยโลจิสติกโครงสร้างการดำเนินการหลัก พบว่า ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 206.009 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่ใช้ในสมการมีความเหมาะสมดี หรืออาจกล่าวได้ว่ามีตัวแปรอิสระบางตัวที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการทำนายผลการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านห้างสรรพสินค้า พบว่าค่า $-2 \text{ Log Likelihood}$ มีค่าเท่ากับ 979.898 แสดงว่าสมการถดถอยโลจิสติกที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (R^2) หรืออาจกล่าวได้ว่าสมการนั้นสามารถทำนายการเกิดเหตุการณ์การตัดสินใจใช้บริการธนาคารจากข้อมูลจริงได้ถูกต้อง เท่ากับร้อยละ 18.6 (R^2 ของ Cox& Snell) และร้อยละ 26.8 สำหรับ Nagelkerke R^2 แสดงประสิทธิภาพของสมการถดถอยโลจิสติกที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ กล่าวคือ สมการนี้ทำนายกลุ่มผู้ตัดสินใจใช้บริการธนาคารได้ถูกต้องร้อยละ 91.7 และสมการถดถอยโลจิสติกดังกล่าวนี้สามารถทำนายได้ถูกต้องร้อยละ 79.0

สรุปได้ว่าโครงสร้างที่สามารถทำนายการตัดสินใจใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้ามากที่สุดคือ 1) โครงสร้างการพัฒนาการลงทุนด้านสินเชื่อ Offline และ Online ทำนายได้ร้อยละ 94.4 รองลงมา 2) โครงสร้างการบริการลูกค้า Offline และ Online ร่วมกับการทำการส่งเสริมการตลาด และ โครงสร้างการดำเนินการหลักธนาคารทำนายได้ร้อยละ 91.7 และ 3) โครงสร้างบริการเสริมต่าง ๆ ของธนาคารทำนายได้ร้อยละ 86.1 ตามลำดับ

การอภิปรายผล

การวิเคราะห์ผลโครงสร้างของธนาคารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร ผู้วิจัยทำการอภิปรายผลข้อมูลแยกตามโครงสร้างธนาคารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุดไปยังโครงสร้างที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดดังนี้

การปรับโครงสร้างธนาคารที่เป็นความต้องการของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการมากที่สุดคือ โครงสร้างเรื่องการพัฒนาการลงทุนด้านสินเชื่อที่มีทั้งแบบมีสาขา Offline และ Online เนื่องจากโครงสร้างนี้เปรียบเสมือนโครงสร้างหลักหรืองานหลักของธนาคาร และเมื่อผู้บริโภคไปถึงธนาคารจะทำให้ค่านิ่งวามเมื่อเข้าไปธนาคารจะสามารถรับบริการ และยังเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจใช้บริการได้มากที่สุด ซึ่งธนาคารผู้ให้บริการด้านการเงินจะต้องมีการจัดแผนกให้บริการด้านสินเชื่อที่มีทั้งแบบมีสาขา Offline และ Online นี้เป็นหลัก และถือว่าเป็นโครงสร้างสำคัญหลักที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้บริการ สอดคล้องกับงานของชัชฎาภรณ์ เตชเสถียร (2557) และ Getamesay (2017) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคมาใช้บริการธนาคารเนื่องมาจากการมาทำธุรกรรม

ด้านสินเชื่อ และดำเนินการจัดการเกี่ยวกับสินเชื่อ ซึ่งนั่นหมายความว่าโครงสร้างด้านสินเชื่อของธนาคารที่ให้บริการการเงินที่มีการบริการในรูปแบบจากสาขา (Offline) เป็นโครงสร้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด และในงานวิจัยฉบับนี้วิเคราะห์เพิ่มเติมถึงโอกาสที่จะเข้ามาใช้บริการ โดยการวิเคราะห์สถิติการถดถอยโลจิสติก เพื่อทำนายโอกาสที่จะเกิด พบว่า มีตัวแปรอิสระที่เป็นโครงสร้างธนาคารเรื่องการพัฒนาการลงทุนด้านสินเชื่อเป็นตัวแปรที่แสดงให้เห็นว่า ถ้าธนาคารมีโครงสร้างที่ให้บริการเรื่องสินเชื่อ หรือให้บริการการขอสินเชื่อผ่านธนาคารที่สาขา และผสมผสานเชื่อมโยงการให้ข้อมูลสินเชื่อผ่านอินเทอร์เน็ต จะช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารถึง 2.229 เท่า นอกจากนี้บทความ BrandAgeonline (2563) กล่าวว่าในประเทศไทยมีสาขาของธนาคารทั้งสิ้น 908 แห่ง โดยแบ่งออกเป็นสาขาที่อยู่นอกห้างสรรพสินค้า 586 แห่งและสาขาที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า 322 แห่ง ในช่วงก่อนวิกฤติการณ์โควิด-19 สัดส่วนของผู้ที่มาใช้บริการสาขาที่อยู่ในห้างสรรพสินค้านั้นมีมากถึงร้อยละ 60 และผู้ใช้สาขาที่อยู่นอกห้างสรรพสินค้ามีอยู่ร้อยละ 40 แต่หลังจากวิกฤติการณ์โควิด-19 ที่ผ่านมา ทำให้ลูกค้าบางส่วนได้เปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารไปยังสาขาที่อยู่นอกห้างสรรพสินค้ามากขึ้น และจากสถานการณ์โควิด-19 ก็ทำให้ลูกค้าหันมาใช้ Mobile Banking มากขึ้น ประกอบกับนโยบายเว้นระยะห่างทางสังคมก็ทำให้ลูกค้าโดยรวมที่ไปสาขาทั้งในห้างและนอกห้างสรรพสินค้ามีจำนวนที่ลดลง แต่เมื่อมองในภาพรวมก็พบว่าผู้บริโภคยังคงเข้าใช้บริการที่สาขาของธนาคาร (Offline) และเน้นการเข้าไปใช้บริการสินเชื่อเป็นหลัก

การปรับโครงสร้างธนาคารที่เป็นความต้องการของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลรองลงมาคือ โครงสร้างการบริการ offline และ online ร่วมกับการทำการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานของภัทรา มหามงคล (2554) และพัชรินทร์ แสนศิริพันธุ์ (2555) ที่กล่าวว่า ลูกค้ายังคงมีความต้องการไปใช้บริการในธุรกรรมพื้นฐานอื่นๆ นอกเหนือจากการขอสินเชื่อ และให้ความคิดเห็นว่าสาขาของธนาคาร (การบริการ Offline) สามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยนวัตกรรมแบบจำลองโครงสร้างที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ภายหลังวิกฤติการณ์โควิด-19 ที่พบว่า โครงสร้างการบริการของธนาคารที่ลูกค้าต้องการ คือ โครงสร้างการบริการลูกค้าแบบมีสาขา (Offline) ร่วมกับการทำการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะเป็นโครงสร้างที่ดำเนินการการทำธุรกรรมพื้นฐาน เช่น การฝากถอน การชำระค่าบริการต่างๆ ผ่านทางสาขาธนาคาร และเชื่อมโยงการจัดการส่งเสริมการตลาดร่วมกับหน่วยอื่นๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน นอกจากนี้ผลงานวิจัยของอิศราภรณ์ หน่วยสังขาร (2563) ยังพบว่าพฤติกรรมของลูกค้าธนาคารในปัจจุบันเข้าไปใช้บริการที่สาขาของธนาคารในห้างสรรพสินค้าเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสามารถใช้บริการในวันเสาร์ อาทิตย์ และในเวลาหลังเลิกงานได้ และธุรกรรมที่เข้าไปใช้บริการมากที่สุดคือ การฝาก ถอน โอน และใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติของสาขา และ จักรกฤษณ์ ไกรศีลสม และ อารดา มหามิตร (2564) วิเคราะห์ว่าอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการธนาคารเพราะความน่าเชื่อถือในการให้บริการและสถานที่ และยังค้นพบเพิ่มเติมด้วยว่า ถ้ารูปแบบการบริการที่นอกเหนือการบริการจากสาขา ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่าถ้าจะตัดสินใจใช้บริการเป็นเพราะมีโครงสร้างการทำงานของระบบออนไลน์เข้ามาให้บริการ (Dechasathien, 2014) เพราะระบบออนไลน์จะสามารถประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงินโดยไม่ต้องไปสาขาของธนาคาร สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ แต่ระบบก็ต้องปลอดภัย เรื่องการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล และระบบต้องใช้งานง่าย (จุฬารัตน์ ไร่วอน และประสพชัย พสุนนท์, 2558; มัญชุตา กิ่งเนตร และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, 2557) และผลงานวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ยืนยันว่าผู้บริหาร

ธนาคารส่วนใหญ่สนับสนุนแนวทางการพัฒนาโครงสร้างธนาคาร โดยเน้นการให้บริการลูกค้าธนาคารผ่านสาขา (offline) และให้บริการทำธุรกรรมพื้นฐาน เช่น การฝาก ถอน การชำระค่าบริการต่างๆ ผ่านทางสาขาธนาคารในห้างสรรพสินค้า มีการร่วมมือจัดโปรโมชั่นสินค้ากับหน่วยธุรกิจ และทำการจัดการส่งเสริมการตลาด

จากโครงสร้างของธนาคารที่มีการขยายสาขาต่อเนื่องที่ผ่านมาจนภายหลังเกิดการระบาดของเชื้อโควิด-19 เริ่มมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบมากขึ้น และรวมทั้งรูปแบบการให้บริการของแต่ละธนาคารที่ผสมผสานกันระหว่างออนไลน์ ร่วมกับการให้บริการที่จุดสาขา และห้างสรรพสินค้า และห้างสรรพสินค้าที่อัตราการเข้าใช้บริการสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้ใช้บริการธนาคารจะมีพฤติกรรมก่อนตัดสินใจที่หลากหลายและเครื่องมือด้านเทคโนโลยี (Smart Phone) ยังสนับสนุนให้เกิดความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น งานวิจัยครั้งนี้ได้สนับสนุนถึงโอกาสการเข้าใช้บริการในรูปแบบของโครงสร้างที่ธนาคารพินิจิ และธนาคารสามารถนำไปวางแผนโดยจัดโครงสร้างเหมาะสม โดยเฉพาะด้านสินเชื่อบริการธนาคารที่ควรมีให้บริการทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ รวมทั้งจัดการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ และออฟไลน์ควบคู่กัน เพราะ 2 โครงสร้างทำนายโอกาสให้ผู้ใช้บริการธนาคารตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคาร และ Le Anh Tuan, Mai Thi Quynh Nhu, Nguyen Le Nhan (2021) ได้กำหนดว่าผู้ใช้บริการจะเลือกใช้บริการนั้นจะยึดหลักความสะดวกสบาย โดยสามารถเข้าถึงธนาคารได้เร็วที่สุด จะเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจและการตัดสินใจเพิ่มขึ้น และ Bambang Dwi Hartono, Elis Yuli Sudaryati & Hapzi Ali (2017) กล่าวในมุมมองของช่องทางที่สามารถเข้าถึงธนาคารเพิ่มเติมว่า โครงสร้างพื้นฐานหลักจะต้องมีมาตรฐานและเข้าถึงได้ง่ายทั้งสถานที่ที่มีสาขา และไม่มีสาขาจะต้องเชื่อมโยงกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ธนาคารควรจัดโครงสร้างที่เน้นให้บริการเรื่องสินเชื่อ หรือให้บริการการขอสินเชื่อผ่านธนาคารที่สาขาและเชื่อมโยงการให้ข้อมูลสินเชื่อผ่านอินเทอร์เน็ตก่อนไปรับบริการ จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการธนาคารเพิ่มขึ้น และส่งผลถึงรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นเนื่องจากดอกเบี้ยจากบริการสินเชื่อจะนำมาซึ่งรายได้หลักของธนาคาร

2. โครงสร้างธนาคารที่เป็นความต้องการของผู้บริโภค คือ โครงสร้างการบริการแบบมีสาขา (Offline) และออนไลน์ (Online) ร่วมกับการทำการส่งเสริมการตลาด และ โครงสร้างการดำเนินการหลักธนาคาร ดังนั้นธนาคารจะต้องปรับการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการโดยเน้นการทำโครงสร้างบริการ Offline และ Online ร่วมกัน และทำการส่งเสริมการตลาดควบคู่กัน เช่น การปรับปรุงการให้บริการพื้นฐานที่ผู้บริโภคยังคงใช้กันในชีวิตประจำวัน เช่น ฝาก ถอน โอน ให้สะดวกรวดเร็ว มีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งการส่งเสริมการตลาดร่วมกับภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2563). ช่องทางการขายในยุคปัจจุบัน. สืบค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2565 จาก <https://bsc.dip.go.th/th/category/marketing2>.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2561). หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 11 มกราคม 2565 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/790516>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สามลดดา.
- จักรพันธ์ ไกรศีลสม, อารดา มหามิตร. (2564). Behaviors, Marketing Mix Factors, and Guidelines for Increasing Number of Subscribers of BAAC Connect Automatic Alarm System via Line Official: BAAC Family, *Rangsit Graduate Research Conference: RGRC, 16*, 957-968.
- จุฑาภรณ์ ไรวอน และประสพชัย พสุนนท์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาเขตสาทรกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ชัชฎาภรณ์ เตชาเสถียร. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ธนาคารไทยพาณิชย์, (2563). *การบริหารความเสี่ยง และปัจจัยความเสี่ยงของธนาคาร*. บทความประกอบการประกอบธุรกิจ หน้า 22-43. เอกสารอัดสำเนา.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). *เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับการลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ*. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2565 จาก https://www.bot.or.th/Thai/FinancialMarkets/ThaiDirectInvestment/TDI_1/Pages/default.aspx
- ธนาคารแห่งประเทศไทย (2565). *รายได้ ค่าใช้จ่ายของธนาคารพาณิชย์ ทั้งระบบ*. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2565 จาก https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=931&language=TH.
- พลุทธ์สรณ์ สุทธิไชยเมธี. (2553). *สถิติและการวิเคราะห์เชิงปริมาณขั้นสูง*. กรุงเทพฯ: ดวงแก้ว.
- พัชรินทร์ แสนศิริพันธุ์. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการทำธุรกรรมทางการเงินทาง อินเทอร์เน็ต แบนค์กิ้งของวัยกลางคนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- พิทวัส เอื้อสังคมเศรษฐ์. (2559). อุปสรรคต่อการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย: *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 11(2), 33-45.

- ภัทรา มหามงคล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาเฉพาะบุคคล หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- มัญชุต่า กิ่งเนตร และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต).
- มาลี บุญศิริพันธ์. (2563). *บัญญัติศัพท์ New Normal*. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสภา. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2565 จาก <https://news.thaipbs.or.th/content/292126>.
- วิสิรา ศรีบรรจง และนันทวัน เหลี่ยมปรีชา. (2564). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อส่วนประกอบการตลาดออนไลน์. *โครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ.2564*. (น. 40-52). พิษณุโลก: คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจการคลังและการลงทุนของกรุงเทพมหานคร. (2561). *ฐานสถิติ กรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2565 จาก http://203.155.220.117:8080/BMAWWW/html_statistic/
- ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรี. (2563). *บทวิเคราะห์ Research Intelligence เดือนเมษายน ในหัวข้อ Covid-19 Impact on the Thai Economy and Vulnerability of Thai Firms*. สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2563 จาก <https://www.krungsri.com/bank/getmedia>.
- สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล, กรุงเทพมหานคร. (2558). ชุมชนในกรุงเทพมหานคร สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2565 จาก <http://www.bangkok.go.th/sed/page/main>
- เสาวณี จันทะพงษ์ และ เจริญชัย เอกมาไพศาล. (26 ตุลาคม 2564). ผลกระทบและการปรับตัวของธุรกิจโรงแรม/ร้านอาหารช่วงวิกฤติโควิด-19 (แง่มุมเสีย). กรุงเทพฯธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/967949>
- เสาวณี จันทะพงษ์ และ เจริญชัย เอกมาไพศาล. (2565). ความยืดหยุ่นในการปรับตัวของธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร ภายใต้ภาวะวิกฤตการณ์โควิด-19, *วารสารบริหารธุรกิจคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 45(174), 53-78.
- อริศราณ์ หน่วยสังขาร. (2563). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย สำนักงานบุรีรัมย์. *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 3(3), 14-22.
- Bambang Dwi Hartono, Elis Yuli Sudaryati & Hapzi Ali. (2017). Creating Purchase Decision of Bank Customers: Analysis of Product Quality, Place, Service Quality And Promotion (a Case Study on TAPLUS Bisnis Service of BNI Kelapa Dua Depok). *International Journal of Business and Management Invention*, 6(2), 65-75.

- BOTMagazine. (2563). โลกธุรกิจหลังโควิด-19 ในมุมมองของ ธนา เจริญอัจฉริยะ. Retrieved October 2, 2021 from https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/256305Inspiration_Thana.aspx.
- BrandAgeonline (2563). ไทยพาณิชย์ วางชุมกำลังบุคลากรสาขา รองรับลูกค้าขอรับคำปรึกษาหลัง Covid-19 คลี่คลาย. Retrieved September 18, 2022 from <https://www.brandage.com/article/19057/category.aspx?category=64>.
- Dechasathien, Ch. (2014). *Factors influencing customers satisfaction of KTB netbank in bangkok*. Thesis Bangkok University.
- Getamesay Worku Mulat. (2017). The Effects of Service Quality on Customer Satisfaction: A Study among Private Banks in Mekelle Town. *European Journal of Business and Management* www.iiste.org ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.9, No.13, 2017, 72-79.
- Le Anh Tuan, Mai Thi Quynh Nhu & Nguyen Le Nhan. (2021). Factors Affecting the Decision of Selecting Banking to Save Money of Individual Customers - Experimental in Da Nang City. *Advances in Science, Technology and Engineering Systems Journal* Vol. 6, No. 3, 409-417.
- Munro,B.H. (2001) *Statistical Methods for Health Care Reseach Measurement, design and analysis* : An integrate Lawrence Erlbaum Association.
- Stevens, J. (1992). *Applied multivariate statistics for the social sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Stevens, J. (1996). *Applied multivariate statistics for the social sciences* (3rd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2001). *Using multivariate statistics*. Boston: Allyn and Bacon
- Terada Pinyo. (2019). *The Study on the Report of the Logistic Regression Analysis Results*, Research Work Veridian E-Journal, Silpakorn University.
- TMBAMeastspring. (2564). *New Normal ในโลกหลังโควิด-19 ที่ไม่มีอะไรเหมือนเดิม*. Retrieved September 15, 2022 from <https://www.tmbameastspring>