ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the Selection to Use Service of Siam Commercial Bank Public Company Limited among Consumers in Bangkok

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the Selection to Use Service of Siam Commercial Bank Public Company Limited among Consumers in Bangkok

ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2556

©2558
ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด ((มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....[redacted].....
(ดร.ชุติมาวดี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ .....[redacted].....
(ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ์)

.....[redacted].....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
21 กุมภาพันธ์ 2558

ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (78 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชุติมาวดี ทองจีน

บทคัดย่อ

การศึกษาฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน จำแนกตามเขตในกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่กรอกได้ด้วยตนเองมีค่าความเชื่อถือได้ และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regressions)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนที่ 10,001 - 20,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การรับรู้, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, คุณภาพการให้บริการ, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การเลือกใช้บริการ

Akkharaphongsophon, T., M.B.A., February 2015, Graduate School, Bangkok University. Factors Affecting the Selection to Use Service of Siam Commercial Bank Public Company Limited among Consumers in Bangkok. (78 pp.)
Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

ABSTRACT

The purposes of this research are to study Factors Affecting the Selection to Use Service of Siam Commercial Bank Public Company Limited among Consumers in Bangkok. The sampling group was classified by consumers in Bangkok for the total of 400 consumers. The questionnaire was used as the data collection instrument. The statistical analysis used for analysis consisted of percentage, mean, standard deviation, and multiple regressions.

Most of the respondents are male, age between 20 – 30 years old and found that the highest education was bachelor degree. Most of them were employees in the private company with the average monthly income between 10,001 - 20,000 Baths. The result found that service marketing mix and brand image are the key factors that influence the decision to use service of Siam Commercial Bank Public Company Limited with statistically significant at the 0.05 level. The two factors, perception and service quality do not influence the selection to use the service of Siam Commercial Bank Public Company Limited.

Keywords: Perception, Brand Image, Service Quality, Marketing Mix 7P, Selection to Use Service

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ชุติมาวดี ทองจีน ที่ได้ให้ความกรุณาสละเวลาอันมีค่า ในการให้คำปรึกษา แนะแนว แนะนำ ตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง เพื่อการปรับปรุง ตลอดทั้งความรู้ใหม่ๆ รวมถึงแนวทางและกระบวนการจัดทำการศึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ครอบครัวของผู้วิจัยเองที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่ดีมาโดยตลอด และเป็นแรงผลักดันที่ช่วยให้ผู้วิจัยมาถึงจุดนี้ได้

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท อาจารย์ห้องสมุด อาจารย์ระบบสารสนเทศ และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย ที่ให้ความช่วยเหลือต่างๆ ในการจัดทำ การติดต่อประสานงาน ข่าวสาร ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้โดยตลอดจนจบการศึกษาของผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ที่สนใจ คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดา มารดา ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่าน

ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ความรู้เกี่ยวกับธนาคารไทยพาณิชย์ในประเทศไทย	4
1.3 คำถามในการวิจัย	5
1.4 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.5 ขอบเขตการศึกษา	6
1.6 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	6
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
1.8 กรอบแนวคิดของการวิจัย	8
1.9 สมมติฐานการวิจัย	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์ตราสินค้า	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการและคุณภาพการบริการ	14
2.4 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ	17
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการ	20
2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 การกำหนดประชากรและการกลุ่มตัวอย่าง	28
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	34
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	34

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม 38

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านการรับรู้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 43

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 45

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 46

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 49

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 55

4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 57

บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษาและผลการทดสอบสมมติฐาน 60

5.2 การอภิปรายผล 61

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ 63

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป 65

บรรณานุกรม 66

ภาคผนวก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย 71

ประวัติผู้เขียน 78

เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิชาการค้นคว้าอิสระ

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1: แสดงเขตกลุ่มพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร 29

ตารางที่ 3.2: ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น 31

ตารางที่ 3.3: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ 36

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกเพศ 39

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ 39

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ 39

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา 40

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ 41

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ 42

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งต่อเดือนที่มาใช้บริการสาขาของธนาคาร 42

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทที่ใช้บริการ 43

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 43

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 45

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 46

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 46

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 47

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 48

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 49

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 50

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 50

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 51

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 52

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านพนักงาน ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 53

ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 54

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 54

ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการเลือกใช้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 55

ตารางที่ 4.25: แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ การรับรู้ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 57

ตารางที่ 4.26: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 59

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดของการวิจัย 8

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

สถาบันการเงินมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ทำหน้าที่ระดมเงินออมให้กู้ยืมแก่ผู้ที่ต้องการนำเงินไปเพื่อการบริโภคและการลงทุนในการดำเนินธุรกิจ เสถียรภาพและความมั่นคงของธนาคารเป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อระบบธุรกิจของประเทศ จึงได้รับการสอดส่องดูแลจากทางราชการคือ ธนาคารแห่งประเทศไทย และกระทรวงการคลังมากเป็นพิเศษ โดยมีข้อบังคับหลักที่สำคัญคือ การให้ธนาคารดำรงเงินกองทุนสำรองไว้อย่างน้อย 8% ของสินทรัพย์เสี่ยง นอกจากนั้นปัจจุบัน ยังได้มีข้อกำหนดในด้านความเสี่ยง และเงินกันสำรองมากขึ้น และเข้มงวดขึ้นกว่าเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการ นำกฎของ Basel มาบังคับใช้กับธนาคาร จึงมีผลทำให้การประกอบการของธนาคารพาณิชย์ มีความยากลำบากขึ้นเนื่องจากต้องปรับตัวให้สามารถปฏิบัติตามกฎข้อบังคับใหม่ๆ สำหรับการปรับตัวในช่วงเวลาที่ผ่านมา ธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่สามารถปรับปรุงตัวเองได้สำเร็จ โดยเฉพาะในด้านการบูรณะสถานภาพทางด้านการเงิน ทำให้มีความแข็งแรงทางการเงินในระดับสูง ทั้งในแง่ผลประกอบการของธนาคารโดยรวมก็จัดว่าดีขึ้นเช่นกัน แต่เมื่อมองไปในอนาคต ธนาคารพาณิชย์จะได้รับผลกระทบจาการเปิดตลาดการค้าเสรี สืบเนื่องจาก การที่ประเทศไทยทำสนธิสัญญาเปิดการค้าเสรีแบบทวิภาคี FTA (Free Trade Agreement) มากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันไม่เพียงเฉพาะด้านการค้าเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงธุรกิจธนาคารด้วย (ชาติศิริ โสภณพานิช, 2557)

สภาพการแข่งขันระหว่างธนาคารไทยด้วยกันเองในปัจจุบันว่ามีความรุนแรงสูง โดยเฉพาะในเรื่องการอำนวยความสะดวก ด้วยการให้บริการเคาน์เตอร์โดยใช้เทคโนโลยีที่ผ่านแอพพลิเคชั่นบริการเครื่อง ATM และการให้บริการธนาคารอัตโนมัติต่างๆ เช่น Phone Banking, E-Banking, และ i-Banking เป็นต้น โดยการแข่งขันเน้นหนักที่การพัฒนาเครื่องมืออำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรม ความทันสมัย คุณภาพการบริการ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านการลงทุน ความท้าทายสำหรับกิจการธนาคารไทยในอนาคต คือการถูกแย่งชิงตลาด อัตรากำไรลดลง การพัฒนาของตลาดทุน การตื่นตัวของธนาคารในประเทศเพื่อตอบสนองลูกค้าที่มีความรู้ความทันสมัยมากขึ้น อีกทั้งยังมีการส่งเสริมการตลาดของสถาบันการเงินต่างๆเพื่อกระตุ้นการใช้บริการของลูกค้าเช่น การแจกรถเบนซ์ของธนาคารออมสิน การแจกไอแพดของธนาคารกรุงไทยกับลูกค้า Net Banking และนอกเหนือจากการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินต่างๆ แล้ว ธนาคารที่มีประสิทธิภาพและมีความมั่นคง ยังต้องมีความสามารถปรับตัวให้เหมาะสมและทันท่วงทีต่อสภาพแวดล้อมทางการเงินทั้งในและนอกประเทศที่มีการความเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา สะท้อนให้เห็นว่าการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญจะต้องทำได้ถูกต้องและทันเวลาด้วย

ปัจจัยการอยู่รอดของธนาคารพาณิชย์ไทยจำเป็นต้องสร้างรากฐานมั่นคง ที่สามารถทนความผันผวนของสถานการณ์ และวิกฤตการณ์ที่จะเกิดขึ้นโดยมีปัจจัย 3 ด้าน ด้วยกันคือ ปัจจัยด้านการตลาด จะต้องสร้างทัศนวิสัยที่ถูกต้องสำหรับอนาคต ปัจจัยด้านการปรับและพัฒนาองค์กร เสริมสร้างองค์กรให้มีความคล่องตัวและปัจจัยในการประกอบการเสริมสร้างทักษะและประสิทธิภาพในการประกอบการที่ดี โดยธนาคารขนาดเล็กและขนาดกลางจำเป็นต้องหาพันธมิตรเพื่อความอยู่รอดและจำเป็นต้องหาทางแข่งขันเพื่อสู้กับธนาคารต่างประเทศซึ่งธนาคารไทยจำเป็นต้องเจาะลูกค้าเฉพาะกลุ่มกับการพยายามบริหารต้นทุนทางการเงินลง โดยลดเงินฝากรายใหญ่ให้มาเป็นรายย่อยมากขึ้น การประเมินประสิทธิภาพของธนาคารพาณิชย์สะท้อนให้เห็นถึงความอยู่รอดของธนาคารรายเล็ก เพราะความเสี่ยงนั้นหาใช่มีแต่เฉพาะด้านความมั่นคงทางการเงินเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงความเสี่ยงด้านการตลาด การบริหาร หรือการเปลี่ยนแปลงอื่นๆ ที่กระทบต่อการประกอบการได้เสมอและอย่างคาดไม่ถึง เช่น ด้านเทคโนโลยี หรือการหันไปจับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเฉพาะ เช่น การเน้นบริการให้แก่แรงงานต่างชาติ ความเสี่ยงด้านการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง หรือรสนิยมและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (ธงชัย สันติวงษ์, 2557)

การปรับตัวของธนาคารพาณิชย์ไทย มิใช่เป็นการปรับตัว เพื่อรองรับการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยประการเดียว แต่เป็นความพยายามที่จะปรับตัวและพัฒนาเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมของตลาด ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อความอยู่รอดของธนาคารและเพื่อสร้างความศรัทธา ความมั่นใจให้ลูกค้าและประชาชนทั่วไปที่ยึดเป็นสถาบันหลักแห่งหนึ่ง ในการช่วยสร้างสรรค์ความเจริญรุ่งเรืองให้แก่ระบบเศรษฐกิจของไทยอย่างถาวร

ธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นสถาบันการเงินแห่งแรกของไทยและก่อตั้งขึ้นในชื่อว่า “บริษัท แบงค์สยาม กัมมจล ทุนจำกัด” โดยธนาคารที่มีแนวความคิดริเริ่มการนำระบบและแนวคิดการให้บริการ รับฝากเงินออมทรัพย์ บริการบัญชีกระแสรายวัน ถอนเงิน โดยมีการนำใช้เช็คมาเป็นรูปแบบการให้บริการแก่ประชาชนหรือบุคคลทั่วไปพร้อมทั้งทำการจัดตั้งสาขาขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชน ทั้งในกรุงเทพมหานครและจังหวัดต่างๆ ทั้งยังมีส่วนร่วมในการก่อตั้งและวางรากฐานงานสหกรณ์การเกษตรของประเทศ โดยธนาคารมีความต้องการให้การบริหารงานด้านเงินมีความมั่นคงและแข็งแกร่ง มีระบบงานที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ และประโยชน์อย่างสูงสุดในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยมุ่งมั่นให้มีการจัดทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อเน้นให้มีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเต็มที่พร้อมกับพัฒนาพนักงานในทุกๆ ด้าน โดยเมื่อ พ.ศ.2540 ได้เกิดวิกฤตเศรษฐกิจ ทำให้การดำเนินงานของธุรกิจธนาคารได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงอันเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ทำให้ธนาคารมุ่งมั่นที่จะแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นด้วยการเพิ่มทุนทางธุรกิจด้วยการเสนอขายหุ้นให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมในต่างประเทศ และธนาคารได้ดำเนินการปรับปรุงธนาคาร ด้วยการพัฒนาเครือข่ายและการให้บริการอย่างครบวงจร รวมทั้งการพัฒนาธุรกรรมและบริการใหม่ๆ ที่มีคุณภาพ ทันสมัย

สะดวกสบายและรวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าควบคู่ไปกับการพัฒนาบุคลากร ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นเหมือนภาพลักษณ์ของธนาคารที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าจะได้รับการบริการที่ดีและถูกต้องจากพนักงานธนาคารที่ให้บริการ ซึ่งส่งผลให้ธนาคารเกิดความเปลี่ยนแปลงและประสบความสำเร็จในธุรกิจครั้งใหญ่ (ศิรินันท์ สัมพุทธานนท์, 2553)

ในอนาคตอุตสาหกรรมธุรกิจการเงินและธนาคารของประเทศไทยในยุคที่มีการเตรียมตัวเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือ AEC ในปี 2558 ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะเข้ามามีผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยกับบทบาทของเทคโนโลยีในการทำธุรกิจที่จะมีผลต่อกระบวนการการทำธุรกรรมทางการเงินของธุรกิจธนาคาร โดยประเทศสมาชิกสามารถเคลื่อนย้าย การบริการ การลงทุน เงินทุน และแรงงานฝีมือ และมีการลงทุนไปสู่ผู้บริโภคอาเซียนได้มากขึ้น ธนาคารที่จะได้เปรียบในการเปิด AEC จะเป็นธนาคารต่างประเทศ เช่น ซิตี้แบงค์ เอสเอชบีซี ที่มีสาขาอยู่ในประเทศไทยและมีฐานลูกค้ามาก ซึ่งจะสามารถเชื่อมโยงระบบการให้บริการทางการเงินได้ง่ายมีโอกาสขยายตลาดเพื่อแย่งชิงลูกค้าสูง และในแง่ของการรุกตลาดทางการเงินของธนาคารไทยไปต่างประเทศยังคงต้องเป็นไปในทิศทางของการรักษามาตรฐานและคุณภาพของการตอบสนองความต้องการของธนาคารเก่าที่เข้าไปลงทุนในต่างประเทศ

จากข้อมูลที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต้องเผชิญกับสภาพการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการใช้บริการทางการเงินเพิ่มมากขึ้น และธนาคารจัดอยู่ในกลุ่มธนาคารที่มีขนาดใหญ่ มีสาขาที่ให้บริการปริมาณมากดังนั้นธนาคารจึงต้องหาวิธีการและแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพและครองส่วนแบ่งตลาดให้ได้มากที่สุดเพื่อบรรลุเป้าหมายของการประกอบธุรกิจนั่นคือ “มีกำไรนั่นเอง” ซึ่งธนาคารได้พยายามแข่งขันการหาลูกค้าเพิ่มขึ้นทั้งเงินฝากและการให้บริการอื่นๆ ที่ธนาคารมีโดยเน้นการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง เป็นกันเอง ใช้เทคโนโลยีสูง มีความมั่นคงปลอดภัย มีภาพลักษณ์ที่ดี และมีการให้บริการธุรกิจแบบครบวงจร

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ในยุคประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือ AEC กับการรักษาฐานลูกค้าซึ่งเป็นที่มั่นสำคัญของธุรกิจการธนาคารซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่จะเข้ามารับมือการแข่งขันที่จะเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดในประเทศ โดยยังเชื่อว่า ตลาดไทยยังมีโอกาสขยายตัวได้อีกมากในอนาคต ซึ่ง AEC จะทำให้การแข่งขันมีเพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน ดังนั้น การเตรียมรับมือของธุรกิจแต่ละธนาคารในประเทศที่จะมีธนาคารต่างชาติเข้ามาลงทุนเพิ่มขึ้นเพื่อขยายส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจการเงิน คือ การเร่งมองหาจุดอ่อนซึ่งเป็นอุปสรรคในการพัฒนาธุรกิจธนาคาร หรือโอกาสที่ลูกค้าจะเปลี่ยนใจไปใช้บริการของธนาคารอื่นๆ มีอะไรบ้าง ก่อนจะเข้าไปปรับปรุงแก้ไขเพื่อปิดโอกาสเหล่านั้น ซึ่งการปรับตัวเพื่อปิดจุดอ่อนจะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งต่างชาติที่จะเข้ามาได้อีกด้วย

เนื่องจากในชีวิตประจำวันบุคคลทั่วไปมีความจำเปนในการใชบริการจากธนาคาร ไมวาจะเปนการฝากเงิน, ถอนเงิน, โอนเงิน การลงทุนด้านการเงิน หรือแม้กระทั่งการชำระคาเลาเรียนหรือการชำระค่าบริการอื่นๆ ก็จะตองใชบริการจากธนาคาร ดังนั้นผลการศึกษาในครั้งนี้จะช่วยให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องของธุรกิจการเงินและการธนาคารสามารถนำผลไปใช้เพื่อเปนแนวทางการวางแผนกลยุทธ และแผนการตลาด เพื่อใหสามารถตอบสนองความตองการของลูกค้าได้อยางมีประสิทธิภาพ และบรรลุเป้าหมายขององคกร

1.2 ความรู้เกี่ยวกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

(กรรณิกา ชลิตอาภรณ์, 2558) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรก ของไทย ก่อตั้งในปี 2449 ตามข้อมูลงบการเงิน ณ วันที่ 30 กันยายน 2557 (งบการเงินรวม) ที่นำส่งธนาคารแห่งประเทศไทย ธนาคารมีขนาดของสินทรัพย์ใหญ่เป็นอันดับ 1 ของระบบธนาคารพาณิชย์ โดย ณ วันที่ 30 กันยายน 2557 ธนาคารมีสินทรัพย์รวม 2,622 พันล้านบาท มีเงินฝาก 1,835 พันล้านบาทและมีสินเชื่อ 1,725 พันล้านบาท ธนาคารจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตั้งแต่ พ.ศ. 2519 ปัจจุบันหุ้นของธนาคาร ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ประกอบด้วย หุ้นสามัญ (SCB, SCB-F) หุ้นบุริมสิทธิ (SCB-P, SCB-Q) ณ วันที่ 30 กันยายน 2557 ธนาคารมีมูลค่าหุ้น ตามราคาตลาด (Market Capitalization) 618,707 ล้านบาท

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีบริการทางด้าน การเงินครบวงจรให้แก่ลูกค้าทุกประเภท ทั้งที่เป็น บริษัทขนาดใหญ่ วิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม และลูกค้ารายย่อย ได้แก่ การรับฝากเงิน การโอนเงิน การให้กู้ยืมประเภทต่างๆ ค้ำประกัน บริการด้านปริวรรตเงินตรา บริการด้านการค้าต่างประเทศ บริการ Cash Management บริการด้านธุรกิจหลักทรัพย์ อาทิ บริการจำหน่ายหุ้นกู้ บริการนายทะเบียนหุ้นกู้ การรับประกันการจัดจำหน่ายตราสารหนี้ นายทะเบียนหลักทรัพย์ บริการรับฝากทรัพย์สิน การจัดการกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ และกองทุนส่วนบุคคล บัตรเครดิตและการรับฝากทรัพย์สินผ่านทางสำนักงานใหญ่ และเครือข่ายสาขาของธนาคาร

ธนาคารไม่เคยหยุดนิ่งที่จะพัฒนา ทั้งผลิตภัณฑ์ และการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่ มีความหลากหลาย และเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอได้อย่างทันท่วงที โดยยึดถือว่า “ลูกค้าคือหัวใจ” ซึ่งธนาคารได้พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบโจทย์ตรงใจลูกค้าสามารถตอบ สนองความต้องการทางด้านการเงินของลูกค้าได้อย่างครบวงจร หรือเป็น Total Financial Solution Provider โดยมุ่งมั่นพัฒนาขีดความสามารถให้สูงขึ้นและครบถ้วนยิ่งขึ้น ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว เป็นสิ่งที่ทรงคุณค่าสูงมากสำหรับธนาคาร ดังนั้นธนาคารจึงเป็น พันธมิตรที่วางใจ อยู่เคียงข้างลูกค้าในทุกสถานการณ์ และพร้อมที่จะก้าวไปสู่ความสำเร็จด้วยกันและในเรื่องของบริการนั้น เราต้องรักษาให้ยอดเยี่ยมอยู่เสมอ โดยผ่านพนักงานของธนาคารที่ได้รับการพัฒนาให้มี

ความ เชี่ยวชาญรู้จริง พร้อมให้คำแนะนำแก่ลูกค้า และมีจุดเด่นในด้านการให้บริการ ดูแลลูกค้าด้วยใจ มีอัธยาศัยไมตรีจิต นอกจากนั้นธนาคารยังได้ขยายเครือข่ายการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกที่สุด ซึ่งในปัจจุบันธนาคารมีจำนวนสาขา และ ATM มากที่สุดในระบบธนาคารพาณิชย์

ความภูมิใจกับรางวัลสำคัญ คือ Best Local Private Bank 2009 จาก EUROMONEY นิตยสารการเงินชั้นนำแห่งยุโรป และ Best Private Bank in Thailand 2008 จาก FINANCE ASIA รางวัลที่ได้รับถือเป็นความภาคภูมิใจสำหรับบริการด้าน PRIVATE BANKING ของธนาคารที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล ซึ่งธนาคารมุ่งหวังที่จะให้บริการลูกค้าให้ได้ดียิ่งขึ้น โดยผ่านพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญ สามารถให้คำปรึกษาทางการเงิน การวางแผนการลงทุน และการออมที่เหมาะสมกับลูกค้า

ธนาคารไทยพาณิชย์ เชื่อมั่นเสมอว่าพลังของการพัฒนาต่อเนื่อง และความเชื่อถือไว้วางใจจะนำไปสู่ความสำเร็จอย่างเกินความคาดหมาย ซึ่งธนาคารยึดมั่นการเป็นพันธมิตรทางการเงิน ที่เป็นแรงส่งเสริมให้ลูกค้าบรรลุเป้าหมายที่ได้คาดหวังไว้ สร้างความเจริญ ก้าวหน้าต่อไปได้อย่างมั่นคง ดังคำขวัญของธนาคาร Together, We Can หรือ ไปด้วยกัน ไปได้ไกล

1.3 คำถามในการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ปัจจัยใดเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.4 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ คือ

1.4.1 เพื่อศึกษาการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.4.2 เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้ใช้บริการธนาคารที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.4.3 เพื่อศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.4.4 เพื่อวิเคราะห์คุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.4.5 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.5 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.5.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,173 สาขา

1.5.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) แบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มตามเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต สุ่มแบบแบ่งกลุ่ม จำนวน 4 เขต เป็นประชากรกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร และใช้จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ W.G. Cochran (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, หน้า74)

1.5.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ (Perception), ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image), ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality), และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)

ตัวแปรตาม คือ การเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.5.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือบริเวณ เขตสาทร เขตปทุมวัน เขตห้วยขวาง และเขตทุ่งครุ

1.5.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ กรกฎาคม 2557 ถึง มกราคม 2558

1.5.6. สถิติที่ใช้ คือ วิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis)

1.6 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษาทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นประโยชน์โดยตรงแก่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และธนาคารอื่นๆ ได้ดังนี้

1.6.1 ฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจธนาคารพาณิชย์สามารถนำผลเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานครไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ การวางแผนด้านการตลาดเพื่อการพัฒนาคุณภาพในด้านต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพ

1.6.2 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการ และยังทราบถึงข้อบกพร่อง, ปัญหา และความไม่สะดวกในการใช้บริการ

1.6.3 เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจธนาคารพาณิชย์ และเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในปี 2558

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

คำนิยามศัพท์เฉพาะในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) หมายถึง ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีสาขาให้บริการในกรุงเทพมหานคร (วัชราภรณ์ จันทร์สุวรรณ, 2555)

การรับรู้ หมายถึง การแสดงออกถึงความเข้าใจ การใส่ใจ การสังเกต และรู้สึกตระหนักจากสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารจากสิ่งเร้าทางการตลาดเพื่อให้เชื่อมโยงกันจนสามารถเข้าใจได้ (อัญชลี รงสุวรรณาภรณ์, 2553)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ชื่อเครื่องหมายทางการค้าหรือสัญลักษณ์การออกแบบต่างๆ ของธุรกิจธนาคารที่ทำให้เกิดความแตกต่างภายในจิตใจผู้บริโภคซึ่งสามารถถ่ายทอดถึงคุณลักษณะ คุณประโยชน์ และคุณค่าของสินค้านั้น (จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2549)

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการจนลูกค้าเกิดความพึงพอใจและจงรักภักดีซึ่งเกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้ได้จากพฤติกรรมการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งมอบให้อีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นสินค้าหรือบริการ (นพพร สะใบบาง, 2553)

การเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) หมายถึง การที่ลูกค้าเข้าไปใช้บริการทางด้านการเงินในรูปแบบธุรกรรมต่างๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (อภิญญา ภัทราพรพิสิฐ, 2553)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) หมายถึง ปัจจัยที่กระตุ้นหรือเป็นสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ (ณัฐธิดา สระธรรม, 2557)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและการบริการของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ที่มีต่อตลาดเป้าหมาย คือลูกค้าที่ใช้บริการในการทำธุรกรรมกับธนาคารทุกรูปแบบ

ด้านราคา (Price) หมายถึง ผลตอบแทนหรือการคิดค่าบริการในรูปแบบของอัตราดอกเบี้ยทุกประเภท ได้แก่ ดอกเบี้ยเงินฝาก, ดอกเบี้ยเงินกู้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งพิจารณาจากความสะดวกและปริมาณลูกค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยมีจุดประสงค์ในการชักจูง กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดทัศนคติและพฤติกรรม

ด้านพนักงาน หมายถึง (People) หมายถึง บุคคลากรที่ให้บริการซึ่งมีความรู้ความสามารถและมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการแก่ลูกค้า

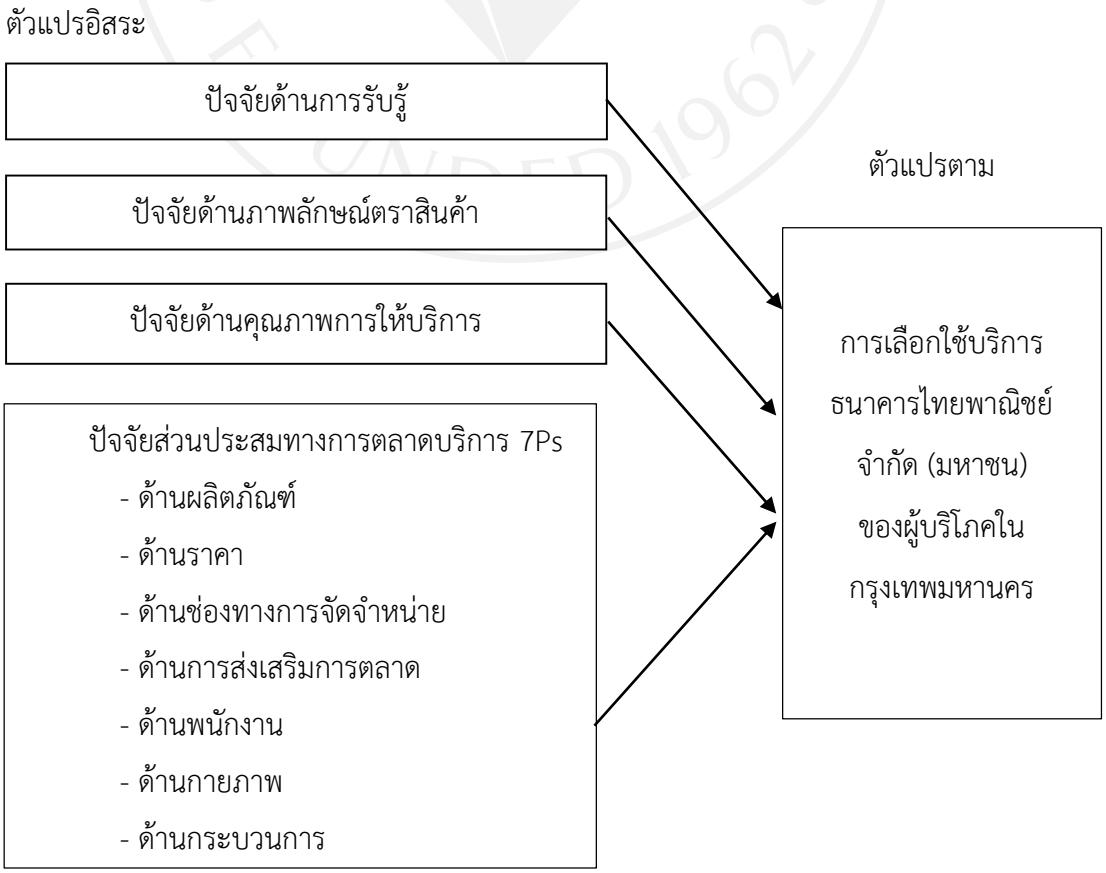
ด้านกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง สิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยใดๆที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้และสร้างความสะดวกสบายหรือบรรยากาศที่ดีในสถานที่ให้บริการ

ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการบริการลูกค้าให้มีประสิทธิภาพ รวดเร็วสมบูรณ์แบบ

1.8 กรอบแนวคิด

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาสู่การศึกษาถึงตัวแปรตาม คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ ตัวแปรอิสระซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิด



1.9 สมมติฐาน

1. ปัจจัยด้านการรับรู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วนคือ

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
2. แนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์ตราสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการและคุณภาพการบริการ
4. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ให้ความหมายการรับรู้ คือ เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลจัดระเบียบทางความคิดและถ่ายทอดความรู้สึกพอใจของตนเอง แต่การรับรู้ของคน ๆ หนึ่ง สามารถแปลความหมายได้แตกต่างกันอย่างมากมายและต่างจากความเป็นจริงได้อย่างมาก

Assael (1998 อ้างใน นลินี พานสายตา, 2555) ให้ความหมายการรับรู้ คือ กระบวนการเลือก การรวบรวม และการตีความสิ่งเร้าทางการตลาดตลอดจนสภาพแวดล้อม ให้เป็นภาพรวมเพื่อเชื่อมโยงข้อมูลกันจนสามารถเข้าใจได้

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปความหมายของการรับรู้ได้ว่า การรับรู้เป็นการทำความเข้าใจและตีความจากสิ่งเร้าจากภายนอกให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมาย โดยผู้รับแต่ละคนอาจแปลได้เหมือนกันหรือแตกต่างกันก็ได้

กระบวนการรับรู้ ในแนวคิดของ Assael (1998) ประกอบไปด้วย การเลือกการรับรู้ (Perceptual Selection) เมื่อบุคคลเปิดรับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาด และตั้งใจต้องการรับข้อมูลจากสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบความรู้สึกทางจิตใจแล้วบุคคลจะเลือกสรรเฉพาะสิ่งเร้าที่ตรงกับความรู้สึกและความต้องการจากทัศนคติของตน ทั้งนี้รูปแบบของการเลือกรับรู้แบ่งเป็น การเปิดรับความสนใจ และการรับรู้แบบเลือกสรร การจัดระเบียบการรับรู้ (Perceptual Organization) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคทำการรวบรวมข่าวสารและข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เป็นลำดับความสำคัญแล้วสรุปเป็นภาพรวมเพื่อให้ง่ายขึ้นและนำไปสู่พฤติกรรมการตอบสนองต่อสิ่งนั้นได้ การตีความ

(Perceptual Interpretation) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากที่บุคคลได้เลือกที่จะรวบรวมเพื่อสรุปจากสิ่งเร้าที่ตนได้รับ จากนั้นทำการแจกแจงข้อมูลที่ได้จากสิ่งเร้า

ปัจจัยย่อมส่งผลต่อการรับรู้ในแต่ละบุคคลย่อมไม่เหมือนกัน ซึ่งแม้ว่าบุคคลอาจจะเจอสิ่งเร้าสิ่งเดียวกันแต่การรับรู้ในคนแต่ละคนอาจตีความหมายได้แตกต่างกันไปซึ่งอาจมีสาเหตุจากปัจจัยหลายด้าน เช่น ปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคล (Individual Factors) หมายถึง ความสามารถในการรับรู้ความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situation Factor) ได้แก่ สังคมโดยมีบุคคลต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเราในขณะนั้น เช่น ครอบครัว เพื่อน ล้วนส่งผลต่อการรับรู้ได้ทั้งสิ้น ปัจจัยทางด้านตัวสิ่งเร้า (Stimulus Factor) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของสิ่งเร้าซึ่งอาจมีผลกระทบต่อการรับรู้ของบุคคล

สร้อยตระกูล อรรถมานะ (2550) ได้สรุปถึงเรื่องอุปสรรคของการรับรู้ ไว้ 2 ลักษณะ ได้แก่ การเหมาพวก (Stereotype) เป็นภาพหรือความคิดของบุคคลในการตัดสินวัตถุหรือสิ่งของต่างๆ ตามกลุ่มที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ แล้วตัดสินสิ่งนั้นๆ ตามที่สมาชิกในกลุ่มเชื่อถือและบอกกล่าว แทนที่จะเป็นการตัดสินใจด้วยตนเองแต่เพียงผู้เดียว การมองลักษณะเดียว (Halo Effect) เป็นแนวโน้มที่บุคคลนำเอาลักษณะเพียงอย่างใดอย่างหนึ่งหรือจุดใดจุดหนึ่งของบุคคลอื่นมาเป็นหลักในการประมวลลักษณะภาพรวมแล้วนำมาสรุป

เสรี วงษ์มณฑา (2542 อ้างใน เนตรนภา ชินะสกุลชัย, 2555) กล่าวว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการรวบรวมภาพในสมองให้มีความหมายเกิดขึ้น การรับรู้มักเกิดขึ้นพร้อมการสัมผัสแต่มีความแตกต่างอยู่ที่การรับรู้ซึ่งเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นด้วย ดังนี้

1. องค์ประกอบทางธุรกิจด้านเทคนิค (Technical Factors) ประกอบด้วย ขนาด (Size) ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ว่าสินค้าที่มีขนาดใหญ่ต้องมีราคาแพงกว่าคุณภาพดีกว่าสินค้าขนาดเล็ก หรือองค์กรในธุรกิจขนาดใหญ่ต้องมีความน่าเชื่อถือกว่าขนาดเล็ก สี (Colour) บอกถึงลักษณะของสินค้าได้ซึ่งสีแต่สีอาจบอกความหมายในตัวเอง ความเข้ม (Intensity) ความถี่หรือจำนวนครั้งในการโฆษณาสินค้าเพื่อให้เกิดการรับรู้ การเคลื่อนไหว (Movement) เป็นการโฆษณาทางสื่อเพื่อจูงใจให้สนใจข่าวสาร ตำแหน่ง (Position) ตำแหน่งตราสินค้าเห็นได้จากตราสินค้าเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมในทางธุรกิจ ความแตกต่าง (Contrast) สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อให้เห็นความแตกต่างได้อย่างชัดเจน เช่น เครื่องแบบพนักงานที่ให้สวมใส่ทั้งนี้เพื่อเป็นการให้เห็นถึงความแตกต่างและสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของพนักงานแต่องค์กร การจับแยก (Isolation) การวางสินค้าที่ส่งเสริมการขายแยกออกมาจากสินค้าในกลุ่มเดียวกันในชั้นวางปกติ

2. ความพร้อมทางด้านสมองของผู้บริโภค (Mental Readiness of Consumer to Perceive) ได้แก่ ความฝังใจหรือการยึดมั่น (Perceptual Fixation) ในทางธุรกิจต้องมีการออกสินค้า

ใหม่เพื่อนำเสนออยู่ตลอดดังนั้นสินค้าใหม่ต้องมีการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นอยู่เสมอ เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้และมีความฝังใจกับสินค้าใดแล้วอาจจะลบภาพที่ฝังใจนั้นได้ยาก นิสัยในการมอง (Perceptual Habit) การที่ผู้บริโภคได้รับการสื่อสารที่เป็นเรื่องเดียวกันแต่ผู้บริโภคอาจแต่ละคนอาจรับรู้ได้ต่างกันขึ้นอยู่กับมุมมองและนิสัยทำให้เกิดเป็นการมองโลกทั้งในแง่ดีและแง่ร้ายได้ ความมั่นใจและความรอบคอบ (Confidence and Caution) หากผู้บริโภคมั่นใจในตัวเองจะสามารถซื้อสินค้านั้นได้โดยไม่ลังเล แต่หากเป็นผู้ที่ไม่มีความมั่นใจจะไม่ซื้อเพราะกลัวถูกหลอก ความใส่ใจ (Attention) ความสนใจในเรื่องที่ต่างกันทำให้ผู้บริโภคจะใส่ใจและมองรายละเอียดเรื่องเล็กน้อย แต่ผู้ที่ไม่ใส่ใจจะมองไม่เห็นสิ่งเหล่านั้น โครงสร้างในสมอง (Mental Sat of Track of Mind) ผู้บริโภคแต่ละคนมีโครงสร้างในสมองแตกต่างกัน ดังนั้นการสื่อสารทุกอย่างหากผู้บริโภคมีความคิดที่ต่อต้านก็จะรู้สึกว่าไม่ดีหรือถ้าเห็นด้วยก็จะตีความหมายว่าดี ความคุ้นเคย (Familiarity) คือการเกิดความชื่นชอบ และเมื่อทดลองใช้แล้วก็จะเกิดความคุ้นเคยแล้วใช้บริการซ้ำหรือซื้อซ้ำได้อีก

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past Experience of The Consumer) ผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าใดก็จะใช้สินค้านั้นโดยไม่ต้องพิจารณาข้อมูลมากและกล้าตัดสินใจซื้อได้ทันที

4. สภาวะอารมณ์ (Mood) ความพร้อมทางด้านจิตใจ เช่น เมื่อเราฟังเพลงในภาวะจิตใจที่ต่างกัน เราอาจจะฟังเพลงได้ไพเราะหรือไม่ก็ได้

จากข้อมูลข้างต้นอาจสรุปได้ว่า การรับรู้ คือการแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิดให้อยู่ในรูปแบบของความรู้ ความเข้าใจในเรื่องราวต่าง ๆ ซึ่งเกิดขึ้นอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคแต่ละคน โดยอาศัยเรื่องราวเดิมเป็นเครื่องช่วย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์ตราสินค้า

จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร (2550) ให้ความหมายภาพลักษณ์ของตราสินค้า คือ การแสดงถึงสินค้าหรือบริการที่ทำให้เกิดความแตกต่างทางความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งถ่ายทอดถึงคุณลักษณะ คุณประโยชน์ ความเชื่อและคุณค่าโดยรวมในตราสินค้านั้น

ภควัต รัตนราช (2556) ให้ความหมายภาพลักษณ์ของตราสินค้า คือ เป็นความประทับใจอย่างแท้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์กรโดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารที่บุคคลได้รับซึ่งอาจจะอยู่ในลักษณะที่ดีหรือไม่ดีก็ได้

ตราสินค้าสามารถทำให้สินค้ามีความแตกต่างภายในจิตใจของลูกค้า ฉะนั้นตราสินค้าที่แข็งแกร่งและเป็นที่รู้จัก จะทำให้ขายสินค้าได้ในราคาสูง แต่ในขณะเดียวกันองค์กรเหล่านี้ต้องมีการลงทุนพัฒนาสร้างตราสินค้าอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน โดยเฉพาะการโฆษณา การส่งเสริมการขายและการพัฒนารูปแบบและบรรจุภัณฑ์ของสินค้า นอกจากนี้ ตราสินค้าที่แข็งแกร่งยังเป็นสิ่งที่บอกให้ผู้บริโภครับทราบถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้ที่ซื้อสินค้านั้นเป็นประจำมั่นใจได้ว่าเขาจะ

ได้รับสินค้าที่มีรูปลักษณ์ ผลประโยชน์และคุณภาพที่เหมือนเดิมทุกครั้ง จนทำให้ตราสินค้ากลายเป็นพื้นฐานในการสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับคุณภาพพิเศษเฉพาะของสินค้านั้นขึ้นมา เพื่อเป็นการยกระดับของตราสินค้าหรือบริการนั้น

Kotler (1999 อ้างใน จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2550) การพัฒนาตราสินค้าให้แข็งแกร่ง มีขั้นตอนการพัฒนาตราสินค้าให้แข็งแกร่งไว้ 2 ขั้นตอนหลักคือ

1. การพัฒนาคุณค่าของข้อเสนอ องค์กรต้องเลือกพิจารณาที่จะกำหนดการวางตำแหน่ง ของสินค้าหรือบริการว่าจะเป็นอย่างไร โดยอาจเลือกทุ่มเทสร้างให้บริษัทมีความชำนาญในความเป็นเลิศในด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ด้านการปฏิบัติการ ด้านนวัตกรรม หรือการมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้า โดยองค์กรไม่สามารถจะเป็นเลิศในทุกด้านได้ ทั้งนี้เพราะกฎเกณฑ์เงื่อนไขด้านคุณค่าของแต่ละด้านมีความแตกต่างกัน ต้องอาศัยระบบการจัดการ กระบวนการองค์กรและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป

2. การสร้างตราสินค้า เป็นศิลปะของการตลาด ซึ่งไม่ได้หมายถึงการตั้งชื่อตราสินค้าเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงการสื่อความหมายไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การสร้างตราสินค้าให้เกิดความเกี่ยวพันกับการทำงานและความคาดหวัง เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าด้วย

การสร้างตราสินค้าในยุคเศรษฐกิจใหม่ ส่วนใหญ่ทฤษฎีในการสร้างตราสินค้าได้มีการพัฒนามาจากองค์กรผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ โดยจะต้องสร้างให้เกิดความแตกต่างของสินค้าหรือสัญญลักษณ์ มีการใช้งบประมาณจำนวนมากในการโฆษณา โดยหวังว่าจะสร้างให้เกิดการทดลองใช้และความภักดีต่อสินค้าในที่สุด โดยมีหลักดังนี้

1. องค์กรควรทำความเข้าใจอย่างชัดเจนเกี่ยวกับค่านิยมพื้นฐานของบริษัท และการสร้างตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand)

2. องค์กรควรใช้ผู้บริหารตราสินค้าเป็นผู้บริหารกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้า แต่ความสำเร็จของการสร้างตราสินค้าจะขึ้นกับบุคลากรทุกคนในองค์กรที่ต้องยอมรับและดำเนินชีวิตไปในแนวทางของตำแหน่งคุณค่าของตราสินค้าที่วางไว้

3. องค์กรจำเป็นต้องพัฒนาตราสินค้าที่จะช่วยสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้แก่ลูกค้า ในทุกจุดสัมผัสของตราสินค้า เช่น การมีกิจกรรม สัมมนา ข่าวสาร การติดต่อแบบตัวต่อตัว โทรศัพท์ และอีเมล์ เป็นต้น

4. องค์กรต้องกำหนดแก่นแท้พื้นฐานของตราสินค้า (Brand’s Basic Essence) เพื่อการสื่อสารและส่งมอบ ทำให้สามารถเปลี่ยนแปลงการบริการได้ในแต่ละตลาด โดยคงความรู้สึกพื้นฐานเอาไว้

5. องค์กรต้องยึดมั่นในข้อเสนอคุณค่าของตราสินค้า (Brand-Value Proposition) ในการวางกลยุทธ์ การปฏิบัติการ การบริการและในการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ

6. ในการวัดความสำเร็จของตราสินค้าจะไม่เพียงวัดโดยวิธีเก่าๆ เช่น การวัดการตระหนักรู้หรือความสามารถในการจดจำ แต่จะต้องเข้าใจถึงวิธีการวัดความพึงพอใจของลูกค้า การวัดคุณค่ารับรู้ของลูกค้า และการรักษาลูกค้าเดิมไว้ด้วย

Keller (2003 อ้างในสุรีย์ เนียมสกุล, 2556) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือสิ่งที่อยู่ในจิตใจผู้บริโภค คือ ข้อมูลความแตกต่างทั้งหมดที่ผู้บริโภครับรู้และสามารถถ่ายทอดถึงคุณลักษณะ คุณค่าสิ่งนั้นคุณประโยชน์ จากประสบการณ์ จากการบอกต่อ จากโฆษณา การบริการ และถูกดัดแปลงโดยการที่ผู้บริโภคเลือกรับรู้ ความเชื่อ ธรรมเนียมปฏิบัติของสังคม ซึ่งอาจจะไม่ใช่สิ่งที่องค์กรคาดหวังอยากจะให้เป็น แต่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีอยู่ในจิตใจ

นอกจากนี้ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นแนวความคิดที่สำคัญในการทำการตลาด แม้ว่าการประเมินผลภาพลักษณ์นั้นจะทำได้ยากก็ตาม โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งเป็นผลสะท้อนจากการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ในความทรงจำของผู้บริโภค การเชื่อมโยงตราสินค้าคือกลุ่มของข้อมูล (Information Node) ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าและมีความหมายของตราสินค้านั้น ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยความแข็งแกร่ง (Strength) ความเป็นที่ชื่นชอบ (Favorability) และความมีเอกลักษณ์ (Uniqueness) ของการเชื่อมโยงตราสินค้าและมีบทบาทสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า

จากข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นองค์ประกอบทางธุรกิจที่มีความสำคัญโดยตรงต่อธนาคาร และองค์กรจะต้องให้ความสำคัญโดยองค์กรจะต้องมีการประชาสัมพันธ์หรือนำเสนอข้อมูลให้แก่ผู้บริโภคได้รับทราบ โดยอาศัยองค์ประกอบของธุรกิจหลายประการ เช่น ความน่าเชื่อถือของธนาคาร คุณภาพของการให้บริการ เพื่อก่อให้เกิดแรงจูงใจในกลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการและคุณภาพการบริการ (Service Quality)

สมิต สัชฌุกร (2548) ให้ความหมายของการบริการ คือ เป็นการให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการเพื่ออรรถประโยชน์ของผู้อื่น การบริการที่ดีผู้รับจะได้ความประทับใจและเกิดความชื่นชมองค์กร

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543 อ้างใน อเนก ศุภธนาเศรษฐ์, 2549) ให้ความหมายของบริการ คือ พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำ ที่บุคคลหนึ่งทำให้หรือส่งมอบอีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบบริการอันนั้น

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2541, หน้า 316-319) ความหมายของการบริการ คือ งานที่ไม่มีตัวตนสัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ในตลาดธุรกิจได้ บริการไม่ได้แตกต่างจากสินค้า จุดมุ่งหมายหลักคือ การตอบสนองความต้องการของผู้

ซื้อ ทำให้เกิดความพึงพอใจจากการซื้อบริการเหล่านั้น ข้อแตกต่างคือ บริการไม่สามารถจับต้องสัมผัสได้เหมือนสินค้า ดังนั้นการจำหน่ายบริการ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงการบริหารการตลาดเช่นเดียวกับการจำหน่ายสินค้าทีมีตัวตน

การบริการที่มีคุณภาพจะส่งผลดีกับองค์กร เบื้องหลังความสำเร็จเกือบทุกงาน มักพบว่างานบริการจะเป็นตัวช่วยในด้านต่างๆ เช่น งานประชาสัมพันธ์ งานบริการวิชาการ ดังนั้นถ้าบริการดี ผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจ ซึ่งการบริการถือเป็นหน้าเป็นตาขององค์กร

Cronin & Taylor (1992 อ้างใน ชัชวาล ทัตศิวัช, 2554) กล่าวว่าในแง่แนวคิดทางวิชาการแนวคิดพื้นฐานในเรื่องคุณภาพการให้บริการประกอบไปด้วย 3 แนวคิดหลัก คือ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) และคุณค่าของลูกค้า (Customer Value) ตามแนวคิดพื้นฐานดังกล่าว การบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือเกินความต้องการสามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการนั้นได้ เป็นพฤติกรรมเชิงจิตวิทยาที่บุคคลมีต่อบริการที่ได้รับหรือเกิดขึ้น ซึ่งในทัศนะของนักวิชาการทั้งสองท่าน ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เป็นเรื่องของการเปรียบเทียบประสบการณ์ของผู้รับบริการได้รับบริการ กับความคาดหวังที่ผู้รับบริการนั้นมีในช่วงเวลาที่มารับบริการ และเป็นสิ่งที่ช่วยให้สามารถวัดคุณภาพการให้บริการได้ ส่วนคุณภาพการให้บริการในมุมมองเชิงการตลาด ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นส่วนขยายของบริการ กระบวนการบริการ และองค์กรที่ให้บริการ ที่สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวังของบุคคล แนวคิดพื้นฐานที่มองคุณภาพการให้บริการผ่านกรอบการมองด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการนี้ ได้รับการสนับสนุนจากนักวิชาการอีกท่านหนึ่งคือซึ่งอธิบายจากผลงานวิจัยที่ได้เคยทำการศึกษาไว้ว่า คุณภาพการให้บริการสามารถวัดโดยผ่านความพึงพอใจของผู้รับบริการได้

โดยประการที่ได้กล่าวมาข้างต้น ก่อให้เกิดกรอบการพิจารณาตัวแบบการศึกษาคุณภาพการให้บริการจากแนวคิดพื้นฐาน 3 แนวคิดดังกล่าวได้ในสองนัยยะ กล่าวคือ นัยยะแรก คุณภาพการให้บริการสามารถพิจารณาได้จากทั้ง 3 องค์ประกอบ หรืออย่างน้อย 2 องค์ประกอบรวมกัน และนัยยะที่สอง คุณภาพการให้บริการ พิจารณาได้จากตัวชี้วัดซึ่งพัฒนาจากแนวคิดใดแนวคิดหนึ่งเป็นหลัก เช่น แนวคิดพื้นฐานเรื่องคุณภาพการให้บริการ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องผู้เขียนพบว่านักวิจัยส่วนใหญ่มักให้ความสนใจทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการจากแนวคิดพื้นฐานสองแนวคิดหลัก คือ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า และแนวคิดคุณภาพการให้บริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยแนวคิดแรกมุ่งวัดความพึงพอใจในมิติต่าง ๆ ส่วนแนวคิดที่สอง วัดคุณภาพการให้บริการตามตัวแบบ SERVQUAL ของ Parasuraman (1990) ซึ่งเป็นอีกโมเดลหนึ่งในสายการตลาดที่เป็นบริการที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ดีในการกำหนดเป้าหมายหรือทิศทางในการสร้างการบริการที่มีคุณภาพ

ซึ่งระบุด้านหรือมิติที่สำคัญต่างๆ ที่ก่อให้เกิดผลรวมในการรับรู้ของลูกค้าว่าเป็นการบริการที่มีคุณภาพไว้ 5 ด้านที่เรียกว่า RATER ดังนี้

1. Reliability คือการที่ลูกค้ารู้สึกว่าวางใจได้ ผู้ให้บริการต้องแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ ในด้านนี้เกิดจากการให้บริการได้อย่างถูกต้อง แม่นยำไม่ผิดพลาด ตรงเวลา และตรงต่อความต้องการของผู้รับบริการทุกครั้ง

2. Assurance คือการที่ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ สามารถรับประกันความเชื่อมั่นให้ลูกค้าได้ ด้านนี้เกิดจากความรู้และอัธยาศัยของพนักงานผู้ให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกมั่นใจต่อสถานบริการ

3. Tangibles คือการที่ลูกค้าได้มองเห็นความเพียบพร้อมของเครื่องมือ และองค์ประกอบต่างๆ ด้านนี้เกี่ยวข้องกับเรื่องของเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ทุกอย่างที่ลูกค้าเห็น ห้องรับรอง การจัดรูปแบบสถานบริการ เครื่องแบบที่สวมใส่ หรือสิ่งต่างๆ ที่รับรู้ได้จากการมองเห็นเกี่ยวกับพนักงานบริการ

4. Empathy คือการที่ลูกค้ารู้สึกว่าสถานบริการเอาใจใส่ ด้านนี้คือ เรื่องการ “เอาใจเขามาใส่ใจเรา”คือการเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละบุคคลเป็นอย่างดีเอาใจใส่ในความต้องการที่แตกต่างแบบเฉพาะราย สามารถจดจำชื่อลูกค้า รวมถึงการเปิดให้บริการในวันเวลาที่สอดคล้องกับความต้องการใช้บริการของลูกค้า

5. Responsiveness คือการที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการตอบสนอง ด้านนี้หมายถึง การไม่เคยปฏิเสธลูกค้าก่อน โดยต้องพยายามหาทางทำตามความต้องการ อีกทั้งต้องตอบสนองลูกค้าแบบทันทีที่เห็นลูกค้า ทันทีที่ลูกค้าถามทันทีที่ลูกค้าร้องขออีกด้วย

ศรัณยพงศ์ เที่ยงธรรม (2553) กล่าวไว้ว่านอกเหนือจากการวางแผน 5 มิติเพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้การบริการที่มีคุณภาพแล้ว รายละเอียดในการให้บริการของพนักงาน ณ จุดบริการ ก็มีผลต่อการรับรู้เชิงบวก และความพึงพอใจต่อบริการด้วย โดยมิติในการให้บริการเรียกย่อๆ เป็น RASC ได้แก่

1. Recovery คือความสามารถของพนักงานในการแก้ไขความบกพร่อง ผิดพลาด คลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นกับการบริการ โดยมิตินี้ลูกค้าจะประเมินในเชิงบวกเมื่อการตอบสนองมีความครบถ้วนในเรื่องคำอธิบาย สาเหตุของความบกพร่อง คำขอโทษ การแสดงความรับผิดชอบด้วยการเสนอการชดเชย หรือชดใช้แบบ Upgrade

2. Adaptability คือการปรับการบริการตามความต้องการของลูกค้า มิตินี้จะได้รับการประเมินเชิงบวกเมื่อพนักงานบริการสามารถปรับการบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าได้ แม้จะเป็นความต้องการที่เกินเลยกว่าการดำเนินการทั่วไป โดยการบริการมิตินี้พนักงานต้องแสดงถึงความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า อธิบายกฎระเบียบได้อย่างแม่นยำและอย่างสุภาพ และใช้ความพยายามอย่างจริงจังในการช่วยเหลือหรือหาทางปรับการบริการตามความต้องการของลูกค้า

3. Spontaneity คือการมีธรรมชาติของการเป็นผู้ให้บริการที่ดี มิตินี้จะได้รับการประเมิน

เชิงบวกเมื่อพนักงานมีป้ายชื่อติดเสื้อให้ผู้รับบริการเห็นชื่อ เช่น การสอบถามเพื่อช่วยเหลือ การให้ข้อมูล ความสุภาพอ่อนน้อม และการให้บริการลูกค้าอย่างเป็นธรรม เท่าเทียม

4. Coping คือความสามารถในการจัดการปัญหาต่างๆ ที่เข้ามารบกวนลูกค้า หรือปัญหาการรบกวนกันเองของลูกค้า มิตินี้จะได้รับการประเมินเชิงบวก เมื่อพนักงานบริการทำหน้าที่อย่างสมบูรณ์ในการเอาใจใส่ปัญหาต่างๆ เหล่านั้น และจัดการได้อย่างสุภาพ ไม่คุกคาม และสร้างความพึงพอใจในระดับหนึ่งให้แก่ทุกฝ่าย

นอกจากที่กล่าวมาปัจจัยสุดท้ายที่สำคัญซึ่งทำให้การบริการได้รับการประเมินว่า มีคุณภาพดีเชิงบวก และพึงพอใจ เป็นเรื่องของการสื่อสาร เพราะการสื่อสารมีผลต่อการสร้างความคาดหวังไว้ล่วงหน้าและมีผลโดยตรงต่อการรับรู้การบริการเมื่อรับบริการจริง การสื่อสารที่ต้องให้ความสำคัญได้แก่สื่อสารให้สอดคล้องกับการบริการจริง ไม่สร้างความคาดหวังเกินจริง โดยคำนึงถึงทั้งการสื่อสารโดยตรง เช่น โฆษณา การสื่อสารโดยพนักงานขายต้องมีการสื่อสารถึงสิ่งที่ให้บริการแล้วเสมอ ในประเด็นนี้มาจากการที่บริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน และการบริการจำนวนมากไม่สามารถประเมินได้คุณภาพการบริการจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับความเชื่อของลูกค้าเอง ดังได้กล่าวข้างต้น ดังนั้นเมื่อส่งมอบบริการแล้ว ผู้บริการต้องสื่อสารถึงสิ่งที่ได้ดำเนินการให้บริการไป เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้เสมอ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

กิติบดี คุณโลหิต (2552) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542 อ้างใน จันทร์พิมพ์ หลวงแก้ว, 2554) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยสินค้าหรือบริการให้กับกลุ่มเป้าหมายด้วยราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเนื่องจากมีคุณค่า

กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545 อ้างใน กัณคริษฐา แสวงกิจ, 2554) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถประยุกต์ให้เข้าสถานการณ์และบุคคลได้ เพื่อการแข่งขันและอยู่รอดของธุรกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ การคำนึงถึงสินค้าหรือบริการจะต้องวิเคราะห์ถึงขอบเขตของสินค้าหรือบริการที่มีต่อตลาดเป้าหมาย

คือลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น คุณภาพของบริการหรือผลิตภัณฑ์ ระดับชั้นของบริการหรือผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขายนั่นคือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งจะต้องครอบคลุมเป็นขอบข่ายที่กว้าง เนื่องจากผลิตภัณฑ์บริการนั้นเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น ไม่มีตัวตน หากเป็นผลิตภัณฑ์ก็แตกต่างกันโดยสิ้นเชิงกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้า ส่วนนโยบายเกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจธนาคารที่เกี่ยวกับการขายบริการบางองค์กรอาจจะเน้นความลึกของการให้บริการ กล่าวคือเป็นการให้บริการอย่างเดียวแต่หลายบริการ เช่นจุดรับบริการลูกค้าในการธุรกรรมการเงินอาจจะมีเคาน์เตอร์บริการลูกค้าทั่วไปและเคาน์เตอร์บริการลูกค้าคนสำคัญ หากเป็นการพัฒนาในส่วนผลิตภัณฑ์บริการนั้น อาจมีแนวคิดในเรื่องของการให้บริการแบบติดต่อกับเจ้าหน้าที่โดยตรงหรือผ่านทางหน่วยบริการทางโทรศัพท์และธนาคารต้องจัดพนักงานให้เพียงพอเหมาะสมกับภาระงาน อีกทั้งได้นำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำงาน เช่น มีเครื่อง ATM มีเครื่องนับฝากเงิน มีเครื่องตรวจธนบัตรปลอม มีเครื่องคอมพิวเตอร์ออนไลน์ทั่วประเทศ อีกทั้งมีบริการที่หลากหลาย รับชำระค่าไฟฟ้า น้ำประปา ค่าประกันชีวิต จึงเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้า

2. ราคา (Price) คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกันการพิจารณาด้านราคาต้องรวมถึงระดับของราคาในด้านของธุรกิจการเงิน ธนาคารอาจต้องลดค่าธรรมเนียมหรือไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมบางอย่าง เช่น ธนาคารทหารไทย ไม่มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมในการถอนต่างสาขา ท่านสามารถนำบัญชีออมทรัพย์ของท่านที่เปิดที่สาขาใดก็ได้ โดยไปถอนได้ทุกสาขาโดยไม่มีการเก็บค่าธรรมเนียมในการถอนเงินเช่นในอดีต นับเป็นธนาคารแรกที่ไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมในการถอนเงิน เนื่องจากราคามีส่วนช่วยในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับบริการ การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์และบริการแต่ละประเภทอาจขึ้นอยู่กับสภาพหลายอย่างดังนี้ ถ้าสภาพการแข่งขันสูง จะต้องใช้ราคาตลาดหรือราคาที่ใกล้เคียงกัน แต่โดยทั่วไปสภาพการแข่งขันที่สมบูรณ์จะไม่มีจะไม่มีในผลิตภัณฑ์บริการเพราะลักษณะบริการไม่มีมาตรฐานที่แน่นอน ส่วนทางนโยบายของราคาของกิจการ โดยทั่วมีอยู่ 3 นโยบายคือ นโยบายราคาเดียว นโยบายราคาแบบหลายราคา ซึ่งเป็นการกำหนดราคาที่มีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเภทของลูกค้า และนโยบายราคาให้ส่วนลด เป็นนโยบายเพื่อใช้จูงใจลูกค้าอาจจะขึ้นอยู่กับสภาพการให้บริการถ้าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นดีกว่า สะดวกกว่า ค่าบริการก็อาจจะแพงกว่า

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางในการนำเสนอบริการที่ตั้งของผู้ให้บริการ

เป็นปัจจัยที่สำคัญของธุรกิจที่จะทำให้ลูกค้าเข้าถึงได้แบบยากหรือง่าย ไม่ได้เน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสื่อสารด้วย ดังนั้นธนาคารต้องเลือกสถานที่ไปมาสะดวก มีที่จอดรถ อยู่ใกล้ชุมชน มีการตกแต่งสถานที่ทั้งภายในและภายนอกให้สะอาด ทันสมัย สะดุดตา หรือ ธนาคารบางแห่งเลือกที่จะเปิดสาขาในห้างสรรพสินค้า เพราะมีความสะดวก สบายหลาย ๆ อย่าง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์เป็นการรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ การโฆษณา งานขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขาย ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านการสื่อสาร เช่นการประชาสัมพันธ์ ธนาคารต้องมีพนักงานคอยให้คำแนะนำ เวลาลูกค้าเดินเข้าไปภายในธนาคาร ว่าลูกค้าต้องการทำธุรกรรมอะไร ธนาคารต้องมี วัสดุสิ่งพิมพ์ ที่สื่อข้อความ รูปภาพ ที่บ่งบอกถึงความรวดเร็ว ความมีประสิทธิภาพในการทำงาน เช่น หากลูกค้ารอเกิน 5 นาที โปรดติดต่อพนักงานด้วยค่ะ เป็นต้นและการส่งเสริมการตลาดนั้นควรจะมีหลักโดยจะต้องทำให้ลูกค้าทราบว่าเขาได้รับประโยชน์จากการใช้บริการมากที่สุด คุ้มค่าที่สุด และจะต้องให้ลูกค้าทราบว่าบริการที่เสนอให้ลูกค้านั้นแตกต่างกว่าคู่แข่งขันอย่างๆไรและดีกว่าคู่แข่งขันอย่างไรเพียงไร สุดท้ายจะต้องเน้นการส่งเสริมการตลาดไปที่จุดของคุณภาพของบริการและผลิตภัณฑ์

5. พนักงาน (People) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขันเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรบทบาทของพนักงานสำหรับธุรกิจธนาคารผู้ซึ่งให้บริการนอกจะทำหน้าที่ผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์แล้ว ยังต้องทำหน้าที่ผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆกันด้วย การสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับธุรกิจ

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะด้านกายภาพให้กับลูกค้า ทั้งทางด้านรูปแบบการให้บริการไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน ฉับไว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ ซึ่งอาจรวมถึงสภาพแวดล้อม เช่น การตกแต่ง บรรยากาศ สีสัน รูปแบบร้านที่บริการ

7. กระบวนการ (Process) คือ ระเบียบวิธี กลไก และการโยกย้ายที่เกิดขึ้นในระบบการปฏิบัติงาน เนื่องจากขั้นตอนของการบริการมีความยากง่ายแตกต่างจึงต้องประสานขั้นตอนเพื่อให้การทำงานเป็นไปด้วยความราบรื่น กระบวนการในการส่งมอบมีความสำคัญเช่นเดียวกับทรัพยากรบุคคล แม้ว่าธุรกิจจะคิดค้นแนวทางอย่างดีแต่ก็อาจไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ เช่นการเข้าแถวเพื่อรอรับบริการ อาจจำเป็นต้องนำระบบการเรียกคิวนำมาใช้เพื่อลดปริมาณลูกค้าที่เข้าแถวเพื่อรอรับบริการ

การให้บริการของเจ้าหน้าที่ธนาคารไทยพาณิชย์ที่ช่วยกรอกเอกสารนำฝากทั้งนี้เพื่อเป็นการลดขั้นตอนหรือกระบวนการในการทำธุรกรรมให้สะดวกรวดเร็วมากขึ้น

2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการ

จุรีพร กาญจนการุณ (2554) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นกระบวนการในการคัดเลือกเพื่อการปฏิบัติที่มีทางเลือกอยู่หลายทางและผลลัพธ์มีความแตกต่างกัน ในการจัดสินใจนี้จะมีขั้นตอนสุดท้ายเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการ

รัตนากร สิทธิทรัพย์โภคิน (2555) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคซึ่งโดยปกติแล้วสามารถรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหาแล้วค้นหาข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

ติน ปรัชญาพฤทธิ์ (2542 อ้างใน ศรัญญา แก้วศรี, 2554) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นทางเลือกในการดำเนินการหรือไม่ดำเนินการจากทางเลือกหลายๆ ทางและเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดโดยมีขั้นตอนในการตัดสินใจ

สุโขทัยธรรมาธิราช (2548 อ้างใน จุรีพร กาญจนการุณ, 2554) กล่าวไว้ว่าการตัดสินใจใช้บริการสามารถจำแนกได้ตามวิธีการตัดสินใจ และตามบุคคลที่ตัดสินใจ ในส่วนการตัดสินใจที่จำแนกตามบุคคลที่ตัดสินใจ อาจเป็นการตัดสินใจโดยคนเดียวมีผลให้เกิดความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ซึ่งมักจะใช้ในธุรกิจขนาดย่อมที่มีผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของกิจการ หรืออาจเป็นการตัดสินใจโดยกลุ่ม ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่ยึดทีมงาน และคณะกรรมการเป็นผู้ร่วมตัดสินใจ เป็นการมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

McGrew & Wilson (1982 อ้างใน ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา, 2555) กระบวนการตัดสินใจใช้ซื้อหรือใช้บริการเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปหรือเป็นการบริโภค สินค้าและบริการทางธนาคาร กระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน อันได้แก่

1. การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหาจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือการถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นในบางครั้งความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นอาจจะอยู่เป็นเวลานานหรืออาจจะคงอยู่ในช่วงเวลาสั้นๆ ก็ได้

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการแล้วก็จะมีการแสวงหาข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทที่ตนอยากได้ ราคาสินค้าและบริการและสถานที่จัดจำหน่ายพร้อมข้อเสนอพิเศษต่างๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีผล โดยแบ่งออกเป็นดังนี้ แหล่งบุคคล

ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชนต่างๆ แหล่งการค้า ได้แก่ โฆษณาต่างๆ แหล่งทดลอง ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการสินค้านั้นๆ มาแล้ว

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการประเมินทางเลือกโดยจะกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นแล้วพิจารณาลักษณะของผลิตภัณฑ์นำมาเปรียบเทียบกันแล้วจะเลือกสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของตัวเองมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision- Making of Purchase) การที่ผู้บริโภคจ่ายเงินเพื่อแลกกับสินค้า

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behaviour) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าไปแล้วนั้นถ้าเกิดความพึงพอใจก็จะกลับมาซื้อสินค้านั้นๆ อีกแต่ถ้าหากผู้ซื้อไม่เกิดความพึงพอใจก็อาจจะไม่ซื้อสินค้านั้น

มนุษย์ไม่สามารถเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจสำหรับสิ่งใดใดโดยไม่ผ่านกระบวนการก่อนหน้านี้ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีตัวแปรหลากหลายที่มีอิทธิพลก่อนจะนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของความต้องการ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในการเลือกที่จะรับบริการ มีระดับความเกี่ยวข้อง (Involvement) แตกต่างกัน สินค้าและบริการที่มีราคาไม่แพงมากนัก และต้องซื้ออยู่เป็นประจำ ระดับความเกี่ยวข้องจะต่ำกว่าสินค้าที่ไม่ได้ซื้อบ่อย ๆ มีราคาสูง และมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลกระทบตามมามากหลังการตัดสินใจ การตัดสินใจนั้นแบ่งเป็นกระบวนการ 3 ลักษณะ ได้แก่

1. การตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาระดับใหญ่ (Extensive Problem - Solving) ในที่นี้ หมายถึงการตัดสินใจเพื่อที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ไม่ได้ซื้อเป็นประจำ และมีราคาแพง ซึ่งต้องใช้ความพยายามและเวลาอย่างมาก และมีความซับซ้อน เช่น การที่ผู้บริโภคกำลังอยู่ในภาวะการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการบางอย่าง เช่นการฝากเงิน การกู้เงิน การลงทุน การตัดสินใจจำเป็น ต้องมีการหาข้อมูลมาก

2. การตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาระดับเล็ก (Limited Problem- Solving) ในกรณีที่ผู้บริโภคอยู่ในภาวะที่ต้องตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีตราสินค้า รูปแบบ หรือลักษณะที่ไม่คุ้นเคย แต่มีข้อมูลอยู่บ้าง เช่น การเลือกร้านอาหาร เป็นต้น

3. การตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดเป็นประจำ (Routine Behaviour) ในกรณีนี้ หมายความว่า ปัญหา หรือในอีกนัยหนึ่ง คือ ความต้องการของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นเป็นประจำ เป็นผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการเป็นประจำ ดังนั้น การตัดสินใจจึงไม่ซับซ้อน หรือซับซ้อนน้อยที่สุด ลักษณะนี้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการดี และตระหนักได้ว่าตัวเองชอบหรือไม่ชอบสินค้าและบริการ หรือ ตาราสินค้านั้น ๆ เป็นผลให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลมาก หรือไม่จำเป็นต้องมีข้อมูลอะไรเพิ่มเติม

นอกจากนี้ กระบวนการตัดสินใจยังเป็นไปด้วยความรวดเร็ว เช่น การกดเงินสดจากตู้ถอนเงินอัตโนมัติ

พฤติกรรมการซื้อ

Kotler (2003) การตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภคแตกต่างกันตามประเภทของผลิตภัณฑ์แบ่งได้เป็นความยุ่งยากในการซื้อเกี่ยวกับราคา และความแตกต่างกันของตราผลิตภัณฑ์หรือสถาบันที่ให้บริการ

การประเมินทางเลือกของผู้ใช้บริการ (Evalution of Alternatives) เป็นลักษณะของผู้บริโภคแต่ละบุคคลและสถานการณ์ของการซื้อ ส่งผลต่อการประเมินทางเลือกที่แตกต่างกัน

อรรถพร หาญวานิช (2546, หน้า 29 อ้างใน ชญานี เถาวัลย์, 2552) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติที่มีระดับความชื่นชอบและพึงพอใจของบุคคลที่มีต่อกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดจากพื้นฐานของการรับรู้และกิจกรรมนั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการบุคคลนั้นได้

ปราณี เอี่ยมลออภักดี (2551) คุณค่าและความพึงพอใจ (Value and Satisfaction) เป็นการนำเสนอคุณค่าและความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งผู้ซื้อจะพิจารณากับข้อเสนอต่างๆบนพื้นฐานของความคุ้มค่ามากที่สุด คุณค่า (Value) สามารถรับรู้ได้จากภาพรวมของคุณภาพการบริการ เป็นการสร้างคุณค่าให้มากขึ้นโดยการเพิ่มคุณภาพและบริการโดยบริหารราคาให้ต่ำลง คุณค่าเป็นอัตราส่วนระหว่างสิ่งที่ลูกค้าได้รับเปรียบเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าสูญเสีย ลูกค้าได้รับประโยชน์จากการบริโภคผลิตภัณฑ์เป็นต้นทุนที่ลูกค้าต้องสูญเสีย

การแลกเปลี่ยนและการทำธุรกรรม (Exchange and Transaction) การแลกเปลี่ยนเป็นกระบวนการของการได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการจากฝ่ายหนึ่งโดยมีข้อเสนอเป็นสิ่งตอบแทนให้เกิดการแลกเปลี่ยนโดยได้แก่ ต้องมีบุคคลสองฝ่ายเป็นอย่างน้อย แต่ละฝ่ายต้องมีสิ่งที่มีคุณค่าเพียงพอที่จะเสนอให้แก่กัน แต่ละฝ่ายต้องมีความสามารถในการนำเสนอ แต่ละฝ่ายมีสิทธิที่จะตอบรับและปฏิเสธข้อเสนอ แต่ละฝ่ายเชื่อว่าการแลกเปลี่ยนนั้นสมเหตุสมผล

การแลกเปลี่ยนเป็นการเพิ่มคุณค่าเพราะทำให้ทั้งสองฝ่ายได้รับความพอใจ ธุรกรรมเกิดขึ้นเป็นการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าระหว่างสองฝ่ายหรือมากกว่า ธุรกรรมเกี่ยวข้องกับตัวเงินโดยพื้นฐานแต่บางธุรกรรมไม่จำเป็นต้องใช้เงินตราในการซื้อขาย เช่น ธุรกรรมที่แลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการหนึ่งกับอีกสินค้าหรือบริการหนึ่ง ธุรกรรมที่เกี่ยวข้องหลายมิติ ได้แก่ อย่างน้อยมีสองสิ่งที่มีคุณค่า การตกลงขึ้นอยู่กับเงื่อนไข อาศัยเวลาในการตกลง มีสถานที่ในการตกลง ระบบกฎหมายต้องสนับสนุนในการทำธุรกรรม ถ้าไม่มีกฎหมายมาเกี่ยวข้องกับสัญญา จะไม่ก่อให้เกิดความไว้ใจ

สรุปได้ว่า การตัดสินใจหมายถึง ขั้นตอนโดยการใช้ความคิดวิเคราะห์และการให้เหตุผลประเมินเลือกแนวทางจากทุกๆ ข้อมูล โดยสรุปข้อสำคัญอย่างรอบคอบแล้วประมวลเหตุการณ์เพื่อใช้ข้อที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุดเพื่อให้ของตนเองได้มากที่สุด

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

สุวิมล มธุรส (2556) การรับรู้การโฆษณาธนาคารทางโทรทัศน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อการศึกษาและรวบรวมข้อมูลถึงความแตกต่างของประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมาน แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

สรุปผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการรับรู้การโฆษณาธนาคารทางโทรทัศน์แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีเพียงด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้โฆษณา ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ พบว่า ด้านความไว้วางใจในสินค้าและด้านความภักดีในสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้โฆษณาธนาคารทางโทรทัศน์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสถานีโทรทัศน์ สถานีที่รับชมช่วงวันที่รับชมโฆษณา ใน 1 สัปดาห์ที่รับชม ระยะเวลาในการแพร่ภาพช่วงเวลาที่ออกอากาศ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การโฆษณามีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภคในประเทศไทย ปัจจัยภายนอก พบว่า ด้านธนาคารให้บริการการฝาก – ถอน เงินต่างสาขามีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้โฆษณาธนาคารทางโทรทัศน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

อรยา บุญสกุลโสภิต (2555) การรับรู้ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้ใช้บริการธนาคากสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยดูสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ในปี 2554 จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 95% สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด การวิเคราะห์สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 24 – 32 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท โดยการเปิดรับสื่อโฆษณาโดยรวมมีระดับปานกลาง มีช่องทางที่ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจเนื้อหาโฆษณามากที่สุดคือช่องทางโทรทัศน์ ทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณา ในด้านเนื้อหา ด้านการนำเสนอ ด้านประโยชน์โดยรวมอยู่ในระดับดี และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง

สรุปผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน การศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบแตกต่างกัน รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโดยรวมแตกต่างกัน การเปิดรับสื่อโฆษณาและช่องทางโฆษณาโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านเนื้อหาและด้านการนำเสนอเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และทัศนคติของผู้บริโภครายด้าน เช่น ด้านแนวโน้มการบอกเล่า การตัดสินใจ และด้านการติดตามโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยต่อไป มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ณัฐพล ชวนชมสุข (2553) ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร มีความมุ่งหมายที่จะศึกษาว่าภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบตามสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้คือ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จากกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามในการวิจัยทั้งหมด 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 25-35 ปี ส่วนใหญ่มีสถานะโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 25,000 บาท มากที่สุด โดยส่วนใหญ่ใช้บริการฝาก/ถอน/โอนเงิน มากที่สุด

สรุปผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร อยู่ในระดับค่อนข้างสูง และภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่งผลในทางบวก ซึ่งภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารโดยรวมสามารถอธิบายการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคารได้ถึงร้อยละ 72.1 นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่ถูกคัดเลือกเข้าสมการมีสี่ด้านคือ ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม ด้านการติดต่อลูกค้า ด้านตำแหน่งในตลาด และด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารด้านการขับเคลื่อนทางสังคมมีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคารมากที่สุด เนื่องจากมีค่า β สูงกว่าด้านอื่น

ศิวบูรณ์ ธนานุกูลชัย (2554) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจุดประสงค์เพื่อสำรวจภาพลักษณ์ การตัดสินใจซื้อและเพื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์มือสอง โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรที่เป็นผู้บริโภคอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครโดยสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 ใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสติติเชิงอ้างอิง วิเคราะห์ตามการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ โดยส่วนใหญ่

เป็นเพศชาย อายุ 20 – 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส เป็นพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ย 15,000 – 25,000 บาท จำนวนรถยนต์ที่ใช้ครอบครัวละ 1 คัน และยี่ห้อรถยนต์มือสองที่เคยใช้มากที่สุดคือ โตโยต้า

สรุปผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติและคุณค่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายรถญี่ปุ่น ส่วนในด้านคุณประโยชน์ และบุคลิกภาพของผู้ใช้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ส่วนระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมากที่สุด คือ คุณภาพคุ้มราคา

อุไรวรรณ จันทร์จเริญวงษ์ (2555) คุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ และเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.91 สถิติในการทดสอบสมมติฐานคือ t-test และ F-test ทำการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีเชฟเฟ่ (Scheffe's Method) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัยพบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก เพื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อถือต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าอยู่ในระดับดีมาก ระดับคุณภาพการให้บริการจำแนกตามขนาดธนาคาร พบว่า นาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ กลาง เล็ก ภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับดีมาก และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทลูกค้า ขนาดธนาคารที่ใช้บริการแตกต่างกัน ประเมินคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอาชีพแตกต่างกันประเมินคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นพพร สะใบบาง (2553) คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อการศึกษาถึงการให้บริการ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยคัดเลือกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าเป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-29 ปี และ 40 - 49 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกรรม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีรองลงมาคือระดับประถมศึกษา

สรุปผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาแม่โจ้ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ด้าน จากจำนวน 5 ด้าน ได้แก่ด้าน

รูปลักษณ์ ด้านความไว้วางใจ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับคุณภาพการให้บริการมากที่สุด ปัจจัยส่วนบุคคล 2 ด้านที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ คือด้านอายุและอาชีพ โดยอายุส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านการดูแลเอาใจใส่ และอาชีพส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านรูปลักษณ์ สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาแม่โจ้ อยู่ในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางบวก

จิวรัส อินทร์บำรุง (2553) ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเตอร์เนตแบงค์กิ้ง บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม เพื่อจุดประสงค์ให้ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจซึ่งมีขอบเขตของการวิจัยด้านประชากรคือลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะให้ความเชื่อถือในการบริการ Ktb Online เพราะมีรูปแบบที่ทันสมัยใช้งานง่าย มีความสะดวกรวดเร็ว ด้านราคา พบว่าการที่ บมจ.กรุงไทยไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปีเป็นสาเหตุหลักในการเลือกใช้บริการและอัตราค่าธรรมเนียมการชำระเงินและโอนเงินมีอัตราที่ถูกกว่าการไปทำธุรกรรมที่อื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้สะดวกต่อการ โอนเงินชำระสินค้าและบริการตลอดจนการชำระค่าสินค้าที่สั่งซื้อผ่านระบบอีคอมเมิร์ซของผู้ประกอบการอื่นที่ต้องการความสะดวกในการรับชำระเงิน ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า มีพนักงานธนาคารคอยและนำการใช้และการสมัครใช้หากเกิดปัญหาก็มีพนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ให้บริการ 24 ชั่วโมงจึงสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าในการใช้บริการได้สูง

สรุปผลการวิจัยพบว่า ด้านทัศนคติพบว่าลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการอินเตอร์เนตแบงค์กิ้งของธนาคารมาก มีความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคารมาก และลูกค้าส่วนใหญ่จะทราบว่าธนาคารมีการให้บริการอินเตอร์เนตแบงค์กิ้ง ภายใต้ชื่อบริการ Ktb Online และไว้วางใจใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ Ktb Online

จันทร์พิมพ์ หลวงแก้ว (2554) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินของลูกค้าธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานี จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 410 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองค่าที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และมีเงินเดือนเป็นแหล่งที่มาของรายได้ ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการให้ความสำคัญเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยคือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการทำงาน ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และน้อยที่สุดคือด้านการจัดจำหน่าย

จันธิมา ตั้งประเสริฐกิจ (2555) การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารพาณิชย์ เพื่อการศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล โดยเก็บข้อมูลจำนวน 200 คน ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการสรุปผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ผลต่อการเลือกใช้สินเชื่อบุคคลกับธนาคารพาณิชย์มากที่สุดคืออัตราดอกเบี้ยของสินเชื่อ อันดับสองคือระยะเวลาการผ่อนชำระคืนเหมาะสมกับรายรับ มีการบริการที่สุภาพเป็นกันเอง มีช่องทางการชำระเงินกู้ที่สะดวกสบาย ขั้นตอนในการขออนุมัติไม่ยุ่งยาก

ณัฐดนัย ใจชน (2555) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้เข้ามาใช้บริการธนาคารพาณิชย์จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่ Independent Samples t-test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปร 2 กลุ่ม

จากการสรุปผลการวิจัยพบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เงินเดือนต่อเดือนที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดต่างกัน โดยมีความแตกต่างที่ 0.05 ส่วนปัจจัยทางด้านเพศ ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านอายุ อาชีพ รายได้ เหตุผลที่ใช้ธนาคารพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ด้านเหตุผลที่ใช้ธนาคารนี้ ส่วนปัจจัยด้านเพศและระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

1. ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, หน้า 74) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของผู้บริโภคที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

Z แทน ระดับความเชื่อมันที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

แทนค่า n $= \frac{(.05)(1 - .5)(1.96)^2}{(.05)^2}$

$= 384.16$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนดคือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้นผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) ซึ่งมีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

ตารางที่ 3.1: แสดงเขตกลุ่มพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร

ลำดับ	กลุ่มพื้นที่	จำนวนเขต	เขต
1	กลุ่มกรุงเทพกลาง	9	พระนคร ดุสิต ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธ์วงศ์ ดินแดง ห้วยขวาง พญาไท ราชเทวี วังทองหลาง
2	กลุ่มกรุงเทพใต้	10	ปทุมวัน บางรัก สาทร บางคอแหลม ยานนาวา คลองเตย วัฒนา พระโขนง สวนหลวง บางนา
3	กลุ่มกรุงเทพเหนือ	7	จตุจักร บางซื่อ ลาดพร้าว หลักสี่ ดอนเมือง สายไหม บางเขน
4	กลุ่มกรุงเทพตะวันออก	9	บางกะปิ สะพานสูง บึงกุ่ม คันนายาว ลาดกระบัง มีนบุรี หนองจอก คลองสามวา ประเวศ
5	กลุ่มกรุงธนเหนือ	8	ธนบุรี คลองสาน จอมทอง บางกอกใหญ่ บางกอกน้อย บางพลัด ตลิ่งชัน ทวีวัฒนา
6	กลุ่มกรุงธนใต้	7	ภาษีเจริญ บางแค หนองแขม บางขุนเทียน บางบอน ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ

ที่มา: *สำนักการศึกษา กรุงเทพมหานคร.* (2557). สืบค้นจาก
http://www.bangkokeducation.in.th.

โดยสุ่มจับฉลากจาก 6 กลุ่มให้เหลือเพียง 4 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มกรุงเทพใต้ กลุ่มกรุงธนเหนือ กลุ่มกรุงเทพกลาง และ กลุ่มกรุงธนใต้

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยกำหนดให้เลือกเก็บตัวอย่างจากทั้ง 4 เขต ได้แก่ เขตสาทร เขตปทุมวัน เขตห้วยขวาง เขตทุ่งครุ เขตละ 100 ชุด

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูล จากผู้ที่สมัครใจตอบแบบสอบถามและจะเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้ ตามสาขาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่อยู่ตามเขตที่ระบุ และสามารถพบผู้บริโภคได้มาก อยู่ในแหล่งชุมชน โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เพื่อนำไปเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวน

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียด เกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีทางการตลาด จากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาดและการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิด ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การเลือกใช้บริการ และปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข
4. ทำการปรับปรุงแก้ไข และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability of the Test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า ของครอนบาช (Alpha Cronbach Coefficient) ซึ่งค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละส่วน ได้ดังนี้ ด้านการรับรู้ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .880 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .883 ด้านคุณภาพการบริการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .945 ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .949 และด้านการเลือกใช้บริการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .877
6. ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษา อนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
7. แจกแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอบาช อัลฟ่า (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.2: ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น (40 ชุด)	ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น (400 ชุด)
ด้านการรับรู้	.880	.887
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	.883	.853
ด้านคุณภาพการให้บริการ	.945	.938
- ความเป็นรูปธรรมของบริการ	.807	.801
- ความเชื่อถือไว้วางใจได้	.779	.773
- การตอบสนองลูกค้า	.794	.788
- การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	.851	.845
- ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ	.903	.896
ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	.949	.959
- ผลิตภัณฑ์	.852	.861
- ราคา	.838	.847
- สถานที่การจัดจำหน่าย	.824	.833
- การส่งเสริมการตลาด	.856	.865
- พนักงาน	.890	.899
- ลักษณะทางกายภาพ	.881	.890
- กระบวนการ	.863	.872
ด้านการเลือกใช้บริการ	.877	.916

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ในการวัดลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้น แบ่งออกเป็น 6 ส่วนใหญ่ๆ โดยส่วนที่ 1-5 เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) และส่วนที่ 6 เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Response Question) ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว และคำถามในส่วนนี้ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคลทั้งที่ใช้เป็นตัวแปร รวมจำนวน 8 ข้อ คือ

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 คำถามเกี่ยวกับจำนวนธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 8 คำถามเกี่ยวกับจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 9 คำถามเกี่ยวกับประเภทที่ใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านการรับรู้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ท (Likert’s Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ จำนวน 10 ข้อ

ข้อที่ 2 เป็นแบบสอบถามด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ท (Likert’s Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ จำนวน 9 ข้อ

ข้อที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ท (Likert's Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ จำนวน 16 ข้อ

ข้อที่ 4 เป็นแบบสอบถามด้านส่วนประสมการตลาดบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ท (Likert's Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ จำนวน 32 ข้อ

ข้อที่ 5 เป็นแบบสอบถามด้านการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ท (Likert's Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ จำนวน 8 ข้อ

ข้อที่ 6 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Response Question) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

การแปลผลข้อมูล

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามโดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน	5	หมายถึงมากที่สุด
คะแนน	4	หมายถึงมาก
คะแนน	3	หมายถึงปานกลาง
คะแนน	2	หมายถึงน้อย
คะแนน	1	หมายถึงน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวนระดับการให้คะแนนค่าเฉลี่ยตามความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 27)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

จากนั้น ได้เกณฑ์การประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึงมีความคิดเห็นเชิงบวกมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึงมีความคิดเห็นเชิงบวกมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึงมีความคิดเห็นเชิงบวกปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึงมีความคิดเห็นเชิงบวกน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึงมีความคิดเห็นเชิงบวกน้อยที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1. รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆของแบบสอบถามและเพื่อทดสอบสมมติฐาน

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่อบรรยายเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ โดยได้นำมาแจกแจงจำนวนและนำเสนอเป็นค่าร้อยละ ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปรแบบสอบถามส่วนที่ 2 ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

$$P = \frac{f \times 100}{N}$$

โดยที่ P = ค่าร้อยละ

f = ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n = จำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 39)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

โดยที่ $\bar{x}$ = ค่าเฉลี่ย

$\sum X$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม

n = จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 39)

$$S.D. = \frac{\sqrt{\sum(x-\bar{x}^2)}}{n-1}$$

โดยที่ S.D. = ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum X^2$ = ผลรวมคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X^2)$ = ผลรวมคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือการรับรู้ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพลักษณ์ตรา สินค้าที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การเลือกใช้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis - MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวน หนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะสามารถทำอีกตัวแปรหนึ่งได้ โดยสามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

$$\acute{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \ldots + b_kX_k$$

เมื่อ $\acute{Y}$ คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม Y

b_0 คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$b_1,\ldots,b_k$ คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k ตามลำดับ

$x_0,\ldots,x_1$ คือ คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

ตารางที่ 3.3: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance)	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง (SumSquare: SS)	ผลบวกกำลังสองเฉลี่ย (Mean Square: MS)	F-Statistic
การถดถอย (Regression)	k	SSR	MSR=$\frac{SSR}{k}$	F=$\frac{MSR}{MSE}$
ความคลาดเคลื่อน (Error / Residual)	n-k-1	SSE	MSE=$\frac{SSE}{N-K-1}$	
ผลรวม (Total)	n-1	SST		

ที่มา: กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เมื่อ k คือ จำนวนตัวแปรรอิสระ

n คือ จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square Of Total) คือ ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ Y= $\sum_{n=1}^{n}(Y_i -)^2$

SSR (Sum Square Of Error / Sum Square of Residual) คือ ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่นๆ = $\sum_{n=1}^{n}(Y_i -)$

MSR (Mean Square Of Regression) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจาก อิทธิพลของ X_0 , ... , X_k

MSE (Mean Square Of Error) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F คือ ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณามีการแจกแจงแบบ F (F-distribution) จากปฏิเสธ H_0 เมื่อค่า F ที่คำนวณได้ค่ามากกว่า$F_{1-\ \alpha,k,n-k-1}$

บทที่ 4
การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 100 มีการตอบแบบสอบถามที่ใช้การได้ มีจำนวน 400 ชุด และนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป โดยผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2

ข้อที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านการรับรู้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อที่ 5 เป็นผลการศึกษาระดับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	214	53.5
หญิง	186	46.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 ด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่าส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 ซึ่งมีจำนวนมากกว่าเพศหญิงที่มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
20-30 ปี	190	47.5
31-40 ปี	117	29.3
41-50 ปี	67	16.8
ตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป	26	6.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.3 ตามด้วยผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และมีผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป น้อยสุดจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	281	70.3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สมรส	102	25.5
หย่าร้าง/หม้าย	17	4.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 ด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่าส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 มีสถานภาพสมรส จำนวน 102 คน และมีสถานภาพอย่าร้าง/หม้ายน้อยสุด จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	61	15.3
ปริญญาตรี	285	71.3
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	54	13.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 ในด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 คือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตามด้วยผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	66	16.5
10,001 – 20,000 บาท	109	27.3
20,001 – 30,000 บาท	69	17.3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
30,001 – 40,000 บาท	46	11.5
40,001 – 50,000 บาท	50	12.5
50,001 บาทขึ้นไป	60	15
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 ในด้านรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 คือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ตามด้วยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามด้วยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และเป็นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	31	7.8
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	195	48.8
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	80	20.0
นิสิต/นักศึกษา	79	19.8
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	6	1.5
อื่น ๆ	9	2.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 ตามด้วยผู้ที่ทำธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ถัดไปคือจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนิสิต / นักศึกษา จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ถัดไปคือจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ /

รัฐวิสาหกิจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามด้วยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ อื่น ๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามด้วยแม่บ้าน / พ่อบ้าน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของจำนวนธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ

จำนวนธนาคาร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ใช้เพียง 1 ธนาคาร	87	21.8
2 ธนาคาร	126	31.5
มากกว่า 3 ธนาคาร	187	46.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 ด้านจำนวนธนาคารพาณิชย์ที่ลูกค้าใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือใช้บริการ มากกว่า 3 ธนาคาร จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 ถัดมาคือผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ 2 ธนาคาร จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเพียง 1 ธนาคาร จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งต่อเดือนที่มาใช้บริการสาขาของธนาคาร

จำนวนครั้งต่อเดือนในการใช้บริการสาขาของธนาคาร	จำนวน(ครั้ง)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	88	22.0
1 – 5 ครั้งต่อเดือน	232	58.0
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	80	20.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 ด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่มาใช้บริการสาขาของธนาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ซื้อใช้บริการ 1 – 5 ครั้ง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 ตามด้วยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และสุดท้ายมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของประเภทที่ใช้บริการ

ประเภทที่ใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เงินฝาก	180	45.0
ถอน	154	38.5
สินเชื่อ	12	3.0
หุ้นและพันธบัตร	6	1.5
บัตรเครดิต	37	9.3
ตู้นิรภัย	0	0
อื่น ๆ	11	2.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 ด้านประเภทที่ใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทเงินฝาก จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 ตามด้วยการใช้บริการประเภทถอน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ตามด้วยการใช้บริการประเภทบัตรเครดิต จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามด้วยการใช้บริการประเภทสินเชื่อ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามด้วยการใช้บริการด้านอื่น ๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และการใช้บริการหุ้นและพันธบัตร จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์การเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านการรับรู้

ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้

ด้านการรับรู้	MEAN	S.D.	แปลผล
1. ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือ	4.27	.68900	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้

ด้านการรับรู้	MEAN	S.D.	แปลผล
2. เมื่อพูดถึงธนาคาร ท่านจะนึกถึงธนาคารไทยพาณิชย์เป็นอันดับแรก	3.67	.99200	มาก
3. ธนาคารไทยพาณิชย์มีการบริการที่ดีเยี่ยม	3.92	.84200	มาก
4. ธนาคารมีจำนวนสาขามากส่งผลให้ท่านสะดวกในการเลือกใช้บริการ	4.07	.78200	มาก
5. ท่านได้รับทราบการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ของธนาคารเสมอ	3.45	.93300	มาก
6. ท่านวางใจที่จะใช้บริการกับธนาคารไทยพาณิชย์	3.77	.79500	มาก
7. ท่านคิดว่าผลตอบแทนทางการเงินของธนาคารไทยพาณิชย์สูงสุด	3.31	.86000	ปานกลาง
8. ธนาคารไทยพาณิชย์มีการให้บริการที่มีความสะดวกรวดเร็ว	3.72	.80300	มาก
9. ท่านมีความรู้และความเข้าใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์	3.52	.81300	มาก
10. ท่านรับรู้การบริการที่ดีเยี่ยมของธนาคารไทยพาณิชย์จากการบอกต่อกันมา	3.36	.82600	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.71	.83350	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.71 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมาธนาคารไทยพาณิชย์มีจำนวนสาขามากส่งผลให้ท่านสะดวกในการเลือกใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมาธนาคารไทยพาณิชย์มีการบริการที่ดีเยี่ยม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 และท่านคิดว่าผลตอบแทนทางการเงินของธนาคารไทยพาณิชย์สูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.31 น้อยที่สุด

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	MEAN	S.D.	แปลผล
1. ธนาคารไทยพาณิชย์มีระบบที่ทันสมัย	3.83	.74900	มาก
2. ธนาคารไทยพาณิชย์มีแบบการบริการที่หลากหลาย	3.84	.76100	มาก
3. ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นผู้นำด้านบริการหรือผลิตภัณฑ์ใหม่	3.61	.81300	มาก
4. ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นสถาบันทางการเงินที่แข็งแกร่ง	3.85	.72900	มาก
5. ธนาคารไทยพาณิชย์มีพนักงานที่เชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำ	3.63	.79900	มาก
6. ถ้าท่านต้องการใช้บริการใหม่ๆ อื่นๆ จากธนาคาร ท่านจะคิดถึงธนาคารไทยพาณิชย์	3.49	.85800	มาก
7. ท่านสามารถจดจำตราสัญลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ได้	4.00	.88600	มาก
8. สีสันของตราสัญลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์มีความโดดเด่น	4.09	.81500	มาก
9. ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารสำหรับทุกคน ทุกชนชั้น	3.88	.85200	มาก
เฉลี่ย	3.80	.80689	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่อยู่ในเชิงบวกมากที่สุด ได้แก่ สีสันของตราสัญลักษณ์ธนาคารมีความโดดเด่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 รองลงมาท่านสามารถจดจำตราสัญลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ได้ มีค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารสำหรับทุกคน ทุกชนชั้น มีค่าเฉลี่ย 3.88 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือถ้าท่านต้องการใช้บริการใหม่ๆ อื่นๆ จากธนาคาร ท่านจะคิดถึงธนาคารไทยพาณิชย์ มีค่าเฉลี่ย 3.49

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านคุณภาพการให้บริการ

ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

ด้านคุณภาพการให้บริการ ความเป็นรูปธรรมของบริการ	MEAN	S.D.	แปลผล
1. สถานที่ของธนาคารไทยพาณิชย์มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน	3.80	.71000	มาก
2. ธนาคารไทยพาณิชย์มีเครื่องมือและเทคโนโลยีในการทำธุรกรรมทางการเงินที่ทันสมัย	3.87	.70400	มาก
เฉลี่ย	3.84	.70700	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์มีเครื่องมือและเทคโนโลยีในการทำธุรกรรมทางการเงินที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยที่ 3.87 และลำดับสุดท้าย สถานที่ของธนาคารไทยพาณิชย์มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน มีค่าเฉลี่ยที่ 3.80

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้

ด้านคุณภาพการให้บริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้	MEAN	S.D.	แปลผล
1. ธนาคารไทยพาณิชย์สามารถให้บริการด้วยความถูกต้องและแม่นยำ	3.84	.73500	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้

ด้านคุณภาพการให้บริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้	MEAN	S.D.	แปลผล
2. การบริการทางด้านการทำธุรกรรมการเงินที่มีความน่าเชื่อถือและไว้ใจได้	3.90	.73800	มาก
3. ท่านได้รับการบริการที่มีมาตรฐานอย่างดีโดยสม่ำเสมอ	3.77	.76300	มาก
เฉลี่ย	3.84	.745333	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ การบริการทางด้านการทำธุรกรรมการเงินที่มีความน่าเชื่อถือและไว้ใจได้ มีค่าเฉลี่ย 3.90 รองลงมา ธนาคารไทยพาณิชย์สามารถให้บริการด้วยความถูกต้องและแม่นยำ มีค่าเฉลี่ย 3.84 และสุดท้าย ท่านได้รับการบริการที่มีมาตรฐานอย่างดีโดยสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.77

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้า

ด้านคุณภาพการให้บริการ การตอบสนองความต้องการลูกค้า	MEAN	S.D.	แปลผล
1. ท่านสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกเมื่อมาใช้บริการ	3.82	.76000	มาก
2. วันเวลาในการให้บริการสอดคล้องกับความต้องการใช้บริการของลูกค้า	3.80	.77800	มาก
3. การรับบริการมีความรวดเร็ว ไม่ต้องรอคิวนาน	3.81	.88100	มาก
4. ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ	3.94	.80200	มาก
เฉลี่ย	3.84	.80525	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.94 รองลงมา ท่านสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกเมื่อมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.82 และการรับบริการมีความรวดเร็ว ไม่ต้องรอคิวนาน ค่าเฉลี่ย 3.81

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

ด้านคุณภาพการให้บริการ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	MEAN	S.D.	แปลผล
1. พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์มีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการ	3.91	.72500	มาก
2. พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ตอบสนองความต้องการท่านด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม	3.91	.74900	มาก
3. พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์มีการให้บริการอย่างไม่เลือกปฏิบัติ	3.81	.77000	มาก
เฉลี่ย	3.88	.74800	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์มีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการ เท่ากันกับ พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ตอบสนองความต้องการท่านด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม โดยทั้ง 2 ข้อ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.91 และสุดท้าย พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์มีการให้บริการอย่างไม่เลือกปฏิบัติ มีค่าเฉลี่ย 3.81

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ

ด้านคุณภาพการให้บริการ ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ	MEAN	S.D.	แปลผล
1. ความเอื้ออาทรและมีน้ำใจจากพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์	3.77	.73600	มาก
2. การเอาใจใส่ดูแลจากพนักงานธนาคารพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์	3.81	.76600	มาก
3. ความเต็มใจในการช่วยเหลือจากพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์	3.85	.78600	มาก
4. ความเข้าใจในความต้องการที่แตกต่างของลูกค้า	3.73	.79900	มาก
เฉลี่ย	3.79	.77175	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ ลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.79 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ความเต็มใจในการช่วยเหลือจากพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ มีค่าเฉลี่ย 3.85 รองลงมา การเอาใจใส่ดูแลจากพนักงานธนาคารพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ มีค่าเฉลี่ย 3.81 และความเอื้ออาทรและมีน้ำใจจากพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ มีค่าเฉลี่ย 3.77

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ

ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	MEAN	S.D.	แปลผล
1. ธนาคารไทยพาณิชย์มีรูปแบบการให้บริการที่ตรง กับความต้องการของท่าน	3.71	.76600	มาก
2. ธนาคารไทยพาณิชย์มีช่องทางที่สะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลด้วยตัวเอง	3.77	.75600	มาก
3. มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน	3.59	.78900	มาก
4. มีความปลอดภัยในการใช้บริการ	3.85	.78600	มาก
5. มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง	3.69	.79800	มาก
เฉลี่ย	3.72	.77900	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.72 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ มีความปลอดภัยในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.85 รองลงมา ธนาคารไทยพาณิชย์มีช่องทางที่สะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลด้วยตัวเอง มีค่าเฉลี่ย 3.77 และธนาคารไทยพาณิชย์มีรูปแบบการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ย 3.71

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา

ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา	MEAN	S.D.	แปลผล
1. อัตราผลผลตอบแทน (ดอกเบี้ยเงินฝาก ดอกเบี้ยเงินกู้) มีความเหมาะสมและเป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน	3.44	.78300	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา

ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา	MEAN	S.D.	แปลผล
2. อัตราค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	3.43	.82300	มาก
3. ราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับความสะดวกสบาย	3.54	.79400	มาก
เฉลี่ย	3.47	.80000	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.47 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ย 3.54 รองลงมา อัตราผลตอบแทน (ดอกเบี้ยเงินฝาก ดอกเบี้ยเงินกู้) มีความเหมาะสมและเป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ย 3.44 และอัตราค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป มีค่าเฉลี่ย 3.43

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย

ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	MEAN	S.D.	แปลผล
1. ธนาคารไทยพาณิชย์มีความสะดวกในการเดินทาง	3.80	.80600	มาก
2. ธนาคารไทยพาณิชย์มีความสะดวกในการจอดรถ	3.54	.86100	มาก
3. ธนาคารไทยพาณิชย์ตั้งอยู่ใกล้ที่บ้าน	3.68	.88100	มาก
4. ธนาคารไทยพาณิชย์ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน	3.69	.93500	มาก
เฉลี่ย	3.68	.87075	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.68 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์มีความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 3.80 รองลงมา ธนาคารไทยพาณิชย์ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ย 3.69 และธนาคารไทยพาณิชย์ตั้งอยู่ใกล้ที่บ้าน มีค่าเฉลี่ย 3.68

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	MEAN	S.D.	แปลผล
1. ธนาคารไทยพาณิชย์มีการส่งเสริมการตลาดร่วมกับห้างร้าน	3.70	.82300	มาก
2. ธนาคารไทยพาณิชย์มีโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ของแถม ฟรีค่าธรรมเนียม	3.52	.89500	มาก
3. ธนาคารไทยพาณิชย์มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	3.71	.79000	มาก
4. ธนาคารไทยพาณิชย์มีการประกาศแจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวอย่างชัดเจนและตลอดเวลา เช่น การประกาศดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม	3.55	.86800	มาก
5. ธนาคารไทยพาณิชย์มีบริการผ่อนชำระการซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารได้ เช่น การซื้อประกันภัย	3.65	.86800	มาก
เฉลี่ย	3.63	.84880	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.63 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.71 รองลงมา ธนาคารไทยพาณิชย์มีการส่งเสริมการตลาดร่วมกับห้างร้าน ทำงาน มีค่าเฉลี่ย 3.70 และธนาคารไทยพาณิชย์มีบริการผ่อนชำระการซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารได้ เช่น การซื้อประกันภัย มีค่าเฉลี่ย 3.65

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านพนักงาน

ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านพนักงาน	MEAN	S.D.	แปลผล
1. พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์แสดงออกถึงความเป็นมิตร สุภาพ อ่อนโยน	3.97	.85000	มาก
1. พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์แสดงออกถึงความเป็นมิตร สุภาพ อ่อนโยน	3.97	.85000	มาก
2. พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์มีความเอาใจใส่ กระตือรือร้นในการให้บริการ	3.93	.79400	มาก
3. พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์มีความรู้และมีความเข้าใจในการนำเสนอผลิตภัณฑ์	3.80	.72000	มาก
4. พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์สามารถแก้ไขปัญหาเมื่อท่านขอความช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี	3.79	.75400	มาก
5. การแต่งกายของพนักงานสุภาพ สะอาด เรียบร้อย น่าเชื่อถือ	4.03	.73700	มาก
เฉลี่ย	3.90	.77100	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ การแต่งกายของพนักงานสุภาพ สะอาด เรียบร้อย น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมา พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์แสดงออกถึงความเป็นมิตร สุภาพ อ่อนโยน มีค่าเฉลี่ย 3.97 และพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์มีความเอาใจใส่ กระตือรือร้นในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.93

ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	MEAN	S.D.	แปลผล
1. มีสิ่งอำนวยความสะดวกขณะรอรับบริการอย่างเพียงพอ เช่น เก้าอี้ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสารทางการเงิน	3.74	.80600	มาก
2. มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสะอาดภายใน-นอกอาคาร	3.91	.75900	มาก
3. มีป้ายหรือสัญลักษณ์บอกแผนกบริการที่ชัดเจน เข้าใจง่าย	3.92	.75600	มาก
4. แสงสว่างและอุณหภูมิภายในตัวอาคารอยู่ในระดับที่เหมาะสม	3.89	.76600	มาก
5. ความสะอาดของบริเวณที่เข้ารับบริการ	3.96	.75800	มาก
เฉลี่ย	3.88	.76900	มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของบริเวณที่เข้ารับบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.96 รองลงมา มีป้ายหรือสัญลักษณ์บอกแผนกบริการที่ชัดเจน เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.92 และมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสะอาดภายใน-นอกอาคาร มีค่าเฉลี่ย 3.91

ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ

ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	MEAN	S.D.	แปลผล
1. ท่านใช้เวลาไม่นานในการรอเรียกคิวการรับบริการ	3.73	.79100	มาก
2. ขั้นตอนในการให้บริการเข้าใจได้ง่าย ไม่ซับซ้อน	3.83	.73100	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ

ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	MEAN	S.D.	แปลผล
3. ระยะเวลาในการทำธุรกรรมแต่ขั้นตอนใช้เวลาที่เหมาะสม	3.80	.78900	มาก
4. การประสานงานของบุคลากรระหว่างแผนกมีประสิทธิภาพ	3.76	.76700	มาก
5. มีช่องทางในการทำธุรกรรมที่หลากหลายเพื่อความรวดเร็ว	3.79	.77900	มาก
เฉลี่ย	3.78	.77140	มาก

จากตารางที่ 4.23 พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.78 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ขั้นตอนในการให้บริการเข้าใจได้ง่าย ไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย 3.83 รองลงมา ระยะเวลาในการทำธุรกรรมแต่ขั้นตอนใช้เวลาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.80 และมีช่องทางในการทำธุรกรรมที่หลากหลายเพื่อความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.79

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านการเลือกใช้บริการ

ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยด้านการเลือกใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการเลือกใช้บริการ

ด้านการเลือกใช้บริการ	MEAN	S.D.	แปลผล
1. การให้บริการทางการเงินส่งผลให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์	3.86	.83200	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการเลือกใช้บริการ

ด้านการเลือกใช้บริการ	MEAN	S.D.	แปลผล
2. โปรแกรม/แพ็กแกจการบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	3.81	.79700	มาก
3. สภาพแวดล้อมของท่านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	3.85	.81100	มาก
4. ความเชื่อถือและความไว้ใจได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธนาคารไทยพาณิชย์	4.00	.76600	มาก
5. การบริการที่สะดวกรวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธนาคารไทยพาณิชย์	3.96	.82300	มาก
6. การให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์จากพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ทำให้ท่านตัดสินใจง่ายขึ้น	3.85	.79700	มาก
7. ท่านตัดสินใจใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์เพราะสามารถตอบสนองความต้องการได้ครบถ้วน	3.94	.81100	มาก
8. ท่านพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์	4.00	.80900	มาก
เฉลี่ย	3.91	.80575	มาก

จากตารางที่ 4.24: พบว่าปัจจัยด้านการเลือกใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ท่านพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 4.00 ซึ่งมีค่าเท่ากับความเชื่อถือและความไว้ใจได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธนาคารไทยพาณิชย์ มีค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาการบริการที่สะดวกรวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธนาคารไทยพาณิชย์ มีค่าเฉลี่ย 3.96 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ โปรแกรม/แพ็กแกจการบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.81 ตามลำดับ

4.7 ส่วนที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 สมมติฐาน ตัวแปรอิสระได้แก่ การรับรู้ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ตัวแปรตามคือ การเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ข้อมูลด้านการรับรู้ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.25: แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ การรับรู้ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
การรับรู้	-.804	-.093	-1.716	.087
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	2.955	.284	5.064	.000
คุณภาพการให้บริการ	.614	.066	.898	.370
ส่วนประสมการตลาดบริการ	4.421	.458	6.479	.000

Adjust R^2 = .470, F = 89.340, p < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมตลาดบริการในภาพรวมแสดงให้เห็นว่า

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและปัจจัยด้านส่วนประสมตลาดการบริการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า Significance อยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและปัจจัยด้านส่วนประสมตลาดการบริการมีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์

จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากค่า Significance อยู่ที่ 0.87 และ 0.37 ซึ่งมากกว่าค่าสำคัญทางสถิติที่ที่ 0.05 หมายความว่าปัจจัยด้านการรับรู้และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานหรือค่าของ Beta ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีน้ำหนักมากที่สุด ซึ่งมีค่า Beta = .458 แสดงว่าปัจจัยด้านนี้มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาขน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด โดยมีปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ารองลงมามีค่า Beta = .284 รองลงมาคือคุณภาพการให้บริการ มีค่า Beta = .066 และปัจจัยด้านการรับรู้ Beta = -.093 ตามลำดับ หากปัจจัยทั้งหมดนี้มีมากขึ้นจะก่อให้เกิดระดับการเลือกใช้บริการในระดับที่มากขึ้นด้วย

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ Adjust R Square =.470 พบว่า การรับรู้ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมการตลาดบริการ ส่งผลต่อตัวแปรตามคือ การเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 47.0% ส่วนที่เหลือ 53% มาจากปัจจัยด้านอื่นๆ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ t = 6.479 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ t = 5.064 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ t = 0.898 ปัจจัยด้านการรับรู้ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ t = -1.716 การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ F = 89.340 โดยมีค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

สรุปได้ว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านการรับรู้และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.26: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: การรับรู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ (จำกัด) มหาชน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2: ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3: คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 4: ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

บทที่ 5
สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) กำหนดตัวอย่างจากการใช้สูตรสำเร็จรูป (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, หน้า74) และทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดและนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป

5.1 สรุปผลการศึกษาและผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนที่ 10,001 - 20,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการมากกว่า 3 ธนาคาร และใช้บริการที่สาขาของธนาคาร 1- 5 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่เป็นประเภทการใช้บริการแบบเงินฝาก ปัจจัยด้านการรับรู้ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก และด้านส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านการเลือกใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐานพบว่าจากสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งหมด 4 ข้อ ต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ไม่สอดคล้อง หมายถึง การรับรู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ สอดคล้อง หมายถึง

ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ไม่สอดคล้อง หมายถึง การรับรู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ สอดคล้อง หมายถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปได้ว่า กรอบแนวความคิดเป็นไปตามแนวความคิดเห็น ได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่วนการรับรู้และคุณภาพการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทมหานคร

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอสรุปการอภิปรายผล ดังนี้

ด้านการรับรู้ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ปัจจัยด้านการรับรู้ย่อมดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดขึ้นมาได้ แต่ปัจจัยย่อยด้านการรับรู้ของธุรกิจบริการงานธนาคารส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีความแตกต่างกัน เนื่องจากธนาคารอื่นๆ ก็จำเป็นที่จะต้องมีปัจจัยเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้เหมือนๆ กัน จึงไม่ค่อยมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค และพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือ รองลงมาธนาคารไทยพาณิชย์มีสาขาจำนวนมากส่งผลให้ท่านสะดวกในการเลือกใช้บริการ และธนาคารไทยพาณิชย์มีการบริการที่ดีเยี่ยมซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2551) พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อประกันในแต่ละด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และไม่สอดคล้องกับ วรรณภา พุ่มกาญจน์ (2556) พบว่าส่วนใหญ่การรับรู้คุณค่าของของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรอยู่ใน

ระดับมาก และปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรคือ คุณค่าการรับรู้ของลูกค้า

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่อยู่ในเชิงบวกมากที่สุด ได้แก่ สีสันของตราสัญลักษณ์ธนาคารมีความโดดเด่น รองลงมาท่านสามารถจดจำตราสัญลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ได้ รองลงมาธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารสำหรับทุกคน ทุกชนชั้น สอดคล้องกับแนวคิด Kotler (1999 อ้างใน จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2550) การสร้างตราสินค้า เป็นศิลปะของการตลาด ซึ่งไม่ได้หมายถึงการตั้งชื่อตราสินค้าเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงการสื่อความหมายไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การสร้างตราสินค้าให้เกิดความเกี่ยวพันกับการทำงานและความคาดหวังเกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าด้วย Aaker (1991) การรับรู้ชื่อตราสินค้า เป็นการรับรู้ที่ผู้บริโภคจะต้องมีการตระหนักรู้ถึงตราสินค้าของตน ว่ามีรูปลักษณ์ หรือลักษณะของตราสินค้า สีสัน ของตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นองค์ประกอบทางธุรกิจที่มีความสำคัญโดยตรงต่อธนาคาร เพื่อก่อให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ จันทร์ญาวรรณ ไพรวัน (2555) พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าชาเขียวมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและพบว่าการเปรียบเทียบสถานภาพกับภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าชาเขียวโออิชิและอิชิตันกับพฤติกรรมการซื้อชาเขียวแตกต่างกัน

ด้านคุณภาพการให้บริการไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า หรือด้านส่วนประสมการตลาดบริการ มากกว่าด้านคุณภาพการให้บริการ ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อุไรวรรณ จันท์จเริญวงษ์ (2555) ที่พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีผลต่อธนาคารพาณิชย์ซึ่งภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพพร สะใบบาง (2553) พบว่าคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาแม่โจ้ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่งผลให้มีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางบวกทั้ง 3 ด้าน

ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาสรุปว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

บริการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ส่งผลในเชิงบวกมากที่สุดต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ลำดับแรกได้แก่ ด้านพนักงาน ปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ การแต่งกายของพนักงานสุภาพ สะอาด เรียบร้อย น่าเชื่อถือ รองลงมาคือ พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์แสดงออกถึงความเป็นมิตร สุภาพ อ่อนโยน และพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์มีความเอาใจใส่กระตือรือร้นในการให้บริการ ลำดับที่ 2 ด้านกายภาพ ปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ ความสะอาดของบริเวณที่เข้ารับบริการ รองลงมาคือ มีป้ายหรือสัญลักษณ์บอกแผนกบริการที่ชัดเจน เข้าใจง่าย และมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสะอาดภายใน-นอกอาคาร ลำดับที่ 3 ด้านกระบวนการ ปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ ขั้นตอนในการให้บริการเข้าใจได้ง่าย ไม่ซับซ้อน รองลงมาคือ ระยะเวลาในการทำธุรกรรมแต่ขั้นตอนใช้เวลาที่เหมาะสม และมีช่องทางในการทำธุรกรรมที่หลากหลายเพื่อความรวดเร็ว

ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรา มหามงคล (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานในกลุ่มธุรกิจบริการเป็นปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จของธุรกิจนั้นได้ พนักงานจำเป็นต้องมีความรู้ มีความน่าเชื่อถือ และผลงานวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุวิสา สุรังสิมันต์กุล (2551) พบว่าปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ต ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สอดคล้องกับ อเนก ศุภธนาเศรษฐ์ (2549) ปัจจัยด้านกายภาพ ความเป็นระเบียบเรียบร้อย และความสะอาดทั้งภายในภายนอกอาคาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีซึ่งสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ Kotler (2003 อ้างใน จิราภา สุวรรณพฤกษ์, 2554) กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพและการสร้างเพื่อนำเสนอให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย เหมาะสม บุคลิกดี การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เป็นสิ่งที่ลูกค้าควรได้รับ

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเห็นว่า ธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวกับธนาคารสามารถนำผลการศึกษานี้ ไปใช้ได้ดังนี้

5.3.1 จากผลการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไป พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนที่ 10,001 - 20,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการมากกว่า 3 ธนาคาร และใช้บริการที่สาขาของธนาคาร 1- 5 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่เป็นประเภทการใช้บริการแบบเงินฝาก ผู้วิจัยเห็นว่า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจเพื่อดำเนินการทางการตลาดต่อไป เช่น การนำข้อมูลไปทำการพิจารณาเรื่องสินค้าบริการด้านการเงินให้เข้ากับประชากรศาสตร์ หรือการนำข้อมูลไปทำการส่งเสริมการขายหรือการกำหนดผลตอบแทนลูกค้าธนาคารให้เกิดความเหมาะสมเพื่อกระตุ้นให้เกิดยอดขายและฐานลูกค้า

5.3.2 จากผลการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นประกอบการธุรกิจธนาคารจึงจำเป็นต้องเร่งสร้างวิธีการรับรู้ของผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ในด้านบวก เช่นการให้ความสำคัญกับการวางแผนของผลตอบแทนการเงินของธนาคารไทยพาณิชย์ให้อยู่ในระดับสูงและต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ของธนาคารเสมอ

5.3.3 จากผลการศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าพบว่า ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในเชิงบวกมากที่สุดเป็นอันดับแรกได้แก่ ได้แก่ สีสันของตราสัญลักษณ์ธนาคารมีความโดดเด่น ดังนั้นการสื่อความหมายไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยมีการสร้างตราสินค้าให้เกิดความเกี่ยวพันกับการใช้บริการและทำให้เกิดความคาดหวังและส่งผลให้เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วย องค์กรต้องเลือกพิจารณาที่จะกำหนดการวางตำแหน่ง ของสินค้าหรือบริการว่าจะเป็นอย่างไร โดยอาจเลือกทุ่มเทสร้างให้บริษัทมีความชำนาญในความเป็นเลิศในด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ด้านการปฏิบัติการ ด้านนวัตกรรม หรือการมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้า

5.3.4 จากผลการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการพบว่า คุณภาพการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นธนาคารต้องสร้างคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภคให้เกิดขึ้นในเชิงบวกต่อธุรกิจของตนเอง เช่นการให้บริการที่มีมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ ความเอื้ออาทรและมีน้ำใจจากพนักงานธนาคาร ทั้งนี้เพื่อเป็นการแข่งขันในธุรกิจบริการปัจจุบัน

5.4.4 จากผลการศึกษาด้านส่วนประสมการตลาดบริการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของการแต่งกายของพนักงานสุภาพ สะอาด เรียบร้อย น่าเชื่อถือ มากที่สุด และความสะอาดของบริเวณที่เข้ารับบริการและพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์มีความเอาใจใส่กระตือรือร้นในการให้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำเป็นต้องรักษามาตรฐาน

ความสำคัญที่ลูกค้าตระหนักด้วยการพัฒนาหรือสนับสนุนในการเพิ่มระดับของส่วนประสมการตลาดบริการ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายสถานการณ์และปัญหาในด้านการดำเนินธุรกิจหรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 ควรศึกษาเพิ่มเติมในเครื่องมือทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจธนาคารหลายที่ได้มีการพัฒนาทั้งเทคโนโลยี การบริการ อันทันสมัยเพื่อรองรับความเปลี่ยนแปลงในการทำธุรกรรมการเงิน การพัฒนาจะทำให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำได้มากขึ้นจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้

5.4.2 ควรศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่ผู้ใช้บริการมีความต้องการ เพื่อนำมาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคาร เพื่อเป็นประโยชน์ในการเสนอผลิตภัณฑ์ของธนาคารให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารมากที่สุด

บรรณานุกรม

กัณคริษฐา แสวงกิจ. (2554). *กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการโฮมสเตย์ จังหวัดสมุทรสงคราม.* การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

กิติบดี คุณโลหิต. (2552). *การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง.* วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.

กรรณิกา ชลิตอาภรณ์. (2558). *บทสัมภาษณ์พิเศษลูกค้าธนบดีธนกิจ.* สืบค้นจาก http://www.scb.co.th/th/private-banking/special-interview.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2).กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2551). *การรับรู้ของผู้บริโภคต่อเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต.* สืบค้นจาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan_june2008/Krailerk.pdf.

จันทร์ญาวรรณ ไพรวัน. (2555). *การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าชาเขียวโออิชิและตราสินค้าชาเขียวอิชิตันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

จันทร์ทิมา ตั้งประเสริฐกิจ. (2555). *การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

จันทร์พิมพ์ หลวงแก้ว. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินของลูกค้าธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานี.* การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร. (2550). *การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า. คณะแพทย์แผนตะวันออก มหาวิทยาลัยรังสิต.* สืบค้นจาก http://www.thaihp.org/index.php.

จุรีพร กาญจนการุณ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน. มหาวิทยลัยเทคโนโลยีพระจอมเก้าธนบุรี. *วารสารสนเทศ.* สืบค้นจาก http://www.ird.rmutp.ac.th/old/files_upload/5-2-12.pdf.

จิวรัส อินทร์บำรุง. (2553). *ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเตอร์เนตแบงค์กิ้ง บมจ. ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม.* การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ชัชวาล ทัตศิวัช. (2554). ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ. *วารสารสารสนเทศ.* สืบค้นจาก http://www.tpa.or.th.

ชญาณี เถาวัลย์. (2552). *การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปี.* การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชาติศิริ โสภณพนิช. (2557). ข่าวสารธนาคารกรุงเทพ. *วารสารสนเทศ.* สืบค้นจาก http://www.bangkokbank.com.

ณัฐดนัย ใจชน. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ณัฐธิดา สระธรรม. (2557). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวิล เอเจนซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสารสนเทศ.* สืบค้นจาก http://www.rsu.ac.th/sathorn/journal/2557volumes1P/1.pdf.

ณัฐพล ชวนชมสุข. (2553). *ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร.* การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธงชัย สันติวงษ์. (2557). บริหารรัฐจัดการธุรกิจการตลาดพาณิชย์ กรุงเทพธุรกิจ. *วารสารสนเทศ.* สืบค้นจาก http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/ceo-blogs/thongchai.

นลินี พานสายตา. (2555). *การรับรู้ภาพลักษณ์คุณภาพบัณฑิตหลักสูตรและการเรียนการสอนของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐ.* วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

นพพร สะใบบาง. (2553). *คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสกรณ์การเกษตร.* การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

เนตรนภา ชินะสกุลชัย. (2553). *พฤติกรรมการใช้กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2550). *การบริหารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สื่อเสริมกรุงเทพฯ.

ภควัต รัตนราช. (2556). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าในสนามแข่งรถ.* สืบค้นจาก http://stoucaphd5.blogspot.com/2013/10/blog-post_9274.html.

ภัทรา มหามงคล. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคล ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รัตนากร สิทธิทรัพย์โภคิน. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟวาวี จังหวัดเชียงใหม่.* การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วัชราภรณ์ จันทร์สุวรรณ. (2555). *ความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพูนผล จังหวัดภูเก็ต.* การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

วรรณภา พุ่มกาญจน์. (2556). *การศึกษาการรับรู้คุณค่าของการบริการ คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ขององค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์.* การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2543). *แนวคิดของคุณภาพการให้บริการ.* สืบค้นจาก http://www.tpa.or.th.writerread.

ศรัณยพงศ์ เที่ยงธรรม. (2553). *ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ.* สืบค้นจาก http://www.productivitywold.com.

ศรัญญา แก้วศรี. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ให้บริการรถโดยสารปรับอากาศ เส้นทางสุราษฎร์ – กรุงเทพฯ ในจังหวัดสุราษฎร์.* วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

ศิรินันท์ สัมพุทธานนท์. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาถนนนิมมานเหมินทร์ จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล ในวังสวนสุนันทาของนักท่องเที่ยวไทย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ.* ภาคนิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสวนสุนันทา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *พฤติกรรมองค์การ.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิวบูรณ์ ธนานุกูลชัย. (2554). *ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้ผลิตในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุดาดวง เรื่องรุจิระ. (2541). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ: ประกายพรึก.

สุทธิชัย ปัญญโรจน์. (2557). *การตลาดกับธุรกิจบริการ*. สืบค้นจาก http://www.oknation.net/blog/print.php?id=922209.

สมิต สัชฌุกร. (2548). *ศิลปะการให้บริการ.* กรุงเทพฯ: สายธาร.

สร้อยตระกูล อรรถมานะ. (2550). *พฤติกรรมองค์การ ทฤษฎีและการประยุกต์* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สามลดาการพิมพ์.

สุรีย์ เนียมสกุล. (2556). *การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

สุวิมล มธุรส. (2556). *การรับรู้การโฆษณาธนาคารทางโทรทัศน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย.* วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.

สุวิสา สุรังสิมันต์กุล. (2551). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สำนักงานการศึกษา กรุงเทพมหานคร. (2557). สืบค้นจาก http://www.bangkokeducation.in.th.

อัญชลี รงสุวรรณาภรณ์. (2553). *การรับรู้สิทธิผู้ป่วยของในโรงพยาบาลแม่ลาน*. รายงานการวิจัยปริญญามหาบัณฑิต, สถานบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

อภิญญา ภัทราพรพิสิฐ. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี*. การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อเนก ศุภธนาเศรษฐ์. (2549). *ความพึงพอใจต่อการใช้บริการฝาก-ถอนเงินของลูกค้า ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่.* ภาคนิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

อุบลวรรณ ภวกานันท์, จิราภา เต็งไตรรัตน์, นพมาศ อุ้งพระ, รัจรี นพเกตุ, รัตนา ศิริพานิช, วารุณี ภูวสรกุล และคณะ. (2554). *จิตวิทยาทั่วไป* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรยา บุญสกุลโสภิต. (2555). *การรับรู้ ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อุไรวรรณ จันทร์จเริญวงษ์, ธีร์นิกษ์ ศิริโวหาร และมิ่ง เทพครเมือง. (2555) คุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. *วารสารสารสนเทศ*. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชนูปถัมภ์. สืบค้นจาก http://acad.vru.ac.th/Journal/journal%202-1/Journal-2-1.pdf.

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Captialzing on the value of a brand name.* New York: The Free.

Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action.* Ohio: South-Western College.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service balancing customer perception and expectations.* New York: The Free.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามความคิดเห็น

“การเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”

<u>คำชี้แจง</u> แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประโยชน์ในการศึกษาวิจัยในวิชาค้นคว้าอิสระ (Independent Study) โดยนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามจริง ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บไว้เป็นความลับ และนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น โดยผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง: กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง ○ ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ ○ 1. ชาย ○ 2. หญิง

2. อายุ ○ 1. 20-30 ปี ○ 2. 31-40 ปี
○ 3. 41-50 ปี ○ 4. 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ ○ 1. โสด ○ 2. สมรส ○ 3. หย่าร้าง/หม้าย

4. ระดับการศึกษา ○ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ○ 2. ปริญญาตรี ○ 3. ปริญญาโทหรือสูงกว่า

5. รายได้ต่อเดือน

○ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ○ 2. 10,001 – 20,000 บาท
○ 3. 20,001 – 30,000 บาท ○ 4. 30,001 – 40,000 บาท
○ 5. 40,001 – 50,000 บาท ○ 6. 50,001 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ ○ 1. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ ○ 2. พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง
○ 3. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ○ 4. นิสิต/นักศึกษา
○ 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน ○ 6. อื่นๆ.....

7. ปัจจุบันท่านใช้บริการธนาคารพาณิชย์กี่ธนาคาร

○ 1. ใช้เพียง 1 ธนาคาร ○ 2. 2 ธนาคาร ○ 3. มากกว่า 3 ธนาคาร

8. จำนวนครั้งต่อเดือน ที่ท่านมาใช้บริการสาขาของธนาคาร

○ 1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ○ 2. 1-5 ครั้งต่อเดือน ○ 3. มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน

9. ประเภทที่ใช้บริการ(เลือกบริการที่ใช้บ่อยที่สุด)

○ 1. เงินฝาก ○ 2. ถอน ○ 3. สินเชื่อ ○ 4. หุ้นและพันธบัตร
○ 5. บัตรเครดิต ○ 6. ตู้นิรภัย ○ 7. อื่นๆ.....

ส่วนที่ 2: การเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ (ระดับ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

ด้านการรับรู้ (Perception)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือ					
2. เมื่อพูดถึงธนาคาร ท่านจะนึกถึงธนาคารไทยพาณิชย์เป็นอันดับแรก					
3. ธนาคารไทยพาณิชย์มีการบริการที่ดีเยี่ยม					
4. ธนาคารมีจำนวนสาขามากส่งผลให้ท่านสะดวกในการเลือกใช้บริการ					
5. ท่านได้รับทราบการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ของธนาคารเสมอ					
6. ท่านวางใจที่จะใช้บริการกับธนาคารไทยพาณิชย์					
7. ท่านคิดว่าผลตอบแทนทางการเงินของธนาคารไทยพาณิชย์สูงสุด					
8. ธนาคารไทยพาณิชย์มีการให้บริการที่มีความสะดวก รวดเร็ว					
9. ท่านมีความรู้และความเข้าใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์					
10. ท่านรับรู้การบริการที่ดีเยี่ยมของธนาคารไทยพาณิชย์จากการบอกต่อกันมา					

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ธนาคารไทยพาณิชย์มีระบบที่ทันสมัย					
2. ธนาคารไทยพาณิชย์มีรูปแบบการบริการที่หลากหลาย					
3. ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นผู้นำด้านบริการหรือผลิตภัณฑ์ใหม่					
4. ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นสถาบันทางการเงินที่แข็งแกร่ง					
5. ธนาคารไทยพาณิชย์มีพนักงานที่เชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำ					
6. ถ้าท่านต้องการใช้บริการใหม่ๆ อื่นๆ จากธนาคาร ท่านจะคิดถึงธนาคารไทยพาณิชย์					
7. ท่านสามารถจดจำตราสัญลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ได้					
8. สีสันของตราสัญลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์มีความโดดเด่น					

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
9. ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารสำหรับทุกคน ทุกชนชั้น					

ด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. สถานที่ของธนาคารไทยพาณิชย์มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน					
2. ธนาคารไทยพาณิชย์มีเครื่องมือและเทคโนโลยีในการทำธุรกรรมทางการเงินที่ทันสมัย					
3. ธนาคารไทยพาณิชย์สามารถให้บริการด้วยความถูกต้องและแม่นยำ					
4. การบริการทางด้านการทำธุรกรรมการเงินที่มีความน่าเชื่อถือและไว้ใจได้					
5. ท่านได้รับการบริการที่มีมาตรฐานอย่างดีโดยสม่ำเสมอ					
6. ท่านสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกเมื่อมาใช้บริการ					
7. วันเวลาในการให้บริการสอดคล้องกับความต้องการใช้บริการของลูกค้า					
8. การรับบริการมีความรวดเร็ว ไม่ต้องรอคิวนาน					
9. ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ					
10. พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์มีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการ					
11. พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ตอบสนองความต้องการท่านด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม					
12. พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์มีการให้บริการอย่างไม่เลือกปฏิบัติ					
13. ความเอื้ออาทรและมีน้ำใจจากพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์					
14. การเอาใจใส่ดูแลจากพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์					
15. ความเต็มใจในการช่วยเหลือจากพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์					
16. ความเข้าใจในความต้องการที่แตกต่างของลูกค้า					

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix 7P)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ธนาคารไทยพาณิชย์มีรูปแบบการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของท่าน					
2. ธนาคารไทยพาณิชย์มีช่องทางที่สะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลด้วยตัวเอง					
3. มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางด้านการเงิน					
4. มีความปลอดภัยในการใช้บริการ					
5. มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง					
6. อัตราผลตอบแทน (ดอกเบี้ยเงินฝาก ดอกเบี้ยเงินกู้) มีความเหมาะสมและเป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน					
7. อัตราค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
8. ราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับความสะดวกสบาย					
9. ธนาคารไทยพาณิชย์มีความสะดวกในการเดินทาง					
10. ธนาคารไทยพาณิชย์มีความสะดวกในการจอดรถ					
11. ธนาคารไทยพาณิชย์ตั้งอยู่ใกล้ที่บ้าน					
12. ธนาคารไทยพาณิชย์ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน					
13. ธนาคารไทยพาณิชย์มีการส่งเสริมการตลาดร่วมกับห้างร้าน					
14. ธนาคารไทยพาณิชย์มีโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ของแถม ฟรีค่าธรรมเนียม					
15. ธนาคารไทยพาณิชย์มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ					
16. ธนาคารไทยพาณิชย์มีการประกาศแจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวของธนาคารอย่างชัดเจนและตลอดเวลา เช่น การประกาศดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม					
17. ธนาคารไทยพาณิชย์มีบริการผ่อนชำระการซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารได้ เช่น การซื้อประกันภัย					
18. พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์แสดงออกถึงความเป็นมิตร สุภาพ อ่อนโยน					
19. พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์มีความเอาใจใส่ กระตือรือร้นในการให้บริการ					

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix 7P)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
20. พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์มีความรู้และมีความเข้าใจในการนำเสนอผลิตภัณฑ์					
21. พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์สามารถแก้ไขปัญหาเมื่อท่านขอความช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี					
22. การแต่งกายของพนักงานสุภาพ สะอาด เรียบร้อย น่าเชื่อถือ					
23. มีสิ่งอำนวยความสะดวกขณะรอรับบริการอย่างเพียงพอ เช่น เก้าอี้ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสารทางการเงิน					
24. มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสะอาดภายใน-นอกอาคาร					
25. มีป้ายหรือสัญลักษณ์บอกแผนกบริการที่ชัดเจน เข้าใจง่าย					
26. แสงสว่างและอุณหภูมิภายในตัวอาคารอยู่ในระดับที่เหมาะสม					
27. ความสะอาดของบริเวณที่เข้ารับบริการ					
28. ท่านใช้เวลาไม่นานในการรอเรียกคิวการรับบริการ					
29. ขั้นตอนในการให้บริการเข้าใจได้ง่าย ไม่ซับซ้อน					
30. ระยะเวลาในการทำธุรกรรมแต่ขั้นตอนใช้เวลาที่เหมาะสม					
31. การประสานงานของบุคลากรระหว่างแผนกมีประสิทธิภาพ					
32. มีช่องทางในการทำธุรกรรมที่หลากหลายเพื่อความรวดเร็ว					

ด้านการเลือกใช้บริการ (Selection to Use Service)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. การให้บริการทางการเงินส่งผลให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์					
2. โปรแกรม / แพ็กแกจการบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
3. สภาพแวดล้อมของท่านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
4. ความเชื่อถือและความไว้ใจได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธนาคารไทยพาณิชย์					
5. การบริการที่สะดวกรวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธนาคารไทยพาณิชย์					

ด้านการเลือกใช้บริการ (Selection to Use Service)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
6.การให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์จากพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ทำให้ท่านตัดสินใจง่ายขึ้น					
7. ท่านตัดสินใจใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์เพราะสามารถตอบสนองความต้องการได้ครบถ้วน					
8. ท่านพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์					

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

****ขอขอบพระคุณในความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาว ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ
อีเมล	rexy_2523@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2558	ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ.2544	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ประวัติการทำงาน

พ.ศ.2544	ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดประเทศไทย
พ.ศ.2558	บริษัท อิทธิฤทธิ์อิเลคตริค จำกัด

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 9 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (~~นาย/นาง~~/นางสาว) ทิพสญาณี อัครพงศ์โสภณ อยู่บ้านเลขที่ 105
ซอย ประชาอุทิศ 27 แยก 4 ถนน ประชาอุทิศ ตำบล/แขวง ราษฎร์บูรณะ
อำเภอ/เขต ราษฎร์บูรณะ จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10140
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560203361
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ"** อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร