

ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยด้านแรงจูงใจ
ในการใช้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย
แห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

Personal Characteristics Organizational Image and Received Service
Motivation Factors Affecting the Decision to Choose Services of
a Thai Commercial Bank in Bangkok



ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้บริการ
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย แห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

Personal Characteristics Organizational Image and Received Service
Motivation Factors Affecting the Decision to Choose Services of
a Thai Commercial Bank in Bangkok

ศิวิมล เมืองน้อย

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2561



©2562

ศิวิมล เมืองน้อย

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้บริการที่มี
ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ศิวิมล เมืองน้อย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิศุภา ปังฉิมสวัสดิ์)



(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

21 สิงหาคม 2562

ศิริมล เมืองน้อย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มิถุนายน 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ภาพลักษณ์องค์กร และแรงจูงใจในการใช้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (58 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 2) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ องค์กรที่แตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และ 3) ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้บริการที่แตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอนุมานทดสอบหาความแตกต่างค่าที และค่าเอฟ ทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ เป็นเครื่องมือในการวิจัยเพื่อนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในภาพรวมร้อยละ 55.4 โดยปัจจัยด้านตำแหน่งทางการตลาดมีผลร้อยละ 33.66 ปัจจัยด้านการติดต่อลูกค้ามีผลร้อยละ 32.21 และปัจจัยด้านคำแนะนำมีผลร้อยละ 26.38 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, แรงจูงใจ, ภาพลักษณ์องค์กร, ธนาคารพาณิชย์

Muangnoy, S. M.B.A., June 2019, Graduate School, Bangkok University.

Personal Characteristics Organizational Image and Received Service Motivation
Factors Affecting the Decision to Choose Services of a Thai Commercial Bank in
Bangkok (58 pp.)

Advisor: Assoc. Prof. Sututhinan Pomsuwan, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this research were to study 1) The Personal Characteristics factors Affecting the Decision to Choose Services of a Thai Commercial Bank in Bangkok, 2) Organizational Image factors Affecting the Decision to Choose Services of a Thai Commercial Bank in Bangkok and Received Service Motivation factors Affecting the Decision to Choose Services of a Thai Commercial Bank in Bangkok. A research method employed an accidental sampling technique. For data analysis, statistics used in the research included descriptive and inferential statistics, t-test and f-test, and multiple linear regression. The questionnaires were administered to 400 samples.

The results of the research revealed that the Personal Characteristics differences in age, career, and average monthly income affected the bank selection decision on services by one commercial bank in Bangkok with overall significance difference at the level of 0.05. On separate domains, the corporate image affected the overall users' decision on its services by 55.4%; the market position affected the overall users' decision by 33.66%; the customer contacts affected the overall users' decision by 32.21; and, the banking advice affected the overall users' decision by 26.38, with a significance difference at the level of 0.05.

Keywords: Bank Selection Decision, Loyalty, Corporate Image, Commercial Bank

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยการค้นคว้าอิสระนี้ สำเร็จลุล่วงได้จากการได้รับความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้ความรู้ แนะนำแนวทางในการศึกษาที่เหมาะสม ตรวจสอบ ตรวจทาน และแก้ไขข้อผิดพลาด บกพร่องในงานวิจัย ตลอดจนให้คำปรึกษางานวิจัยขึ้นนี้ จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่สั่งสอนถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ จนสามารถนำความรู้ที่ได้รับมาใช้ประยุกต์ในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ รวมไปถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเพื่อนำข้อมูลมาประกอบบทความวิจัย ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดามารดาและทุกคนในครอบครัว รวมถึงบุคคลอื่น ๆ เพื่อนในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย อาจมิได้กล่าวถึง ที่สนับสนุนช่วยเหลือและเป็นที่ปรึกษาให้คำแนะนำเป็นกำลังใจ จนการศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ศิริมล เมืองน้อย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
1.5 สมมติฐานการวิจัย	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 วิวัฒนาการเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์	9
2.2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล	11
2.3 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กร	13
2.4 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจการให้บริการ	16
2.5 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	19
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย	26
3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	28
3.3 กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.4 สมมติฐานการวิจัย	30
3.5 วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัย	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	32
4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	40
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 อภิปรายผล	44
5.2 ข้อเสนอแนะ	47
บรรณานุกรม	48
ภาคผนวก	51
ประวัติผู้เขียน	58
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงค่าความเชื่อมั่น (Cronbach Alpha Analysis Test)	28
ตารางที่ 3.2: ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	30
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละข้อมูล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	33
ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นด้าน ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย แห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	34
ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นด้าน ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย แห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร รายด้าน	35
ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นด้าน แรงจูงใจในการใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร พาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	36
ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นด้าน แรงจูงใจในการใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร พาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครรายด้าน	38
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการตัดสินใจเลือกใช้ บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	39
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการ สมมติฐานในการ เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย แห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ โดยใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที่ (t-test)	40
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา	41
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้บริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	43



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
ภาพที่ 2.1: กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ	21



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถาบันทางการเงินเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญสูงในการดำเนินธุรกิจ เป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนหรือพัฒนาเศรษฐกิจให้ก้าวหน้า ส่งผลต่อสภาพความเป็นอยู่ มาตรฐานในการครองชีพของประชาชนในประเทศ และยังเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากมีสถาบันการเงินทั้งในประเทศและนอกประเทศ ทั้งยังมีสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร มีการแข่งขันกันในการให้บริการแก่ประชาชนในรูปแบบต่าง ๆ ด้วยการเปิดเสรีภาคการเงินภายใต้กรอบ AEC ดังนั้นจึงต้องมีการเตรียมความพร้อมพัฒนาศักยภาพในการดำเนินงานและประสิทธิภาพการให้บริการเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง ปรับปรุงให้บริการที่ดีกว่าคู่แข่ง ซึ่งการทำธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จจะต้องอยู่บนความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการ ธนาคารเป็นธุรกิจที่ไม่สามารถจับต้องได้ เป็นเพียงธุรกิจที่สัมผัสได้ผ่านความรู้สึก เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าที่เป็นเครื่องชี้วัดคุณภาพของสินค้าและบริการ ธนาคารจึงต้องดำเนินการในการสร้างความเชื่อมั่น เชื่อถือ ความไว้วางใจ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้ที่เข้ามาเลือกใช้บริการ (สมคิด ยาเคน และพรรณเพ็ญ หอมบุญมา, 2559) โดยที่ผู้ให้บริการก็มีทั้งความคิด ความรู้สึก ที่แตกต่างกันตามเพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา ซึ่งผเป็นเกณฑ์ในการกำหนดส่วนแบ่งการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และสมชาย หิรัญกิตติ, 2550) การวางแผนกำหนดกลยุทธ์ สร้างภาพลักษณ์อันดีให้กับผู้ให้บริการ การที่จะสร้างภาพลักษณ์อันดีต่อผู้ให้บริการได้นั้น ธนาคารควรจะมีการสื่อสารให้พนักงานทุกระดับปฏิบัติงานสอดคล้องกับเป้าหมาย และคุณค่าหลักขององค์กร (Doorley & Garcia, 2007) ซึ่งเป็นปัจจัยที่กระตุ้นการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรในธุรกิจการให้บริการ พร้อมทั้งสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในภาพรวมทั้งหมด ที่มีต่อธนาคาร เช่น ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ การให้บริการ ตลอดจนความรู้สึก และความประทับใจที่มีต่อธนาคาร ปัจจัยที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง ได้แก่ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ เนื่องจากแรงจูงใจเป็นส่วนในการกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และรักษาพฤติกรรมนั้นไว้ เพื่อให้ตนเองได้สิ่งที่คาดหวังและต้องการมา (สุชาดา สุขบำรุงศิลป์, 2553) แรงจูงใจจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้บริหารจะต้องเอาใจใส่อยู่เสมอ ด้วยการก่อให้เกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ดี เปรียบเทียบสถานการณ์ในการจูงใจให้ผู้ปฏิบัติงานหล่อหลอมจิตใจให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน อันจะก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ ความคิดแนวใหม่ในการปฏิบัติงานไปในทิศทางที่ต้องการ และตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ และให้พนักงานเกิดแรงจูงใจในการทำงานหรือให้บริการลูกค้าต่อไป การจูงใจก็เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ

เมื่อผู้รับบริการเกิดการรับรู้ความต้องการ ก็จะค้นหาข้อมูล ประเมินผลทางเลือกนำไปสู่การตัดสินใจในการใช้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการต่อไป (ชนิตาภา วรณภรณ์, 2555)

ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์พยายามสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการหาลูกค้าให้เพิ่มขึ้น ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการทำประกันภัย ประกันชีวิต ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับหลักทรัพย์ ธุรกิจอนุพันธ์ทางการเงิน ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจทางการเงิน และธุรกิจการให้บริการอื่น ๆ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561) ดังนั้น ธนาคารจึงมีการพัฒนารูปแบบการให้บริการให้มีความทันสมัยเหมาะสมกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยดำเนินงานเพื่อให้บริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้า อำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านธนาคารบนอินเทอร์เน็ตรูปแบบต่าง ๆ ที่นำมาใช้ส่งเสริมให้ธนาคารสามารถเพิ่มช่องทางในการหารายได้ ขยายฐานข้อมูล รักษาส่วนแบ่งทางการตลาด และยังช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงาน ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรที่มีความทันสมัย สะดวก สบายยิ่งขึ้น รวมไปถึงการพัฒนาด้านการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร อันนำไปสู่ แรงจูงใจในการใช้บริการ เพราะหากลูกค้ามีมุมมองที่ดีจะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดแรงจูงใจที่กลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งส่งผลโดยตรงรายได้ และเป็นการเพิ่มผลกำไร นอกจากนี้ ยังดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารพาณิชย์ไทย และยังสามารถนำไปสู่ความไว้วางใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยในครั้งนี้ ไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบาย ปรับปรุงพัฒนาในการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นแนวทางในการตัดสินใจใช้ในการแก้ไขปัญหา ทั้งด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ให้มีประสิทธิภาพตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด เพื่อสร้างความเชื่อมั่น ความรู้สึกดี และสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้บริการที่แตกต่างมีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตปทุมวัน เขตบางซื่อ และเขตพญาไท ซึ่งเป็นเขตที่มีประชากร และสาขานาการพาณิชย์ที่ง่ายและสามารถเก็บข้อมูลได้อย่างง่ายดายสะดวก

1.3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนที่เลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครได้แก่ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ได้ตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ เท่ากับจำนวน 400 คน

1.3.3 ตัวแปร

ตัวแปรอิสระ

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล
- 2) ปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร
 - ด้านการติดต่อลูกค้า
 - ด้านคำแนะนำ
 - ด้านการขับเคลื่อนความสัมพันธ์
 - ด้านตำแหน่งทางการตลาด
 - ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม
- 3) ปัจจัยแรงจูงใจการให้บริการของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ไทย
 - ด้านสภาพแวดล้อม
 - ด้านผลตอบแทนจากการบริการ
 - ด้านการเอาใจใส่
 - ด้านความเชื่อถือได้

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.3.4 พื้นที่เก็บข้อมูล

พื้นที่เก็บข้อมูล ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตปทุมวัน เขตบางซื่อ และเขตพญาไท

1.3.5 ด้านเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ภาพลักษณ์องค์กร และแรงจูงใจในการใช้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

โดยพิจารณาใน 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านแรงจูงใจการให้บริการ และปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งแนวคิด ทฤษฎีที่นำมาใช้กำหนดขอบเขตเนื้อหา ประกอบด้วย

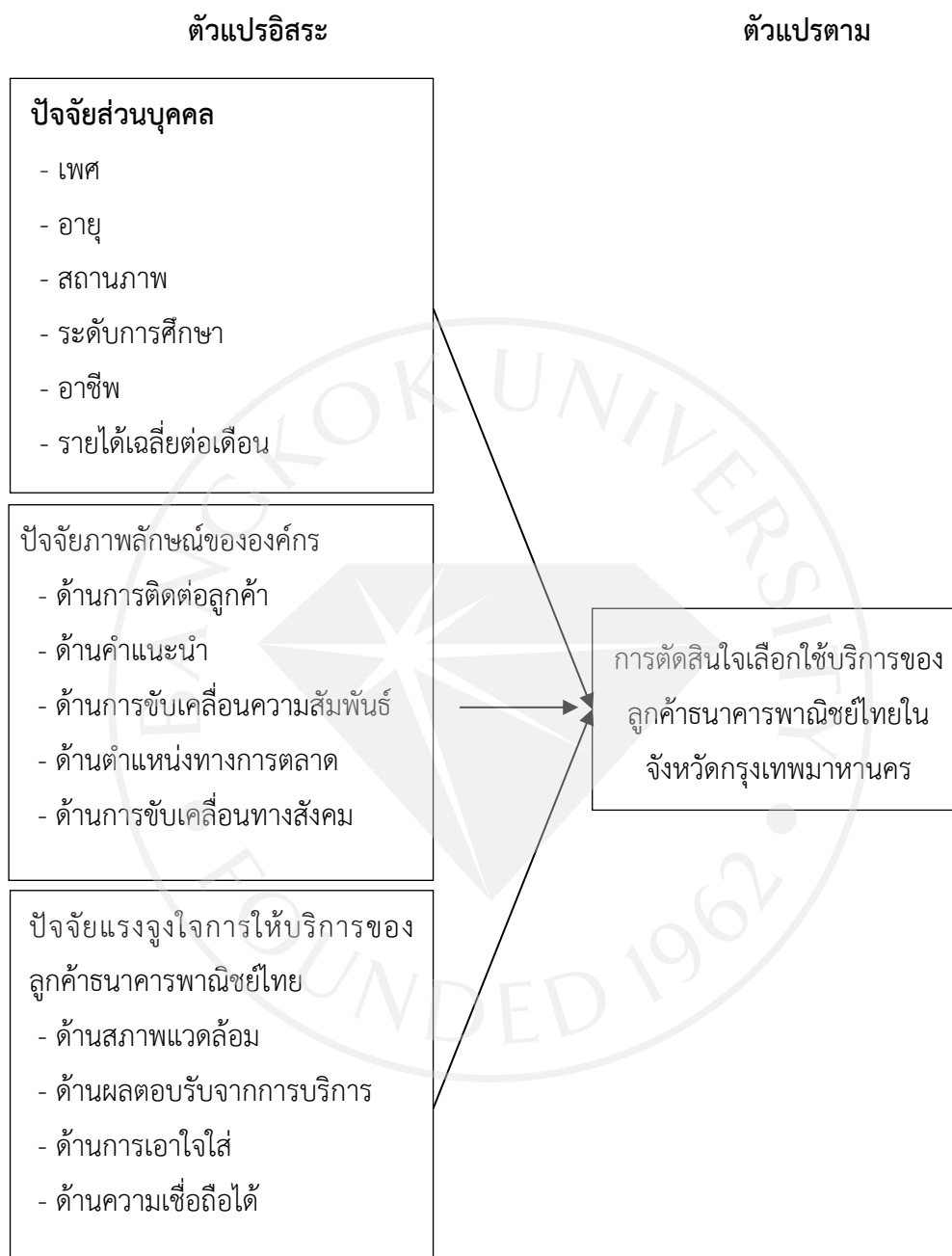
- 1) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
- 2) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจการให้บริการ
- 3) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย



จากกรอบแนวคิดการวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และปัจจัยด้านแรงจูงใจการให้บริการ มีผลกับตัวแปรตามการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยเพื่อให้ทราบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านแรงจูงใจการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.5 สมมติฐานการวิจัย

1.5.1 ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.5.2 อิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรมีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.5.3 อิทธิพลของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้บริการมีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ธนาคารพาณิชย์ไทย หมายถึง ธนาคารพาณิชย์ในเขตจตุจักร เขตปทุมวัน เขตบางซื่อ และเขตพญาไท จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.6.2 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ บริการที่ใช้บริการ

1.6.3 ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจที่บุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อธนาคารพาณิชย์ไทยเขตจตุจักร เขตปทุมวัน เขตบางซื่อ และเขตพญาไท ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจเกิดจากการได้รับการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า การให้คำแนะนำ การขับเคลื่อนความสัมพันธ์ ตำแหน่งงาน การตลาด และการขับเคลื่อนทางสังคม

1.6.4 แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย ซึ่งสิ่งกระตุ้นอาจเกิดปัจจัยภายในและภายนอกที่มากระทบส่งผลให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย ซึ่งอาจเกิดจาก ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านผลตอบรับจากการบริการ ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ และปัจจัยด้านความเชื่อถือ

1.6.5 การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย

1.6.6 ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตจตุจักร เขตปทุมวัน เขตบางซื่อและเขตพญาไท ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1.7.1 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านแรงจูงใจการเลือกใช้บริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าที่เลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย

1.7.2 เพื่อนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบาย ปรับปรุง พัฒนา ในการปฏิบัติงาน เป็นแนวทางในการตัดสินใจใช้ในการแก้ปัญหา ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ทำให้เกิดแรงจูงใจต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ไทย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาครั้งนี้มาจากหนังสือ บทความทางวิชาการ วารสาร และผลงานวิจัยทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ทั้งนี้เพื่อให้ได้แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิดของการวิจัยตัวแปร นิยามศัพท์ และระเบียบวิธีในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับ ภาพลักษณ์องค์กร และแรงจูงใจในการใช้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนี้

- 2.1 วิวัฒนาการเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.3 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
- 2.4 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจการให้บริการ
- 2.5 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

2.1 วิวัฒนาการเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์

2.1.1 ธุรกิจธนาคารพาณิชย์

การประกอบธุรกิจพื้นฐานของธนาคารพาณิชย์ตามที่ได้รับอนุญาตจากธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ในฐานะผู้กำกับดูแล (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561) ได้แก่ การฝากเงิน การให้สินเชื่อ การซื้อขายเงินตราต่างประเทศ การซื้อขายตราสารทางการเงิน การค้าประกัน เงินกู้ยืม การชำระเงินโอนเงิน และการเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อการบริหารความเสี่ยง เช่น ตราสารอนุพันธ์ ด้านอัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยน เป็นต้น โดยธนาคารแห่งประเทศไทย ได้ขยายขอบเขตธุรกิจของธนาคารพาณิชย์มาโดยตลอด เพื่อให้สอดคล้องกับพัฒนาการในระบบเศรษฐกิจการเงิน เพื่อส่งเสริมให้ธนาคารพาณิชย์สามารถแข่งขัน และประกอบธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น ธุรกิจที่ช่วยสนับสนุนพัฒนาตลาดทุนที่เกี่ยวข้องกับหลักทรัพย์การให้บริการที่เกี่ยวกับการประกันวินาศภัย และประกันชีวิต การให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ทั้งนี้ธุรกิจที่ธนาคารแห่งประเทศไทย อนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์ประกอบธุรกิจได้แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

2.1.1.1 ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการประกันภัย ได้แก่ การเป็นนายหน้าประกันวินาศภัย นายหน้าประกันชีวิต โดยทำหน้าที่ชี้ช่องหรือจัดการให้แก่ลูกค้าตนเอง ได้มีการทำประกันกับบริษัทประกันภัย ได้แก่ บริษัทประกันวินาศภัย หรือบริษัทประกันชีวิต แต่ไม่มีหน้าที่ออกกรมธรรม์ประกันภัย ซึ่งธนาคารพาณิชย์ที่สามารถทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการประกันภัยได้ ต้องมีใบอนุญาตจาก

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) และปฏิบัติถูกต้องตามพระราชบัญญัติหรือกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกำหนด

2.1.1.2 ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับหลักทรัพย์ คือ ธุรกิจที่จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการส่งเสริมการพัฒนาตลาดทุน เช่น การเป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ การค้าหลักทรัพย์ การจำหน่ายหลักทรัพย์ การเป็นที่ปรึกษาทางการเงิน การลงทุนด้านหลักทรัพย์ การจัดการกองทุนส่วนบุคคล กองทุนรวม กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ การเป็นผู้รับฝากทรัพย์สิน เป็นต้น โดยธนาคารพาณิชย์ที่สามารถทำธุรกิจนี้ได้ ต้องได้รับใบอนุญาตขึ้นทะเบียน หรือได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์(กลต.) และต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดตามกฎหมายว่าด้วยหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์และหลักเกณฑ์ที่ ธปท. กำหนดเพิ่มเติม

2.1.1.3 ธุรกิจอนุพันธ์ทางการเงิน คือ ธุรกิจที่จัดทำขึ้นเพื่อให้ผู้เล่นในตลาดมีเครื่องมือที่จะใช้ในการบริหาร/การโอนความเสี่ยง หรือเพื่อเพิ่มผลประโยชน์ในการลงทุน ได้แก่ ธุรกรรมอนุพันธ์ที่อ้างอิงตัวแปรด้านตลาด (Market Derivatives) ธุรกรรมอนุพันธ์ที่อ้างอิงตัวแปรด้านเครดิต (Credit Derivatives) ธุรกรรมเงินกู้ยืมที่มีอนุพันธ์แฝง ธุรกรรมเงินกู้ยืมที่มีอนุพันธ์ด้านเงินเพื่อแฝง และ ธุรกรรม Collateralized Debt Obligation ซึ่งธนาคารพาณิชย์ต้องปฏิบัติตามกรอบการทำธุรกรรมที่ ธปท.กำหนด และต้องดูแลไม่ให้ขัดกับกฎหมายอื่น

2.1.1.4 ธุรกิจธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (e-Banking) มี 2 ประเภท ดังนี้

1) การประกอบธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) เช่น Internet banking, Mobile banking เป็นต้น โดยธนาคารต้องมีมาตรการการรักษาความปลอดภัยของระบบและข้อมูล การประเมินความเสี่ยง แผนรองรับกรณีเกิดปัญหาการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของระบบและการรักษาความปลอดภัย การพัฒนาและฝึกอบรมพนักงาน ระบบควบคุมภายใน และการแก้ไขปัญหาทางด้านกฎหมายที่อาจเกิดขึ้นได้ เป็นต้น โดยคำนึงถึงสิทธิและผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ

2) การให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Money) เป็นสื่อการชำระเงินในรูปแบบต่างๆ อาทิ บัตรพลาสติก หรือสื่อคอมพิวเตอร์อื่น ๆ เพื่อใช้ในการซื้อสินค้าหรือบริการแทนการจ่ายชำระด้วยเงินสด เช่น Multi-purpose Stored Value Card, e-purse, e-Wallet หรือ Smart Card เป็นต้น ทั้งนี้ธนาคารพาณิชย์สามารถออกเงินอิเล็กทรอนิกส์ได้เฉพาะสกุลเงินบาทและใช้ภายในประเทศไทยเท่านั้น ซึ่งจะต้องมีการกำหนดมูลค่าสูงสุดของเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถใช้ได้ นอกจากนี้ต้องมีการให้ความรู้ และชี้แจงข้อมูลรายละเอียดเงื่อนไขการให้บริการ และความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค และผู้ที่เกี่ยวข้องอย่างชัดเจน และโปร่งใส

1.1.1.5 ธุรกิจทางการเงินและธุรกิจการให้บริการอื่นๆ คือ ธุรกิจที่ธนาคารพาณิชย์สามารถประกอบได้ตามขอบเขตที่ ธปท. กำหนด เช่น การนำอสังหาริมทรัพย์ออกให้เช่า การออกตั๋วแลกเงินการทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้า (Futures) การแปลงสินทรัพย์เป็นหลักทรัพย์ เป็นต้น

2.1.2 ความเป็นมาของธนาคารพาณิชย์

สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน (2560) ได้ระบุไว้ว่า กิจการของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยเริ่มในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ในขณะที่การค้าระหว่างประเทศไทย กับ ประเทศแถบยุโรปขยายตัวเพิ่มขึ้น จนทำให้นักธุรกิจชาวตะวันตกเข้ามาเปิดกิจการสาขาธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย เพื่ออำนวยความสะดวกทางการค้าระหว่างประเทศ กล่าวคือ ธนาคารฮ่องกง และธนาคารเซี่ยงไฮ้ ของอังกฤษ ในปี พ.ศ. 2431 ธนาคารชาร์เตอร์ดของอังกฤษในปี พ.ศ. 2437 และธนาคารแห่งอินโดจีนของฝรั่งเศสในปี พ.ศ. 2439 ทางด้านของไทยเอง ได้มีการจัดตั้งกิจการประกอบธุรกิจในลักษณะธนาคารพาณิชย์ โดยให้ชื่อว่า บุคคลลภย์ (Book Club) ต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัทแบงค์สยามกัมมาจลทุน จำกัด (The Siam Commercial Bank Ltd.) ในปี พ.ศ. 2449 และเปลี่ยนเป็นธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด ในปี พ.ศ. 2482

บุคคลลภย์ เป็นสถานที่ทำการเดิมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด ตั้งอยู่ที่บริเวณปากคลองตลาด เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ปัจจุบันเป็นที่อยู่อาศัย หลังจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด ซึ่งเป็นธนาคารไทยแห่งแรกที่ประสบความสำเร็จพอสมควรในการประกอบธุรกิจ ก็ได้มีธนาคารพาณิชย์ของไทยก่อตั้งเพิ่มขึ้นในระหว่างปี พ.ศ. 2476-2484 (ก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2) ซึ่งได้มีการเปลี่ยนชื่อและดำเนินงานมาจนถึงปัจจุบัน 4 แห่ง คือ ธนาคารนครธน จำกัด ธนาคารมหานครจำกัด ธนาคารเอเชีย จำกัด แต่การดำเนินงานของธนาคารไทยยังไม่มีประสิทธิภาพ และความก้าวหน้าที่ทำเทียมกับสาขาธนาคารพาณิชย์ของต่างประเทศมากพอ เนื่องจากขาดผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการบริหารงาน ธนาคารบางธนาคารต้องจ้างชาวต่างประเทศมาเป็นผู้บริหาร

หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ธนาคารของไทยพาณิชย์เติบโตขึ้น จนได้มีการแข่งขันกับสาขาธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศในประเทศไทย ทั้งด้านการดำเนินงาน และบริหารงาน ประชาชนมีความเข้าใจในการฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์มากขึ้น กิจการค้า การเกษตรที่ต้องใช้บริการของธนาคารพาณิชย์มีมากขึ้นเป็นลำดับ เป็นสิ่งจูงใจให้ธนาคารพาณิชย์ที่มีอยู่ ขยายงานออกไปยังส่วนภูมิภาค ขณะเดียวกันได้มีการตั้งธนาคารพาณิชย์เพิ่มขึ้นอีกอีก 6 ธนาคาร ตามชื่อที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน คือ ธนาคารไทยทุน จำกัด ธนาคารสหธนาคาร ธนาคารศรีนคร จำกัด ธนาคารแหลมทอง จำกัด ธนาคารทหารไทย จำกัด และธนาคารสยาม จำกัด

ธนาคารพาณิชย์ไทย ได้ขยายการประกอบการ ตามความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ด้วยการเปิดสาขาเพิ่มมากขึ้นทั่วประเทศ ทั้งในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด ตลอดจนต่างประเทศด้วย ขณะเดียวกันธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ ก็ได้เข้ามาเปิดสาขาประเทศไทยเพิ่มขึ้น

ด้วย โดยส่วนใหญ่ เปิดสำนักงานในกรุงเทพมหานครปัจจุบัน มีธนาคารพาณิชย์ไทย ที่ดำเนินงานอยู่ 16 ธนาคาร และธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศที่เปิดสาขาในประเทศไทย 14 ธนาคารด้วยกัน การดำเนินกิจการของธนาคารพาณิชย์ในแต่ละประเทศ มีวิวัฒนาการ กรอบการดำเนินงานต่างกัน ตามสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และสภาพความสัมพันธ์ที่ ซึ่งเป็นมาตั้งแต่ในอดีต เนื้อหาของการดำเนินงานจะมีความคล้ายคลึงกัน การแบ่งธนาคารพาณิชย์มีการดำเนินงานได้ 2 แบบ คือ ธนาคารพาณิชย์ในระบบธนาคารเดี่ยว (Unit Banking) และธนาคารพาณิชย์ในระบบธนาคารสาขา (Branch Banking)

1) ระบบธนาคารเดี่ยว (Unit Banking System) เป็นระบบที่ธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งมีสำนักงานเพียงแห่งเดียวดำเนินการโดยเอกเทศ ไม่อยู่ใต้การควบคุมของธนาคารอื่น และไม่มีธนาคารใดอยู่ในการควบคุมของตน ธนาคารลักษณะนี้ แพร่หลายในสหรัฐอเมริกา มักจะเป็นธนาคารที่ตั้งในท้องถิ่น และดำเนินงานโดยบุคคลในท้องถิ่น เพื่อสนองความต้องการด้านบริการทางการเงินของบุคคลในชุมชนนั้น

2) ระบบธนาคารสาขา (Branch Banking System) ธนาคารสาขา เป็นกิจการธนาคาร โดยธนาคารหนึ่งมี สาขาออกไปเปิดทำการในท้องถิ่น โดยมีสำนักงานสาขาอยู่เป็นจำนวนตั้งแต่ 2 แห่งขึ้นไป โดยแต่ละสาขามีผู้จัดการที่ได้รับแต่งตั้งจากธนาคารใหญ่ กระจายอยู่ทั่วประเทศ หรือในต่างประเทศ

ธนาคารพาณิชย์ มีเงินรับฝากเป็นแหล่งที่มาของเงินทุน ที่สำคัญในการดำเนินงาน รองลงมา คือ เงินกู้ยืม และเงินของผู้ถือหุ้นของธนาคารพาณิชย์นั้น ๆ เอง ซึ่งจะมีจำนวนค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับเงินฝากเงินรับฝากจากประชาชนทั่วไป แบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ตามลักษณะของระยะเวลาของการฝากได้เป็น 3 ประเภท คือ

- 1) เงินฝากกระแสรายวัน
- 2) เงินฝากออมทรัพย์
- 3) เงินฝากประจำ

2.2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล

2.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และสมชาย หิรัญกิตติ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หรือปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ซึ่งระดับตัวแปรเหล่านี้ เป็นที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด และช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ทำให้สะดวกในการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ มีดังนี้

- 1) อายุ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

2) เพศ เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน ในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจเกิดจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3) ลักษณะครอบครัว นักการตลาดจะสนใจจำนวน ลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าหนึ่งว่าผู้ใดเป็นผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4) รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด ส่วนมากตลาดที่มีขนาดใหญ่ คือ ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนทางการตลาด โดยถือเป็นส่วนหลักของรายได้อย่างเดียวคือรายได้ซึ่งจะเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนด ตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนทางการตลาดที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้ธนาคารพาณิชย์สามารถนำมาวางแผนกำหนดกลยุทธ์สร้างความต้องการ หรือสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ใช้บริการเพื่อให้เข้าถึง และตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุด

2.2.2 งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล

ดวงนภาวดี ศรีจันทร์ และณัฐพันธ์ บัววรารณ (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตจังหวัดจันทบุรี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตจันทบุรี เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน และเพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตจันทบุรี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตจันทบุรี รวบรวมข้อมูล โดยการวิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินโดยรวมอยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตจันทบุรี พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนเพศและสถานภาพสมรส แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตจันทบุรี

ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนองส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาในสังกัด เขตจันทบุรีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.3 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

Kotler (2000) นิยามว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ผลรวมความเชื่อ ความนึกคิด และความประทับใจ ที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์

Wood (2001) ได้นิยามว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นการรับรู้ในจิตใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กร โดยจะรับรู้จากการสร้างเอกลักษณ์ (Identity) หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่องค์กรสร้างขึ้นมาในสถานการณ์ต่าง ๆ

พัชราภรณ์ เกษะประกร (2558) ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นภาพที่อยู่ในจิตใจหรือความรู้สึกโดยรวมหรือเกี่ยวกับด้านต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งประกอบด้วย สินค้า การบริการ และการบริหารงาน

จากความหมายของภาพลักษณ์องค์กรที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ภาพรวมทั้งหมดขององค์กร การบริหารองค์กร ผลผลิตงาน การให้บริการ และการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนความรู้สึกและความประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์กร

2.3.1 องค์ประกอบของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ประกอบด้วยการรับรู้ข้อเท็จจริง (Objective Fact) ของบุคคลและการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ของบุคคลเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ในสังคม โดยบุคคลจะทำการประเมินการรับรู้ดังกล่าวตามลักษณะคุณลักษณะทางประชากร เช่น เพศ การศึกษา และตามทัศนคติประสบการณ์เดิมของบุคคลที่มีต่อประเด็นดังกล่าว ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องของการรับรู้ไม่ใช่เป็นข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นจริงในสังคม เพราะภาพลักษณ์ที่บุคคลคิดคำนึงเกิดจากกระบวนการรับรู้ผ่านสื่อมวลชนหรือองค์กร ซึ่งจะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ไม่ตรงกับความเป็นจริงในสังคมก็ได้รวมทั้งเกิดจากการประเมินส่วนตัวของบุคคลมีความบกพร่องเนื่องจากขาดวิจารณญาณที่ดีในการวิเคราะห์เหตุผลว่าอะไรคือสิ่งที่ดี และอะไรคือสิ่งไม่ดี (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรมีความสำคัญในการบริหาร ระบบและกลไกที่ขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุตามเป้าหมาย วิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กร ตลอดจนเข้าใจว่าองค์กรและพนักงานมีศักยภาพด้านใด มีความโดดเด่นด้านใด และข้อบกพร่องอย่างไร เพื่อปรับปรุงและพัฒนาให้กลายเป็นโอกาสในการบริหารภาพลักษณ์ที่มีคุณค่าและยั่งยืน องค์ประกอบของภาพลักษณ์ มีดังนี้

- 1) ผู้บริหาร (Executive) องค์กรจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ วิสัยทัศน์ นโยบายธุรกิจที่ดี เชื่อสัตย์สุจริต
- 2) พนักงาน (Employees) องค์กรจะดีควรมีบุคลากรที่มีรู้ ทักษะ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีวิสัยทัศน์ของการบริการ มีบุคลิกภาพที่ดี มีความรับผิดชอบต่องาน
- 3) สินค้า (Product) มีคุณภาพ มีประโยชน์ตรงกับข้อความโฆษณาที่เผยแพร่
- 4) การดำเนินงาน (Business Practice) ควรมีการคืนกำไรสู่สังคมเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร
- 5) กิจกรรมสังคม (Social Activities) เป็นการดูแลเอาใจใส่สังคม ร่วมกิจกรรมการกุศล หรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคม
- 6) อุปกรณ์ในสำนักงาน (Equipments and Stationeries) องค์กรจะต้องมีสิ่งแสดงถึงสัญลักษณ์ขององค์กรชัดเจน เช่น เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน วัสดุสำนักงาน และวัสดุสิ้นเปลือง เป็นต้น

2.3.2 หลักการบริหารภาพลักษณ์องค์กร

Doorley & Garcia (2007) ในการประเมินความสำเร็จของการบริหารภาพลักษณ์นั้น องค์กรควรจะสื่อสารให้พนักงานทุกระดับปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับเป้าหมายและคุณค่าหลักขององค์กร โดยหลักการบริหารภาพลักษณ์ ประกอบด้วย

- 1) ผู้บริหารต้องเป็นแบบอย่างที่ดีริเริ่มจุดประกายให้พนักงานได้เข้าใจและยอมรับในการปฏิบัติตาม
- 2) ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญกับการบริหารเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงให้ไปในทิศทางเดียวกัน ตลอดจนวางแผนการดำเนินงานกิจกรรมและโครงการที่สะท้อนวิสัยทัศน์ พันธกิจ คุณค่าหลักขององค์กร
- 3) พนักงานเป็นบุคคลที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการเสริมสร้างและรักษาภาพลักษณ์ให้เป็นบวกหรือลบจึงควรมีส่วนร่วมในการคิด ปฏิบัติ ขับเคลื่อนวิสัยทัศน์พันธกิจ และค่านิยมในทุกระดับขององค์กร
- 4) การประเมินผลการรับรู้ ทศนคติ ความคาดหวังของผู้เกี่ยวข้องโดยการสำรวจความพึงพอใจต่อนโยบายการบริหาร การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม หรือการตอบสนองความต้องการของกลุ่มต่าง ๆ
- 5) องค์กรต้องสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมหลักองค์กรให้ชัดเจน
- 6) องค์กรควรให้ความสำคัญกับการบริหารการเปลี่ยนแปลงในองค์กร (Change Management) โดยการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรม

Leblance & Nguyen (1996 อ้างใน ชลลดา ไชยกุล, 2555) กล่าวถึง การแยกภาพลักษณ์องค์กรในธุรกิจให้บริการออกเป็น 5 ปัจจัยหลัก โดยเป็นปัจจัยที่กระตุ้นการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรมี ดังต่อไปนี้

- 1) เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) หมายถึง ความเกี่ยวข้องกับรูปลักษณะต่าง ๆ ของบริษัท เช่น ชื่อเสียงของบริษัท โลโก้ ราคา การบริการ ระดับคุณภาพของการโฆษณาสามารถเกิดได้อย่างง่ายดาย โดยที่สามารถนำมาเป็นสิ่งที่เปรียบเทียบในแต่ละบริษัท
- 2) ชื่อเสียง (Reputation) การให้บริการจนกระทั่งได้รับชื่อเสียง มีกิตติศัพท์ที่สามารถรับประกันได้หรือมีการกระทำที่คงที่ตลอดเวลา ชื่อเสียงจะสร้างความน่าเชื่อถือ และความสามารถในแก้ไขปัญหา แก้ไขเฉพาะหน้า อันอาจจะเกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้
- 3) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) คือ เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อระหว่างจุดประสงค์ของบริษัท เป็นภาพลักษณ์สู่ลูกค้า ยิ่งไปกว่านั้นบรรยากาศยังเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานมีแรงจูงใจที่จะบริการอย่างมีคุณภาพ
- 4) การให้บริการ (Service Offering) การให้บริการประกอบด้วย สิ่งที่ดีว่าเป็นทั้งแกนหลักและสนับสนุน จะเกี่ยวกับหลักการและเหตุผลที่ว่าทำไมลูกค้าเลือกใช้บริการของบริษัทในขณะนั้น การสนับสนุน คือ การบริการที่เพิ่มมูลค่าให้กับบริการอย่างหลากหลาย คือ มีความพยายามที่จะให้บริการแบบผสม พร้อมให้บริการโดยไม่ต้องให้ลูกค้ารอ
- 5) การติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personnel) จะต้องรู้ธรรมชาติของลูกค้าและให้บริการได้ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล โดยสื่อสารผ่านพฤติกรรมและทัศนคติเป็นตัวบ่งชี้ของระดับคุณภาพการบริการของบริษัทที่จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านภาพลักษณ์องค์กรข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาภาพลักษณ์องค์กร โดยการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย เอกลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการ และการติดต่อระหว่างบุคคล ซึ่งเป็นปัจจัยที่กระตุ้นการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในธุรกิจให้บริการ และสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในภาพรวมทั้งหมดที่มีต่อองค์กร การบริหารองค์กร ผลิตภัณฑ์ การให้บริการ ตลอดจนความรู้สึกและความประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์กร

2.3.3 งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กร

ญรัญรัตน์ มณทิรัตน์ และวิโรจน์ เจริญลักษณ์ (2558) ศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคาร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ การรับรู้คุณภาพการให้บริการของพนักงาน ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้า อิทธิพลของภาพลักษณ์ธนาคารกรุงศรีอยุธยาที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงาน อิทธิพลของภาพลักษณ์

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่มีต่อความจงรักภักดีต่อการให้บริการของลูกค้า และอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่มีต่อความจงรักภักดีต่อการให้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ คุณภาพการให้บริการ และความจงรักภักดีต่อการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยามีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อการให้บริการของลูกค้า และภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อการให้บริการของลูกค้า และยังพบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการเป็นตัวแปรกลางระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา และความจงรักภักดีต่อการให้บริการของลูกค้า จากผลการวิจัยสามารถนำไปปรับปรุงและการพัฒนาภาพลักษณ์ของธนาคาร คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้

2.4 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจการให้บริการ

2.4.1 ความหมายของการบริการและแรงจูงใจ

การบริการ เป็นสิ่งสำคัญในการทำงาน เพราะการบริการคือ การให้ความช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่มีงานส่วนไหนที่ไม่มีการบริการ ทั้งในภาครัฐ และภาคธุรกิจ เอกชน การขายสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ใดๆ ก็ต้องมีการบริการรวมอยู่ด้วยเสมอ ยิ่งธุรกิจบริการ การบริการนั้นคือ สินค้า การขายจะประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องมีบริการที่ดี เช่น ต้องรักษาลูกค้าเดิม และเพิ่มลูกค้าใหม่ การบริการ ที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้ได้ จึงจะทำให้เกิดการขายซ้ำอีก และจะนำไปสู่การมีลูกค้าใหม่ ๆ ตามมา

ราชบัณฑิตยสถาน (2525) ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ การบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคล หรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบาย หรือเกิดความพึงพอใจการกระทำนั้น ๆ โดยมีลักษณะเฉพาะของตนเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปธรรม และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจไมตรี ด้วยความปรารถนาดีช่วยเหลือ เกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรม และความเสมอภาค (อรุณทิพย์ วรชิววัน, 2545) หลักในการให้บริการนั้น ต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่โดยดำเนินการไปอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอเท่าเทียมกันทุกคน ทั้งยังให้ความสะดวกสบายไม่สิ้นเปลืองทรัพยากร และไม่สร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้ใช้บริการมากจนเกินไป

ศิริพร จันทศรี (2550) กล่าวว่า แรงจูงใจ เป็นปัจจัยที่มากกระตุ้น หรือชักนำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ หรือเพื่อให้ได้สิ่งที่ตนเองต้องการ แรงจูงใจมีทั้งแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก บุคคลที่มีแรงจูงใจภายในจะมีความสุขในการกระทำการต่าง ๆ เพราะมีความพึงพอใจโดยตนเองไม่ได้สนใจรางวัลหรือคำชม ส่วนบุคคลที่มีแรงจูงใจภายนอกจะทำอะไรต้องได้รับการยอมรับจากผู้อื่น สนใจรางวัลหรือผลตอบแทน

สร้อยตระกูล อรรถมานะ (2550) กล่าวว่า หลักสำคัญของเรื่องแรงจูงใจอยู่ที่ความสามารถในการตอบสนองความต้องการ หรือทำให้เกิดความพึงพอใจ แล้วเมื่อทำสำเร็จจะเป็นสิ่งจูงใจ (Incentive) ซึ่งจะกลายเป็นเป้าหมาย (Goal) ที่บุคคลแสวงหาในองค์การ สิ่งจูงใจหรือเป้าหมายอาจเป็นสิ่งจูงใจ หรือเป้าหมายทางบวก (Positive) เช่น การยกย่องชมเชย การยอมรับ การเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่ง การเพิ่มเงินเดือน หรืออาจเป็นสิ่งจูงใจหรือเป้าหมายทางลบ (Negative) เช่น การว่ากล่าวตักเตือนสำหรับการทำงานที่ไม่ดี หรือการลงโทษอื่น ๆ เป็นต้น สำหรับสิ่งจูงใจ หรือเป้าหมายทางลบมักไม่เป็นที่ดึงดูดใจ ผู้ปฏิบัติงานจึงพยายามเลี่ยงโดยไม่สร้างพฤติกรรมใด ๆ ที่จะนำไปสู่เป้าหมายทางลบ

ชาญเดช วีรกุล (2552) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งเร้าจากภายใน สิ่งจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรม เกิดความคิด ความเข้าใจ ความเชื่อมั่น และความพยายามที่จะกระทำเพื่อจะบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่ง ตามที่ตัวบุคคลหรือองค์การได้ตั้งไว้ แรงจูงใจ คือ สิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า ที่ทำให้คนมีพลังในการใช้ความรู้ ความสามารถที่มีอยู่และแสวงหาความรู้ใหม่ในการทำงานด้วยความเต็มใจ และมีความสุขกับการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ขององค์การที่ได้กำหนดไว้

สุชาดา สุขบำรุงศิลป์ (2553) กล่าวว่า แรงจูงใจ คือ สิ่งที่อยู่ภายในตัวบุคคลเป็นแรงขับ และพลังของแต่ละคนที่ทำให้พฤติกรรมหรือการกระทำในตัวบุคคลนั้น ๆ แสดงออกมาจนสำเร็จ โดยมีกระบวนการเกิดจากการที่บุคคลทุกคนมีความคาดหวัง ความต้องการ (Needs) และเป้าหมายในชีวิต ที่นำไปสู่เป้าหมาย (Goals) หรือความสำเร็จที่ตั้งไว้ ดังนั้นแรงจูงใจจึงมีอิทธิพลในการกระตุ้นให้บุคคล แสดงพฤติกรรมออกมาทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และรักษาพฤติกรรมนั้นไว้ เพื่อให้ตนเองได้สิ่งที่คาดหวังและต้องการ

2.4.2 ประเภทของแรงจูงใจ

นักจิตวิทยาได้แบ่งการจูงใจออกเป็น 2 ประเภท คือ

2.4.2.1 การจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) หมายถึง สภาวะของบุคคลที่มีความต้องการจากการเรียนรู้ แสวงหาสิ่งต่าง ๆ ด้วยตนเอง การจูงใจประเภทนี้ ประกอบด้วย

1) ความต้องการ (Need) เนื่องจากคนทุกคนมีความต้องการที่อยู่ภายใน ส่งผลทำให้เกิดแรงขับเคลื่อน แรงขับเคลื่อนนี้จะก่อให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ขึ้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่คาดหวังไว้

2) เจตคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกนึกคิดที่ดีที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลทำในพฤติกรรมที่เหมาะสม

3) ความสนใจพิเศษ (Special Interest) คือ การที่เรามีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ ทำให้เกิดความเอาใจใส่ในสิ่งนั้น ๆ มากกว่าปกติ

2.4.2.2 การจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) หมายถึง สภาวะของบุคคล ที่ได้รับแรงกระตุ้นมาจากภายนอกให้มองเห็นจุดหมายปลายทางและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงหรือการแสดงพฤติกรรมของบุคคลแรงจูงใจเหล่านั้น ได้แก่

1) เป้าหมายหรือความคาดหวังของบุคคล คือ คนที่มีเป้าหมายในการกระทำใดๆ ย่อมกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจให้มีพฤติกรรมที่ดีและเหมาะสม

2) ความรู้เกี่ยวกับความก้าวหน้า กล่าวคือ คนที่มีโอกาสรู้ว่าตนจะได้รับ ความก้าวหน้าอย่างไรจากการกระทำนั้น จะเป็นแรงจูงใจให้ตั้งใจลงมือกระทำในสิ่งนั้น ๆ ได้

3) บุคลิกภาพ เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความประทับใจอันเกิดจากบุคลิกภาพ จะก่อให้เกิดแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมนั้นได้

4) เครื่องล่อใจอื่น ๆ มีสิ่งล่อใจหลายอย่างที่จะก่อให้เกิดแรงกระตุ้นให้พฤติกรรมเกิดขึ้น เช่น การให้รางวัล (Rewards) อันเป็นเครื่องกระตุ้นให้อยากกระทำหรือการลงโทษ (Punishment) ซึ่งจะกระตุ้นมิให้กระทำในสิ่งที่ไม่ถูกต้อง นอกจากนี้ การชมเชย การติเตียน การประกวด การแข่งขัน หรือการทดสอบก็จัดว่าเป็นเครื่องมือที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมได้ทั้งสิ้น

กล่าวโดยสรุป แรงจูงใจเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริหารจะต้องเอาใจใส่อยู่เสมอ การใช้กำลังบังคับ อาจทำให้ประสิทธิภาพของงานต่ำ ไม่ใช่วิธีแก้ปัญหในการปฏิบัติงานที่ถูกต้อง การจูงใจแบบปฏิบัติ เป็นสิ่งที่ผู้บริหารจะต้องสนใจศึกษาถึงปัจจัยอันที่จะก่อให้เกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ดีอยู่เสมอ อันจะก่อให้เกิดพลังสร้างสรรค์ในการปฏิบัติงานไปในทิศทางเดียวกันตามที่ต้องการและตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

2.4.3 งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจการเลือกใช้บริการ

กาญจนา โพยารส (2557) ได้ศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากร คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต 2) เพื่อศึกษา

ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในอนาคต โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อบรรยายข้อมูลเบื้องต้นจากกลุ่มตัวอย่าง และสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านเหตุผล ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านปัจจัยภายนอกส่งผลต่อการตัดสินใจระดับมาก สำหรับด้านอารมณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง โดยยอมรับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในอนาคตโดยรวมมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสะดวกในการใช้บริการมีความสัมพันธ์มากที่สุดในระดับค่อนข้างสูง โดยยอมรับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

2.5.1 ความหมายของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการนิยามการตัดสินใจ นักวิชาการได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ ดังต่อไปนี้

Simon (1960) ได้ให้ความหมายว่า ประบวนการหาโอกาสในการตัดสินใจ การทางเลือกที่เป็นไปได้และทางเลือกของงานต่าง ๆ ที่มี

Moody (1963) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การกระทำเมื่อไม่มีเวลาในการหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป

Gibson, Ivancevich & Donnelly (1970) ให้ความหมาย การตัดสินใจไว้ว่า กระบวนการสำคัญที่ผู้บริหารกระทำตามพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร

บุษกร คำคง (2542) ให้ความหมาย การตัดสินใจไว้ว่า การใช้ข้อมูล ความรู้พื้นฐาน และข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจ

วุฒิชัย จานงค์ (2523) ให้ความหมาย การตัดสินใจไว้ว่า การจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องเพื่อนำไปสู่วัตถุประสงค์ที่อาจมีเครื่องมือ มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ มาช่วยในการพิจารณาจากเหตุผลส่วนตัว ความรักใคร่ ความชอบพอ

จากนิยามการตัดสินใจจากนักวิชาการข้างต้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ การใช้หลักการและเหตุผลในกระบวนการทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่เหมาะสมที่สุด เพื่อเป้าหมายที่ชัดเจน

2.5.2 ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ

ชนิตาภา วรณารณ์ (2555) อธิบาย ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการไว้ว่า ในการตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ใช้ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 6 ประการ ได้แก่

2.5.2.1 องค์ประกอบที่ 1 ข้อมูลข่าวสารหรือข้อเท็จจริงของการบริการหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการได้รับรู้ได้ 2 วิธี ได้แก่

1) ประสบการณ์ทางตรง คือ ผู้รับบริการได้สัมผัสบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นด้วยตนเอง และเกิดการรับรู้ว่าตนพอใจกับบริการนั้นมากน้อยเพียงใด ตรงกับความต้องการของตนหรือไม่

2) ประสบการณ์ทางอ้อม คือ ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารจากคำบอกเล่า จากผู้อื่นหรือสื่อสารมวลชนต่าง ๆ ทำให้เกิดการรับรู้ว่า ตนพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

โดยข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการได้รับจะทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้า และเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่ทำให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น เกิดความเชื่อมั่นในบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น

2.5.2.2 องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้รับบริการนึกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการทั้งในด้าน รูปร่าง สี รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ การออกแบบ ความทนทาน และคุณภาพของบริการ

2.5.2.3 องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ หรือชอบมากชอบน้อย หรือเป็นความรู้สึกทางบวก หรือทางลบต่อผลิตภัณฑ์และบริการความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ เกิดจากการได้รับข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ และเกิดจากการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้น ๆ ว่ามีอย่างไร หากได้รับข้อมูลข่าวสารมาในเชิงบวกนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้นในทางบวก ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นจะเกิดบวกตามมา ในทางตรงกันข้าม ความรู้สึกในทางลบจะเกิดเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารมาในทางลบ และระลึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้นในทางลบ ซึ่งเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า จะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

2.5.2.4 องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นการประเมิน การตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์และบริการตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ ความเชื่อมั่นเกิดจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้น และความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้า นั้นร่วมกัน โดยที่อิทธิพลของความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ จะมีต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้ หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

2.5.2.5 องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้ คือ การตัดสินใจใช้ ด้วยการวางแผนการใช้ เช่น จะใช้รุ่นไหน สีไหน ใช้เมื่อไร จะติดต่อการซื้อกับใคร เป็นต้น

2.5.2.6 องค์ประกอบที่ 6 การซื้อผลิตภัณฑ์ บริการ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ แล้วแสดงเป็นพฤติกรรมด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

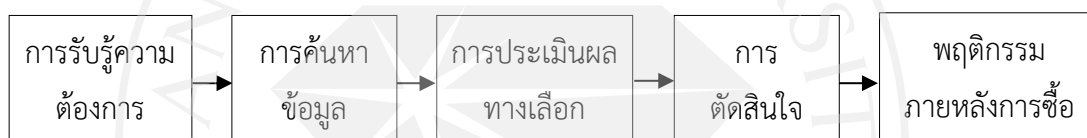
2.5.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

2.5.3.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงผลักดันของความต้องการของมนุษย์ ซึ่งเป็นสิ่งเร้าหรือความพยายามที่จะตอบสนองต่อความต้องการ จากทฤษฎีการจูงใจของ Abraham Maslow ซึ่งมองความต้องการจากระดับต่ำไประดับสูงสุด เมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนอง จะเกิดความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

2.5.3.2 ภาวะเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

2.5.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ภาพที่ 2.1: กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: ชนิดาภา วรณารณ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาติวานนท์-กระทรวงสาธารณสุข. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.

จากภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ลำดับขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ถึงความต้องการ/การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ได้ถึงความต้องการส่วนบุคคลนั้น ๆ อาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอกและภายใน หรืออาจเกิดขึ้นเองตามความเหมาะสม

2) การค้นหาข้อมูล หมายถึง การที่บุคคลดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ โดยเมื่อความต้องการถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นมากพอ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพิ่มมากขึ้น แต่หากไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างทันที เมื่อความต้องการซึ่งถูกกระตุ้นนั้นถูกสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดความต้องการที่จะต้องได้รับการตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลนั้น ๆ เอง

3) การประเมินผลทางเลือก หมายถึง เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะมีความเข้าใจ และทำการประเมินทางเลือกในทางต่าง ๆ ขึ้นเองส่วนบุคคล

4) การตัดสินใจซื้อ คือ หลังจากที่ผู้บริโภคมีการประเมินผลจากทางเลือกต่างๆแล้ว ผู้บริโภคจะมีระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และตัดสินใจเลือกในสิ่งทีนั้น ๆ

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือ หลังการบริโภคผลิตภัณฑ์จากการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หากผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณสมบัติอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า ผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคจะจดจำและไม่ทำการบริโภคซ้ำ แต่หากผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณสมบัติอยู่ในระดับที่สูงกว่าผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคจะทำการบริโภคซ้ำอีกครั้ง

2.5.5 งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

เกศวิฑู ทิพย์ศ (2557) ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) มีดังต่อไปนี้ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อที่จะนำผลการวิจัยศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และการประชาสัมพันธ์รวมทั้งสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์เพื่อขยายฐานลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ของธนาคาร จำนวน 400,000 ราย โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน ผลการวิจัย พบว่า 1) พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ของลูกค้าธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ถ้าหากการทำธุรกรรมของลูกค้าผ่านทางธนาคารออนไลน์ได้รับการดำเนินการอย่างถูกต้องแม่นยำ ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรมออนไลน์กับเว็บไซต์ของธนาคาร ลูกค้าสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ของธนาคารได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย การทำธุรกรรมผ่านทางไซต์ของธนาคารสามารถดำเนินการจนเสร็จบริบูรณ์ด้วยความรวดเร็ว และธนาคารช่วยแก้ปัญหาที่พบกับการทำธุรกรรมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ

ศรินภา พงศ์ศิลาทอง (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าใน สปป. ลาว มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากและพฤติกรรมการใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าใน สปป. ลาว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของไทย จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด

และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนมากกว่า 2,500,000 กับ ส่วนใหญ่ใช้บริการเงินฝากประเภทบัญชีออมทรัพย์ ความถี่ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยต่อเดือน 1-3 ครั้ง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์,ด้านบุคคล,ด้านกระบวนการให้บริการและด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 2) ปัจจัยทัศนคติ พบว่า ด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร ด้านความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคาร และด้านการใช้บริการของธนาคาร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 3) ปัจจัยคล้ายตามกลุ่มอ้างอิง พบว่า ด้านกลุ่มอ้างอิงพื้นฐาน ด้านกลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบ และด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กนกวรรณ ปัญญธนวัฒน์ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยนี้มาสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด และข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของปัจจัยต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม ครอบคลุมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น โดยกลุ่มที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้คือ ประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่ใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทย โดยเก็บข้อมูลตัวอย่างจากการใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทย มีดังนี้ เป็นเพศหญิงร้อยละ 58.25 อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ที่ช่วงอายุ 21-30 ปี โดยมีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000-30,000 บาท บัตรเครดิตที่กลุ่มตัวอย่างใช้บัตรที่สุด คือ บัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย ซึ่งจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองส่วนใหญ่ คือ 1 ใบ มีการใช้บัตรเครดิตต่อเดือน คือ 1-3 ครั้ง โดยกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายผ่านบัตรมากที่สุด 3 อันดับแรก ก็คือ สินค้าอุปโภคบริโภคในห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมา คือ ร้านอาหาร/ภัตตาคาร และค่าเดินทาง (ค่าน้ำมัน) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตส่วนใหญ่อยู่ที่ 5,001-10,000 บาท โดยมีพฤติกรรมการชำระหนี้เงินคืนที่เกิดจากบัตรมากที่สุด คือ การชำระแบบเต็มจำนวน นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีทั้งหมด 8 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่าย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้าน

กระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

วาสนี เสถียรกาล (2559) การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ รวมถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพและด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้ประกอบการธนาคารทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการวางแผนพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ปรับปรุง รวมถึงต่อยอดการให้บริการของธนาคารให้มีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้น และตรงกับความต้องการของผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารต่อไปในอนาคต โดยประชากรที่ทำการศึกษา คือ ประชากรผู้ใช้บริการ หรือเคยใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านระบบออนไลน์ Google Form ซึ่งสามารถเก็บแบบสอบถามได้ทั้งสิ้น จำนวน 425 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการและเครื่องมืออุปกรณ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โปรโมชั่น และบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยจำนวนช่องบริการและสาขา ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสถานที่และช่วงเวลาในการให้บริการ และปัจจัยด้านชื่อเสียง นโยบาย และภาพลักษณ์ ตามลำดับ ในส่วนผลการวิจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคล ภาพลักษณ์องค์กร และแรงจูงใจในการใช้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครเพื่อนำผลจากการศึกษาค้นคว้าไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบาย ปรับปรุง พัฒนา ในการปฏิบัติงาน เป็นแนวทางในการตัดสินใจใช้ในการแก้ปัญหา ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ทำให้เกิดแรงจูงใจต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้มาใช้บริการ (ลูกค้า) ธนาคารพาณิชย์ไทยทั้งนี้เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา มีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้วิธีวิจัยแบบสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย ที่ประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้บริการ และข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย ในการวิจัยครั้งนี้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิดในการศึกษา และตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

3.1.1 แบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลูกค้าที่เลือกใช้บริการประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย ด้านการติดต่อลูกค้า ด้านคำแนะนำ ด้านการขับเคลื่อนความสัมพันธ์ ด้านตำแหน่งทางการตลาด และด้านการขับเคลื่อนทางสังคม จำนวน 10 ข้อ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์แบ่งระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์องค์กร โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
- 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก

5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์องค์กร ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้บริการ ประกอบด้วยด้านสภาพแวดล้อม ด้านผลตอบรับจากการบริการ ด้านการเอาใจใส่ ด้านความเชื่อถือได้ จำนวน 14 ข้อ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์แบ่งระดับความคิดเห็นด้านแรงจูงใจในการใช้บริการ โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก

5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านแรงจูงใจในการใช้บริการ ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81-2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61-3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41-4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21-5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย จำนวน 10 ข้อ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์แบ่งระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1	คะแนน	หมายถึง	ตัดสินใจใช้บริการน้อยที่สุด
2	คะแนน	หมายถึง	ตัดสินใจใช้บริการน้อย
3	คะแนน	หมายถึง	ตัดสินใจใช้บริการปานกลาง
4	คะแนน	หมายถึง	ตัดสินใจใช้บริการมาก
5	คะแนน	หมายถึง	ตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด

เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.80	หมายถึง	ตัดสินใจใช้บริการน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81-2.60	หมายถึง	ตัดสินใจใช้บริการน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61-3.40	หมายถึง	ตัดสินใจใช้บริการปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41-4.20	หมายถึง	ตัดสินใจใช้บริการมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21-5.00	หมายถึง	ตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด

3.1.2 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) และการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) ของแบบสอบถาม (Questionnaire)

3.1.2.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) งานวิจัยนี้จะนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสม ความสอดคล้องของเนื้อหา และความชัดเจนของคำถาม พร้อมเสนอแนะ ปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้เนื้อหาคครอบคลุมและตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้

3.1.2.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) เมื่อผู้วิจัยได้แก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาระบุเรียบร้อยแล้ว นำไปทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) โดยทำการแจกแบบสอบถาม เพื่อทำการทดสอบก่อนปฏิบัติจริง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีสภาพความเป็นกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้า หรือผู้ที่เลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือ โดยวิเคราะห์ประมวลผลค่าครอนบาร์คแอลฟา (Cronbach Alpha Analysis Test) ซึ่งค่าที่ได้รวมเท่ากับ 0.977 โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: แสดงค่าความเชื่อมั่น (Cronbach Alpha Analysis Test)

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อมั่น (n = 30)
ข้อมูลปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร	10	0.955
ข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้บริการ	14	0.954
ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย	10	0.939
รวม	34	0.977

3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 กลุ่มประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครทั้งเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งผู้ให้บริการไม่จำเป็นต้องมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ จากรายชื่อธนาคารพาณิชย์ไทยจำนวน 14 ธนาคาร (ธนาคารพาณิชย์จดทะเบียน) แบ่งออกเป็นสาขาทั้งหมด 442 สาขา (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561) เนื่องจากมีจำนวนปริมาณสาขาเป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงไม่สามารถทราบค่าประชากรอย่างชัดเจน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$

3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้ายที่เลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ การแจกแบบสอบถาม โดยคัดเลือกตัวอย่างจากกลุ่มเป้าหมายที่พบเป็นจำนวนมาก เพื่อให้ได้ตัวอย่างครบตามกำหนดไว้ มีการสุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2561 ถึง 31 ตุลาคม พ.ศ. 2561 จำนวน 400 คน

3.3 กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ผู้วิจัยสุ่มเลือกศึกษาในเขตปกครองที่ใช้เป็นสถานที่การเก็บกลุ่มตัวอย่าง มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่คืน เป็นกลุ่มตัวอย่างลูกค้ายที่เลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยเลือกเขตพื้นที่จาก 50 เขตให้ได้ 4 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตปทุมวัน เขตบางซื่อ และเขตพญาไท

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่เก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ ที่เลือกไว้ในขั้นที่ 1 โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ที่ถูกเลือกให้จำนวนเท่ากัน

ขั้นที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยสถานที่ที่เป็นตัวแทนแต่ละเขตที่ได้มาจากขั้นที่ 1 ในการเก็บแบบสอบถาม โดยในการศึกษานี้ เลือกเก็บข้อมูลจังหวัดกรุงเทพมหานครทั้งหมด 4 เขต เนื่องจากในแต่ละสถานที่นั้นเป็นจุดที่ประชาชนหนาแน่น เป็นเขตพื้นที่การค้า/เขตเศรษฐกิจของจังหวัด มีกลุ่มที่มีช่วง อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพที่แตกต่างกัน ทำให้มีความหลากหลายของลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งสามารถเป็นตัวแทนประชากรที่ดีได้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสถานที่ที่ถูกเลือก}} \\ \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} &= \frac{400}{4} = 100 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ที่ถูกเลือกเท่ากับจำนวน 100 คน ดังนี้

ตารางที่ 3.2: ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับ	ชื่อสาขานาคาร	จำนวน
1	เขตจตุจักร	100
2	เขตปทุมวัน	100
3	เขตบางซื่อ	100
4	เขตพญาไท	100
รวม		400

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละเขต

3.3.2 ผู้วิจัยได้ทำการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย รวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ลูกค้าที่เลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.4 สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคล ภาพลักษณ์องค์กร และแรงจูงใจในการใช้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

3.4.1 ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.4.2 อิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.4.3 อิทธิพลของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.5 วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัย

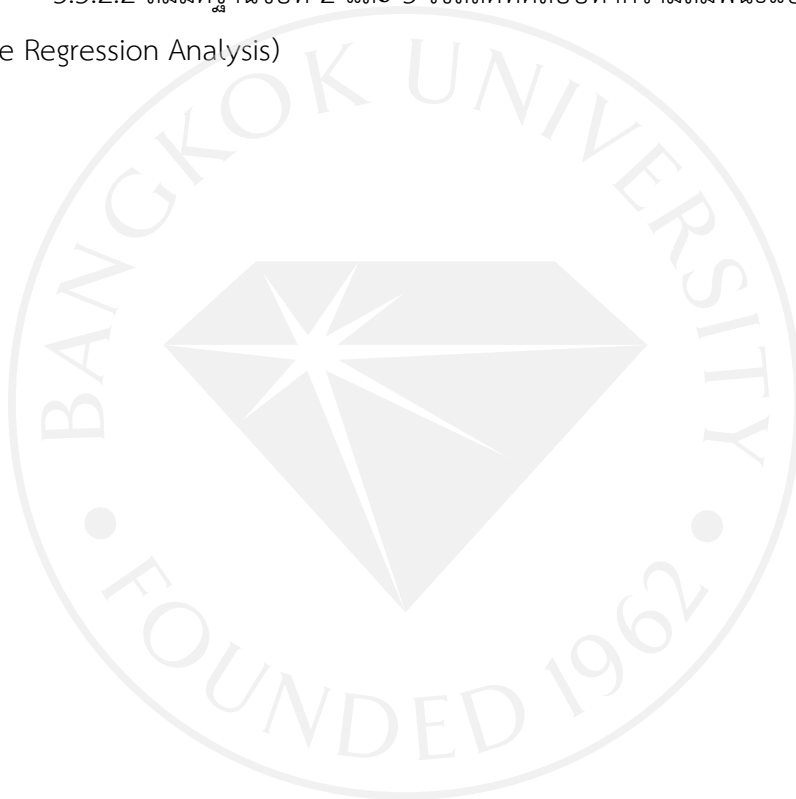
วิธีการทางสถิติที่ใช้ในงานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

3.5.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐานทั้งสามข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัย ดังนี้

3.5.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe)

3.5.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 และ 3 ใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การทำวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนบุคคล ภาพลักษณ์องค์กร และแรงจูงใจในการใช้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การรายงานผลด้วยเชิงสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐานทั้งสามข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัย ดังนี้

4.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของ เชฟเฟ (Scheffe)

4.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

4.2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 ใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานทั้งสามข้อจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การรายงานผลค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละข้อมูล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

(n=400)

ข้อมูลส่วนบุคคล	n	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	134	33.50
หญิง	266	66.50
อายุ		
อายุ 25-35 ปี	199	49.75
อายุ 36-45 ปี	92	23.00
สถานภาพ		
โสด	254	63.50
สมรส	125	31.25
อาชีพ		
พนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน	174	43.50
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	71	17.75
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	94	23.50
15,001-20,000 บาท	171	42.75
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า	85	21.25
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	270	67.50

จากตาราง 4.1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างประชากรการวิจัยในครั้งนี้ เป็นประชาชนที่เลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตจตุจักร เขตปทุมวัน เขตบางซื่อ และเขตพญาไท จำนวน 400 คน โดยข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลประชาชนที่เลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.50 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 33.50 ผู้ที่เลือกใช้บริการจะอยู่ในช่วงอายุ 25-35 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.0 ตามลำดับ สถานภาพของผู้ใช้บริการ โสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมา คือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 31.25 อาชีพพนักงานบริษัท/

หน่วยงานเอกชนเลือกใช้บริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมา คือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 17.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการมีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001–20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาคือต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าเลือกใช้บริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 21.25

4.1.2 ข้อมูลระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากการลงพื้นที่สำรวจข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 4 เขต ได้แก่ เขต จตุจักร เขตปทุมวัน เขตบางซื่อ และเขตพญาไท ประกอบด้วย ด้านการติดต่อลูกค้า ด้านคำแนะนำ ด้านการขับเคลื่อนความสัมพันธ์ ด้านตำแหน่งทางการตลาด และด้านการขับเคลื่อนทางสังคมผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ข้อความ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการติดต่อลูกค้า			
มีความรอบคอบ ให้บริการถูกต้องแม่นยำ	4.29	.588	เห็นด้วยมากที่สุด
ใช้เวลาและความสนใจต่อลูกค้าเป็นอย่างดี	4.34	.653	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตาราง 4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 4 เขต ได้แก่ เขต จตุจักร เขตปทุมวัน เขตบางซื่อ และเขตพญาไท ปัจจัยด้านการติดต่อลูกค้า ใช้เวลาลูกค้า และความสนใจต่อลูกค้าเป็นอย่างดี ($\bar{x} = 4.34, S.D. = 0.653$) และมีความรอบคอบ ให้บริการถูกต้องแม่นยำ ($\bar{x} = 4.29, S.D. = 0.588$) เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร รายด้าน

ข้อความ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการติดต่อลูกค้า	4.32	.573	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านคำแนะนำ	4.06	.607	เห็นด้วยมาก
ด้านการขับเคลื่อนความสัมพันธ์	4.14	.571	เห็นด้วยมาก
ด้านตำแหน่งทางการตลาด	4.11	.535	เห็นด้วยมาก
ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม	4.11	.589	เห็นด้วยมาก
ด้านภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม	4.15	.488	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตปทุมวัน เขตบางซื่อ และเขตพญาไทพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 4.15$, S.D.=0.488) เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านการติดต่อลูกค้า ($\bar{x} = 4.32$, S.D.=0.573) อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ปัจจัยด้านการขับเคลื่อนความสัมพันธ์ ($\bar{x} = 4.14$, S.D.=0.571) ปัจจัยด้านการขับเคลื่อนทางสังคม ($\bar{x} = 4.11$, S.D.=0.589) ปัจจัยด้านตำแหน่งทางการตลาด ($\bar{x} = 4.11$, S.D.=0.535) และปัจจัยด้านคำแนะนำ ($\bar{x} = 4.06$, S.D.=0.607) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ตามลำดับ

4.1.3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากการลงพื้นที่สำรวจข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตปทุมวัน เขตบางซื่อ และเขตพญาไท ประกอบด้วย ด้านสภาพแวดล้อม ด้านผลตอบรับจากการบริการ ด้านการเอาใจใส่ ด้านความเชื่อถือได้ ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นด้านแรงจูงใจในการใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ข้อความ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านสภาพแวดล้อม			
ธนาคารมีสถานที่ตั้งสะดวก เหมาะสม ที่จอดรถเพียงพอ	4.14	.624	เห็นด้วยมาก
ธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวกของธนาคาร เช่น ห้องน้ำ โพรแท็คน์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์	4.24	.771	เห็นด้วยมากที่สุด
พนักงานธนาคารมีมนุษยสัมพันธ์ และมีความเป็นกันเอง	4.35	.696	เห็นด้วยมากที่สุด
ธนาคารมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	4.28	.572	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านผลตอบรับจากการบริการ			
ธนาคารอัตราค่าธรรมเนียมในการชำระ สินค้า บริการ ที่เหมาะสม	4.04	.547	เห็นด้วยมาก
ธนาคารมีสาขาเพียงพอต่อการให้บริการ	4.19	.602	เห็นด้วยมาก
ธนาคารมีอุปกรณ์เครื่องใช้ทันสมัย เพียงพอต่อการให้บริการ	4.28	.564	เห็นด้วยมากที่สุด
ธนาคารการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น App K Plus, K Plus, K my Funds ที่ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ	4.52	.553	เห็นด้วยมากที่สุด
ธนาคารมีสถานที่ตั้งสะดวก เหมาะสม ที่จอดรถเพียงพอ	4.14	.624	เห็นด้วยมาก
ธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวกของธนาคาร เช่น ห้องน้ำ โพรแท็คน์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์	4.24	.771	เห็นด้วยมากที่สุด
พนักงานธนาคารมีมนุษยสัมพันธ์ และมีความเป็นกันเอง	4.35	.696	เห็นด้วยมากที่สุด
ธนาคารมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	4.28	.572	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านผลตอบรับจากการบริการ			
ธนาคารอัตราค่าธรรมเนียมในการชำระ สินค้า บริการ ที่เหมาะสม	4.04	.547	เห็นด้วยมาก
ธนาคารมีสาขาเพียงพอต่อการให้บริการ	4.19	.602	เห็นด้วยมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นด้านแรงจูงใจในการใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ข้อความ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลตอบรับจากการบริการ			
ธนาคารมีอุปกรณ์เครื่องใช้ทันสมัย เพียงพอต่อการให้บริการ	4.28	.564	เห็นด้วยมากที่สุด
ธนาคารการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น App K Plus, K Plus, K my Funds ที่ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ	4.52	.553	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านการเอาใจใส่			
ธนาคารมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์แจ้งข้อมูลผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ	4.13	.552	เห็นด้วยมาก
ธนาคารการมุ่งเน้น ส่งเสริมการขาย เช่น มีปากกาแจกเมื่อสมัคร App K Plus	4.26	.697	เห็นด้วยมากที่สุด
พนักงานธนาคารให้บริการเป็นอย่างดีทุกขั้นตอน	4.36	.679	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านความเชื่อถือได้			
พนักงานธนาคารมีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของธนาคารเป็นอย่างดี	4.14	.511	เห็นด้วยมาก
ธนาคารชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ	4.17	.515	เห็นด้วยมาก
ธนาคารมีความน่าเชื่อถือในการทำธุรกรรมทางการเงินทุกขั้นตอน	4.19	.516	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 4 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตปทุมวัน เขตบางซื่อ และเขตพญาไทประกอบด้วยด้านสภาพแวดล้อม ด้านผลตอบรับจากการบริการ ด้านการเอาใจใส่ ด้านความเชื่อถือได้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.24$) เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้บริการจำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า ผู้ที่

ตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยเพราะธนาคารมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น App K Plus, K Plus, K my Funds ที่ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ ($\bar{x} = 4.52$) พนักงานธนาคารให้บริการเป็นอย่างดีทุกขั้นตอน ($\bar{x} = 4.36$) พนักงานธนาคารมีมนุษยสัมพันธ์ และมีความเป็นกันเอง ($\bar{x} = 4.35$) ธนาคารมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีมีอุปกรณ์เครื่องใช้ทันสมัย เพียงพอต่อการให้บริการ ($\bar{x} = 4.28$) ธนาคารการมุ่งเน้น ส่งเสริมการขาย เช่น มีปากกาแจก เมื่อสมัคร App K Plus ($\bar{x} = 4.26$) ธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวกของธนาคาร เช่น ห้องน้ำ โทรทัศน์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ ($\bar{x} = 4.24$) เห็นด้วยมากที่สุด รองลงมา คือ ธนาคารมีสาขาเพียงพอต่อการให้บริการมีความน่าเชื่อถือในการทำธุรกรรมทางการเงินทุกขั้นตอน ($\bar{x} = 4.19$) แต่ตัดสินใจเลือกปัจจัยด้านแรงจูงใจการใช้บริการในส่วนของอัตราค่าธรรมเนียม การชำระ สินค้า บริการ ที่เหมาะสม เห็นด้วยน้อยที่สุด ($\bar{x} = 4.04$)

ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นด้านแรงจูงใจในการใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครรายด้าน

ข้อความ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านสภาพแวดล้อม	4.25	.562	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านผลตอบรับจากการบริการ	4.26	.471	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านการเอาใจใส่	4.25	.565	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านความเชื่อถือได้	4.17	.475	เห็นด้วยมาก
ด้านแรงจูงใจในการใช้บริการโดยรวม	4.24	.445	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 4 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตปทุมวัน เขตบางซื่อ และเขตพญาไท พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยมีความคิดเห็นด้านแรงจูงใจในการใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านผลตอบรับจากการบริการ ด้านการเอาใจใส่ ด้านความเชื่อถือได้ แสดงให้เห็นว่า ด้านแรงจูงใจในการใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยโดยภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.24$) เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้บริการจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลตอบรับจากการบริการ ($\bar{x} = 4.26$)

ด้านการเอาใจใส่ด้านสภาพแวดล้อม ($\bar{x} = 4.25$) อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และด้านความเชื่อถือได้ ($\bar{x} = 4.17$) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ตามลำดับ

4.1.4 ข้อมูลระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากการลงพื้นที่สำรวจข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 4 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตปทุมวัน เขตบางซื่อ และเขตพญาไท ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ข้อความ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
ความหลากหลายของการให้บริการของธนาคาร	4.14	.524	เลือกใช้บริการมาก
อัตราดอกเบี้ยต่ำ/สูง	4.02	.617	เลือกใช้บริการมาก
วงเงินกู้ของธนาคารให้ได้สูง	3.99	.597	เลือกใช้บริการมาก
ความรวดเร็วในการดำเนินการ	4.42	.678	เลือกใช้บริการมากที่สุด
ระยะเวลาการผ่อนชำระ	4.04	.552	เลือกใช้บริการมาก
ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับธนาคาร	4.41	.684	เลือกใช้บริการมากที่สุด
การให้บริการที่ดีของพนักงาน	4.46	.667	เลือกใช้บริการมากที่สุด
การไม่บังคับทำประกันคุ้มครองเงินกู้	3.68	1.02	เลือกใช้บริการมาก
การสนับสนุนวงเงินอื่น ๆ เช่น โครงการเงินกู้ต่าง ๆ สินเชื่อบ้าน รถ ที่ดิน	4.06	.581	เลือกใช้บริการมาก
สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณา ทีวี วิทยู ห้างสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ	4.24	.642	เลือกใช้บริการมากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตปทุมวัน เขตบางซื่อ และเขตพญาไท แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับเลือกใช้บริการมาก ($\bar{x} = 4.15$) เมื่อพิจารณาการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย

พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในกรุงเทพมหานคร เลือกใช้บริการเพราะได้รับการให้บริการที่ดีจากพนักงาน ($\bar{x} = 4.46$) มีความรวดเร็วในการดำเนินการ และการติดต่อประสานงาน ($\bar{x} = 4.42$) และ ($\bar{x} = 4.41$) มีสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณา ที่วี วิทยุ ห้างสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ ($\bar{x} = 4.24$) เลือกใช้บริการมากที่สุด รองลงมา คือ ธนาคารมีความหลากหลายการให้บริการ ($\bar{x} = 4.14$) มีการสนับสนุนวงเงินอื่น ๆ มากมาย เช่น โครงการเงินกู้ต่าง ๆ สินเชื่อบ้าน รถ ที่ดิน ($\bar{x} = 4.06$) อัตราดอกเบี้ยต่ำ/สูง ($\bar{x} = 4.02$) แต่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการในส่วนของการทำประกันคุ้มครอง/เงินกู้ เลือกใช้บริการน้อยที่สุด ($\bar{x} = 3.68$) ตามลำดับ

4.2 การรายงานผลด้วยเชิงสถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์สมมติฐานทั้งสามข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัย ดังนี้

4.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ โดยใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test)

การตัดสินใจ	เพศชาย			เพศหญิง			T	p
	N	$\bar{x}$	S.D.	N	$\bar{x}$	S.D.		
รวม	134	4.14	.480	266	4.15	.498	-.265	.791

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล	Df	F	Sig.
อายุ	4	2.864	0.023*
สถานภาพ	2	0.997	0.370
อาชีพ	5	4.069	0.001*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	4	4.700	0.001*
ระดับการศึกษา	2	2.442	0.088

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของ เชฟเฟ (Scheffe) พบว่า อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยนำเสนอผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้ เชฟเฟ (Scheffe) ระหว่างค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครในภาพรวม พบว่า

1) การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กับอายุเป็นรายคู่ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี อายุ 25-35 ปี อายุ 36-45 ปี อายุ 46-55 ปี และ อายุ 55 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

2) การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กับอาชีพเป็นรายคู่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครมากกว่า ผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/ทำธุรกิจ

ส่วนตัว และผู้มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครมากกว่า ผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/ทำธุรกิจส่วนตัว

3) การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ 25,001–30,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และรายได้ 15,001–20,000 บาท สำหรับสภาพ และระดับการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

4.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

แสดงค่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ค่า t	Sig (P-Value)
ปัจจัยด้านการติดต่อลูกค้า	0.137	3.221	0.001*
ปัจจัยด้านคำแนะนำ	0.107	2.638	0.009*
ปัจจัยด้านการขับเคลื่อนความสัมพันธ์	0.053	0.930	0.353
ปัจจัยด้านตำแหน่งทางการตลาด	0.182	3.366	0.001*
ปัจจัยด้านการขับเคลื่อนทางสังคม	0.269	6.290	0.000*

$R^2 = 0.554$, $F = 97.720$, $n = 400$, $P\text{-Value} < 0.05^*$

จากตาราง 4.9 พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในภาพรวมร้อยละ 55.4 โดยปัจจัยด้านตำแหน่งทางการตลาด มีผลร้อยละ 33.66 ปัจจัยด้านการติดต่อลูกค้า มีผลร้อยละ 32.21 และปัจจัยด้านคำแนะนำ มีผลร้อยละ 26.38 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ ยกเว้นปัจจัยด้านการขับเคลื่อนความสัมพันธ์ไม่มีอิทธิพล

4.2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้บริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

แสดงค่าปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ค่า t	Sig (P-Value)
ด้านความเชื่อถือได้	0.348	8.336	0.000*
ด้านการเอาใจใส่	0.217	5.126	0.000*
ด้านสภาพแวดล้อม	0.175	4.439	0.000*
ด้านผลตอบรับจากการบริการ	0.161	2.988	0.003*

$R^2 = 0.641$, $F = 176.396$, $n = 400$, $P\text{-Value} < 0.05^*$

จากตาราง 4.10 พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้บริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในภาพรวมร้อยละ 64.1 โดยด้านความเชื่อถือได้มีผลร้อยละ 83.36 ด้านการเอาใจใส่ มีผลร้อยละ 51.26 ด้านสภาพแวดล้อม มีผลร้อยละ 44.39 และด้านผลตอบรับจากการบริการ มีผลร้อยละ 29.88 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ภาพลักษณ์องค์กร และแรงจูงใจในการใช้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีบทสรุปอธิบายได้ ดังนี้

5.1 อภิปรายผล

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.1 อภิปรายผล

5.1.1 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.50 ผู้อายุระหว่าง 25-35 ปี ร้อยละ 49.75 สถานภาพโสด ร้อยละ 63.50 อาชีพพนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน ร้อยละ 43.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–20,000 บาท ร้อยละ 42.75 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า ร้อยละ 67.50 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.15 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.488 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.24 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.445 การตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.15 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.492

5.1.2 การรายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ ดังนี้

5.1.2.1 สมมติฐานที่ 1

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลผู้ที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครกับอายุเป็นรายคู่ ไม่มีความแตกต่างกัน สำหรับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครกับอาชีพเป็นรายคู่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/ทำธุรกิจส่วนตัว และผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/ทำธุรกิจส่วนตัว และการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ 25,001–30,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และรายได้ 15,001–20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงนภาวดี ศรีจันทร์ และณัฐพันธ์ บัววรารณ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตจังหวัดจันทบุรี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนเพศและสถานภาพสมรส แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2

อิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในภาพรวม ร้อยละ 55.4 โดยด้านตำแหน่งทางการตลาด มีผลร้อยละ 33.66 ด้านการติดต่อลูกค้ามีผลร้อยละ 32.21 และด้านคำแนะนำ มีผลร้อยละ 26.38 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ LeBlanc & Nguyen (1996) ภาพลักษณ์องค์กรด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร กรมศึกษา สาขาในเขตอำเภอ ด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา เป็นลำดับที่ 1 จากตัวแปรทั้งหมด 5 ด้าน เนื่องจากการติดต่อระหว่างบุคคล ต้องรู้ธรรมชาติของลูกค้า และให้บริการได้ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลโดยผ่านพฤติกรรมและทัศนคติ เป็นตัวบ่งชี้ของระดับคุณภาพของการบริการของบริษัท ที่จะเป็สิ่งที่กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ของบุคคลหรือองค์กรนั้น จะเป็นอย่างไรย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์การได้รับข่าวสารของบุคคล สิ่งเหล่านี้ จะสร้างความประทับใจหรือจดจำไว้ในใจของบุคคลอย่างไรรั้น ก็ขึ้นอยู่กับพฤติกรรม การรับรู้ของบุคคล การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรจะต้องทำอย่างต่อเนื่อง ให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง และเพียงพอต่อบุคคลกลุ่มนั้น ๆ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณัฐพล ชวนสมสุข (2553) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร ผลการทดสอบพบว่า ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร มี 4 ด้าน คือ ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม ด้านการติดต่อลูกค้า ด้านตำแหน่งในตลาด และด้านราคา และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ญรัญรัตน์ มณธีรรัตน์ และวิโรจน์ เกษภูาลักษณ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่

ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยามีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้า และภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้า

5.1.2.3 สมมติฐานข้อที่ 3

อิทธิพลของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้บริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในภาพรวม ร้อยละ 64.1 โดยด้านความเชื่อถือได้ มีผลร้อยละ 83.36 ด้านการเอาใจใส่ มีผลร้อยละ 51.26 ด้านสภาพแวดล้อม มีผลร้อยละ 44.39 และด้านผลตอบรับจากการบริการ มีผลร้อยละ 29.88 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Murphy, Murphy & Newcomb (1973 อ้างใน “ทัศนคติ”, 2548) ที่กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความชอบหรือไม่ชอบ พึงใจหรือไม่พึงใจที่บุคคลแสดงออกมาต่อสิ่งต่าง ๆ และในที่นี้เมื่อมีความรู้ความเข้าใจในบริการของธนาคาร และเกิดความเชื่อถือและความไว้วางใจในบริการของธนาคารก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจหรือแรงจูงใจมากขึ้น ทำให้บุคคลสามารถตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิญา ภัทรพรพิสิฐ (2553) ซึ่งได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ทราบถึงขีดความสามารถบนแอปพลิเคชันของธนาคาร ประกอบกับการใช้บริการธนาคารออนไลน์มีคำอธิบายขั้นตอนการใช้งานที่เข้าใจง่าย ไม่มีความยุ่งยาก ก็ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการ ทำให้เกิดความพึงพอใจ รวมถึงการให้บริการธนาคารออนไลน์มีความ ถูกต้องแม่นยำ การมีหลักฐานที่ชัดเจน ความปลอดภัย ซึ่งเป็นสาเหตุหลักที่ผู้ใช้บริการต้องการในการทำธุรกรรม หากมีความถูกต้องแม่นยำสูง มีหลักฐานที่ชัดเจน มีความปลอดภัย ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อถือ และเกิดความไว้วางใจ ก็จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ดี และมีความพึงพอใจมาก อีกทั้งเมื่อเกิดความผิดพลาดขึ้น ผู้ใช้บริการทราบถึงเบอร์โทรศัพท์ติดต่อธนาคารและพนักงานธนาคารสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ก็จะส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการเกิดทัศนคติทางบวก มีความรู้สึกที่ดีต่อการใช้บริการ ทำให้ตัดสินใจกลับมาเลือกใช้บริการซ้ำกับธนาคาร

5.2 ข้อเสนอแนะ

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้ สามารถขยายต่อไป ผู้ทำวิจัยจึงเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ข้อเสนอแนะของงานวิจัยนี้ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

5.2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ธนาคารพาณิชย์ไทยควรมีความมุ่งมั่นทำเพื่อสังคมให้มากขึ้น เช่น การจัด/สร้างกิจกรรมที่มีความมุ่งมั่นทำเพื่อสังคม โดยเป็นการคืนกำไรให้แก่ลูกค้า เพิ่มความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้า และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ธนาคารพาณิชย์ไทยมากยิ่งขึ้น

5.2.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

5.2.2.1 จากการศึกษาทำให้ทราบว่าอิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านตำแหน่งทางการตลาด ด้านการติดต่อลูกค้า และด้านคำแนะนำ ดังนั้นธนาคารพาณิชย์ไทยควรมีบริการที่รอบคอบถูกต้องแม่นยำ ทันสมัย ขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ซับซ้อนเข้าใจง่าย และมีความใส่ใจต่อลูกค้าเป็นอย่างดี

5.2.2.2 จากการศึกษาทำให้ทราบว่า อิทธิพลของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านความเชื่อถือ ด้านการเอาใจใส่ ด้านสภาพแวดล้อม และด้านผลตอบแทนจากการบริการ ดังนั้นธนาคารพาณิชย์ไทยควรมีความน่าเชื่อถือในการทำธุรกรรมทางการเงินทุกขั้นตอน ภาพลักษณ์ที่ดีโดยมีพนักงานธนาคารให้บริการเป็นอย่างดีทุกขั้นตอน ด้วยการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเป็นกันเอง พร้อมทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน เช่น ห้องน้ำ โทรทัสน์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ เป็นต้น และการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยให้บริการ เช่น App K Plus, K Plus ,K My Funds ที่ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น

5.2.3 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

5.2.3.1 ควรมีการศึกษาแบบเจาะจงในการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ของธนาคาร เช่น สินเชื่อส่วนบุคคลและนิติบุคคล เงินฝาก หรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ด้านการเงิน ว่าปัจจัยใดที่ทำให้ผู้ใช้บริการเข้ามาตัดสินใจเลือกใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ไทย เนื่องจากปัจจุบันธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันการเงินที่น่าเชื่อถือมีขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกทางการเงินมากขึ้น

5.2.3.2 ควรมีการศึกษาแบบเจาะจงการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยธนาคารใดธนาคารหนึ่ง นำผลที่ได้รับจากการวิจัยนำไปบูรณาการ ประยุกต์ใช้ พัฒนาให้เหมาะสมกับธนาคารและมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร และเป็นการสร้างแรงจูงใจในการดึงดูดลูกค้าเข้ามาเลือกใช้บริการมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ปัญญานพพัฒน์. (2558). การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กาญจนา โพยารส. (2557). แรงจูงใจและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- เกศวิฑู ทิพย์ศ. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- โครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน. (2560). ธนาคารพาณิชย์. สืบค้นจาก <http://kanchanapisek.or.th/kp6/sub/book/book.php?book=13&chap=11&page=t13-11-infodetail03.html>.
- ชลลดา ไชยกุล. (2555). ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชนิดาภา วรรณภรณ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาศรีนครินทร์-กระทรวงสาธารณสุข. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ชาญเดช วีรกุล. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับขวัญในการปฏิบัติงานของบุคลากรสังกัดสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินภูมิภาคที่ 5 (จังหวัด อุบลราชธานี). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏราชธานี.
- ณัฐรัตน์ มณทิตร์รัตน์ และวิโรจน์ เกษภูมิลักษณ์. (2558). การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal Slipakorn University ฉบับ มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 8(2), 877-892.
- ณัฐพล ขวนชมสุข. (2553). ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดวงนภาดี ศรีจันทร์ และณัฐพันธ์ บัววรรณ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตจังหวัดจันทบุรี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ทัศนคติ (Attitude). (2548). สืบค้นจาก <http://www.novabizz.com/NovaAce/Attitude.htm>.

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). ผลการดำเนินงานของระบบธนาคารพาณิชย์ปี 2560. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/Thai/PressandSpeeches/Press/News2561/n1161t.pdf>.
- บุษกร คำคง. (2542). ปัจจัยบางประการที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการคิดวิจารณ์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษา ปีที่ 6, มัธยมศึกษา ปีที่ 3 และมัธยมศึกษา ปีที่ 6 ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2540). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
- พัชรภรณ์ เกษะประกร. (2558). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการบริหารเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงองค์กร (พิมพ์ครั้งที่ 3). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วาสนี เสถียรกาล. (2559). การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วุฒิชัย จำนงค์. (2523). พฤติกรรมการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- ศรินภา พงศ์ศิลาทอง. (2558). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าใน สปป. ลาว. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริพร จันทศรี. (2550). การศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูโรงเรียนเอกชน สังกัดสำนักบริหารงานคณะกรรมการ ส่งเสริมการศึกษาเอกชน ที่มีระดับการรับรู้ความสามารถของตนแตกต่างกัน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และสมชาย หิรัญกิตติ. (2550). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมคิด ยาเคน และพรรณเพ็ญ หอมบุญมา. (2559). ปัจจัยการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารออมสินของประชากรในเขตเมืองและชานเมือง ในจังหวัดลำปาง. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, 11(2), 160-171.
- สร้อยตระกูล อรรถมานะ. (2550). พฤติกรรมองค์กร ทฤษฎีและการประยุกต์ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุชาดา สุขบำรุงศิลป์. (2553). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูโรงเรียนวิศวกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.

- อภิญญา ภัทรพรพิสิฐ. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขากอนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อรุณทิพย์ วรชิวาน. (2545). *ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อกลางธนาคารกรุงศรีอยุธยา*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Doorley, J., & Garcia, H. F. (2007). *Reputation management: The key to successful public relations and corporate communication*. New York: Routledge.
- Gibson, J. L., Ivancevich, J. M., & Donnelly, J. H. (2000). *Organizations: Behavior, structure, processes* (10th ed.). Boston: McGraw Hill.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (Millennium ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- LeBlanc, G., & Nguyen, N. (1996). Cues used by customers evaluating corporate image in service firms. *International Journal of Service Industry Management*, 7(2), 44-56.
- Moody, P. (1963). *Decision making: Proven methods for better decision*. Singapore: McGraw-Hill.
- Simon, H. A. (1960). *The new science of management decision*. New York: Harper & Row.
- Wood, E. (2001). *Corporate identity*. London: Routledge.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.



ชุดที่.....

แบบสอบถาม**เรื่อง**

การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ภาพลักษณ์องค์กร และแรงจูงใจในการใช้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้มีจุดมุ่งหมายการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ภาพลักษณ์องค์กร และแรงจูงใจในการใช้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ข้อมูลในแบบสอบถามมิได้มีผลเสียหรือก่อให้เกิดความเสียหายในตัวตนแต่อย่างใด ข้อมูลส่วนบุคคลผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับจะไม่เปิดเผยแก่สาธารณะ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านหรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนดแบบสอบถามชุดนี้ ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวศิวิมล เมืองน้อย)

นักศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

1.1 เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

1.2 อายุ

☐ ต่ำกว่า 25 ปี

☐ 25 – 35 ปี

☐ 36 – 45 ปี

☐ 45 – 55 ปี

☐ 55 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

1.4 อาชีพ

☐ พนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน

☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ นักศึกษา/นักเรียน

☐ ค้าขาย/ทำธุรกิจส่วนตัว

☐ รับจ้างทั่วไป

☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน

☐ อื่นๆ (ระบุ).....

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท

☐ 15,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 25,000 บาท

☐ 25,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 บาทขึ้นไป

1.6 ระดับการศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า

☐ ปวช./ปวส.

☐ปริญญาตรีหรือสูงกว่า

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการติดต่อลูกค้า					
2.1 มีความรอบคอบ ให้บริการถูกต้องแม่นยำ					
2.2 ใช้เวลาและความสนใจต่อลูกค้าเป็นอย่างดี					
ด้านคำแนะนำ					
2.3 ให้คำแนะนำเกี่ยวกับเงินลงทุนได้ดี					
2.4 มีขั้นตอนการให้บริการที่เข้าใจ ไม่ซับซ้อน					
ด้านการขับเคลื่อนความสัมพันธ์					
2.5 มีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย					
2.6 คำนึงถึงลูกค้าเป็นศูนย์กลางการให้บริการ					
ด้านตำแหน่งทางการตลาด					
2.7 เป็นผู้นำด้านบริการหรือผลิตภัณฑ์ใหม่					
2.8 เป็นสถาบันการเงินที่มีความทันสมัย					
ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม					
2.9 ให้บริการที่เสมอภาคเท่าเทียมกันทุกคน					
2.10 มีความมุ่งมั่นทำเพื่อสังคม					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้บริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านสภาพแวดล้อม					
3.1 ธนาคารมีสถานที่ตั้งสะดวก เหมาะสม ที่จอดรถเพียงพอ					
3.2 ธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวกของธนาคาร เช่น ห้องน้ำ โทรทัศน์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์					
3.3 พนักงานธนาคารมีมนุษยสัมพันธ์ และมีความเป็นกันเอง					
3.4 ธนาคารมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี					
ด้านผลตอบรับจากการบริการ					
3.5 ธนาคารอัตราค่าธรรมเนียมในการชำระสินค้า บริการ ที่เหมาะสม					
3.6 ธนาคารมีสาขาเพียงพอต่อการให้บริการ					
3.7 ธนาคารมีอุปกรณ์เครื่องใช้ทันสมัยเพียงพอต่อการให้บริการ					
3.8 ธนาคารการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น App K Plus, K Plus ,K my Funds ที่ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ					
ด้านการเอาใจใส่					
3.9 ธนาคารมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์แจ้งข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ					
3.10 ธนาคารการมุ่งเน้น ส่งเสริมการขาย เช่น มีปากกาแจก เมื่อสมัคร App K Plus					

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.11 พนักงานธนาคารให้บริการเป็นอย่างดีทุกขั้นตอน					
ด้านความเชื่อถือได้					
3.12 พนักงานธนาคารมีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของธนาคารเป็นอย่างดี					
3.13 ธนาคารชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ					
3.14 ธนาคารมีความน่าเชื่อถือในการทำธุรกรรมทางการเงินทุกขั้นตอน					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับระดับการตัดสินใจของท่าน

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระดับการตัดสินใจ				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.1 ความหลากหลายของการให้บริการของธนาคาร					
4.2 อัตราดอกเบี้ยต่ำ/สูง					
4.3 วงเงินกู้ของธนาคารให้ได้สูง					
4.4 ความรวดเร็วในการดำเนินการ					
4.5 ระยะเวลาการผ่อนชำระ					
4.6 ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับธนาคาร					
4.7 การให้บริการที่ดีของพนักงาน					
4.8 การไม่บังคับทำประกันคุ้มครองเงินกู้					

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระดับการตัดสินใจ				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.9 การสนับสนุนวงเงินอื่น ๆ เช่น โครงการเงินกู้ต่าง ๆ สินเชื่อบ้าน รถ ที่ดิน					
4.10 สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณา ทีวี วิทยู ห้างสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ					

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ศิริมล เมืองน้อย

อีเมล

siwimon1990@gmail.com

ประวัติการศึกษา

ปี พ.ศ. 2555 จบการศึกษาปริญญาตรี
คณะมนุษยศาสตร์
สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปี พ.ศ. 2560-ปัจจุบัน
กำลังศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประสบการณ์การทำงาน

ปี พ.ศ. 2556-ปัจจุบัน
งานธนาคารกสิกรไทย ตำแหน่งเจ้าหน้าที่
บริหารความสัมพันธ์และการขาย

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ ๑๘ เดือน กันยายน พ.ศ. ๒๕๖๒

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศิริพล เป็องน้อย อยู่บ้านเลขที่ ๑๖๒ / ๕๖๐
ซอย - ถนน ประชาชื่น ตำบล/แขวง วัดสุทัศน์
อำเภอ/เขต บางซื่อ จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ ๑๐๘๐๐
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 4600200013
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ ๑๑๙ ถนนพระราม ๔ แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ๑๐๑๑๐ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ ๑. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมองค์กร และปัจจัยด้านแรงจูงใจในเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของภาคธุรกิจไทย: กรณีศึกษาบริษัท กูแวก
มหาชน

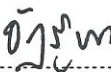
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ ๒. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ ๓. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาวศิริมล เมืองน้อย)

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อภิธิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร