

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

Factors Related to Decision to use the Service from Commercial Bank
among Consumer in Bangkok



ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

Factors Related to Decision to use the Service from Commercial Bank among
Consumer in Bangkok



ภาณุวัฒน์ หอมวันทา

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562



© 2564

ภาณุวัฒน์ หอมวันทา

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ภาณุวัฒน์ หอมวันทา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.นิสิต มโนตั้งวรินทร์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

20 มีนาคม 2564

ภาณุวัฒน์ หอมวันทา. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร (121 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.นิสิต มโนตั้งวรพันธุ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนและได้กลุ่มตัวอย่างมาจำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.95 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านระเบียบวิธีวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ สถิติ Chi-square ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Homwanta, P. M.B.A., March 2020, Graduate School, Bangkok University.

Factors Related to Decision to use the Service from Commercial Bank among
Consumer in Bangkok (121 pp.)

Advisor: Nisit Manotungvorapun, Ph.D.

ABSTRACT

This study aims to investigate factors related to the decision to use the service by commercial banks among consumer in Bangkok. This study employs quantitative research methodology using a close-ended questionnaire to test for confidence and content validity. By Multi-stage random sampling method, 400 samples were used. The tool used in the study was a questionnaire with a reliability of 0.95 and the validity of the content by experts. The statistics used to analyze the preliminary data have been checked for the fidelity of the content by experts. The data were analyzed by using descriptive statistics including percentage, mean, and standard deviation as well as inferential statistics Chi-square for testing hypothesis at a significant level of 0.05. This study finds that personal characteristics, organization image and marketing mix factors significantly relate to decision making at the 0.05 level.

Keywords: Personal Factor, Corporate Image Factor, Marketing Mix Factor

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.นิสิต มโนตั้งวรพันธุ์ ที่ได้สละเวลาให้ความรู้คำปรึกษา ตลอดจนคำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยใน ครั้งนี้รวมถึงสละเวลาในการตรวจตราพิจารณาและช่วยปรับปรุงและแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความ สมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณ ครอบครัว ผู้ให้การสนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียนมาโดยตลอด รวมถึงเพื่อนร่วมงานที่ บริษัททุกท่าน ที่เป็นแรงผลักดันช่วยให้ผู้วิจัยมาถึงจุดนี้ได้ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนในกลุ่ม MBA ที่มีน้ำใจและคอยให้การช่วยเหลือ ทั้งให้คำปรึกษา ให้กำลังใจซึ่งกันและกันสำหรับการทำงาน วิจัยและการศึกษาร่วมกันมาโดยตลอดจนจบการศึกษาของผู้วิจัย สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้ เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจคุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากการศึกษาเฉพาะ บุคคลฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดา มารดาตลอดจนครู อาจารย์ทุกท่าน

ภาณุวัฒน์ หอมวันทา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและการวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ	5
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร	7
2.3 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (7P)	9
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.5 สมมติฐาน	17
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	19
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	21
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	21
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	22
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	23
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.6 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	25
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	29
4.3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	33
4.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	37
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	43
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	98
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	101
5.3 ข้อเสนอแนะ	106
บรรณานุกรม	109
ภาคผนวก	112
ประวัติผู้เขียน	121
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: องค์ประกอบของการบริการเพื่อสนับสนุนสินค้าหลัก	11
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล	26
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการเป็นประจำ	29
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์	30
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์	30
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของประเภทการใช้บริการธนาคารพาณิชย์	31
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการใช้บริการธนาคารพาณิชย์	31
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์	32
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์	33
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	33
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร	34
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านชื่อเสียง	35
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	36

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการคำแนะนำผลิตภัณฑ์	36
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการติดต่อลูกค้า	37
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	38
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	38
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	39
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	40
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	41
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	42
ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้ บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	43
ตารางที่ 4.23: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร พาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร	44
ตารางที่ 4.24: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร พาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร	46
ตารางที่ 4.25: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร	49
ตารางที่ 4.26: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร	52
ตารางที่ 4.27: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร พาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร	55
ตารางที่ 4.28: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร พาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร	59
ตารางที่ 4.29: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์องค์กรกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร	62
ตารางที่ 4.30: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงองค์กรกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร	65
ตารางที่ 4.31: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมทางกายภาพกับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร	68
ตารางที่ 4.32: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบริการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์กับการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร	71
ตารางที่ 4.33: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการติดต่อลูกค้ากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร	74
ตารางที่ 4.34: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการกับการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.35: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์องค์กรกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร	80
ตารางที่ 4.36: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร	83
ตารางที่ 4.37: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร	86
ตารางที่ 4.38: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร	89
ตารางที่ 4.39: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร	92
ตารางที่ 4.40: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร	95

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย	หน้า
	20

หน้า
20



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันที่รุนแรง ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการบริการ ค่าธรรมเนียมและบริการอื่น ๆ ด้วยการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบันทำให้รายได้ของธนาคารลดน้อยลง เพราะรายได้หลักของธนาคารพาณิชย์นั้นมาจากการที่ลูกค้าที่มาใช้บริการซึ่งก็คือค่าธรรมเนียมและ ดอกเบี้ยของธนาคารที่เก็บจากลูกค้าที่ใช้บริการ โดยที่ผ่านมามีรายได้ที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนี้

ในปี 2558 ธนาคารพาณิชย์แจ้งผลประกอบการประจำปีมีกำไรสุทธิ 199 พันล้านบาท ส่วน ในปี 2559 ธนาคารพาณิชย์มีกำไรสุทธิใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา คือ 199 พันล้านบาท มาจากการ บริหารพอร์ตเงินฝากเป็นหลัก โดยการเพิ่มสัดส่วนเงินฝากประเภทกระแสรายวันและออมทรัพย์ (Current and Saving Accounts: CASA) ขณะที่อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์เฉลี่ย (Return on Asset : ROA) ทรงตัวอยู่ที่ร้อยละ 1.1 ต่อมา ธนาคารแห่งประเทศไทย ได้เปิดเผยผลการดำเนินงาน ของระบบธนาคารพาณิชย์ปี 2560 ว่าคุณภาพสินเชื่อของระบบธนาคารพาณิชย์ปรับตัวดีขึ้นตามการ พ้นตัวของเศรษฐกิจ ขณะที่กำไรสุทธิ 187.3 พันล้านบาท ลดลงร้อยละ 5.7 ส่วนหนึ่งเพื่อเป็นการ เตรียมการรองรับ IFRS 9 ที่จะนำมาใช้ในปี 2562 ส่งผลให้อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์เฉลี่ย (Return on Asset: ROA) ลดลงมาอยู่ที่ร้อยละ 1.05 ขณะที่อัตราส่วนรายได้ดอกเบี้ยสุทธิต่อ สินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดรายได้ดอกเบี้ยเฉลี่ย (Net Interest Margin: NIM) ทรงตัวที่ร้อยละ 2.76 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)

ในปี 2561 ธนาคารพาณิชย์เริ่มใช้การโอนเงินผ่านช่องทางดิจิทัล ซึ่งมีการยกเว้น ค่าธรรมเนียม แต่ถึงอย่างนั้นธนาคารพาณิชย์ก็ยังคงมีกำไรสุทธิ 207.2 พันล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 10.8 จากปีก่อน จากการเพิ่มขึ้นของรายได้ดอกเบี้ยตามสินเชื่อที่ขยายตัว และการลดลงของค่าใช้จ่าย การกันสำรอง ส่งผลให้อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์เฉลี่ย (Return on Asset: ROA) เพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ ร้อยละ 1.11 จากร้อยละ 1.04 ในปีก่อน ขณะที่อัตราส่วนรายได้ดอกเบี้ยสุทธิต่อสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิด รายได้ดอกเบี้ยเฉลี่ย (Net Interest Margin: NIM) ทรงตัวที่ร้อยละ 2.73 และผลการดำเนินในปี ล่าสุด ปี 2562 ธนาคารพาณิชย์มีกำไรสุทธิ 270.9 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 30.8ซึ่งเป็น ผลจากการรับรู้กำไรพิเศษจากการขายเงินลงทุนเป็นสำคัญ ทั้งนี้ ระบบธนาคารพาณิชย์ยังมีรายได้ ดอกเบี้ยสุทธิเพิ่มขึ้นตามการเติบโตของสินเชื่อรายย่อย ขณะที่รายได้ค่าธรรมเนียมสุทธิลดลงเล็กน้อย จากรายได้ค่าธรรมเนียมการโอนเงินและรายได้ค่านายหน้าขายหลักทรัพย์ โดยอัตราผลตอบแทนต่อ สินทรัพย์เฉลี่ย (Return on Assets: ROA) เพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ร้อยละ 1.391 จากร้อยละ 1.11 ในปีก่อน

ขณะที่อัตราส่วนรายได้ดอกเบี้ยสุทธิต่อสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดรายได้ดอกเบี้ยเฉลี่ย (Net Interest Margin: NIM) ทรงตัวที่ร้อยละ 2.7 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562)

ปัจจุบันจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ตั้งแต่ต้นปี 2563 ที่ผ่านมามาถึงปัจจุบัน ได้ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อทั้งภาคประชาชน ภาคธุรกิจเป็นวงกว้าง ไม่เว้นแม้แต่ธนาคารพาณิชย์ ซึ่งเป็นหนึ่งสถาบันหลักของเศรษฐกิจไทย ทำให้ในปี 2563 ระบบธนาคารพาณิชย์มีกำไรสุทธิ 146.2 พันล้านบาท ลดลงจากปีก่อน ซึ่งเป็นผลจากการกันสำรองในระดับสูงอย่างต่อเนื่องเพื่อเตรียมรองรับผลกระทบจากโควิด-19 ต่อคุณภาพหนี้ในระยะต่อไป ประกอบกับผลของฐานสูงจากรายได้จากเงินลงทุนซึ่งเป็นปัจจัยพิเศษในปีก่อน สำหรับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์เฉลี่ย (Return on Assets: ROA) ลดลงมาอยู่ที่ร้อยละ 0.65 จากปีก่อนที่ร้อยละ 1.39 และอัตราส่วนรายได้ดอกเบี้ยสุทธิต่อสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดรายได้ดอกเบี้ยเฉลี่ย (Net Interest Margin: NIM) ลดลงมาอยู่ที่ร้อยละ 2.51 จากปีก่อนที่ร้อยละ 2.73

จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปทำให้ธนาคารพาณิชย์ต้องปรับตัวตามสถานการณ์สังเกตได้จากธนาคารพาณิชย์ให้ความสำคัญกับด้านของ E-Banking มากขึ้น โดยธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่มีบริการ Mobile Banking เกือบจะแทบทุกธนาคารในประเทศไทย นอกจากนี้ยังไม่พอบางธนาคารได้มีบริการฝาก-ถอนผ่านร้านค้าปลีกอย่างเซเว่นอีเลฟเว่น บริการเหล่านี้ออกแบบมาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปในยุคปัจจุบัน ซึ่งจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่รวดเร็วจึงทำให้ต้องมีการศึกษาพฤติกรรมอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยในครั้งนี้ ไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบาย การปรับปรุงพัฒนาการปฏิบัติงานและการบริการ การตัดสินใจแก้ไขปัญหามาการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพื่อสร้างประโยชน์สูงสุดในทางธุรกิจ

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ประชากร

ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่ชัดอย่างแน่ชัด

1.3.2 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384.16 ตัวอย่าง แต่ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 400 ตัวอย่างเพื่อให้แน่ใจว่าได้กลุ่มตัวอย่างมากเพียงพอ

1.3.3 ตัวแปร

ตัวแปรอิสระ

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 2) ปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์องค์กร ชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการบริการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ และด้านการติดต่อลูกค้า
- 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพฯ

1.3.4 พื้นที่ที่เก็บข้อมูล

พื้นที่ที่เก็บข้อมูลคือ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.5 ระยะเวลาที่ศึกษา

ตั้งแต่เดือนกันยายน 2563 ถึง มีนาคม 2564

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1.4.1 เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่สถาบันการเงินนำไปใช้วางกลยุทธ์และพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร

1.4.2 เพื่อให้ธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งใช้พัฒนาการให้บริการให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคหรือลูกค้า

1.4.3 เพื่อใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงแก่นักวิชาการหรือนักวิจัย ที่จะศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ต่อไป

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ธนาคารพาณิชย์ หมายถึง สถานที่ให้บริการในเรื่องของด้านการเงินให้แก่ผู้บริโภค หรือธุรกิจ

1.5.2 ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจที่บุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อธนาคารพาณิชย์ ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยหมายถึง บุคลากรหรือพนักงานขององค์กรที่มีรู้ ทักษะ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีจิตใจรักในการบริการ มีบุคลิกภาพที่ดี

1.5.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบและรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ของธนาคารพาณิชย์



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือบทความทางวิชาการ วารสารและผลงานวิจัยทั้งในประเทศ และต่างประเทศ โดยจะนำเสนอรายละเอียดตามหัวข้อ ต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (7P)
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 สมมติฐาน
- 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ

2.1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมที่คนเราหาข้อมูล คิด วิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อหรือใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่งมันจะตอบสนองต่อความต้องการได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 192) หรือการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าหรือบริการร่วมไปถึงการตัดสินใจซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล

โดยพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงแรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเริ่มต้นจากสิ่งที่มีกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ และส่งผ่านความต้องการนั้นเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของคนเรา หรือเรียกว่า กล่องดำ (Buyer's Black Box) นำไปสู่กระบวนการทางจิตวิทยาและการได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ สุดท้ายส่งต่อไปยังกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) และเกิดการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือเกิดการตัดสินใจซื้อขั้นในที่สุด (Buyer's Purchase Decision)

การตัดสินใจ คือ การเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกทั้งหมดที่มีอยู่ในด้านของการเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการนี้ การตัดสินใจถือเป็นกระบวนการที่สำคัญที่อยู่ภายใต้จิตใจของผู้บริโภค อันเนื่องมาจากการตัดสินใจของแต่ละผู้บริโภค จะแตกต่างกันออกไปตามข้อจำกัดของสถานการณ์ของแต่ละบุคคล (สุตารัตน์ กันตะบุตร, 2554) พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับระดับการมีส่วนร่วมของผู้ซื้อและระดับความแตกต่างระหว่างแบรนด์ (Kotler & Keller, 2005) ในขณะที่อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวถึง ความหมายการตัดสินใจซื้อว่า การ

ตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการตัดสินใจของบุคคล โดยกำหนดความต้องการของสินค้าและบริการที่ต้องการ แล้วระบุ ประเมินและเลือกตราหือและผู้ขายรายต่าง ๆ

2.1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแล้วการตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ ซึ่งการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไปจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน (Kotler, 2000) ดังนี้ คือ

2.1.2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา

(Problem Recognition) การที่บุคคลใดรับรู้ถึงความต้องการของตนที่อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในตัวบุคคล เช่น ความหิวกระหาย บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการที่จะจัดการเพื่อสนองตอบกับสิ่งเร้าในนั้น ๆ หรือเป็นการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ปรารถนา และสถานะที่เป็นจริง ทำให้เกิดความต้องการในสินค้าและในบางครั้งบุคคลมีปัญหาหรือความต้องการแต่ยังไม่ได้รับรู้ถึง ดังนั้นนักการตลาดอาจใช้พนักงานขาย การโฆษณาและบรรจภัณฑ์เพื่อช่วยกระตุ้นการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา

2.1.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ ผู้บริโภคจะดำเนินการกับสิ่งที่อยู่ใกล้ที่สุดเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา คือ เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่หนึ่งแล้วในขั้นตอนนี้จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
- 2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า ฯลฯ
- 3) แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน หน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค
- 4) แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรืองานวิจัย

ต่าง ๆ

2.1.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อได้ข้อมูลแล้ว

ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ หรือการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในการประเมินผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มทางเลือกพิจารณาผู้บริโภค จะตั้งเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ผลิตภัณฑ์โดยเกณฑ์เหล่านี้ จะประกอบด้วยลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ (หรือไม่ต้องการ) ผู้บริโภคจะทำการให้ระดับความสำคัญต่อเกณฑ์แต่ละข้อ โดยที่ลักษณะบางอย่างอาจมีความสำคัญมากกว่าลักษณะ อื่น ๆ ซึ่งผู้บริโภคอาจใช้เกณฑ์ดังกล่าวในการจัดลำดับ ตราหือต่างในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา อย่างไรก็ตามในบางครั้งการใช้เกณฑ์ดังกล่าว ก็อาจทำให้ผู้บริโภคไม่

สามารถตัดสินใจเลือกตราห้อยที่จะซื้อได้ซึ่งถ้าเกิดเหตุการณ์นี้ขึ้น ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ถ้าการประเมินทางเลือกนำไปสู่

2.1.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภค กำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยจะเลือกสิ่งที่ชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ

1) ทศนคติของบุคคลอื่น ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งทางด้านบวกและลบต่อการตัดสินใจซื้อ

2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น คาดคะเนถึงคุณภาพและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะตัดสินใจ อาจมีสถานการณ์ที่ไม่ได้ คาดคะเนเกิดขึ้นซึ่งกระทบต่อผลการตัดสินใจหรือการซื้อ (Purchase) ในขั้นตอน ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราห้อยที่จะซื้อการเลือกจะขึ้นอยู่กับผลการพิจารณาที่ได้ในขั้นตอนการประเมินและปัจจัยอื่น ๆ ประกอบด้วยการที่ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอาจมีอิทธิพลต่อตราห้อยที่ซื้อ เช่น ยี่ห้อที่ได้รับการจัดอันดับสูงสุดในขั้นการประเมินไม่มีจำหน่ายผู้บริโภคก็อาจเลือกตราห้อยที่อยู่ในอันดับถัดมา

2.1.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นกระบวนการหลังการซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะตระหนักได้ถึงความพอใจหรือไม่พอใจในตัว ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ภายหลังมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ แล้วความรู้สึกนี้เกิดขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าพอใจก็จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่ซื้ออีก นักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ หรือเป็นการประเมินหลังการซื้อ (Post-purchase Evaluation) หลังการซื้อผู้บริโภคจะเริ่มทำการประเมินผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวังหรือไม่เกณฑ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในขั้นประเมิน ทางเลือกถูกนำมาใช้อีกครั้งในขั้นนี้ผลที่ได้ในขั้นนี้อาจเป็นได้ทั้งความพอใจ (Satisfaction)และความไม่พอใจ (Dissatisfaction)

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

Kotler (2000) นิยามว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ผลรวมความเชื่อ ความคิด และความประทับใจ ที่มนุษย์มีต่อสิ่งนั้น ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความผูกพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์

Wood (2001) ระบุว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นการรับรู้ในจิตใจของบุคคลที่มีต่อองค์กร โดยจะรับรู้จากเอกลักษณ์ (Identity) หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่องค์กรสร้างขึ้นมาสถานการณ์ต่าง ๆ

พัชรารณณ์ เกษะประกร (2558) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นภาพที่อยู่ในจิตใจหรือความรู้สึกโดยรวมหรือเกี่ยวกับด้านต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งประกอบด้วย สินค้า การบริการและการบริหารงาน

2.2.1 องค์ประกอบของภาพลักษณ์

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

2.2.2 ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร

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

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

ของระดับคุณภาพการบริการของบริษัทที่จะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรจากแนวคิดและทฤษฎีด้านภาพลักษณ์องค์กรข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาภาพลักษณ์องค์กร โดยการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย เอกลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการ และการติดต่อระหว่างบุคคล ซึ่งเป็นปัจจัยที่กระตุ้นการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในธุรกิจให้บริการ และสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในภาพรวมทั้งหมดที่มีต่อองค์กร การบริหารองค์กร ผลิตภัณฑ์ การให้บริการ ตลอดจนความรู้สึกและความประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์กร

2.2.3 หลักการบริหารภาพลักษณ์องค์กร

Doorley & Garcia (2007) กล่าวว่า ในการประเมินความสำเร็จของการบริหารภาพลักษณ์นั้นองค์กรควรจะสื่อสารให้พนักงานทุกระดับปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับเป้าหมายและคุณค่าหลักขององค์กร โดยหลักการบริหารภาพลักษณ์ ประกอบด้วย

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

2.3 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (7P)

การตลาด คือ การดำเนินการทุกวิธีทางเพื่อทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่วางไว้ และสนองตอบความต้องการ ความพึงพอใจต่อผู้บริโภค โดยการให้สินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค ดังนั้นจึงมีการคิดเครื่องมือทางการตลาดที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็น

แนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาด เพราะการบริหารเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดหรือผู้ประกอบการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย ดังเช่นแนวคิดของ Kotler (2000, p. 14) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย และให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เช่นเดียวกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริยลักษณ์ตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2552) ที่กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ว่าหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งองค์กรธุรกิจนำมาใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นทฤษฎีที่ได้จากแนวคิดของ Kotler (2012) ที่ใช้กันแพร่หลายและได้รับการใช้งานในการดำเนินธุรกิจโดยทั่วไป ซึ่งประกอบไปด้วย องค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา Kotler (2012) มองว่า 4Ps ยังไม่ครอบคลุมและเหมาะสมกับการบริการ เนื่องจาก “การบริการ” มีความแตกต่างจาก “สินค้า” นั่นคือ ธุรกิจอุตสาหกรรมการบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจการบริการ จำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ยังไม่เหมาะที่จะใช้กับธุรกิจบริการ Armstrong, Adam, Denize & Kotler (2012, p.75 อ้างใน อรษา ทิพย์เที่ยงแท้, 2558) จึงได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับ “ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)” เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้คิดค้นส่วนประสมขึ้นอีก 3 ด้าน คือ บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน มีรายละเอียด ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การรวมกันของสินค้าและบริการ (ความหลากหลายคุณภาพการออกแบบคุณสมบัติตราสินค้าบรรจุภัณฑ์และบริการ) ที่องค์กรจัดหาและนำเสนอไปยังตลาดเป้าหมาย ซึ่งผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากขึ้นและผู้ประกอบการพยายามที่จะเน้นย้ำ ตราสินค้าของตน โดยการเพิ่มการบริการเข้ามาเพื่อเป็นสิ่งที่มาสนับสนุนผลิตภัณฑ์หลัก

ให้มีความแตกต่างและสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยหลักการของการบริการเพื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์หลักสามารถแบ่งได้เป็น 8 หมวดหมู่ ดังแสดงตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1: องค์ประกอบของการบริการเพื่อสนับสนุนสินค้าหลัก

ความสะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับ	บริการเพิ่มเติมที่ลูกค้าได้รับ
1. ข้อมูลข่าวสาร (Information)	1. การให้คำปรึกษาแนะนำ (Consultation)
2. การสั่งซื้อ (Ordering)	2. การต้อนรับด้วยความยินดี (Hospitality)
3. แจ้งยอดการสั่งซื้อ (Billing)	3. การเก็บความลับลูกค้า (Safekeeping)
4. การชำระค่าสินค้า (Payment)	4. การให้บริการเพิ่มเติม (Exception)

ที่มา: Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing-people, technology, and strategy*. (7th ed.). Hackensack, NJ: Pearson Prentice Hall.

จากตารางที่ 2.1 เป็นการอธิบายบริการที่สนับสนุนสินค้าหลักที่ได้มอบให้กับลูกค้า ซึ่งปัจจุบันสินค้าในอุตสาหกรรมต่าง ๆ มีความเหมือนในลักษณะของสินค้ามากขึ้น (Lovelock & Wirtz, 2011) ทำให้ผู้ประกอบการต้องพิจารณาเพิ่มเติมศักยภาพการแข่งขันทางด้านบริการแทน โดยการปรับตัวให้เข้าถึงความต้องการของลูกค้าเป้าหมายและพยายามตอบสนองความต้องการนั้น เช่น ลูกค้าในปัจจุบันมีการศึกษาหาข้อมูลก่อนซื้อสินค้าและเวลาทำงานที่มากขึ้นทำให้มีเวลาในการสืบหาข้อมูลลดลง ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดเตรียมข้อมูลทางด้านสินค้า (Information) วิธีการสั่งซื้อและขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวกสบายและกลุ่มลูกค้าสามารถที่จะเข้าถึงข้อมูลและการใช้บริการดังกล่าวได้ หรืออาจจะเพิ่มบริการเพิ่มเติมจากที่ลูกค้าคาดหวังไว้ เช่น ตั้งศูนย์ให้คำปรึกษาตลอด 24 ชั่วโมง รวมทั้งมีการทำแผนฉุกเฉินในการรับข้อแนะนำหรือ ร้องเรียนจากลูกค้าโดยที่พนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าสามารถแก้ไขปัญหาเบื้องต้นได้อย่างเป็นมืออาชีพ เป็นต้น

ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสำหรับผู้ประกอบการ วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา มีหลากหลาย (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2557) เช่น เพื่อความอยู่รอดของกิจการ โดยธุรกิจอาจจะอยู่ในช่วงภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ หรือเพื่อกำไรสูงสุด ซึ่งอาจจะในช่วงที่เพิ่งออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือเพื่อยอดขายที่สูงสุด โดยผู้ประกอบการจะตั้งราคาขายสินค้าต่ำ เพื่อเพิ่มยอดขายในช่วงใดช่วงหนึ่ง และวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาเพื่อสร้าง

ภาพลักษณ์ เช่นการตั้งราคาที่สูง เช่น สินค้า Brand “Elizabeth Arden” ที่เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับสตรีในสังคมชั้นสูงที่ไม่ทำการตลาดด้วยราคา (รวิศ หาญอุตสาหะ, 2557) โดยวัตถุประสงค์เหล่านี้ จะนำ มาสู่วิธีการในการตั้งราคาของผู้ประกอบการ โดยมากจะมีวิธีการตั้งราคาขายสินค้าอยู่ 3 วิธี คือ วิธีการตั้งราคาจากต้นทุน (Cost-based Pricing) คือ การคำนวณจากต้นทุนทางตรง (ค่าแรงงานและวัตถุดิบต่าง ๆ) และอัตรากำไรที่ต้องการ วิธีการกำหนดราคาจากการแข่งขัน (Competition-based Pricing) คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด หรือตามผู้นำตลาด (Market Leader) ซึ่งจะเห็นได้มากกับสินค้าที่ไม่ค่อยมีความแตกต่างทั้งในด้านคุณลักษณะตลอดจนบริการ และวิธีการตั้งราคาจากคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ารับรู้ (Value-based Pricing) หรือวิธีการกำหนดราคาจากอุปสงค์ (Demand-based Pricing) คือการกำหนดราคาสินค้าหรือบริการบนพื้นฐานของการรับรู้ในคุณค่าของสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผู้บริโภค ได้แก่ ความสามารถและความเต็มใจในการจ่ายเงินของผู้บริโภค รสนิยมและความต้องการของผู้บริโภค ซึ่ง Zeithamal & Bitner (2000) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่า โดยทั่วไปลูกค้าอาจจะมีการรับรู้เรื่อง “คุณค่า” (Value) ที่แตกต่างกันได้ถึง 4 ประเภท คือ

- 1) ลูกค้าที่คิดว่าคุณค่า หมายถึง ราคาถูก โดยลูกค้ากลุ่มนี้จะคำนึงถึงราคาของสินค้าและบริการเป็นหลัก
- 2) ลูกค้าที่คิดว่าคุณค่า หมายถึง คุณภาพของบริการที่ตรงกับความต้องการ โดยลูกค้ากลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นเป็นหลัก
- 3) ลูกค้าที่คิดว่าคุณค่า หมายถึง การแลกเปลี่ยนกันระหว่างคุณภาพของบริการที่ได้รับ กับมูลค่าของเงินที่ต้องจ่ายไป โดยลูกค้ากลุ่มนี้จะเปรียบเทียบระหว่างจำนวนเงิน กับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับว่ามีความเหมาะสมหรือไม่
- 4) ลูกค้าที่คิดว่าคุณค่า หมายถึง สิ่งที่ได้รับมาทั้งหมดเปรียบเทียบกับสิ่งที่ต้องเสียไปทั้งหมด โดยลูกค้าแบบนี้จะคิดถึงสิ่งที่สูญเสียไปที่เป็นตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน เช่น ค่าเสีย โอกาส เวลา ฯลฯ มาเทียบกับสินค้าหรือบริการที่ได้มาทั้งหมดนี้การเลือกวิธีในการตั้งราคาก็จะต้องขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของบริษัทว่ามีการวางตำแหน่งของสินค้าตลอดจนนโยบายในการดำเนินธุรกิจว่าเป็นอย่างไรเพื่อให้สอดคล้องกันในการดำเนินงาน

3) สถานที่ (Place or Distribution Channel) หมายถึง สถานที่ขององค์กรซึ่งเป็นที่รู้จักของลูกค้า หรือเป็นสถานที่ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ และเป็นการกำหนดเป้าหมายผู้บริโภค โดยประเด็นสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจบริการแบ่งได้เป็น 2 ประเด็น (ธีรภักดิ์ นวรัตน์ อยู่ธยา, 2557) คือ การเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับการให้บริการ (Location) ว่าสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผู้ประกอบการหรือไม่ ซึ่งอาจจะคำนึงถึงปัจจัยทางด้านประเภทของบริการที่ผู้ประกอบการเสนอให้กับลูกค้าและระดับของการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า มาเป็นตัวพิจารณาในการ

เลือกทำเลที่ตั้งได้ และเมื่อได้ทำเลที่ตั้งแล้ว ควรเลือกช่องทางในการนำเสนอบริการโดยอาจจะใช้พฤติกรรมของลูกค้าเป็นเกณฑ์ในการนำเสนอเช่น การบริการทางด้านวิชาชีพอาจจะต้องการบริการแบบขายตรง (Direct Sales) หรือ ถ้าสินค้าเป็นสินค้าทั่วไปให้กับกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีเวลาน้อยอาจจะต้องใช้ระบบอินเทอร์เน็ตที่เรียกกันว่า ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องพิจารณาปัจจัยด้านลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นหลักในการพิจารณาเลือก สถานที่และช่องทางการนำเสนอบริการให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

4). ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการส่งเสริมสายสัมพันธ์ที่ดีและต่อเนื่องกับลูกค้า ซึ่งวิธีการสามารถแบ่งได้เป็น 4 วิธีการ คือ การสร้างความสัมพันธ์ทางการเงิน ผ่านการมอบส่วนลด หรือสิทธิพิเศษในโอกาสต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความประทับใจ การสร้างความสัมพันธ์ทางด้านสังคม เช่น การจัดงานขอบคุณลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายเช่น การให้การดูแลที่ดีกับลูกค้าที่มียอดซื้อกับผู้ประกอบการเป็นสัดส่วนที่มาก และสุดท้ายคือการสร้างสิ่งผูกมัดทางด้านโครงสร้าง เช่น การมอบอุปกรณ์การสื่อสารให้กับลูกค้าเพื่อเชื่อมต่อข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการซื้อขายสินค้า โดยการเลือกวิธีในการส่งเสริมสายสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าก็จะต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก

5) ด้านพนักงาน (People) หมายถึง บุคคลซึ่งเป็นคนที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างการบริการและลูกค้า พวกเขาจำเป็นต้องมีทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและทัศนคติที่ดีในการทำงานเป็นรายบุคคลหรือเป็นทีมที่จะส่งผลที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า (Lovelock & Wirtz, 2011) เช่นเดียวกับ Zeithaml & Bitner (2000) ที่กล่าวถึงปัจจัยด้านบุคคลว่า หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอบริการให้กับลูกค้าซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งบุคคลในที่นี้จะรวมถึงพนักงานของผู้ประกอบการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าอื่น ๆ ที่ร่วมอยู่ในสิ่งแวดล้อมของบริการนั้น ๆ ซึ่งพนักงานมีความสำคัญเป็นอย่างมากในความสำเร็จของกิจการในสภาพแวดล้อมที่ลูกค้ามีความคาดหวังกับสินค้าและบริการที่สูงขึ้นและมีความภักดีกับตราสินค้าที่ลดน้อยลงพนักงานจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการให้บริการกับลูกค้าตามความคาดหวัง โดยบทบาทของพนักงานมี 2 ประการ คือ 1) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างองค์กรกับสิ่งแวดล้อมภายนอก และ 2) เพื่อทำหน้าที่เป็นตัวแทนขององค์กรในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า จากบทบาทดังกล่าวทำให้พนักงานต้องเผชิญกับความขัดแย้งในระดับต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นความขัดแย้งระหว่างความคาดหวังขององค์กรกับลูกค้า หรือความแตกต่างระหว่างความต้องการของลูกค้าในแต่ละราย ดังนั้นผู้ประกอบการ หรือองค์กรที่มีประสิทธิภาพจะต้องให้ความสำคัญของพนักงานที่เรียกว่า “การตลาดภายใน” ซึ่งหมายถึง กลยุทธ์การจัดการที่มุ่งเน้นในการแสวงหาวิธีการที่จะพัฒนา

ให้มีจิตสำนึกในการให้บริการลูกค้า โดยการให้ความสำคัญกับพนักงานจะต้องเป็นสิ่งที่ได้รับการสนับสนุนจากฝ่ายบริหาร ผ่านการฝึกอบรม และการให้อำนาจการตัดสินใจกับพนักงานที่มีความรู้ ความชำนาญในงานนั้น ๆ จะเป็นการช่วยเสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการในการตอบสนอง ความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

6) กระบวนการบริการ (Process) หมายถึง กระบวนการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่ ต้องการลำดับการออกแบบที่ดีของกระบวนการที่มีประสิทธิภาพในการกำหนดเป้าหมายลูกค้า ซึ่งเป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ ขั้นตอนของงานประจำและงานต่าง ๆ ที่ต้องปฏิบัติตาม กำหนดเวลา รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้า โดยด้าน กระบวนการถือว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจในการลดต้นทุนของกิจการจากกระบวนการในการใช้ทรัพยากร อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าซึ่งก่อให้เกิดความได้เปรียบใน การแข่งขัน (Lovelock & Wirtz, 2011)

7) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่าง ๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ ถึงคุณภาพของบริการซึ่งลักษณะทางกายภาพ ก็สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลัก ๆ (Zeithaml & Bitner, 2003) คือ ภูมิทัศน์บริการ ซึ่งหมายถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดที่ เกี่ยวข้องกับสถานที่ในการให้บริการลูกค้า เช่น อาคารป้ายบอกทาง และการตกแต่งอาคาร เป็นต้น ต่อมา คือ สิ่งที่ต้องได้ประเภทอื่น เช่น นามบัตร หรือเครื่องแต่งกายของพนักงาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็น หนึ่งในตัวที่ลูกค้าจะสามารถบ่งชี้ หรือรับรู้ถึงคุณภาพของบริการได้

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการของ Kotler (2000) ไว้ว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งจะได้ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ในด้านการบริการด้านสินเชื่อนั้นถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจาก เป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service Product) การที่จะสร้างความมั่นใจ และทำให้ลูกค้า เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้นธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่อเป็น สัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่า

ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่า ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวข้อง วิธีการกำหนดราคานโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาสินค้านั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทในส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนผสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบไปด้วย

- การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ

- การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำการอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

- การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่อง เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กรตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

โดยสรุปส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการสามารถกำหนดหรือควบคุมได้และนำมาใช้ร่วมกันเพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ โดยแต่ละด้านมีความสำคัญเท่ากัน จะขาดตัวใดตัวหนึ่งไม่ได้ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ธุรกิจอาจเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดตัวใดตัวหนึ่งเป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินการ แต่จะขาดการสนับสนุนจากส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ไม่ได้ ดังนั้นหากองค์กรสามารถจัดส่วนประสมการตลาดได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คชาเทพ นิตสิริ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage

ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของ ธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ผลการศึกษา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์

ชนิดา ถนิมมัลย์ (2559) ศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่ใช้บริการธนาคารในกรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคาร ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และความภักดี ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร

ศิริมล เมืองน้อย (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย แห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่เป็นลูกค้าธนาคารในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และด้านภาพลักษณ์องค์กร อันได้แก่ ปัจจัยด้านตำแหน่งทางการตลาด ปัจจัยด้านการติดต่อลูกค้า และปัจจัยด้านคำแนะนำ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครผล

สุวรรณ เนียมประชา, ศิริพร น้อยวงศ์ และประณตริ คงงาม (2561) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น และผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และด้านธนาคารที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ฯ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05

Gan, Clemes, Wei & Kao (2011) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์เชิงประจักษ์ของความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารนิวซีแลนด์ ผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารในเชิงบวกเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารนิวซีแลนด์

Narteh (2013) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของนักศึกษาในอุตสาหกรรมธนาคารกานา ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคารและความพร้อมใช้งานของบริการธนาคารด้านอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับความภักดี แต่ไม่ได้รับรู้ถึงคุณภาพของบริการ

2.5 สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 เอกลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.2 ชื่อเสียงองค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.3 สภาพแวดล้อมทางกายภาพขององค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.4 การบริการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.5 การติดต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.5 ปัจจัยด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.6 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.7 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

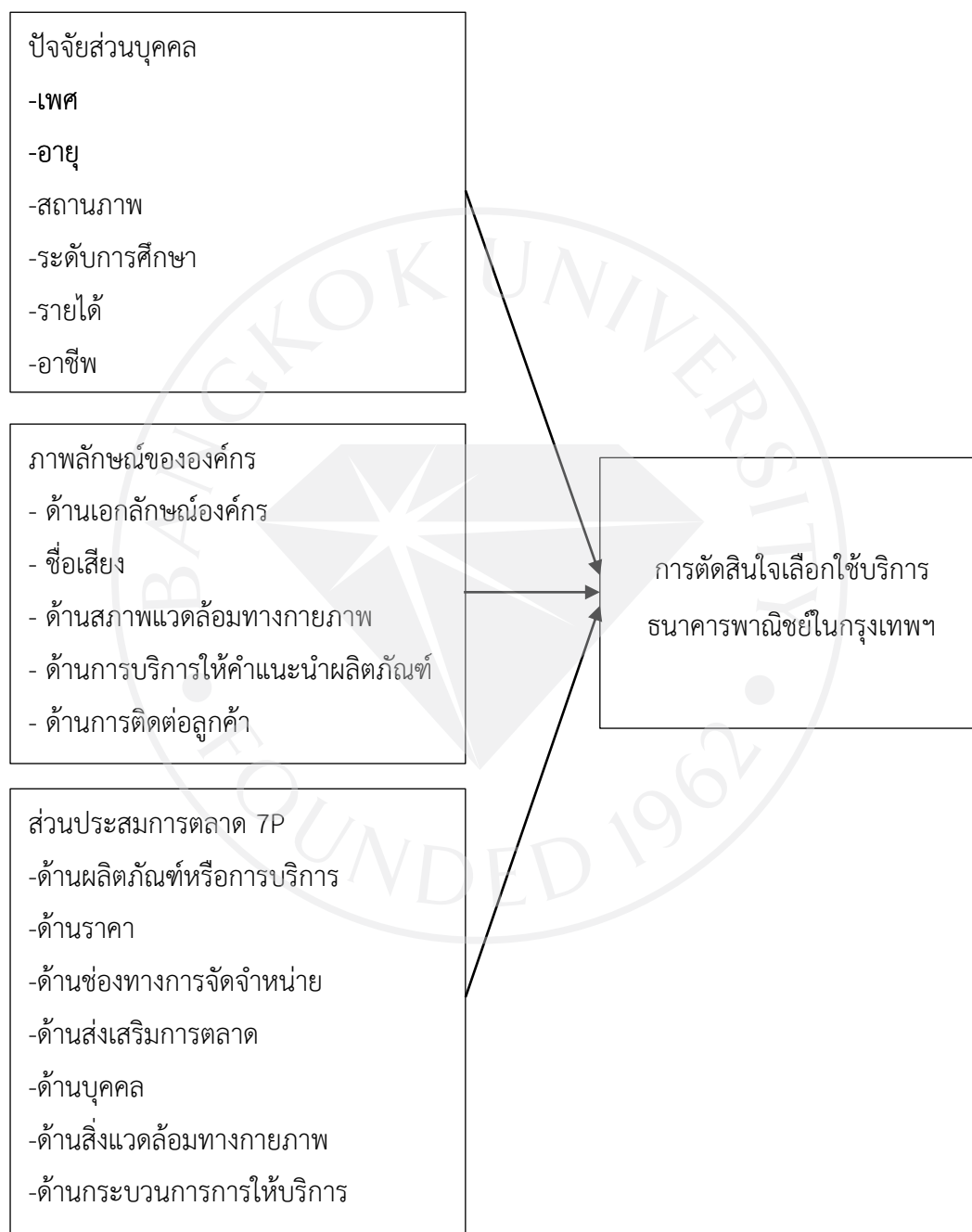
ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง มาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ตามภาพที่ 2.1 ข้างล่างนี้



ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ x

ตัวแปรตาม Y



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีระเบียบวิธีวิจัยตามรายละเอียดในหัวข้อ ต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตนเอง

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่ชัด

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384.16 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

สูตร
$$n = \frac{Z^2 p}{4e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ
 ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$
 เมื่อนำมาแทนค่าสูตรได้ผลดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 400$$

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.3.1 แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนด้วยกัน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้แบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย ด้านเอกลักษณ์ องค์กรชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการบริการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ และด้านการ ติดต่อลูกค้า

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับเลือกใช้ บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจำแนกออกเป็น 7 ด้านได้แก่ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้าน การสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 3-4 แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามแนวทางของ Likert Rating Scale ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็น ดังนี้

ระดับมากที่สุด	ให้	5	คะแนน
ระดับมาก	ให้	4	คะแนน
ระดับปานกลาง	ให้	3	คะแนน
ระดับน้อย	ให้	2	คะแนน
ระดับน้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

และเพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีอยู่ 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจากการแบ่งคะแนนเฉลี่ยเป็น 5 ช่วง โดยอาศัยเกณฑ์การหาความกว้างของอันตรภาคชั้นเพื่อให้ช่วงห่างของคะแนนทุกระดับเท่ากัน (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) ดังนี้

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ยได้ ดังนี้
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดโดยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คำแนะนำเกี่ยวกับการบริการที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามอยากกลับมาใช้บริการกับทางธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ซ้ำอีกครั้ง

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ดังต่อไปนี้

3.4.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่อกรรมการสอบโครงสร้างการศึกษาอิสระ เพื่อตรวจสอบเสนอแนะ ปรับปรุงแก้ไข และตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านระเบียบวิธีวิจัย เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบในด้านความเที่ยงตรงตามเนื้อหา การใช้ภาษา และความเที่ยงตรงด้านโครงสร้าง (Construct Validity) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สามารถให้คำตอบต่อการศึกษานี้ได้

3.4.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถาม ที่ปรับปรุงแก้ไข สมบูรณ์แล้ว มาทดลอง (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง (Pre-test) จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient: α) ตามวิธีของ Cronbach เพื่อพิจารณาค่าความ

เชื่อมั่นว่าสูงพอหรือไม่ หากค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 แสดงว่า คำถามในแบบสอบถามสามารถวัดค่าตัวแปรหลักในการวิจัยอยู่ในระดับความเชื่อมั่นที่สูง สามารถนำแบบสอบถามดังกล่าวนี้ไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงต่อไป ซึ่งการทดสอบแบบสอบถามของครั้งนี้ได้ค่า Cronbach อยู่ระหว่าง 0.748 - 0.974 (Cronbach, 1977, p. 161) ซึ่งมีแสดงตารางค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

ตารางที่ 3.1: สัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach

ตัวแปร	สัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach
1. ภาพลักษณ์องค์กร	
1.1 ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร	0.925
1.2 ด้านชื่อเสียง	0.835
1.3 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	0.823
1.4 ด้านการให้บริการคำแนะนำผลิตภัณฑ์	0.878
1.5 ด้านการติดต่อลูกค้า	0.803
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	
2.1 ด้านผลิตภัณฑ์	0.708
2.2 ด้านราคา	0.974
2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.848
2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.748
2.5 ด้านบุคคล	0.968
2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.788
2.7 ด้านกระบวนการให้บริการ	0.823

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามกับประชากรในกรุงเทพมหานครที่มารับบริการธนาคารพาณิชย์ จำนวน 400 คน ในช่วงเดือนธันวาคม 2563 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 คัดเลือกตัวแทนกลุ่มเขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 จากทั้งหมด 50 เขต โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการจับสลาก ได้ดังนี้ เขตวัฒนา เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขตหลักสี่

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตที่สุ่มได้ในขั้นตอนที่ 2 โดยแบ่งสัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่างเขตละเท่า ๆ กัน คือ เขตละ 100 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ใน 4 เขตดังขั้นตอนที่ 2

สถานที่ในการเก็บข้อมูลคือ ศูนย์การค้าชั้นนำที่มีธนาคารพาณิชย์จำนวนมาก และตั้งอยู่ในแต่ละพื้นที่ที่กำหนดไว้ได้แก่ พื้นที่ เขตวัฒนา เขตบางกะปิ เขตลาดพร้าว ซึ่งในแต่ละเขตเก็บข้อมูลที่ศูนย์การค้า ดังต่อไปนี้

- 1) เขตรังสิต เก็บข้อมูลที่ Future Park Rangsit จำนวน 100 คน
- 3) เขตบางกะปิ เก็บข้อมูลที่ The Mall บางกะปิ จำนวน 100 คน
- 4) เขตลาดพร้าว เก็บข้อมูลที่ Central ลาดพร้าว จำนวน 100 คน
- 5) เขตหลักสี่ เก็บข้อมูลที่ IT Square จำนวน 100 คน

3.6 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการทางสถิติที่ใช้ในงานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

3.6.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการบรรยายตาราง เพื่อทดสอบความสำคัญของค่าถามส่วนที่ 1-4 ในแบบสอบถาม

3.6.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมุติฐานทั้ง 3 ข้อ โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้สอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

4.2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4.3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่และร้อยละ มีผลการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	168	42.0
หญิง	232	58.0
รวม	400	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ไม่เกิน 25 ปี	128	32.0
26-40 ปี	179	44.8
41-50 ปี	58	14.5
51-60 ปี	18	4.5
60 ปีขึ้นไป	17	4.2
รวม	400	100.0
สถานภาพ		
โสด	289	72.3
สมรส	101	25.2
หม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่	10	2.5
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	42	10.5
ปริญญาตรี	274	68.5
ปริญญาโท	79	19.7
ปริญญาเอก	5	1.3
รวม	400	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	37	9.3
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	141	35.3
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	108	27.0
นิสิต/นักศึกษา	107	26.8
แม่บ้าน/พอบ้าน	7	1.8
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	96	24.0
15,001 – 30,000 บาท	164	41.0
30,001 – 50,000 บาท	76	19.0
50,000 บาทขึ้นไป	64	16.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีดังนี้
เพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.0 ตามมาด้วยเพศชายคิดเป็นร้อยละ 42.0

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 26-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ ไม่เกิน 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.0 อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.5 อายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.5 และอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมาคือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 25.2 และหม้าย/อยู่ร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาคือ ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 19.7 ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 10.5 และสูงกว่าปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 27.0 นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 26.8 พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 9.3 และแม่บ้าน/พ่อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001–30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.0 ไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.0 รายได้ 30,001–50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.0 และ รายได้ 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

4.2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าความถี่และร้อยละ มีผลการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการเป็นประจำ

ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
ธนาคารกรุงเทพ	143	22.0
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	60	9.2
ธนาคารกสิกร	171	26.3
ธนาคารไทยพาณิชย์	197	30.3
ธนาคารทหารไทย	38	5.9
ธนาคารกรุงไทย	41	6.3
รวม	650	100.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ธนาคารพาณิชย์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการเป็นประจำมากที่สุด คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาคือ ธนาคารกสิกร คิดเป็นร้อยละ 26.3 ธนาคาร กรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 22.0 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา คิดเป็นร้อยละ 9.2 ธนาคารกรุงไทย คิดเป็น ร้อยละ 6.3 และธนาคารทหารไทย คิดเป็นร้อยละ 5.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์

เหตุผลที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์	จำนวน	ร้อยละ
เป็นธนาคารที่มีชื่อเสียงและมีมาตรฐาน	197	19.8
เป็นธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	202	20.4
มีการบริการที่ดี สะดวก รวดเร็ว	198	19.9
จำนวนสาขาที่มากเพียงพอ	93	9.4
ธนาคารมีสาขาทำเลอยู่ใกล้บ้าน	108	10.9
ธนาคารมีโมบายล์แอป สะดวกในการใช้บริการ	185	18.6
อื่น ๆ	10	1.0
รวม	993	100.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.3 พบว่า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการธนาคารพาณิชย์มากที่สุด คือ เป็นธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ คิดเป็นร้อยละ คิดเป็นร้อยละ 20.4 รองลงมาคือ มีการบริการที่ดี สะดวก รวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 19.9 เป็นธนาคารที่มีชื่อเสียงและมีมาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ธนาคารมีโมบายล์แอป สะดวกในการใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 18.6 ธนาคารมีสาขาทำเลอยู่ใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 10.9 จำนวนสาขาที่มากเพียงพอ 9.4 และเหตุผลอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว	149	29.5
องค์กร/บริษัทที่จ้างงาน	97	19.2
เพื่อน	89	17.6
ตนเอง	170	33.7
รวม	505	100.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.4 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์มากที่สุดคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมาคือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 29.5 องค์กร/บริษัทที่จ้างงาน คิดเป็นร้อยละ 17.6 และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 17.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของประเภทการใช้บริการธนาคารพาณิชย์

ประเภทการใช้บริการธนาคารพาณิชย์	จำนวน	ร้อยละ
ถอน-ฝาก-โอนเงิน	319	32.9
เปิด-ปิดบัญชี	307	31.7
ซื้อ-ขายกองทุนต่าง ๆ	94	9.7
แลกสกุลเงินต่างประเทศ	69	7.1
ชำระเงินต่าง ๆ เช่น ค่าเรียน ค่าน้ำ-ไฟ เป็นต้น	105	10.8
ด้านประกันชีวิต/ประกันภัย	75	7.7
รวม	969	100.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ประเภทที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการธนาคารพาณิชย์มากที่สุดคือ ถอน-ฝาก-โอนเงิน คิดเป็นร้อยละ 32.9 รองลงมาคือ เปิด-ปิดบัญชี คิดเป็นร้อยละ 31.7 ชำระเงินต่าง ๆ เช่น ค่าเรียน ค่าน้ำ-ไฟ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 10.8 ซื้อ-ขายกองทุนต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 9.7 ด้านประกันชีวิต/ประกันภัย คิดเป็นร้อยละ 7.7 และแลกสกุลเงินต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการใช้บริการธนาคารพาณิชย์

ช่องทางการใช้บริการธนาคารพาณิชย์	จำนวน	ร้อยละ
สาขาใกล้บ้าน	203	29.0
สาขาบนสรรพสินค้า	188	26.8

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการใช้บริการธนาคารพาณิชย์

ช่องทางการใช้บริการธนาคารพาณิชย์	จำนวน	ร้อยละ
Mobile Banking/Internet Banking	302	43.1
อื่น ๆ	8	1.1
รวม	701	100.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการธนาคารพาณิชย์มากที่สุดคือ Mobile Banking/Internet Banking คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมา คือ สาขาใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 29.0 สาขาบนสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 26.8 Mobile Banking/Internet Banking คิดเป็นร้อยละ 43.1 และช่องทางอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.1

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์

ความถี่ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้งต่อเดือน	138	34.5
3-5 ครั้งต่อเดือน	123	30.8
6-10 ครั้งต่อเดือน	125	31.3
มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ 6-10 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 31.3 จำนวน 3-5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์

ช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์	จำนวน	ร้อยละ
8.30-10.00 น.	35	8.8
10.01-12.00 น.	140	35.0
12.01-14.01 น.	80	20.0
14.01-16.00 น.	97	24.2
ตั้งแต่ 16.01 น. เป็นต้นไป	48	12.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์เวลา 10.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมา คือ 14.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 24.2 ช่วงเวลา 12.01-14.01 น. คิดเป็นร้อยละ 20.0 เวลาตั้งแต่ 16.01 น. เป็นต้นไป คิดเป็นร้อยละ 12.0 และเวลา 8.30-10.00 น. คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

4.3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยสถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีผลการวิเคราะห์ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์องค์กร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร	3.88	0.768	มาก
2. ด้านชื่อเสียง	3.84	0.721	มาก
3. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.01	0.625	มาก
4. ด้านการให้บริการคำแนะนำผลิตภัณฑ์	4.02	0.630	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มี
ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์องค์กร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
5. ด้านการติดต่อลูกค้า	3.85	0.725	มาก
รวม	3.92	0.578	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวม ($\bar{X} = 3.92$) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการให้บริการคำแนะนำผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.02$) รองลงมา คือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.01$) ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ($\bar{X} = 3.88$) ด้านการติดต่อลูกค้า ($\bar{X} = 3.85$) และด้านชื่อเสียง ($\bar{X} = 3.84$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีความสัมพันธ์
กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน
เอกลักษณ์ขององค์กร

ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ชื่อธนาคารสามารถจดจำได้ง่าย	3.91	0.786	มาก
2. โลโก้ มีความโดดเด่นสังเกตได้ง่าย และเป็นที่น่าจดจำ	3.85	0.880	มาก
3. สีของธนาคารมีความโดดเด่น	3.89	0.865	มาก
รวม	3.88	0.768	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านเอกลักษณ์ขององค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ($\bar{X} = 3.88$) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ

ชื่อธนาคารสามารถจดจำได้ง่าย ($\bar{X} = 3.91$) รองลงมาคือ สีของธนาคารมีความโดดเด่น ($\bar{X} = 3.89$) และสีของธนาคารมีความโดดเด่น ($\bar{X} = 3.84$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านชื่อเสียง

ด้านชื่อเสียง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ธนาคารมีการก่อตั้งมายาวนานน่าเชื่อถือ	3.91	0.827	มาก
2. ธนาคารเคยได้รับรางวัล Bank of the Year หรือ รางวัลรับประกันคุณภาพอื่น ๆ	3.69	0.844	มาก
3. ธนาคารมีชื่อเสียงในด้านความแข็งแกร่งทางการเงิน	3.92	0.803	มาก
รวม	3.84	0.721	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ($\bar{X} = 3.84$) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ธนาคารมีชื่อเสียงในด้านความแข็งแกร่งทางการเงิน ($\bar{X} = 3.92$) รองลงมาคือ ธนาคารมีการก่อตั้งมายาวนานน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.91$) และธนาคารเคยได้รับรางวัล Bank of the Year หรือรางวัลรับประกันคุณภาพอื่น ๆ ($\bar{X} = 3.69$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยพร้อมให้บริการ	4.06	0.720	มาก
2. ทางธนาคารมีการดูแลลูกค้าให้ปลอดภัยจากการถูกโจรกรรม	4.02	0.747	มาก
3. มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีความสวยงามทั้งบริเวณภายในและภายนอก	3.96	0.745	มาก
รวม	4.01	0.625	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ($\bar{X} = 4.01$) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยพร้อมให้บริการ ($\bar{X} = 4.06$) รองลงมาคือ ทางธนาคารมีการดูแลลูกค้าให้ปลอดภัยจากการถูกโจรกรรม ($\bar{X} = 4.02$) และมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีความสวยงามทั้งบริเวณภายในและภายนอก ($\bar{X} = 3.96$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการคำแนะนำผลิตภัณฑ์

ด้านการให้บริการคำแนะนำผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหา เมื่อท่านขอความช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี	4.06	0.698	มาก
2. พนักงานสร้างความประทับใจในการบริการให้แก่ลูกค้า	4.01	0.734	มาก
3. การแต่งกายของพนักงานดูสุภาพเรียบร้อย	3.99	0.736	มาก
รวม	4.02	0.630	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านการให้บริการคำแนะนำผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ($\bar{X} = 4.02$) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหา เมื่อท่านขอความช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.06$) รองลงมาพนักงานสร้างความประทับใจในการบริการให้แก่ลูกค้า ($\bar{X} = 4.01$) และการแต่งกายของพนักงานดูสุภาพเรียบร้อย ($\bar{X} = 3.99$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการติดต่อลูกค้า

ด้านการติดต่อลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ธนาคารมีการสอบถามความพอใจผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ SMS อีเมล เป็นต้น	3.69	0.884	มาก
2. ธนาคารมีระบบบันทึกประวัติการใช้บริการของท่าน เพื่อให้การบริการมีความรวดเร็วยิ่งขึ้นและต่อเนื่อง	4.01	0.771	มาก
รวม	3.85	0.725	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านการติดต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ($\bar{X} = 3.85$) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ธนาคารมีระบบบันทึกประวัติการใช้บริการของท่าน เพื่อให้การบริการมีความรวดเร็วยิ่งขึ้นและต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.01$) รองลงมา ธนาคารมีการสอบถามความพอใจผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ SMS อีเมล เป็นต้น ($\bar{X} = 3.69$) ตามลำดับ

4.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยสถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีผลการวิเคราะห์ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.04	0.622	มาก
2. ด้านราคา	3.88	0.779	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.98	0.658	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.85	0.689	มาก
5. ด้านบุคคล	3.98	0.672	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.96	0.666	มาก
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.04	0.643	มาก
รวม	3.96	0.567	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวม ($\bar{X} = 3.96$) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.04$) และด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.04$) รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.98$) และด้านบุคคล ($\bar{X} = 3.98$) อันดับถัดมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.96$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.88$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.85$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีผลิตภัณฑ์บริการทางการเงินที่หลากหลายไว้ให้บริการ เช่น บัตรเครดิต บัญชีออมทรัพย์พิเศษ สินเชื่อบ้าน ประกันภัยต่าง ๆ เป็นต้น	3.97	0.732	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
2. ผลิตภัณฑ์บริการทางการเงินต่าง ๆ ของธนาคารมีความปลอดภัย	4.00	0.767	มาก
3. มีรูปแบบการให้บริการที่ง่าย ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย	4.10	0.726	มาก
4. มีรูปแบบการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง	4.09	0.718	มาก
รวม	3.67	0.359	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ($\bar{X} = 3.96$) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีรูปแบบการให้บริการที่ง่าย ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย ($\bar{X} = 4.10$) รองลงมา มีรูปแบบการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง ($\bar{X} = 4.09$) ผลิตภัณฑ์บริการทางการเงินต่าง ๆ ของธนาคารมีความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.00$) และมีผลิตภัณฑ์บริการทางการเงินที่หลากหลายไว้ให้บริการ เช่น บัตรเครดิต บัญชีออมทรัพย์พิเศษ สินเชื่อบ้าน ประกันภัยต่าง ๆ เป็นต้น ($\bar{X} = 3.97$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. อัตราผลตอบแทน/ดอกเบี้ยเงินฝาก มีความเหมาะสม	3.86	0.842	มาก
2. อัตราค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการที่ลูกค้าได้รับ	3.87	0.841	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ราคาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
3. อัตราค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับ ธนาคารอื่น ๆ	3.91	0.847	มาก
รวม	3.88	0.7 79	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ($\bar{X} = 3.88$) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ อัตราค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับธนาคารอื่น ๆ ($\bar{X} = 3.91$) รองลงมา อัตราค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการที่ลูกค้าได้รับ ($\bar{X} = 3.87$) และอัตราผลตอบแทน/ดอกเบี้ยเงินฝากมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.86$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่อง
ทางการจัดจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. สามารถใช้บริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตและ Mobile Banking ได้ง่ายหรือสะดวก	4.12	0.771	มาก
2. ช่วงเวลาเปิด-ปิดของธนาคารมีความเหมาะสม	3.91	0.783	มาก
3. สถานที่มีความกว้างขวาง สะดวกสบายและ เหมาะสม	3.90	0.768	มาก
รวม	3.98	0.658	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ($\bar{X} = 3.98$) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ อัตราค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับธนาคารอื่น ๆ ($\bar{X} = 4.12$) รองลงมา ช่วงเวลาเปิด-ปิดของธนาคารมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.91$) และสถานที่มีความกว้างขวาง สะดวกสบายและเหมาะสม ($\bar{X} = 3.90$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ (เช่น โทรศัพท์ ป้ายโฆษณา และช่องทาง Social Media เป็นต้น) อย่างต่อเนื่อง	3.84	0.758	มาก
2. มีการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น แจกของที่ระลึกแก่ลูกค้าที่เปิดบัญชีใหม่ เป็นต้น	3.82	0.776	มาก
3. มีสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่น่าสนใจจากกลุ่มพันธมิตรของธนาคาร เช่น ที่จอดรถสำหรับลูกค้าที่ใช้บัตร M Card Platinum ของ SCB ที่พารากอน เป็นต้น	3.89	0.790	มาก
รวม	3.85	0.689	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ($\bar{X} = 3.85$) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่น่าสนใจจากกลุ่มพันธมิตรของธนาคาร เช่น ที่จอดรถสำหรับลูกค้าที่ใช้บัตร M Card Platinum ของ SCB ที่พารากอน เป็นต้น ($\bar{X} = 3.89$) รองลงมา การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ (เช่น โทรศัพท์ ป้ายโฆษณา และช่องทาง Social Media เป็นต้น) อย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.84$) และการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น แจกของที่ระลึกแก่ลูกค้าที่เปิดบัญชีใหม่ เป็นต้น ($\bar{X} = 3.82$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านบุคคล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. พนักงานธนาคาร มีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการของธนาคารเป็นอย่างดี	3.99	0.699	มาก
2. พนักงานมีจำนวนเพียงพอเหมาะสมกับการให้บริการ	3.91	0.757	มาก
3. พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ	4.04	0.740	มาก
รวม	3.98	0.672	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ($\bar{X} = 3.98$) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.04$) รองลงมา พนักงานธนาคารมีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการของธนาคารเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.99$) และพนักงานมีจำนวนเพียงพอเหมาะสมกับการให้บริการ ($\bar{X} = 3.91$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. รูปลักษณ์ภายนอก การออกแบบ และตกแต่งของธนาคารมีความสวยงาม	3.90	0.738	มาก
2. เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย	3.99	0.720	มาก
3. สาขาต่างๆของธนาคารมีรปภ.รักษาความปลอดภัย	4.00	0.777	มาก
รวม	3.96	0.666	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ($\bar{X} = 3.96$) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สาขาต่าง ๆ ของธนาคารมี ปรภ.รักษาความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมา เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย ($\bar{X} = 3.99$) และรูปลักษณ์ภายนอก การออกแบบ และตกแต่งของธนาคารมีความสวยงาม ($\bar{X} = 3.90$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านกระบวนการการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ขั้นตอนในการเข้าใช้บริการธนาคารมีความรวดเร็ว	4.04	0.701	มาก
2. มีระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล	4.04	0.719	มาก
3. ให้บริการด้วยระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย	4.04	0.694	มาก
รวม	4.04	0.643	มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ($\bar{X} = 4.04$) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยทุกข้อที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.04 ได้แก่ ให้บริการด้วยระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยขั้นตอนในการเข้าใช้บริการธนาคารมีความรวดเร็ว มีระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล ให้บริการด้วยระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ใน กรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์	เพศ		χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง		
1. ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการเป็นประจำ				
ธนาคารไทยพาณิชย์	71	126	5.659	.017*
	42.3%	54.3%		
ธนาคารอื่น ๆ	97	106		
	57.7%	45.7%		
2. เหตุผลที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์				
เป็นธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือและไวใจได้	87	115	.192	.662
	51.8%	49.6%		
เหตุผลอื่น ๆ	81	117		
	48.2%	50.4%		
3. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์				
ตนเอง	77	93	1.317	.251
	45.8%	40.1%		
บุคคลอื่น	91	139		
	54.2%	59.9%		
4. ประเภทการให้บริการธนาคารพาณิชย์				
ถอน-ฝาก-โอนเงิน	140	179	2.303	.129
	83.3%	77.2%		
ใช้บริการประเภทอื่น	28	53		
	16.7%	22.8%		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ): แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ใน กรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์	เพศ		χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง		
5. ช่องทางการใช้บริการธนาคารพาณิชย์				
Mobile Banking/Internet Banking	116	186	6.519	.011*
	69.0%	80.2%		
ช่องทางอื่น เช่น สาขาใกล้บ้าน สาขาบนสรรพสินค้า	52	46		
	31.0%	19.8%		
6. ความถี่ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์				
1-2 ครั้งต่อเดือน	53	85	1.679	.432
	31.5%	36.6%		
3-5 ครั้งต่อเดือน	51	72		
	30.4%	31.0%		
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	64	75		
	38.1%	32.3%		
7. ช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์				
8.30-10.00 น.	18	17	2.154	.708
	10.7%	7.3%		
10.01-12.00 น.	59	81		
	35.1%	34.9%		
12.01-14.01 น.	33	47		
	19.6%	20.3%		
14.01-16.00 น.	41	56		
	24.4%	24.1%		
ตั้งแต่ 16.01 น. เป็นต้นไป	17	31		
	10.1%	13.4%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ใน
กรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	อายุ				χ^2	Sig.
ธนาคารพาณิชย์	ไม่เกิน 25 ปี	26-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป		
1. ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการเป็นประจำ						
ธนาคารไทยพาณิชย์	70	94	27	2	16.881	.001*
	54.7%	52.5%	46.6%	5.7%		
ธนาคารอื่นๆ	58	85	31	33		
	45.3%	47.5%	53.4%	94.3%		
2. เหตุผลที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์						
เป็นธนาคารที่มีความ	49	95	27	31	28.775	.000*
น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	38.3%	53.1%	46.6%	88.6%		
เหตุผลอื่นๆ	79	84	31	4		
	61.7%	46.9%	53.4%	11.4%		
3. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์						
ตนเอง	58	71	23	18	2.337	.505
	45.3%	39.7%	39.7%	51.4%		
บุคคลอื่น	70	108	35	17		
	54.7%	60.3%	60.3%	48.6%		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ): แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ใน กรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	อายุ				χ^2	Sig.
ธนาคารพาณิชย์	ไม่เกิน 25 ปี	26-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป		
4. ประเภทการให้บริการธนาคารพาณิชย์						
ถอน-ฝาก-โอนเงิน	108	134	43	34	12.033	.007*
	84.4%	74.9%	74.1%	97.1%		
การให้บริการประเภทอื่น	20	45	15	1		
	15.6%	25.1%	25.9%	2.9%		
5. ช่องทางการให้บริการธนาคารพาณิชย์						
Mobile Banking /	93	142	51	16	23.611	.000*
Internet Banking	72.7%	79.3%	87.9%	45.7%		
ช่องทางอื่น เช่น สาขาใกล้	35	37	7	19		
บ้าน สาขาบนสรรพสินค้า	27.3%	20.7%	12.1%	54.3%		
6. ความถี่ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์						
1-2 ครั้งต่อเดือน	44	72	20	2	52.704	.000*
	34.4%	40.2%	34.5%	5.7%		
3-5 ครั้งต่อเดือน	49	60	10	4		
	38.3%	33.5%	17.2%	11.4%		
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	35	47	28	29		
	27.3%	26.3%	48.3%	82.9%		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ): แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ใน กรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์	อายุ				χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 25 ปี	26-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป		

7. ช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์

8.30-10.00 น.	7 5.5%	11 6.1%	5 8.6%	12 34.3%	46.401	.000*
10.01-12.00 น.	54 42.2%	60 33.5%	14 24.1%	12 34.3%		
12.01-14.01 น.	23 18.0%	38 21.2%	13 22.4%	6 17.1%		
14.01-16.00 น.	32 25.0%	40 22.3%	20 34.5%	5 14.3%		
ตั้งแต่ 16.01 น. เป็นต้นไป	12 9.4%	30 16.8%	6 10.3%	0 0.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการเป็นประจำ เหตุผลที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ประเภทการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ความถี่ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ และช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ส่วนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไม่พบความแตกต่างเมื่อจำแนกตามอายุ

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์
ในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์	สถานภาพ		χ^2	Sig.
	โสด	สมรส		
	หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่			
1. ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการเป็นประจำ				
ธนาคารไทยพาณิชย์	159	38	7.307	.007*
	53.2%	37.6%		
ธนาคารอื่นๆ	140	63		
	46.8%	62.4%		
2. เหตุผลที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์				
เป็นธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือและไวใจได้	136	66	11.914	.001*
	45.5%	65.3%		
เหตุผลอื่น ๆ	163	35		
	54.5%	34.7%		
3. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์				
ตนเอง	131	39	.835	.361
	43.8%	38.6%		
บุคคลอื่น	168	62		
	56.2%	61.4%		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.25 (ต่อ): แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์	สถานภาพ		χ^2	Sig.
	โสด	สมรส		
	หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่			
4. ประเภทการให้บริการธนาคารพาณิชย์				
ถอน-ฝาก-โอนเงิน	232	87	3.415	.065
	77.6%	86.1%		
การให้บริการประเภทอื่น	67	14		
	22.4%	13.9%		
5. ช่องทางการให้บริการธนาคารพาณิชย์				
mobile banking / internet banking	228	74	.364	.546
	76.3%	73.3%		
ช่องทางอื่น เช่น สาขาใกล้บ้าน	71	27		
สาขานบนสรรพสินค้า	23.7%	26.7%		
6. ความถี่ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์				
1-2 ครั้งต่อเดือน	112	26	25.920	.000*
	37.5%	25.7%		
3-5 ครั้งต่อเดือน	104	19		
	34.8%	18.8%		
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	83	56		
	27.8%	55.4%		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.25 (ต่อ): แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์	สถานภาพ		χ^2	Sig.
	โสด	สมรส		
	หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่			
7. ช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์				
8.30-10.00 น.	23	12	11.280	.024*
	7.7%	11.9%		
10.01-12.00 น.	115	25		
	38.5%	24.8%		
12.01-14.01 น.	55	25		
	18.4%	24.8%		
14.01-16.00 น.	66	31		
	22.1%	30.7%		
ตั้งแต่ 16.01 น. เป็นต้นไป	40	8		
	13.4%	7.9%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการเป็นประจำ เหตุผลที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ความถี่ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ และช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ส่วนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ประเภทการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ช่องทางการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ไม่พบความแตกต่างเมื่อจำแนกตามสถานภาพ

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์	ระดับการศึกษา			χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี		
1. ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการเป็นประจำ					
ธนาคารไทยพาณิชย์	23	137	37	1.482	.477
	54.8%	50.0%	44.0%		
ธนาคารอื่นๆ	19	137	47		
	45.2%	50.0%	56.0%		
2. เหตุผลที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์					
เป็นธนาคารที่มีความ น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	27	127	48	6.563	.038*
	64.3%	46.4%	57.1%		
เหตุผลอื่นๆ	15	147	36		
	35.7%	53.6%	42.9%		
3. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์					
ตนเอง	16	160	54	8.144	.017*
	38.1%	58.4%	64.3%		
บุคคลอื่น	26	114	30		
	61.9%	41.6%	35.7%		
4. ประเภทการให้บริการธนาคารพาณิชย์					
ถอน-ฝาก-โอนเงิน	37	215	67	2.090	.352
	88.1%	78.5%	79.8%		
การให้บริการประเภทอื่น	5	59	17		
	11.9%	21.5%	20.2%		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ): แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์	ระดับการศึกษา			χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี		
5. ช่องทางการใช้บริการธนาคารพาณิชย์					
Mobile Banking /	27	211	64	3.214	.201
Internet Banking	64.3%	77.0%	76.2%		
ช่องทางอื่น เช่น สาขาใกล้	15	63	20		
บ้าน สาขาบนสรรพสินค้า	35.7%	23.0%	23.8%		
6. ความถี่ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์					
1-2 ครั้งต่อเดือน	10	107	21	21.624	.000*
	23.8%	39.1%	25.0%		
3-5 ครั้งต่อเดือน	12	92	19		
	28.6%	33.6%	22.6%		
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	20	75	44		
	47.6%	27.4%	52.4%		
7. ช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์					
8.30-10.00 น.	7	17	11	16.801	.032*
	16.7%	6.2%	13.1%		
10.01-12.00 น.	19	91	30		
	45.2%	33.2%	35.7%		
12.01-14.01 น.	8	56	16		
	19.0%	20.4%	19.0%		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ): แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์	ระดับการศึกษา			χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี		
14.01-16.00 น.	6	69	22		
	14.3%	25.2%	26.2%		
ตั้งแต่ 16.01 น. เป็นต้นไป	2	41	5		
	4.8%	15.0%	6.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในด้านเหตุผลที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ความถี่ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ และช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ส่วนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการเป็นประจำ ประเภทการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ และช่องทางการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ไม่พบความแตกต่างเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์	อาชีพ				χ^2	Sig.
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ	พนักงานบริษัท เอกชน/รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	นิสิต/นักศึกษา/ แม่บ้าน/พ่อบ้าน		
1. ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการเป็นประจำ						
ธนาคารไทยพาณิชย์	15 40.5%	66 46.8%	50 46.3%	66 57.9%	5.245	.155
ธนาคารอื่น ๆ	22 59.5%	75 53.2%	58 53.7%	48 42.1%		
2. เหตุผลที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์						
เป็นธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือและไวใจได้	24 64.9%	61 43.3%	75 69.4%	42 36.8%	30.022	.000*
เหตุผลอื่นๆ	13 35.1%	80 56.7%	33 30.6%	72 63.2%		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ): แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์	อาชีพ				χ^2	Sig.
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ	พนักงานบริษัท เอกชน/รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	นิสิต/นักศึกษา/ แม่บ้าน/พ่อบ้าน		
3. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์						
ตนเอง	14 37.8%	47 33.3%	54 50.0%	55 48.2%	9.203	.027*
บุคคลอื่น	23 62.2%	94 66.7%	54 50.0%	59 51.8%		
4. ประเภทการใช้บริการธนาคารพาณิชย์						
ถอน-ฝาก-โอนเงิน	28 75.7%	95 67.4%	99 91.7%	97 85.1%	25.257	.000*
การใช้บริการประเภทอื่น	9 24.3%	46 32.6%	9 8.3%	17 14.9%		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ): แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์	อาชีพ				χ^2	Sig.
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ	พนักงานบริษัท เอกชน/รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	นิสิต/นักศึกษา/ แม่บ้าน/พ่อบ้าน		
5. ช่องทางการใช้บริการธนาคารพาณิชย์						
Mobile Banking / Internet Banking	30 81.1%	110 78.0%	75 69.4%	87 76.3%	3.287	.349
ช่องทางอื่น เช่น สาขาใกล้บ้าน สาขาบน สรรพสินค้า	7 18.9%	31 22.0%	33 30.6%	27 23.7%		
6. ความถี่ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์						
1-2 ครั้งต่อเดือน	20 54.1%	62 44.0%	20 18.5%	36 31.6%	58.923	.000*
3-5 ครั้งต่อเดือน	14 37.8%	44 31.2%	21 19.4%	44 38.6%		
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	3 8.1%	35 24.8%	67 62.0%	34 29.8%		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ): แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์	อาชีพ				χ^2	Sig.
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ	พนักงานบริษัท เอกชน/รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	นิสิต/นักศึกษา/ แม่บ้าน/พ่อบ้าน		
7. ช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์						
8.30-10.00 น.	2 5.4%	11 7.8%	16 14.8%	6 5.3%	49.998	.000*
10.01-12.00 น.	6 16.2%	41 29.1%	44 40.7%	49 43.0%		
12.01-14.01 น.	6 16.2%	30 21.3%	23 21.3%	21 18.4%		
14.01-16.00 น.	8 21.6%	41 29.1%	21 19.4%	27 23.7%		
ตั้งแต่ 16.01 น. เป็นต้นไป	15 40.5%	18 12.8%	4 3.7%	11 9.6%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในด้านเหตุผลที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ประเภทการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ความถี่ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ และช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ส่วนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการเป็นประจำช่องทางการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ความถี่ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไม่พบความแตกต่างเมื่อจำแนกตามสถานภาพ

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	รายได้				χ^2	Sig.
ธนาคารพาณิชย์	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	50,000 บาทขึ้นไป		
1. ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการเป็นประจำ						
ธนาคารไทยพาณิชย์	52 54.2%	85 51.8%	40 52.6%	20 31.2%	10.009	.018*
ธนาคารอื่นๆ	44 45.8%	79 48.2%	36 47.4%	44 68.8%		
2. เหตุผลที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์						
เป็นธนาคารที่มีความ น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	41 42.7%	81 49.4%	32 42.1%	48 75.0%	19.923	.000*
เหตุผลอื่นๆ	55 57.3%	83 50.6%	44 57.9%	16 25.0%		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.28 (ต่อ): แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์
ในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์	รายได้				χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	50,000 บาทขึ้นไป		
3. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์						
ตนเอง	44 45.8%	62 37.8%	33 43.4%	31 48.4%	2.866	.413
บุคคลอื่น	52 54.2%	102 62.2%	43 56.6%	33 51.6%		
4. ประเภทการใช้บริการธนาคารพาณิชย์						
ถอน-ฝาก-โอนเงิน	15 15.6%	35 21.3%	28 36.8%	3 4.7%	23.946	.000*
การใช้บริการประเภทอื่น	81 84.4%	129 78.7%	48 63.2%	61 95.3%		
5. ช่องทางการใช้บริการธนาคารพาณิชย์						
Mobile Banking / Internet Banking	72 75.0%	128 78.0%	59 77.6%	43 67.2%	3.166	.367
ช่องทางอื่น เช่น สาขาใกล้ บ้าน สาขาบนสรรพสินค้า	24 25.0%	36 22.0%	17 22.4%	21 32.8%		
6. ความถี่ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์						
1-2 ครั้งต่อเดือน	32 33.3%	69 42.1%	30 39.5%	7 10.9%	76.393	.000*
3-5 ครั้งต่อเดือน	32 33.3%	64 39.0%	21 27.6%	6 9.4%		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.28 (ต่อ): แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์
ในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	รายได้				χ^2	Sig.
ธนาคารพาณิชย์	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	50,000 บาทขึ้นไป		
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	32 33.3%	31 18.9%	25 32.9%	51 79.7%		
7. ช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์						
8.30-10.00 น.	5 5.2%	11 6.7%	6 7.9%	13 20.3%	41.230	.000*
10.01-12.00 น.	36 37.5%	66 40.2%	15 19.7%	23 35.9%		
12.01-14.01 น.	19 19.8%	35 21.3%	12 15.8%	14 21.9%		
14.01-16.00 น.	26 27.1%	27 16.5%	31 40.8%	13 20.3%		
ตั้งแต่ 16.01 น. เป็นต้นไป	10 10.4%	25 15.2%	12 15.8%	1 1.6%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการเป็นประจำ เหตุผลที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ประเภทการให้บริการธนาคารพาณิชย์ ความถี่ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ และช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ส่วนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ และช่องทางการให้บริการธนาคารพาณิชย์ ไม่พบความแตกต่าง เมื่อจำแนกตามรายได้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 เอกลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.29: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์องค์กรกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร
พาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์	เอกลักษณ์องค์กร (ระดับความสำคัญ)			χ^2	Sig.
	ไม่เกินระดับ ปานกลาง	ระดับมาก	ระดับ มากที่สุด		
1. ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการเป็นประจำ					
ธนาคารไทยพาณิชย์	63 50.4%	67 46.9%	67 50.8%	.515	.773
ธนาคารอื่น ๆ	62 49.6%	76 53.1%	65 49.2%		
2. เหตุผลที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์					
เป็นธนาคารที่มีความ น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	50 40.0%	75 52.4%	77 58.3%	8.970	.011*
เหตุผลอื่น ๆ	75 60.0%	68 47.6%	55 41.7%		
3. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์					
ตนเอง	49 39.2%	63 44.1%	58 43.9%	.811	.667
บุคคลอื่น	76 60.8%	80 55.9%	74 56.1%		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.29 (ต่อ): แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์องค์กรกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์	เอกลักษณ์องค์กร (ระดับความสำคัญ)			χ^2	Sig.
	ไม่เกินระดับ ปานกลาง	ระดับมาก	ระดับ มากที่สุด		
4. ประเภทการใช้บริการธนาคารพาณิชย์					
ถอน-ฝาก-โอนเงิน	91 72.8%	123 86.0%	105 79.5%	7.217	.027*
การใช้บริการประเภทอื่น	34 27.2%	20 14.0%	27 20.5%		
5. ช่องทางการใช้บริการธนาคารพาณิชย์					
Mobile Banking / Internet Banking	107 85.6%	94 65.7%	101 76.5%	14.340	.001*
ช่องทางอื่น เช่น สาขาใกล้ บ้าน สาขาบนสรรพสินค้า	18 14.4%	49 34.3%	31 23.5%		
6. ความถี่ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์					
1-2 ครั้งต่อเดือน	59 47.2%	46 32.2%	33 25.0%	25.009	.000*
3-5 ครั้งต่อเดือน	26 20.8%	58 40.6%	39 29.5%		
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	40 32.0%	39 27.3%	60 45.5%		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.29 (ต่อ): แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์องค์กรกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์	เอกลักษณ์องค์กร (ระดับความสำคัญ)			χ^2	Sig.
	ไม่เกินระดับ ปานกลาง	ระดับมาก	ระดับ มากที่สุด		

7. ช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์					
8.30-10.00 น.	10	16	9	7.108	.525
	8.0%	11.2%	6.8%		
10.01-12.00 น.	39	56	45		
	31.2%	39.2%	34.1%		
12.01-14.01 น.	24	28	28		
	19.2%	19.6%	21.2%		
14.01-16.00 น.	38	27	32		
	30.4%	18.9%	24.2%		
ตั้งแต่ 16.01 น. เป็นต้นไป	14	16	18		
	11.2%	11.2%	13.6%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า เอกลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในด้านเหตุผลที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ประเภทการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ช่องทางการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ความถี่ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์

และพบว่าเอกลักษณ์องค์กรไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการเป็นประจำ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ และช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์

สมมติฐานที่ 2.2 ชื่อเสียงองค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.30: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงองค์กรกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์	ชื่อเสียงองค์กร (ระดับความสำคัญ)			χ^2	Sig.
	ไม่เกินระดับ ปานกลาง	ระดับมาก	ระดับ มากที่สุด		
1. ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการเป็นประจำ					
ธนาคารไทยพาณิชย์	65 53.7%	80 45.7%	52 50.0%	1.866	.393
ธนาคารอื่น ๆ	56 46.3%	95 54.3%	52 50.0%		
2. เหตุผลที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์					
เป็นธนาคารที่มีความ น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	40 33.1%	96 54.9%	66 63.5%	23.045	.000*
เหตุผลอื่น ๆ	81 66.9%	79 45.1%	38 36.5%		
3. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์					
ตนเอง	50 41.3%	70 40.0%	50 48.1%	1.840	.399
บุคคลอื่น	71 58.7%	105 60.0%	54 51.9%		
4. ประเภทการให้บริการธนาคารพาณิชย์					
ถอน-ฝาก-โอนเงิน	84 69.4%	150 85.7%	85 81.7%	12.100	.002*
การใช้บริการประเภท อื่น	37 30.6%	25 14.3%	19 18.3%		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.30 (ต่อ): แสดงความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงองค์กรกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์	ชื่อเสียงองค์กร (ระดับความสำคัญ)			χ^2	Sig.
	ไม่เกินระดับ ปานกลาง	ระดับมาก	ระดับ มากที่สุด		
5. ช่องทางการใช้บริการธนาคารพาณิชย์					
mobile banking /	98	132	72	4.183	.123
internet banking	81.0%	75.4%	69.2%		
ช่องทางอื่น เช่น สาขา	23	43	32		
ใกล้บ้าน สาขาบน สรรพสินค้า	19.0%	24.6%	30.8%		
6. ความถี่ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์					
1-2 ครั้งต่อเดือน	62	53	23	44.545	.000*
	51.2%	30.3%	22.1%		
3-5 ครั้งต่อเดือน	37	64	22		
	30.6%	36.6%	21.2%		
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	22	58	59	18.2%	33.1%
	18.2%	33.1%	56.7%		
7. ช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์					
8.30-10.00 น.	7	17	11	8.697	.369
	5.8%	9.7%	10.6%		
10.01-12.00 น.	42	63	35		
	34.7%	36.0%	33.7%		
12.01-14.01 น.	25	28	27	20.7%	16.0%
	20.7%	16.0%	26.0%		
14.01-16.00 น.	33	41	23	27.3%	23.4%
	27.3%	23.4%	22.1%		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.30 (ต่อ): แสดงความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงองค์กรกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์	ชื่อเสียงองค์กร (ระดับความสำคัญ)			χ^2	Sig.
	ไม่เกินระดับ ปานกลาง	ระดับมาก	ระดับ มากที่สุด		
ตั้งแต่ 16.01 น. เป็นต้น ไป	14 11.6%	26 14.9%	8 7.7%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ชื่อเสียงองค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในด้านเหตุผลที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ประเพณีการให้บริการธนาคารพาณิชย์ และความถี่ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์

และพบว่า ชื่อเสียงองค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการเป็นประจำ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ช่องทางการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ และช่องทางการให้บริการธนาคารพาณิชย์

สมมติฐานที่ 2.3 สภาพแวดล้อมทางกายภาพขององค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.31: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมทางกายภาพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์	สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (ระดับความสำคัญ)			χ^2	Sig.
	ไม่เกินระดับ ปานกลาง	ระดับมาก	ระดับ มากที่สุด		
1. ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการเป็นประจำ					
ธนาคารไทยพาณิชย์	46 56.8%	80 42.3%	71 54.6%	6.963	.031*
ธนาคารอื่น ๆ	35 43.2%	109 57.7%	59 45.4%		
2. เหตุผลที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์					
เป็นธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้	36 44.4%	102 54.0%	64 49.2%	2.181	.336
เหตุผลอื่น ๆ	45 55.6%	87 46.0%	66 50.8%		
3. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์					
ตนเอง	36 44.4%	81 42.9%	53 40.8%	.295	.863
บุคคลอื่น	45 55.6%	108 57.1%	77 59.2%		
4. ประเภทการใช้บริการธนาคารพาณิชย์					
ถอน-ฝาก-โอนเงิน	16 19.8%	34 18.0%	31 23.8%	1.651	.438
การใช้บริการประเภทอื่น	65 80.2%	155 82.0%	99 76.2%		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.31 (ต่อ): แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมทางกายภาพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์	สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (ระดับความสำคัญ)			χ^2	Sig.
	ไม่เกินระดับ ปานกลาง	ระดับมาก	ระดับ มากที่สุด		
5. ช่องทางการใช้บริการ					
ธนาคารพาณิชย์					
Mobile Banking /	60	137	105	2.968	.227
Internet Banking	74.1%	72.5%	80.8%		
ช่องทางอื่น เช่น สาขาใกล้บ้าน สาขาบนสรรพสินค้า	21	52	25		
	25.9%	27.5%	19.2%		
6. ความถี่ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์					
1-2 ครั้งต่อเดือน	34	67	37	9.379	.052
	42.0%	35.4%	28.5%		
3-5 ครั้งต่อเดือน	29	56	38		
	35.8%	29.6%	29.2%		
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	18	66	55		
	22.2%	34.9%	42.3%		
7. ช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์					
8.30-10.00 น.	2	24	9	20.076	.010*
	2.5%	12.7%	6.9%		
10.01-12.00 น.	36	58	46		
	44.4%	30.7%	35.4%		
12.01-14.01 น.	21	32	27		
	25.9%	16.9%	20.8%		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.31 (ต่อ): แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมทางกายภาพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์	สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (ระดับความสำคัญ)			χ^2	Sig.
	ไม่เกินระดับ ปานกลาง	ระดับมาก	ระดับ มากที่สุด		
14.01-16.00 น.	19 23.5%	45 23.8%	33 25.4%		
ตั้งแต่ 16.01 น. เป็นต้นไป	3 3.7%	30 15.9%	15 11.5%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการเป็นประจำ และช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์

และพบว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ด้านเหตุผลที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ เหตุผลที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ประเภทการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ และความถี่ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์

สมมติฐานที่ 2.4 การบริการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.32: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการบริการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกใช้
บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์	การบริการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ (ระดับความสำคัญ)			χ^2	Sig.
	ไม่เกินระดับ ปานกลาง	ระดับมาก	ระดับ มากที่สุด		
1. ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการเป็นประจำ					
ธนาคารไทยพาณิชย์	44 56.4%	93 47.4%	60 47.6%	1.988	.370
ธนาคารอื่น ๆ	34 43.6%	103 52.6%	66 52.4%		
2. เหตุผลที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์					
เป็นธนาคารที่มีความ น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	23 29.5%	119 60.7%	60 47.6%	22.376	.000*
เหตุผลอื่น ๆ	55 70.5%	77 39.3%	66 52.4%		
3. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์					
ตนเอง	47 60.3%	114 58.2%	69 54.8%	.664	.717
บุคคลอื่น	31 39.7%	82 41.8%	57 45.2%		
4. ประเภทการใช้บริการธนาคารพาณิชย์					
ถอน-ฝาก-โอนเงิน	56 71.8%	163 83.2%	100 79.4%	4.482	.106
การใช้บริการประเภทอื่น	22 28.2%	33 16.8%	26 20.6%		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.32 (ต่อ): แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการบริการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์	การบริการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ (ระดับความสำคัญ)			χ^2	Sig.
	ไม่เกินระดับ ปานกลาง	ระดับมาก	ระดับ มากที่สุด		
5. ช่องทางการใช้บริการธนาคารพาณิชย์					
mobile banking /	62	144	96	1.140	.566
internet banking	79.5%	73.5%	76.2%		
ช่องทางอื่น เช่น สาขาใกล้บ้าน สาขาบนสรรพสินค้า	16	52	30		
	20.5%	26.5%	23.8%		
6. ความถี่ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์					
1-2 ครั้งต่อเดือน	37	67	34	20.947	.000*
	47.4%	34.2%	27.0%		
3-5 ครั้งต่อเดือน	30	51	42		
	38.5%	26.0%	33.3%		
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	11	78	50		
	14.1%	39.8%	39.7%		
7. ช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์					
8.30-10.00 น.	5	25	5	19.820	.011*
	6.4%	12.8%	4.0%		
10.01-12.00 น.	24	73	43		
	30.8%	37.2%	34.1%		
12.01-14.01 น.	20	29	31		
	25.6%	14.8%	24.6%		
14.01-16.00 น.	22	39	36		
	28.2%	19.9%	28.6%		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.32 (ต่อ): แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการบริการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์	การบริการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ (ระดับความสำคัญ)			χ^2	Sig.
	ไม่เกินระดับ ปานกลาง	ระดับมาก	ระดับ มากที่สุด		
ตั้งแต่ 16.01 น. เป็นต้นไป	7 9.0%	30 15.3%	11 8.7%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า การบริการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในด้านเหตุผลที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ความถี่ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ และช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์

และพบว่า การบริการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการเป็นประจำ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ประเภทการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ และช่องทางการใช้บริการธนาคารพาณิชย์

สมมติฐานที่ 2.5 การติดต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.33: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการติดต่อลูกค้ากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์	การติดต่อลูกค้า (ระดับความสำคัญ)			χ^2	Sig.
	ไม่เกินระดับ ปานกลาง	ระดับมาก	ระดับ มากที่สุด		
1. ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการเป็นประจำ					
ธนาคารไทยพาณิชย์	53 55.2%	90 44.3%	54 53.5%	4.044	.132
ธนาคารอื่นๆ	43 44.8%	113 55.7%	47 46.5%		
2. เหตุผลที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์					
เป็นธนาคารที่มีความ น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	37 38.5%	116 57.1%	49 48.5%	9.235	.010*
เหตุผลอื่นๆ	59 61.5%	87 42.9%	52 51.5%		
3. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์					
ตนเอง	40 41.7%	85 41.9%	45 44.6%	.234	.889
บุคคลอื่น	56 58.3%	118 58.1%	56 55.4%		
4. ประเภทการใช้บริการธนาคารพาณิชย์					
ถอน-ฝาก-โอนเงิน	68 70.8%	165 81.3%	86 85.1%	6.844	.033*
การใช้บริการประเภทอื่น	28 29.2%	38 18.7%	15 14.9%		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.33 (ต่อ): แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการติดต่อลูกค้ากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์	การติดต่อลูกค้า (ระดับความสำคัญ)			χ^2	Sig.
	ไม่เกินระดับ ปานกลาง	ระดับมาก	ระดับ มากที่สุด		
5. ช่องทางการใช้บริการธนาคารพาณิชย์					
mobile banking /	21	53	24	.671	.715
internet banking	21.9%	26.1%	23.8%		
ช่องทางอื่น เช่น สาขาใกล้ บ้าน สาขาบนสรรพสินค้า	75	150	77		
	78.1%	73.9%	76.2%		
6. ความถี่ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์					
1-2 ครั้งต่อเดือน	47	66	25	13.524	.009*
	49.0%	32.5%	24.8%		
3-5 ครั้งต่อเดือน	23	65	35		
	24.0%	32.0%	34.7%		
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	26	72	41		
	27.1%	35.5%	40.6%		
7. ช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์					
8.30-10.00 น.	6	24	5	9.585	.295
	6.2%	11.8%	5.0%		
10.01-12.00 น.	35	65	40		
	36.5%	32.0%	39.6%		
12.01-14.01 น.	16	41	23		
	16.7%	20.2%	22.8%		
14.01-16.00 น.	27	45	25		
	28.1%	22.2%	24.8%		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.33 (ต่อ): แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการติดต่อลูกค้ากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์	การติดต่อลูกค้า (ระดับความสำคัญ)			χ^2	Sig.
	ไม่เกินระดับ ปานกลาง	ระดับมาก	ระดับ มากที่สุด		
ตั้งแต่ 16.01 น. เป็นต้นไป	12 12.5%	28 13.8%	8 7.9%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า การติดต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในด้านเหตุผลที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ประเภทการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ความถี่ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์

และพบว่า การติดต่อลูกค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการเป็นประจำ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ช่องทางการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ และช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.34: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (ระดับความสำคัญ)			χ^2	Sig.
	ไม่เกินระดับ ปานกลาง	ระดับมาก	ระดับ มากที่สุด		
1. ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการเป็นประจำ					
ธนาคารไทยพาณิชย์	38 59.4%	85 44.0%	74 51.7%	5.077	.079
ธนาคารอื่น ๆ	26 40.6%	108 56.0%	69 48.3%		
2. เหตุผลที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์					
เป็นธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	20 31.2%	109 56.5%	73 51.0%	12.263	.002*
เหตุผลอื่นๆ	44 68.8%	84 43.5%	70 49.0%		
3. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์					
ตนเอง	38 59.4%	105 54.4%	87 60.8%	1.501	.472
บุคคลอื่น	26 40.6%	88 45.6%	56 39.2%		
4. ประเภทการให้บริการธนาคารพาณิชย์					
ถอน-ฝาก-โอนเงิน	45 70.3%	166 86.0%	108 75.5%	9.795	.007*
การให้บริการประเภทอื่น	19 29.7%	27 14.0%	35 24.5%		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.34 (ต่อ): แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (ระดับความสำคัญ)			χ^2	Sig.
	ไม่เกินระดับ ปานกลาง	ระดับมาก	ระดับ มากที่สุด		
5. ช่องทางการใช้บริการ					
ธนาคารพาณิชย์					
mobile banking /	52	135	115	6.231	.044*
internet banking	81.2%	69.9%	80.4%		
ช่องทางอื่น เช่น สาขาใกล้	12	58	28		
บ้าน สาขาบนสรรพสินค้า	18.8%	30.1%	19.6%		
6. ความถี่ในการใช้บริการ					
ธนาคารพาณิชย์					
1-2 ครั้งต่อเดือน	36	64	38	26.641	.000*
	56.2%	33.2%	26.6%		
3-5 ครั้งต่อเดือน	22	57	44		
	34.4%	29.5%	30.8%		
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	6	72	61		
	9.4%	37.3%	42.7%		
7. ช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคาร					
พาณิชย์					
8.30-10.00 น.	4	21	10	7.738	.459
	6.2%	10.9%	7.0%		
10.01-12.00 น.	25	66	49		
	39.1%	34.2%	34.3%		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.34 (ต่อ): แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (ระดับความสำคัญ)			χ^2	Sig.
	ไม่เกินระดับ ปานกลาง	ระดับมาก	ระดับ มากที่สุด		
12.01-14.01 น.	15 23.4%	32 16.6%	33 23.1%		
14.01-16.00 น.	15 23.4%	45 23.3%	37 25.9%		
ตั้งแต่ 16.01 น. เป็นต้นไป	5 7.8%	29 15.0%	14 9.8%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในด้านเหตุผลที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ประเภทการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ช่องทางการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ และความถี่ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์

และพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการเป็นประจำ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ และช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.35: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์องค์กรกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์	ปัจจัยด้านราคา (ระดับความสำคัญ)			χ^2	Sig.
	ไม่เกินระดับ ปานกลาง	ระดับมาก	ระดับ มากที่สุด		
1. ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการเป็นประจำ					
ธนาคารไทยพาณิชย์	61 49.6%	72 45.3%	64 54.2%	2.181	.336
ธนาคารอื่น ๆ	62 50.4%	87 54.7%	54 45.8%		
2. เหตุผลที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์					
เป็นธนาคารที่มีความ น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	44 35.8%	93 58.5%	65 55.1%	15.726	.000*
เหตุผลอื่น ๆ	79 64.2%	66 41.5%	53 44.9%		
3. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์					
ตนเอง	48 39.0%	68 42.8%	54 45.8%	1.127	.569
บุคคลอื่น	75 61.0%	91 57.2%	64 54.2%		
4. ประเภทการให้บริการธนาคารพาณิชย์					
ถอน-ฝาก-โอนเงิน	86 69.9%	138 86.8%	95 80.5%	12.287	.002*
การให้บริการประเภทอื่น	37 30.1%	21 13.2%	23 19.5%		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.35 (ต่อ): แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์องค์กรกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์	ปัจจัยด้านราคา (ระดับความสำคัญ)			χ^2	Sig.
	ไม่เกินระดับ ปานกลาง	ระดับมาก	ระดับ มากที่สุด		
5. ช่องทางการใช้บริการธนาคารพาณิชย์					
mobile banking /	29	46	23	3.344	.188
internet banking	23.6%	28.9%	19.5%		
ช่องทางอื่น เช่น สาขาใกล้บ้าน สาขาบนสรรพสินค้า	94	113	95		
	76.4%	71.1%	80.5%		
6. ความถี่ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์					
1-2 ครั้งต่อเดือน	65	44	29	40.743	.000*
	52.8%	27.7%	24.6%		
3-5 ครั้งต่อเดือน	33	62	28		
	26.8%	39.0%	23.7%		
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	25	53	61		
	20.3%	33.3%	51.7%		
7. ช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์					
8.30-10.00 น.	8	22	5	16.926	.031*
	6.5%	13.8%	4.2%		
10.01-12.00 น.	40	55	45		
	32.5%	34.6%	38.1%		
12.01-14.01 น.	23	25	32		
	18.7%	15.7%	27.1%		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.35 (ต่อ): แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์องค์กรกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์	ปัจจัยด้านราคา (ระดับความสำคัญ)			χ^2	Sig.
	ไม่เกินระดับ ปานกลาง	ระดับมาก	ระดับ มากที่สุด		
14.01-16.00 น.	37 30.1%	35 22.0%	25 21.2%		
ตั้งแต่ 16.01 น. เป็นต้นไป	15 12.2%	22 13.8%	11 9.3%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในด้านเหตุผลที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ประเภทการให้บริการธนาคารพาณิชย์ ความถี่ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ และช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์

และพบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการเป็นประจำ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ และช่องทางการใช้บริการธนาคารพาณิชย์

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.36: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกใช้
บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ระดับความสำคัญ)			χ^2	Sig.
	ไม่เกินระดับ ปานกลาง	ระดับมาก	ระดับ มากที่สุด		
1. ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการเป็นประจำ					
ธนาคารไทยพาณิชย์	44 48.9%	85 47.5%	68 51.9%	.598	.742
ธนาคารอื่นๆ	46 51.1%	94 52.5%	63 48.1%		
2. เหตุผลที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์					
เป็นธนาคารที่มีความ น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	37 41.1%	99 55.3%	66 50.4%	4.829	.089
เหตุผลอื่นๆ	53 58.9%	80 44.7%	65 49.6%		
3. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์					
ตนเอง	56 62.2%	103 57.5%	71 54.2%	1.406	.495
บุคคลอื่น	34 37.8%	76 42.5%	60 45.8%		
4. ประเภทการใช้บริการธนาคารพาณิชย์					
ถอน-ฝาก-โอนเงิน	74 82.2%	149 83.2%	96 73.3%	5.084	.079
การใช้บริการประเภทอื่น	16 17.8%	30 16.8%	35 26.7%		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.36 (ต่อ): แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ระดับความสำคัญ)			χ^2	Sig.
	ไม่เกินระดับ	ระดับมาก	ระดับ		
	ปานกลาง		มากที่สุด		
5. ช่องทางการใช้บริการธนาคารพาณิชย์					
Mobile Banking /	68	128	106	3.619	.164
Internet Banking	75.6%	71.5%	80.9%		
ช่องทางอื่น เช่น สาขาใกล้	22	51	25		
บ้าน สาขาบนสรรพสินค้า	24.4%	28.5%	19.1%		
6. ความถี่ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์					
1-2 ครั้งต่อเดือน	37	63	38	6.740	.150
	41.1%	35.2%	29.0%		
3-5 ครั้งต่อเดือน	26	60	37		
	28.9%	33.5%	28.2%		
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	27	56	56		
	30.0%	31.3%	42.7%		
7. ช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์					
8.30-10.00 น.	8	21	6	12.347	.136
	8.9%	11.7%	4.6%		
10.01-12.00 น.	35	62	43		
	38.9%	34.6%	32.8%		
12.01-14.01 น.	21	27	32		
	23.3%	15.1%	24.4%		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.36 (ต่อ): แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ระดับความสำคัญ)			χ^2	Sig.
	ไม่เกินระดับ ปานกลาง	ระดับมาก	ระดับ มากที่สุด		
14.01-16.00 น.	20 22.2%	43 24.0%	34 26.0%		
ตั้งแต่ 16.01 น. เป็นต้นไป	6 6.7%	26 14.5%	16 12.2%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการเป็นประจำ เหตุผลที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ประเภทการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ช่องทางการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ความถี่ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์

สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.37: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์	ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ระดับความสำคัญ)			χ^2	Sig.
	ไม่เกินระดับ ปานกลาง	ระดับมาก	ระดับ มากที่สุด		
1. ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการเป็นประจำ					
ธนาคารไทยพาณิชย์	58 48.7%	88 47.6%	51 53.1%	.799	.671
ธนาคารอื่นๆ	61 51.3%	97 52.4%	45 46.9%		
2. เหตุผลที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์					
เป็นธนาคารที่มีความ น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	69 58.0%	82 44.3%	47 49.0%	5.420	.067
เหตุผลอื่นๆ	50 42.0%	103 55.7%	49 51.0%		
3. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์					
ตนเอง	64 53.8%	114 61.6%	52 54.2%	2.396	.302
บุคคลอื่น	55 46.2%	71 38.4%	44 45.8%		
4. ประเภทการใช้บริการธนาคารพาณิชย์					
ถอน-ฝาก-โอนเงิน	92 77.3%	152 82.2%	75 78.1%	1.262	.532
การใช้บริการประเภทอื่น	27 22.7%	33 17.8%	21 21.9%		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.37 (ต่อ): แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้
บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์	ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ระดับความสำคัญ)			χ^2	Sig.
	ไม่เกินระดับ	ระดับมาก	ระดับ		
	ปานกลาง		มากที่สุด		
5. ช่องทางการใช้บริการธนาคารพาณิชย์					
Mobile Banking /	92	135	75	1.207	.547
Internet Banking	77.3%	73.0%	78.1%		
ช่องทางอื่น เช่น สาขาใกล้	27	50	21		
บ้าน สาขาบนสรรพสินค้า	22.7%	27.0%	21.9%		
6. ความถี่ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์					
1-2 ครั้งต่อเดือน	48	65	25	6.272	.180
	40.3%	35.1%	26.0%		
3-5 ครั้งต่อเดือน	37	56	30		
	31.1%	30.3%	31.2%		
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	34	64	41		
	28.6%	34.6%	42.7%		
7. ช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์					
8.30-10.00 น.	12	21	2	19.896	.011*
	10.1%	11.4%	2.1%		
10.01-12.00 น.	41	67	32		
	34.5%	36.2%	33.3%		
12.01-14.01 น.	22	30	28		
	18.5%	16.2%	29.2%		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.37 (ต่อ): แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์	ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ระดับความสำคัญ)			χ^2	Sig.
	ไม่เกินระดับ ปานกลาง	ระดับมาก	ระดับ มากที่สุด		
14.01-16.00 น.	36 30.3%	38 20.5%	23 24.0%		
ตั้งแต่ 16.01 น. เป็นต้นไป	8 6.7%	29 15.7%	11 11.5%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์

และพบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ 6 ด้าน ได้แก่ ด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการเป็นประจำ เหตุผลที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ประเภทการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ช่องทางการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ความถี่ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์

สมมติฐานที่ 3.5 ปัจจัยด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.38: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์	ปัจจัยด้านบุคคล (ระดับความสำคัญ)			χ^2	Sig.
	ไม่เกินระดับ ปานกลาง	ระดับมาก	ระดับ มากที่สุด		
1. ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการเป็นประจำ					
ธนาคารไทยพาณิชย์	53 60.9%	81 41.5%	63 53.4%	10.189	.006*
ธนาคารอื่นๆ	34 39.1%	114 58.5%	55 46.6%		
2. เหตุผลที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์					
เป็นธนาคารที่มีความ น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	29 33.3%	112 57.4%	61 51.7%	14.076	.001*
เหตุผลอื่นๆ	58	83	57		
3. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์					
ตนเอง	35 40.2%	83 42.6%	52 44.1%	.302	.860
บุคคลอื่น	52 59.8%	112 57.4%	66 55.9%		
4. ประเภทการใช้บริการธนาคารพาณิชย์					
ถอน-ฝาก-โอนเงิน	62 71.3%	164 84.1%	93 78.8%	6.231	.044*
การใช้บริการประเภทอื่น	25 28.7%	31 15.9%	25 21.2%		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.38 (ต่อ): แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์	ปัจจัยด้านบุคคล (ระดับความสำคัญ)			χ^2	Sig.
	ไม่เกินระดับ ปานกลาง	ระดับมาก	ระดับ มากที่สุด		
5. ช่องทางการใช้บริการ					
ธนาคารพาณิชย์					
Mobile Banking /	69	137	96	5.769	.056
internet banking	79.3%	70.3%	81.4%		
ช่องทางอื่น เช่น สาขาใกล้	18	58	22		
บ้าน สาขาบนสรรพสินค้า	20.7%	29.7%	18.6%		
6. ความถี่ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์					
1-2 ครั้งต่อเดือน	41	61	36	12.978	.011*
	47.1%	31.3%	30.5%		
3-5 ครั้งต่อเดือน	27	65	31		
	31.0%	33.3%	26.3%		
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	19	69	51		
	21.8%	35.4%	43.2%		
7. ช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์					
8.30-10.00 น.	6	22	7	12.388	.135
	6.9%	11.3%	5.9%		
10.01-12.00 น.	31	68	41		
	35.6%	34.9%	34.7%		
12.01-14.01 น.	17	33	30		
	19.5%	16.9%	25.4%		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.38 (ต่อ): แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์	ปัจจัยด้านบุคคล (ระดับความสำคัญ)			χ^2	Sig.
	ไม่เกินระดับ ปานกลาง	ระดับมาก	ระดับ มากที่สุด		
14.01-16.00 น.	26 29.9%	41 21.0%	30 25.4%		
ตั้งแต่ 16.01 น. เป็นต้นไป	7 8.0%	31 15.9%	10 8.5%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการเป็นประจำ เหตุผลที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ประเมินการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ และความถี่ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์

และพบว่า ปัจจัยด้านบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ช่องทางการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ และช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์

สมมติฐานที่ 3.6 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.39: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับการตัดสินใจเลือกใช้
บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์	ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ระดับความสำคัญ)			χ^2	Sig.
	ไม่เกินระดับ ปานกลาง	ระดับมาก	ระดับ มากที่สุด		
1. ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการเป็นประจำ					
ธนาคารไทยพาณิชย์	52 54.7%	83 45.6%	62 50.4%	2.178	.337
ธนาคารอื่น ๆ	43 45.3%	99 54.4%	61 49.6%		
2. เหตุผลที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์					
เป็นธนาคารที่มีความ น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	37 38.9%	102 56.0%	63 51.2%	7.335	.026*
เหตุผลอื่น ๆ	58 61.1%	80 44.0%	60 48.8%		
3. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์					
ตนเอง	44 46.3%	72 39.6%	54 43.9%	1.309	.520
บุคคลอื่น	51 53.7%	110 60.4%	69 56.1%		
4. ประเภทการใช้บริการธนาคารพาณิชย์					
ถอน-ฝาก-โอนเงิน	24 25.3%	30 16.5%	27 22.0%	3.298	.192
การใช้บริการประเภทอื่น	71 74.7%	152 83.5%	96 78.0%		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.39 (ต่อ): แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์	ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ระดับความสำคัญ)			χ^2	Sig.
	ไม่เกินระดับ ปานกลาง	ระดับมาก	ระดับ มากที่สุด		
5. ช่องทางการใช้บริการธนาคารพาณิชย์					
Mobile Banking/ Internet Banking	76 80.0%	128 70.3%	98 79.7%	4.829	.089
ช่องทางอื่น เช่น สาขาใกล้ บ้าน สาขาบนสรรพสินค้า	19 20.0%	54 29.7%	25 20.3%		
6. ความถี่ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์					
1-2 ครั้งต่อเดือน	42 44.2%	63 34.6%	33 26.8%	9.784	.044*
3-5 ครั้งต่อเดือน	30 31.6%	55 30.2%	38 30.9%		
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	23 24.2%	64 35.2%	52 42.3%		
7. ช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์					
8.30-10.00 น.	9 9.5%	22 12.1%	4 3.3%	13.375	.100
10.01-12.00 น.	37 38.9%	60 33.0%	43 35.0%		
12.01-14.01 น.	17 17.9%	30 16.5%	33 26.8%		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.39 (ต่อ): แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์	ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ระดับความสำคัญ)			χ^2	Sig.
	ไม่เกินระดับ ปานกลาง	ระดับมาก	ระดับ มากที่สุด		
14.01-16.00 น.	24 25.3%	44 24.2%	29 23.6%		
ตั้งแต่ 16.01 น. เป็นต้นไป	8 8.4%	26 14.3%	14 11.4%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในด้านเหตุผลที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ และความถี่ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์

และพบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการเป็นประจำ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ประเภทการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ช่องทางการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ และช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์

สมมติฐานที่ 3.7 ปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.40: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์	ปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการ (ระดับความสำคัญ)			χ^2	Sig.
	ไม่เกินระดับ ปานกลาง	ระดับมาก	ระดับ มากที่สุด		
1. ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการเป็นประจำ					
ธนาคารไทยพาณิชย์	39 52.0%	87 45.3%	71 53.4%	2.327	.312
ธนาคารอื่น ๆ	36 48.0%	105 54.7%	62 46.6%		
2. เหตุผลที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์					
เป็นธนาคารที่มีความ น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	32 42.7%	108 56.2%	62 46.6%	5.183	.075
เหตุผลอื่น ๆ	43 57.3%	84 43.8%	71 53.4%		
3. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์					
ตนเอง	30 40.0%	75 39.1%	65 48.9%	3.330	.189
บุคคลอื่น	45 60.0%	117 60.9%	68 51.1%		
4. ประเภทการให้บริการธนาคารพาณิชย์					
ถอน-ฝาก-โอนเงิน	61 81.3%	159 82.8%	99 74.4%	3.557	.169
การให้บริการประเภทอื่น	14 18.7%	33 17.2%	34 25.6%		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.40 (ต่อ): แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์	ปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการ (ระดับความสำคัญ)			χ^2	Sig.
	ไม่เกินระดับ	ระดับมาก	ระดับ		
	ปานกลาง		มากที่สุด		
5. ช่องทางการใช้บริการธนาคารพาณิชย์					
mobile banking /	55	141	106	1.900	.387
internet banking	73.3%	73.4%	79.7%		
ช่องทางอื่น เช่น สาขาใกล้	20	51	27		
บ้าน สาขาบนสรรพสินค้า	26.7%	26.6%	20.3%		
6. ความถี่ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์					
1-2 ครั้งต่อเดือน	32	64	42	12.745	.013*
	42.7%	33.3%	31.6%		
3-5 ครั้งต่อเดือน	30	56	37		
	40.0%	29.2%	27.8%		
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	13	72	54		
	17.3%	37.5%	40.6%		
7. ช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์					
8.30-10.00 น.	5	25	5	22.233	.005*
	6.7%	13.0%	3.8%		
10.01-12.00 น.	33	57	50		
	44.0%	29.7%	37.6%		
12.01-14.01 น.	17	34	29		
	22.7%	17.7%	21.8%		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.40 (ต่อ): แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์	ปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการ (ระดับความสำคัญ)			χ^2	Sig.
	ไม่เกินระดับ ปานกลาง	ระดับมาก	ระดับ มากที่สุด		
14.01-16.00 น.	18 24.0%	44 22.9%	35 26.3%		
ตั้งแต่ 16.01 น. เป็นต้นไป	2 2.7%	32 16.7%	14 10.5%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ และช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์

และพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการเป็นประจำ เหตุผลที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ เหตุผลที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ และประเภทการให้บริการธนาคารพาณิชย์

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเคยใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้สอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) ซึ่งสามารถสรุปผล ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีรายได้ 15,001-30,000 บาท

5.1.2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ธนาคารพาณิชย์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการเป็นประจำมากที่สุด คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์มากที่สุด คือ ตนเอง ประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการมากที่สุดคือ ถอน-ฝาก-โอนเงิน โดยใช้บริการผ่าน Mobile Banking / Internet Banking มากที่สุด และพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ 1-2 ครั้งต่อเดือน และส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์เวลา 10.01-12.00 น.

5.1.3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการให้บริการคำแนะนำผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และอันดับสุดท้ายคือ ด้านชื่อเสียง

5.1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล ส่วนอันดับสุดท้ายคือ ด้านราคา

5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

- 1) เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์แตกต่างกันในด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการเป็นประจำ ด้านช่องทางการใช้บริการธนาคารพาณิชย์
- 2) อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์แตกต่างกัน ในด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการเป็นประจำ เหตุผลที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ประเภทธุรกรรมธนาคารพาณิชย์ ความถี่ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ และช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์
- 3) สถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์แตกต่างกันในด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการเป็นประจำ เหตุผลที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ความถี่ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ และช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์
- 4) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์แตกต่างกันในด้านเหตุผลที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ความถี่ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ และช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์
- 5) อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์แตกต่างกันในด้านเหตุผลที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ประเภทธุรกรรมธนาคารพาณิชย์ ความถี่ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ และช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์
- 6) รายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์แตกต่างกัน ในด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการเป็นประจำ เหตุผลที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ประเภทธุรกรรมธนาคารพาณิชย์ ความถี่ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ และช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1) เอกลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในด้านเหตุผลที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ประเภทธุรกรรมธนาคารพาณิชย์ ช่องทางการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ และความถี่ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์

2) ชื่อเสียงองค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในด้านเหตุผลที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ประเภทธุรกรรมธนาคารพาณิชย์ และความถี่ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์

3) สภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการเป็นประจำ และช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์

4) การบริการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในด้านเหตุผลที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ความถี่ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ และช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์

5) การติดต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในด้านเหตุผลที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ประเภทธุรกรรมธนาคารพาณิชย์ และความถี่ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในด้านเหตุผลที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ประเภทธุรกรรมธนาคารพาณิชย์ ช่องทางการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ และความถี่ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์

2) ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในด้านเหตุผลที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ประเภทธุรกรรมธนาคารพาณิชย์ ความถี่ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ และช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์

3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์

5) ปัจจัยด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการเป็นประจำ เหตุผลที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ประเภทธุรกรรมธนาคารพาณิชย์ และความถี่ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์

6) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในด้านเหตุผลที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ และความรู้ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์

7) ปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในด้านความรู้ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ และช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้สามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอภิปรายเป็นรายด้านได้ดังนี้

1) เพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์แตกต่างกันหญิง ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะเพศหญิงมีลักษณะส่วนบุคคลที่ละเอียดรอบคอบ จึงมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์มากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณ เนียมประชา และคณะ (2561) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่นและผลการศึกษาพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์

2) อายุที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะประสบการณ์ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในแต่ละช่วงแตกต่างกัน จึงส่งผลให้ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในแต่ละช่วงอายุแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุวรรณ เนียมประชา และคณะ (2561) ที่พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์

3) สถานภาพที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐณี ศุภกิจวานิชย์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของ ธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ผลการศึกษา พบว่า สถานภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์

4) ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากความรู้ และการศึกษาหาข้อมูลที่แตกต่างกันไปตามระดับการศึกษา จึงทำให้ทัศนคติ และความรู้ที่ได้รับแตกต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์แตกต่างกัน ซึ่ง

สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศิริพร น้อยวงศ์ (2561) ที่พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์

5) อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากธนาคารพาณิชย์ในแต่ละแห่งมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันไปอาชีพ อีกทั้งวิธีการดำเนินชีวิตของแต่ละอาชีพที่ต่างกันจึงทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์แตกต่างกัน ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่ง ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวิล เมืองน้อย (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย แห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย แห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

6) รายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่มีรายได้มากกว่าอาจมีความจำเป็นในการทำธุรกรรมการเงินมากกว่าจึงทำให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศิวิล เมืองน้อย (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย แห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

5.2.2 ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการคำแนะนำผลิตภัณฑ์ ด้านการติดต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยภาพลักษณ์แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอภิปรายผลการวิจัยเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

1) เอกลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในด้านเหตุผลที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ประเภทธุรกรรมธนาคารพาณิชย์ ช่องทางการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ และความถี่ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ เนื่องจากเอกลักษณ์องค์กรเป็นการสร้างสิ่งที่แสดงถึงตัวตนขององค์กร ที่สร้างความแตกต่างให้กับองค์กรนั้น เช่น โลโก้ ชื่อขององค์กร รวมถึงการจัดการกลยุทธ์การตลาด เอกลักษณ์องค์กรจึงมีความสำคัญในการสร้างความหลากหลายเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ส่งผลให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้ถึงตัวตนและความโดดเด่นขององค์กร นำไปสู่การรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านบวกทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gan, et al. (2011) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์เชิงประจักษ์ของความพึงพอใจของ

ลูกค้าธนาคารนิวซีแลนด์ ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารในเชิงบวกเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารนิวซีแลนด์

2) ชื่อเสียงองค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในด้านเหตุผลที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ประเพณีธุรกรรมธนาคารพาณิชย์ และความถี่ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ทั้งนี้เนื่องจากชื่อเสียงขององค์กรเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือขององค์กรที่ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ Leblance & Nguyen (1996) ที่กล่าวว่า ชื่อเสียงจะสร้างความน่าเชื่อถือ และความสามารถในแก้ไขปัญหา แก้ไขเฉพาะหน้า อันอาจเกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้

3) สภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการเป็นประจำ และช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ทั้งนี้เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเชื่อมต่อวัตถุประสงค์ในการให้บริการขององค์กรเพื่อให้ลูกค้ามาสารรับรู้ได้ และบ่งบอกได้ถึงคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งหากองค์กรมีสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ดีจะทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจใช้บริการมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Narteh (2013) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของนักศึกษาในอุตสาหกรรมธนาคารกานา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคารและความพร้อมใช้งานของบริการธนาคารด้านอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับความภักดี

4) การบริการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในด้านเหตุผลที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ความถี่ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ และช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ทั้งนี้เนื่องจากการบริการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าอย่างชัดเจนและถูกต้อง แสดงถึงความเข้าใจและเอาใจใส่ลูกค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจส่งผลให้มีการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศิวิมล เมืองน้อย (2561) ที่พบว่า ปัจจัยด้านคำแนะนำ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

5) การติดต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในด้านเหตุผลที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ประเพณีธุรกรรมธนาคารพาณิชย์ และความถี่ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ทั้งนี้เนื่องจากการติดต่อลูกค้าของธนาคารจะติดต่อกับลูกค้าเป็นบางกรณีที่เป็นแล้วแต่ธุรกรรมที่ลูกค้ามาใช้บริการ ซึ่งหากติดต่อบ่อยจะทำให้ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์และมากใช้บริการบ่อยขึ้นจึงทำให้การติดต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศิวิมล เมืองน้อย (2561) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการติดต่อลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

5.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 6 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ซึ่งสามารถอภิปรายผลการวิจัยเป็นรายด้าน ดังนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการมีความสัมพันธ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในด้านเหตุผลที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ประเภทธุรกรรมธนาคารพาณิชย์ ช่องทางการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ และความรู้ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ทั้งนี้เนื่องจากธนาคารพาณิชย์แต่ละธนาคารต่างมีจุดเด่นของผลิตภัณฑ์หรือการบริการสำหรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการมีความสัมพันธ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐณี ศรีกิจวานิชย์ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของ ธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์

2) ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในด้านเหตุผลที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ประเภทธุรกรรมธนาคารพาณิชย์ ความรู้ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ และช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ทั้งนี้เนื่องจากอัตราค่าธรรมเนียม และอัตราค่าธรรมเนียมของธนาคารจะแตกต่างกันไปตามประเภทธุรกรรมที่ลูกค้าใช้บริการ จึงทำให้ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิวิล เมืองน้อย (2561) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย แห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์

3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่มีหลากหลายสาขาที่สามารถทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการได้สะดวก อีกทั้งปัจจุบันการพัฒนาของเทคโนโลยีที่มีอย่างต่อเนื่องทำให้ทุกธนาคารมีแอปพลิเคชันที่อำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถใช้บริการได้ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้สะดวกในการใช้บริการ จึงทำให้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดความแตกต่าง ซึ่งสอดคล้องกับ คหาเทพ นิตสิริ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage

4) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ เนื่องจากธนาคารพาณิชย์จะมีกิจกรรมส่งเสริม

การตลาด ในบางช่วงเทศกาล และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดจะแตกต่างกันไปในแต่ละเทศกาล โดยส่วนใหญ่จะเป็นการจัดกิจกรรมที่มีระยะเวลาจำกัด จึงทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐณี ศุภกิจวานิชย์ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของ ธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์

5) ปัจจัยด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการเป็นประจำ เหตุผลที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ประเภทธุรกรรมธนาคารพาณิชย์ และความถี่ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ทั้งนี้เนื่องจากพนักงานของธนาคารพาณิชย์ในแต่ละธนาคารและในแต่ละแผนก มีความรู้ความสามารถในการให้บริการแตกต่างกัน จึงทำให้ปัจจัยด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐณี ศุภกิจวานิชย์ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของ ธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์

6) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในด้านเหตุผลที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ และความถี่ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ทั้งนี้เนื่องจากสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของธนาคารพาณิชย์ในแต่ละสาขามีความแตกต่างกัน จึงทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐณี ศุภกิจวานิชย์ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของ ธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์

5.2.4 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ และช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ทั้งนี้เนื่องจากหากลูกค้าใช้บริการบ่อยกว่าจะทำให้เข้าใจขั้นตอนกระบวนการให้บริการ และกระบวนการให้บริการของธนาคารจะแตกต่างกันไปตามช่วงเวลาที่ให้บริการ โดยช่วงเวลาที่มียอดผู้ใช้บริการน้อยจะทำให้การให้บริการไปอย่างรวดเร็ว เช่นเดียวกันหากช่วงเวลาที่มียอดผู้ใช้บริการมากอาจจะทำให้การให้บริการของธนาคารช้าลง จึงทำให้ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารด้านความถี่ และช่วงเวลาที่ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐณี ศุภกิจวานิชย์ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของ ธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปปฏิบัติ

5.3.1.1 จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการคำแนะนำผลิตภัณฑ์ ด้านการติดต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นธนาคารพาณิชย์ควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธนาคารในทุก ๆ ด้าน ดังนี้

- 1) ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ควรออกแบบโลโก้ ให้มีความโดดเด่นสังเกตได้ง่าย และเป็นที่น่าจดจำ รวมถึงการจัดการธนาคารที่โดดเด่นให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ
- 2) ด้านชื่อเสียงขององค์กร ธนาคารพาณิชย์ควรมีการบริหารองค์กรอย่างโปร่งใส มีความแข็งแกร่งทางการเงิน และบริหารองค์กรโดยไม่ได้มุ่งหวังผลกำไรเพียงอย่างเดียว แต่ธนาคารควรมีนโยบายกำกับกับการดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อประชาชน ทำให้เกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในองค์กรของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของธนาคารมากขึ้น
- 3) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ธนาคารควรให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของธนาคารไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งสถานที่ บรรยากาศ ป้ายสัญลักษณ์ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยพร้อมให้บริการ รวมถึงรูปแบบพนักงาน เพื่อสร้างความแตกต่างที่ทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้และจดจำได้
- 4) ด้านการให้บริการคำแนะนำผลิตภัณฑ์ และด้านการติดต่อลูกค้า ธนาคารควรเน้นการพัฒนาศักยภาพของพนักงานด้วยการส่งเสริมให้ได้ศึกษาเพิ่มเติม เช่น ฝึกอบรม สัมมนา ดูงาน เป็นต้น เพื่อให้พนักงานสามารถสร้างความประทับใจในการบริการแก่ลูกค้า ให้คำแนะนำกับลูกค้าอย่างเต็มความสามารถและเต็มใจ มีความใส่ใจลูกค้า นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเพื่อให้การติดต่อลูกค้าเป็นในทิศทางที่ดีควรสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และมีความรู้ความสามารถในการแก้ไขปัญหาเมื่อลูกค้าขอความช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี

5.3.1.2 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ธนาคารพาณิชย์ควรให้ความสำคัญกับการจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละด้าน ดังนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ธนาคารควรมีผลิตภัณฑ์บริการทางการเงินที่หลากหลายไว้ให้บริการ เช่น บัตรเครดิต บัญชีออมทรัพย์พิเศษ สินเชื่อบ้าน ประกันภัยต่าง ๆ เป็นต้น และที่สำคัญผลิตภัณฑ์บริการทางการเงินต่าง ๆ ของธนาคารต้องมีความปลอดภัย
- 2) ด้านราคา ธนาคารควรกำหนดอัตราผลตอบแทน/ดอกเบี้ยเงินฝาก อัตราค่าธรรมเนียมให้มีความเหมาะสม
- 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด ธนาคารควรมีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานอย่างครบวงจร โดยเฉพาะทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้การสื่อสารไปยังลูกค้าได้อย่างทั่วถึง
- 4) ด้านบุคคล ควรมีการส่งเสริมความรู้ความสามารถของพนักงานธนาคารอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความเต็มใจในการให้บริการ นอกจากนี้ควรจัดให้มีพนักงานเพียงพอเหมาะสมกับการให้บริการลูกค้า
- 5) ด้านลักษณะทางกายภาพ ธนาคารควรจัดสภาพแวดล้อมของธนาคารในแต่ละสาขาให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีความสวยงามทั้งบริเวณภายในและภายนอก ควรมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยพร้อมให้บริการ และสิ่งสำคัญยิ่งธนาคารควรมีระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูลและการทำธุรกรรมที่ทันสมัย
- 6) ด้านกระบวนการการให้บริการ ธนาคารควรให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการที่ต้องมีรูปแบบการให้บริการที่ง่าย รวดเร็วและถูกต้อง ซึ่งการจัดระเบียบการเข้าคิวในการรับบริการจะช่วยให้เกิดการบริการที่รวดเร็วยิ่งขึ้น ตั้งแต่การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองของลูกค้าแต่ละราย และควรทำการตลาดเชิงรุกมากขึ้นโดยอาศัยฐานข้อมูลของลูกค้าเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อย่างไรก็ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ บริโภคให้ความสำคัญระดับมากเช่นเดียวกันดังนั้นธนาคารพาณิชย์ไม่ควรละเลยการให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว เช่น ด้านส่งเสริมการตลาด

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ความภักดี ปัจจัยด้านปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยด้านทัศนคติ เป็นต้น (Angosto, Fernández, Valantine & Grimaldi-Puyana, 2020)
- 2) ในการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ในการศึกษาต่อไปควรมีการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น เช่น พื้นที่จังหวัดในเขตปริมณฑลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและสามารถนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบความแตกต่างเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา

และปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดและการให้บริการลูกค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสม

3) ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริง สัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างโดยตรง จะทำให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพ ควรใช้คำถามที่สัมภาษณ์ในเชิงเจาะลึกถึงข้อคิดเห็น ปัญหาต่าง ๆ แนวทางที่เป็นที่ต้องการอันแท้จริง สำหรับการปรับปรุงและพัฒนา ภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าต่อไป

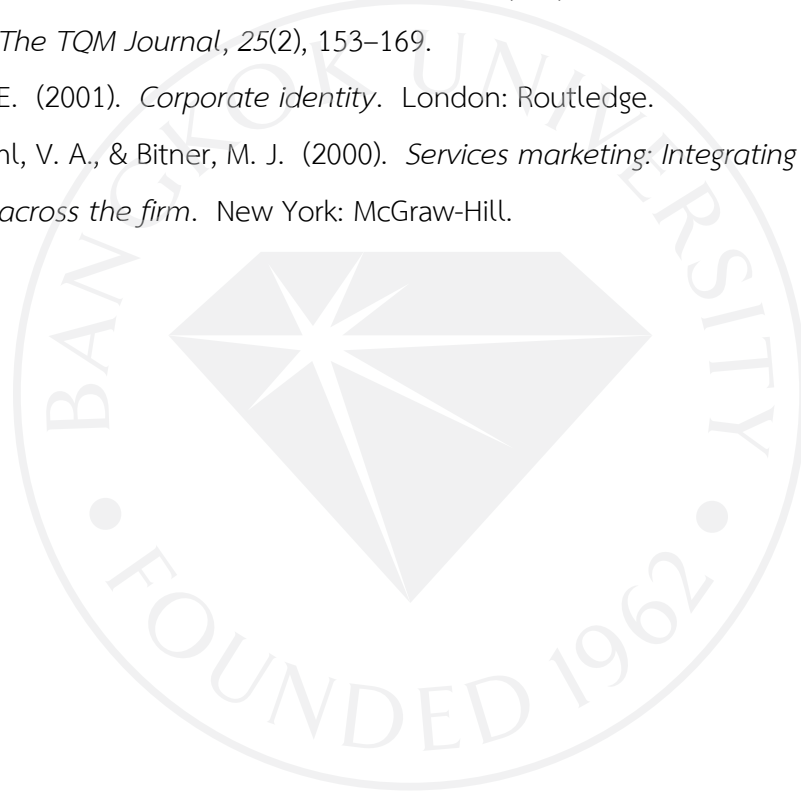


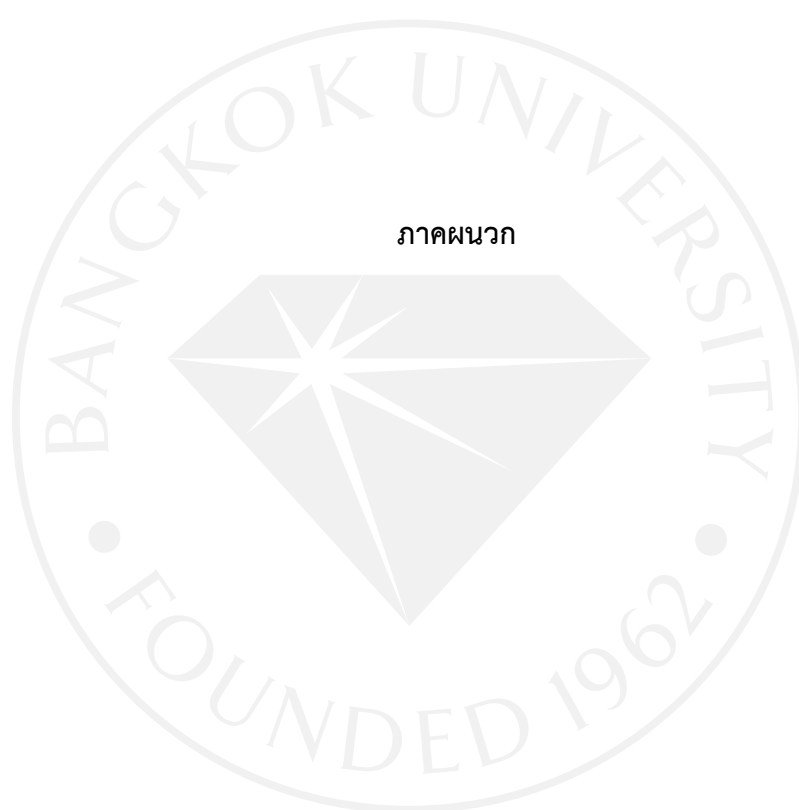
บรรณานุกรม

- คทาเทพ นิตติสิริ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อแบบ *Reverse mortgage*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนิตา ถนิมมัลย์. (2559). การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพระบบ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชลลดา ไชยกุล. (2555). ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). ผลการดำเนินงานของระบบธนาคารพาณิชย์ปี 2560. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/Thai/PressandSpeeches/Press/News2561/n1161t.pdf>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). รายงานประจำปี 2562. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/Report/AnnualReport/Pages/AnnualReport2019.aspx>.
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2557). การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 4 ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1 (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- พัชรภรณ์ เกษะประกร. (2558). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการบริหารเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงองค์กร (พิมพ์ครั้งที่ 3). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รวีศ หาญอุตสาหะ. (2557). คิดจะไปดวงจันทร์ อย่าหยุดแค่ปากซอย. กรุงเทพฯ: วีเลิร์น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญลักษณ์ชิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงธุรกิจ.

- ศิริพร น้อยวงศ์. (2554). พฤติกรรมการใช้จ่ายเงินของนักศึกษากองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย จังหวัดขอนแก่น. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิวิมล เมืองน้อย. (2561). ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยด้านแรงจูงใจ ในการใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย แห่งหนึ่งใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุดารัตน์ กันตะบุตร. (2554). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุวรรณ เนียมประชา, ศิริพร น้อยวงศ์ และประณตริ คงงาม. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในบ้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย, 8(1), 86-96.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: A.N.การพิมพ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรชา ทิพย์เที่ยงแท้. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน ใน เขตอำเภอปรางค์บุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วารสารวิชาการศิลปะศาสตร์ประยุกต์, 8(1), 61-69.
- Angosto, S., García-Fernández, J., Valantine, I., & Grimaldi-Puyana, M. (2020). The intention to use fitness and physical activity Apps: A systematic review. *Sustainability*, 12(16), 6641.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed). New York: John Wiley and Sons.
- Doorley, J., & Garcia, H. F. (2007). *Reputation management: The key to successful public relations and corporate communication*. New York: Routledge.
- Gan, C., Clemes, M., Wei, J., & Kao, B. (2011). An empirical analysis of New Zealand bank customers' satisfaction. *Banks and Bank Systems*, 6(3), 63–77.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (Millennium ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler., P. (2012). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2005). *Marketing management* (12th ed.). New Delhi: Prentice-Hall of India Private.
- LeBlance, G., & Nguyen, N. (1996). Cues used by customers evaluating corporate image in service firms: An empirical study in financial institutions. *Corporate Communications: An International Journal*, 7(2), 44-56.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing-people, technology, and strategy* (7th ed.). Hackensack, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Narteh, B. (2013) Determinants of students' loyalty in the Ghanaian banking industry. *The TQM Journal*, 25(2), 153–169.
- Wood, E. (2001). *Corporate identity*. London: Routledge.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill.







NO.....

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูล เพื่อนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบ
แบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด โอกาสนี้ผู้วิจัย นายภาณุวัฒน์ หอมวันทา
นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอขอบคุณใน
ความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้แบบสอบถาม

คำชี้แจง: ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1.ชาย

☐ 2.หญิง

2. อายุ

☐ 1. ไม่เกิน 25 ปี

☐ 2. 26-40 ปี

☐ 3. 41-50 ปี

☐ 4. 51-60 ปี

☐ 5. 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส

☐ 3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- | | |
|---|---------------------------------------|
| ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี/อนุปริญญา/ปวส. | ☐ 2. ปริญญาตรี |
| ☐ 3. ปริญญาโท | ☐ 4. ปริญญาเอก |
| ☐ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

5. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. รายได้ไม่เกิน 15,000 บาท | ☐ 2. 15,001 – 30,000 บาท |
| ☐ 3. 30,001 – 50,000 บาท | ☐ 4. 50,000 บาทขึ้นไป |

6. อาชีพ

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ | ☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง |
| ☐ 3. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย | ☐ 4. นิสิต/นักศึกษา |
| ☐ 5. แม่บ้าน/พ่อบ้าน | ☐ 6. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ
สามารถตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบและโปรดทำให้ครบทุกข้อ

1. คุณใช้บริการธนาคารพาณิชย์อะไรเป็นประจำสม่ำเสมอ

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. ธนาคารกรุงเทพ | ☐ 2. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา |
| ☐ 3. ธนาคารกสิกร | ☐ 4. ธนาคารไทยพาณิชย์ |
| ☐ 5. ธนาคารทหารไทย | ☐ 6. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

2. จากข้อ 1 เหตุใดที่คุณจึงตัดสินใจเลือกใช้บริการ

- | |
|---|
| ☐ เป็นธนาคารที่มีชื่อเสียงและมีมาตรฐาน |
| ☐ เป็นธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ |
| ☐ มีการบริการที่ดี สะดวก รวดเร็ว |
| ☐ จำนวนสาขาที่มากเพียงพอต่อท่าน |
| ☐ ธนาคารมีสาขาทำเลอยู่ใกล้บ้านของท่าน |
| ☐ ธนาคารมีโมบายล์แอปสะดวกในการใช้บริการ |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

3. ใครมีอิทธิพลต่อตัวท่านในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์

- | | |
|--------------------------------------|--|
| ☐ 1. ครอบครัว | ☐ 2. องค์กร/บริษัทที่จ้างงานคุณ |
| ☐ 3. เพื่อน | ☐ 4. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

4. คุณไปธนาคารพาณิชย์เพื่อใช้บริการอะไร

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. ถอน-ฝาก-โอนเงิน | ☐ 2. เปิด-ปิดบัญชี |
| ☐ 3. ซื้อ-ขายกองทุนต่าง ๆ | ☐ 4. แลกสกุลเงินต่างประเทศ |
| ☐ 5. ชำระเงินต่าง ๆ เช่น ค่าเรียน ค่าน้ำ-ไฟ เป็นต้น | |
| ☐ 6. ด้านประกันชีวิต/ประกันภัย | ☐ 7. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

5. ปกติคุณใช้บริการธนาคารพาณิชย์ผ่านช่องทางใด

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. สาขาใกล้บ้าน | ☐ 2. สาขานบนสรรพสินค้า |
| ☐ 3. Mobile Banking/Internet Banking | ☐ 4. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ
เลือกเพียงหนึ่งคำตอบและโปรดทำให้ครบทุกข้อ

6. คุณใช้บริการธนาคารพาณิชย์บ่อยแค่ไหน

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. 1-2 ครั้งต่อเดือน | ☐ 2. 3-5 ครั้งต่อเดือน |
| ☐ 3. 6-10 ครั้งต่อเดือน | ☐ 4. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

7. ปกติคุณใช้บริการธนาคารพาณิชย์ช่วงเวลาใดเป็นประจำ

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. 8.30-10.00 น. | ☐ 2. 10.01-12.00 น. |
| ☐ 3. 12.01-14.01 น. | ☐ 4. 14.01-16.00 น. |
| ☐ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพื่อตอบคำถามว่า ปัจจัยต่อไปนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของท่านมากน้อยเพียงใดโดย

- 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น มากที่สุด
 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น มาก
 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น ปานกลาง
 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น น้อย
 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด

		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
เอกลักษณ์ขององค์กร						
1	ชื่อธนาคารสามารถจดจำได้ง่าย					
2	โลโก้ มีความโดดเด่นสังเกตได้ง่าย และเป็นที่น่าจดจำ					
3	สีของธนาคารมีความโดดเด่น					
ชื่อเสียง						
1	ธนาคารมีการก่อตั้งมายาวนานน่าเชื่อถือ					
2	ธนาคารเคยได้รับรางวัล Bank of the Year หรือรางวัลรับประกันคุณภาพอื่น ๆ					
3	ธนาคารมีชื่อเสียงในด้านความแข็งแกร่งทางการเงิน					
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ						
1	มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยพร้อมให้บริการ					
2	ทางธนาคารมีการดูแลลูกค้าให้ปลอดภัยจากการถูกโจรกรรม					
3	มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีความสวยงามทั้งบริเวณภายในและภายนอก					

		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการให้บริการคำแนะนำผลิตภัณฑ์						
1	พนักงานสามารถแก้ไขปัญหา เมื่อท่านขอความช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี					
2	พนักงานสร้างความประทับใจในการบริการให้แก่ลูกค้า					
3	การแต่งกายของพนักงานดูสุภาพเรียบร้อย					
ด้านการติดต่อลูกค้า						
1	ธนาคารมีการสอบถามความพอใจผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ SMS อีเมล เป็นต้น					
2	ธนาคารมีระบบบันทึกประวัติการใช้บริการของท่าน เพื่อให้การบริการมีความรวดเร็วยิ่งขึ้นและต่อเนื่อง					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพื่อตอบคำถามว่า ปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของท่านมากน้อยเพียงใดโดย

5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น มากที่สุด

4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น มาก

3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น ปานกลาง

2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น น้อย

1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด

		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	มีผลิตภัณฑ์บริการทางการเงินที่หลากหลายไว้ให้บริการ เช่น บัตรเครดิต บัญชีออมทรัพย์พิเศษ สินเชื่อบ้าน ประกันภัยต่าง ๆ เป็นต้น					
2	ผลิตภัณฑ์บริการทางการเงินต่าง ๆ ของธนาคารมีความปลอดภัย					
3	มีรูปแบบการให้บริการที่ง่าย ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย					
4	มีรูปแบบการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง					
ด้านราคา						
1	อัตราผลตอบแทน/ดอกเบี้ยเงินฝาก มีความเหมาะสม					
2	อัตราค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการที่ลูกค้าได้รับ					
3	อัตราค่าธรรมเนียมความเหมาะสมเมื่อเทียบกับธนาคารอื่น ๆ					

		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
1	สามารถใช้บริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตและ Mobile Banking ได้ง่ายหรือสะดวก					
2	ช่วงเวลาเปิด-ปิดของธนาคารมีความเหมาะสม					
3	สถานที่มีความกว้างขวาง สะดวกสบายและเหมาะสม					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1	มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ (เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และช่องทาง Social Media เป็นต้น) อย่างต่อเนื่อง					
2	มีการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น แจกของที่ระลึกแก่ลูกค้าที่เปิดบัญชีใหม่ เป็นต้น					
3	มีสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่น่าสนใจจากกลุ่มพันธมิตรของธนาคาร เช่น ที่จอดรถสำหรับลูกค้าที่ใช้บัตร M Card Platinum ของ SCB ที่พารากอน เป็นต้น					
ด้านบุคคล (People)						
1	พนักงานธนาคาร มีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการของธนาคารเป็นอย่างดี					
2	พนักงานมีจำนวนเพียงพอเหมาะสมกับการให้บริการ					
3	พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
1	รูปลักษณ์ภายนอก การออกแบบ และตกแต่งของธนาคารมีความสวยงาม					
2	เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย					

		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3	สาขาต่าง ๆ ของธนาคารมี รปภ.รักษาความปลอดภัย					
ด้านกระบวนการให้บริการ						
1	ขั้นตอนในการเข้าใช้บริการธนาคารมีความรวดเร็ว					
2	มีระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล					
3	ให้บริการด้วยระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย					

ส่วนที่ 5: ขอให้ท่านคำแนะนำเกี่ยวกับการบริการที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามกลับมาใช้บริการกับทางธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ซ้ำอีกครั้ง

โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

นายภาณุวัฒน์ หอมวันทา

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

นายภาณุวัฒน์ หอมวันทา

อีเมล

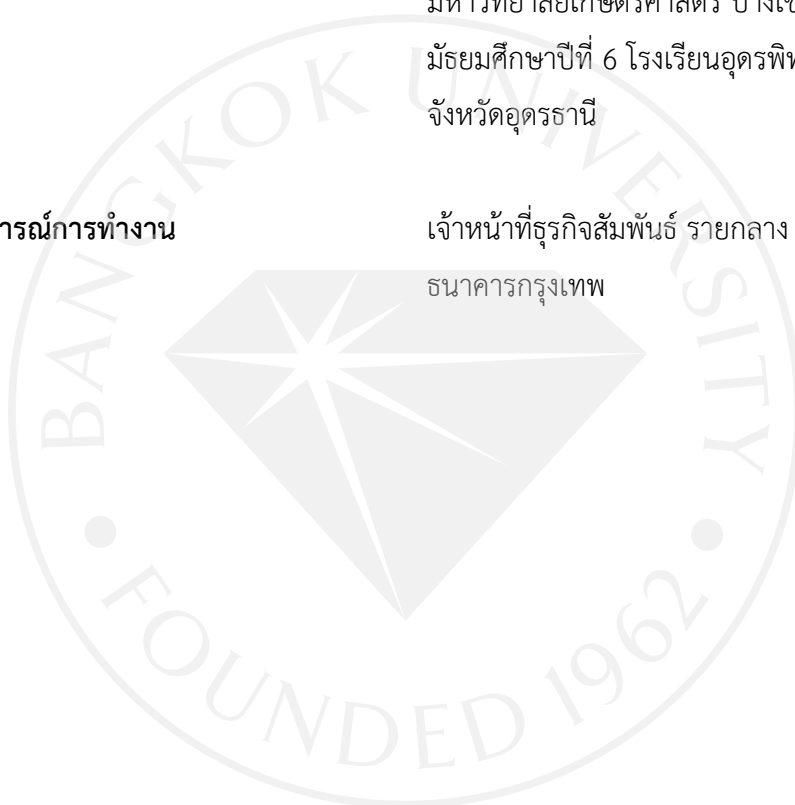
phanuwat.homw@bumail.net

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี สาขาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน
มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนอุดรพิทยานุกูล
จังหวัดอุดรธานี

ประสบการณ์การทำงาน

เจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์ รวยกลาง นครหลวง
ธนาครกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 12 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2564

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นายวัฒน์ หอมจันทร์ อยู่บ้านเลขที่ 374/328
ซอย ถนนลาดพร้าว ตำบล/แขวง จตุรัส
อำเภอ/เขต จตุรัส จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10900
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7620201199

ระดับปริญญาตรี ☒ โทเอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์หัวข้อ วิจัย หัมมดาณมัมมณัมกับ การคิดค้น 10 เรื่อง ใช้กรรกรรมหาว่า พาสส์ บอ
มูบวิไล ใน กรุงเทพมหานคร
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถดำเนินงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับ

ผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสี่ยงต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
ทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยตลอดแล้ว
จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวีพรรณ สุภาวรรณ)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย