

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์
ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING THE CHOICE OF COMMERCIAL BANKS
IN BANGKOK

ณัฐดนัย ใจชน

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ณัฐดนัย ใจชน

การศึกษาครั้งนี้ว่าอิสรระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี


ปีการศึกษา 2555

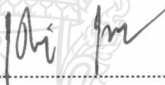
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี


หัวข้อการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์
ในเขตกรุงเทพมหานคร
Factors Affecting the Choice of Commercial Banks in Bangkok

ชื่อ - นามสกุล นายณัฐคนัย ใจชน
วิชาเอก การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณณี อินทร์แก้ว, บธ.ม.
ปีการศึกษา 2555

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์พิรุทธิ์ พัฒน์ธัญานนท์, D.B.A.)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพา หิรัญกิตติ, บธ.ม.)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณณี อินทร์แก้ว, บธ.ม.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต


..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(รองศาสตราจารย์ชนงกรณ์ กุณฑบุตร, D.B.A.)

วันที่ 19 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2556

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อ - นามสกุล	นายณัฐดนัย ไจชน
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณิ อินทร์แก้ว, บธ.ม.
ปีการศึกษา	2555

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ Independent Samples t-test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปร 2 กลุ่ม และ One-way ANOVA (F-test) สำหรับตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และใช้ Chi-Square ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 21 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ความถี่การใช้บริการ 3 - 4 ครั้งต่อเดือน เข้าใช้บริการช่วงเวลา 11.31 - 14.30 น. นิยมเลือกใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ ประเภทเงินฝาก/โอน เหตุผลที่เลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์เพราะสาขาใกล้บ้านและที่ทำงาน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดต่างกัน โดยมีค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านเพศ ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการไม่แตกต่างกันและปัจจัยด้านอายุ อาชีพ รายได้ เหตุผลที่ใช้ธนาคารพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในด้านความถี่ ด้านช่วงเวลา ด้านประเภทบริการ ด้านลักษณะการให้บริการ ด้านเหตุผลที่ใช้ธนาคารนี้ ส่วนปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กัน

คำสำคัญ : ปัจจัยทางการตลาด พฤติกรรม ธนาคารพาณิชย์

Independent Study Title	Factors Affecting the Choice of Commercial Banks in Bangkok
Name-Surname	Mr.Natdanai Jaichon
Major Subject	Marketing
Independent Study Advisor	Assistant Professor Supanee Inkeaw, M.B.A.
Academic Year	2012

ABSTRACT

The study was carried out to examine the individual factors that affected the marketing factors and user behavior in the services offered by the commercial banks in Bangkok. The sample used in the study comprised 400 commercial bank customers. The questionnaire was used as the data gathering tool, and the analysis of the data were done through Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent Samples t-test, One-way ANOVA, and Chi-Square testing to test the correlation between the individual factors and the user behavior in the services offered by the commercial banks.

The results of the study showed that most of the respondents were female, aged 21-30 years old, graduated with Bachelor's degree, were employees/employed by private companies, earned a monthly income of 10,001-20,000 Baht, selected to use Kasikorn Bank services, used the banking service 3-4 times per month between 11.31-14.30 hours, preferred to use the bank counter for deposit and withdrawal services, and the reason to use the commercial bank was the short distance from the house and office.

The results of hypothesis testing demonstrated that the respondents with different individual factors on age, level of education, occupation, monthly income considered different levels of importance on the marketing factors with the significance level at 0.05, nevertheless, the differences on gender and choice of bank caused no different levels of importance on the marketing factors. The factors on age, occupation, income, choice of bank had a correlation with the user behavior in the services in the aspects of service using frequency, using time, types of services, characteristics of services, choice of bank, however, the correlation with the factors on gender and level of education was not found.

Keywords: marketing factors, behavior, commercial bank

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความเมตตากรุณาอย่างสูงจาก ดร.พิรุณ วัฒนธรรณานนท์ ประธานกรรมการ ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณ อินทร์แก้ว กรรมการวิชาเอก และผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ กรรมการ ที่กรุณาให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาตลอดจนให้ความช่วยเหลือแก้ไขบกพร่องต่างๆ เพื่อให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ซึ่งผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ประเมินรับรองการค้นคว้าอิสระ และให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ในการทำงานค้นคว้าอิสระ ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญทั้ง 10 ท่าน ที่สละเวลาอันมีค่าตอบแบบสอบถามอันเป็นผลให้งานการค้นคว้าอิสระมีความชัดเจน ครบถ้วนและสามารถนำมาประยุกต์ใช้งานจริง และขอขอบคุณนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ทั้ง 17 คน ที่ให้ความร่วมมือออกทนในการดำเนินกิจกรรมการค้นคว้าอิสระร่วมกันจนได้ความสมบูรณ์ของงาน ขอขอบคุณบุคลากรบัณฑิตวิทยาลัยทุกคนที่เป็นกำลังใจ และให้ความช่วยเหลือตลอดช่วงเวลาของการศึกษาและทำการวิจัย

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา บ่มเพาะจนผู้ศึกษาสามารถนำเอาหลักการมาประยุกต์ใช้อ้างอิงในงานวิจัยครั้งนี้

คุณค่าอันพึงมีจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบเพื่อบูชาพระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

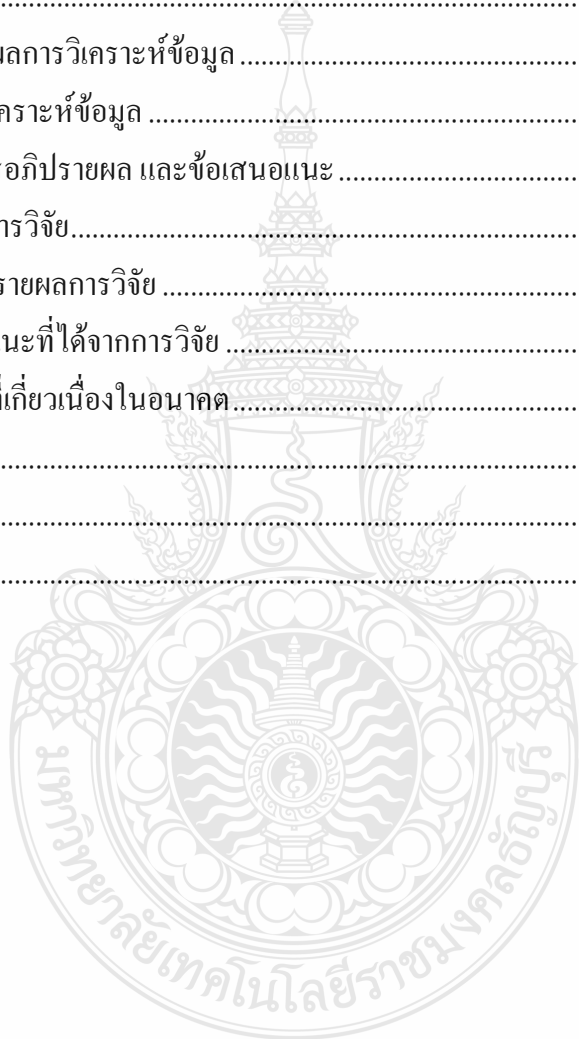
ณัฐคนัย ไจชน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
1.3 สมมุติฐานการวิจัย.....	2
1.4 ขอบเขตการวิจัย	3
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย	3
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการบริการ	7
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	15
2.4 ทฤษฎีของคุณภาพการให้บริการ.....	17
2.5 ประวัติความเป็นมาของธนาคารพาณิชย์.....	18
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	23
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	27
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
4. ผลการวิเคราะห์.....	28
4.1 นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	29
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	29
5. สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	77
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	77
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	81
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	85
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	87
บรรณานุกรม	88
ภาคผนวก.....	90
ประวัติผู้เขียน.....	95



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิด.....	4
2.1 ตารางแสดงคำถาม (6Ws และ 1H).....	14
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานครจําแนกตามเพศ.....	38
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	39
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานครจําแนกตามระดับการศึกษา.....	39
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานครจําแนกตามอาชีพ.....	40
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานครจําแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	40
4.6 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานครจําแนกตามธนาคารที่เข้าใช้บริการ.....	41
4.7 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดจําแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	42
4.8 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดจําแนกตามปัจจัยด้านราคา.....	43
4.9 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดจําแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจําหน่าย.....	44
4.10 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดจําแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	45
4.11 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดจําแนกตามปัจจัยด้านบุคลากร.....	46
4.12 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดจําแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการ.....	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	48
4.14 จำนวนร้อยละของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการ	49
4.15 แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	50
4.16 จำนวนร้อยละของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามประเภทบริการ	50
4.17 จำนวนร้อยละของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะการให้บริการ	50
4.18 จำนวนร้อยละของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานครปทุมธานี จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการ	51
4.19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	52
4.20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาดจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	53
4.21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบค่าแบบสอบถาม ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	54
4.22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบค่าแบบสอบถาม ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	55
4.23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	56
4.24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบค่าแบบสอบถาม ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ...	57
4.25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.26	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบค่าแบบสอบถาม ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ... 59
4.27	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบค่าแบบสอบถาม ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 60
4.28	แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม 61
4.29	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบค่าแบบสอบถาม ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ 63
4.30	แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดจำแนกตามธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ 65
4.31	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรม การเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการ 66
4.32	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรม การเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ 67
4.33	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรม การเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามประเภทบริการ 67
4.34	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรม การเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามลักษณะการใช้บริการ 67
4.35	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรม การเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามเหตุผลที่ใช้ธนาคารพาณิชย์นี้ 68
4.36	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรม การเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการ 69
4.37	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรม การเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ 69
4.38	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรม การเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามประเภทบริการ 69

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.52	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ 81
4.53	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามประเภทบริการ 82
4.54	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามลักษณะการให้บริการ 83
4.55	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามเหตุผลที่ใช้ธนาคารพาณิชย์นี้ 84
4.56	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการนี้กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการ.... 85
4.57	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการนี้กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ . 86
4.58	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามประเภทบริการ 87
4.59	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเหตุผลที่ใช้ธนาคารพาณิชย์นี้กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามลักษณะการให้บริการ..... 88
4.60	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเหตุผลที่ใช้ธนาคารพาณิชย์นี้กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามเหตุผลที่ใช้ธนาคารพาณิชย์นี้ 89

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิด.....	4
2.1 แสดงรูปภาพพฤติกรรมกรซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อ ของผู้บริโภค	13



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่สามารถระดมเงินฝากและนำไปใช้ประโยชน์จากเงินนั้น โดยการให้กู้ยืมปัจจุบันในประเทศไทยมีธนาคารพาณิชย์และสาขาที่เปิดดำเนินงานเพิ่มมากขึ้น ทำให้ธนาคารพาณิชย์ต้องเผชิญกับสภาพการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากผู้ให้บริการมีทางเลือกในการใช้บริการทางการเงินที่มากขึ้น ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ จึงต้องปรับตัวเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้วยการหาวิธีการและแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพและเครื่องส่วนแบ่งตลาดให้ได้มากที่สุดเพื่อบรรลุเป้าหมายของการประกอบธุรกิจคือการมีกำไรนั่นเอง ธนาคารพาณิชย์ได้พยายามแข่งขันกันในการหาลูกค้าให้เพิ่มขึ้นทั้งด้านเงินฝากและการให้บริการอื่น ๆ ดังนั้น กิจกรรมด้านการตลาดจึงเข้ามามีบทบาทมากขึ้น โดยการสร้างความสัมพันธ์และปรับปรุงสภาพแวดล้อมให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเช่น เพิ่มผลิตภัณฑ์การเงินที่หลากหลาย บริการที่สะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง เป็นกันเอง เป็นการนำเทคโนโลยีขั้นสูง เน้นความมั่นคงปลอดภัย การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และมีการให้บริการธุรกิจแบบครบวงจร เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวมีส่วนช่วยดึงดูดใจลูกค้า และสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ ทำให้เกิดความพอใจ มีความรู้สึกที่ดีต่อธนาคารและยังกลับมาใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง

ณ ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันกันมากขึ้น การดำเนินธุรกิจด้านการเงินการธนาคาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งธนาคารพาณิชย์ไทยจำเป็นต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง และมีพัฒนา รูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยเหมาะสมกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยดำเนินงานเพื่อให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านธนาคารบนอินเทอร์เน็ต รูปแบบต่าง ๆ ที่นำมาใช้ส่งเสริมให้ธนาคารสามารถเพิ่มช่องทางในการหารายได้ ขยายฐานข้อมูล รักษาส่วนแบ่งทางการตลาด และยังช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงาน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจและยังเป็นการพัฒนาศักยภาพของธนาคารได้อีกด้วย

แม้จะมีอุปสรรคทั้งด้านต้นทุน การพัฒนาระบบเทคโนโลยี และการตลาด แต่ธนาคารพาณิชย์จะสามารถลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในระยะยาวและยังได้รับผลประโยชน์ที่ไม่ใช่ตัวเงินอีกด้วย

โดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ชื่อเสียง และผลประโยชน์ทางการตลาดต่าง ๆ ที่จะส่งเสริมให้บริการด้านอื่น ๆ ของธนาคารได้รับภาพพจน์ดีตามไปด้วย ฃปัจจุบัน ธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันทั้งด้านเงินฝาก ประกันชีวิต ประกันอุบัติเหตุ สินเชื่อบ้านและคอนโด ต่าง ๆ เพื่อผลกำไรซึ่งความได้เปรียบทางกับธนาคารพาณิชย์ด้วยกัน

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความว่ามีปัจจัยใบบ้างที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร และพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการของลูกค้า รวมทั้งทราบถึงการตัดสินใจเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันให้มีความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรม การใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

เพื่อมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่เลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ประชาชนที่เลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบ

จำนวนประชากรที่แน่นอน (พิมพา หิรัญกิตติ , 2552) ได้ตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และเพื่อสำรวจแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ รวมเป็น 400 คน

ขอบเขตสถานที่

สถานที่ที่ทำการสำรวจในการศึกษานี้คือ สาขาธนาคารพาณิชย์ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่เปิดทำการทั้งในศูนย์การค้าและสาขาที่เปิดตามเวลาราชการ

ขอบเขตเวลา

ระยะเวลาในการศึกษานี้คือ เดือนตุลาคม 2555 จนถึง มกราคม 2556

ตัวแปรศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาได้กำหนดตัวแปรออกเป็น 2 ประเภท คือ

ตัวแปรอิสระ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้ต่อเดือน
- ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ

ตัวแปรตาม

1. ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านสถานที่ - ช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านส่งเสริมการตลาด
- ด้านการบริการ
- ด้านบุคลากรที่ให้บริการ
- ด้านกายภาพ

2. พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง สถานภาพส่วนบุคคลของลูกค้าผู้มาใช้บริการในเรื่องที่เกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส

เพศ หมายถึง เพศของผู้มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์เขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย เพศชาย และ เพศหญิง

อายุ หมายถึง อายุปัจจุบันนับเต็มปีของผู้มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ เขตกรุงเทพมหานคร ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาสูงสุดในปัจจุบันของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ เขตกรุงเทพมหานคร

อาชีพ หมายถึง อาชีพของผู้มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ เขตกรุงเทพมหานคร

ระดับรายได้ หมายถึง รายได้ประจำของผู้มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์เขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ ด้านพนักงาน และด้านกายภาพ

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การบริการของธนาคารพาณิชย์ เขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อลูกค้าที่มาใช้บริการต่าง ๆ

ด้านราคา หมายถึง อัตราดอกเบี้ยทุกประเภทของธนาคาร ได้แก่ เงินฝากออมทรัพย์ เงินฝากประจำ เงินฝากประจำปลอดภาษีและเงินฝากกระแสรายวัน

ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันการตลาดและ กิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลัง และการเก็บรักษาสินค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างธนาคารพาณิชย์ เขต กรุงเทพมหานคร ในการที่จะแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการการรับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรม การใช้บริการเพิ่มขึ้น

ด้านกระบวนการ หมายถึง การบริการที่ลูกค้าได้รับจากธนาคารพาณิชย์ ในเขต กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความรวดเร็ว ความถูกต้อง ความสะดวกสบาย เป็นต้น

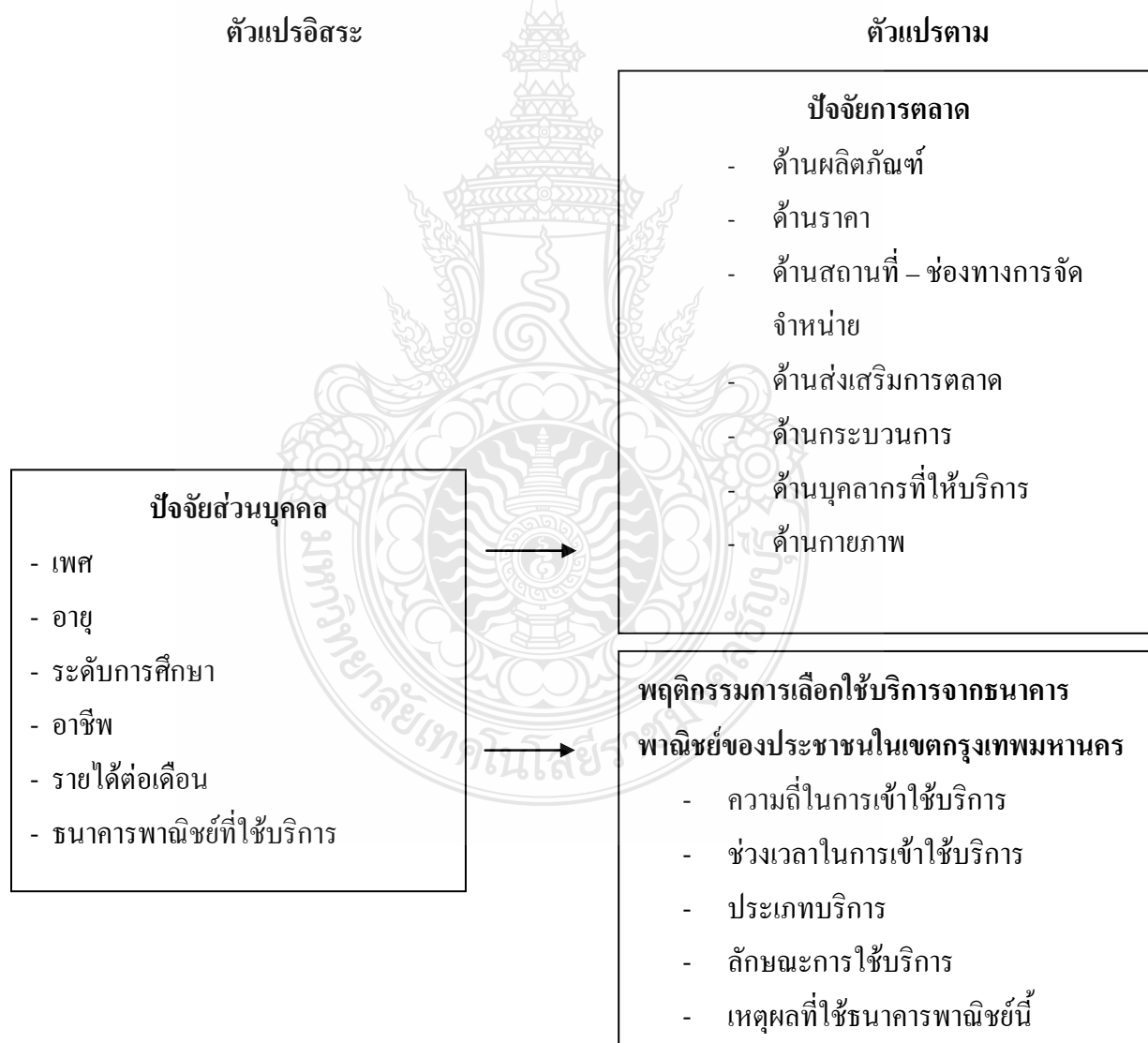
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ หมายถึง ลูกค้าจะได้รับบริการอย่างอื่นเกี่ยวข้อง และต่อเนื่องกัน มาที่พึงพอใจซึ่งเป็นกระบวนการของการให้บริการแก่ลูกค้าทั้งหมด ประกอบด้วยความรวดเร็วของ ขั้นตอน การต้อนรับจากพนักงานของธนาคาร ขั้นตอนการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาดความ

แม่นยำในการแจ้งรายละเอียดทางการเงิน ทั้งหมดส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าซึ่งขอให้บริการทั้งสิ้น

ด้านกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่ซึ่งได้มีการให้บริการ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจับต้องได้อย่างใดอย่างหนึ่งอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติการ และส่งมอบบริการ เช่น เครื่องแบบของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ให้บริการ

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวข้องนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิด

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ทางการวิชาการ

1.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์

เขตกรุงเทพมหานคร

1.2 ทำให้ทราบพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ เขตกรุงเทพมหานคร

2. ประโยชน์ทางการปฏิบัติ

ผลการศึกษาที่ได้ ธนาคารสามารถทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าพร้อมทั้งทราบข้อบกพร่อง ปัญหา และสามารถนำความคิดเห็นที่ได้มาวางแผนปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ ตลอดจนระบบการทำงานให้มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น และธนาคารจะนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์และวางแผนการทำงานเพื่อเป็นแบบแผนการทำงานที่ดีของธนาคารต่อไป



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลและได้รวบรวมทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นพื้นฐานและแนวทางการศึกษาโดยมีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องข้อเสนอมุ่งหัวข้อตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการบริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
4. ทฤษฎีของคุณภาพการให้บริการ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการบริการ

ธุรกิจธนาคารในปัจจุบันจะประสบความสำเร็จได้ ต้องเป็นผู้ที่รู้จักและเข้าใจลูกค้าได้เป็นอย่างดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าลูกค้าคาดหวัง ดังปณิธานสู่ความเป็นเลิศของผู้บริหารของธนาคารพาณิชย์จังหวัดกรุงเทพมหานคร ความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า คือ จุดมุ่งหมายในการดำเนินงานของเราด้วยบริการที่ครอบคลุมทั่วไปและองค์กรธุรกิจ บุคลากรมีอาชีพที่เชี่ยวชาญมีประสิทธิภาพ และนวัตกรรมใหม่ทางเทคโนโลยี เน้นการปรับตัว ให้สอดคล้องกับสถานะการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคใหม่ บริการต่าง ๆ จากธนาคาร จึงเป็นทั้ง ความสะดวกสบาย คล่องตัว และมอบผลประโยชน์สูงสุดให้กับลูกค้า

ลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารแบ่งได้ 2 กลุ่มคือ

ลูกค้าภายนอก คือ ผู้ที่มาใช้บริการและอุดหนุนธุรกิจของธนาคาร เป็นผู้มีพระคุณต่อธนาคารทำให้ธนาคารสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้

ลูกค้าภายใน คือ เพื่อนร่วมงาน ทั้งในหน่วยงานเดียวกันและต่างหน่วยงาน ซึ่งต้องประสานงานให้การดำเนินงานของธนาคารประสบความสำเร็จเป็นลูกค้ากลุ่มแรกที่ควร ได้รับการบริการที่ดี จึงจะส่งผลให้มีการบริการที่ดีมีประสิทธิภาพแก่ลูกค้าภายนอก

สิ่งที่ลูกค้าต้องการ คือ งานหรือบริการที่มีคุณภาพ (ไม่ผิดพลาด) เชื่อถือได้ การส่งมอบที่รวดเร็ว และการเอาใจใส่อย่างคนสำคัญ

การให้บริการที่ดีมีคุณภาพ มีหลักตามคำว่า Server ดังนี้

S = Smart & Smile บุคลิกดีมีความมั่นใจในการทำงาน และยิ้มแย้มแจ่มใส

E = Emotion มีอารมณ์ดี

R = Relation สร้างความสัมพันธ์ ชื่นชม ยกย่อง ให้เกียรติลูกค้าและเพื่อนร่วมงาน

V = Voice ใช้เสียงและคำพูดที่สุภาพและให้เกียรติ

I = Image สร้างภาพพจน์ที่ดีให้ตนเองและธนาคาร เพื่อให้ติดตรึงใจลูกค้า

C = Courtesy สุภาพอ่อนน้อม มีมารยาทดีในการให้บริการ

ความหมายของการบริการ คือ งานที่ไม่มีตัวตนสัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจ ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในตลาดธุรกิจได้ บริการไม่ได้แตกต่างจากสินค้า จุดมุ่งหมายหลักคือ การตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ทำให้เกิดความพึงพอใจจาก การซื้อบริการเหล่านั้น ข้อแตกต่างคือ บริการไม่สามารถจับต้องสัมผัสได้เหมือนสินค้านั้น การจำหน่ายบริการ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงการบริการตลาดเช่นเดียวกับ การจำหน่ายสินค้าที่มีตัวตน (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2541:316-319) จำแนกออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. บริการที่เป็นวัตถุประสงค์หลักของการซื้อขาย (Services are the main purpose of a transaction) เช่น การไปธนาคาร การไปร้านเสริมสวย การไปพบแพทย์ การซื้อประกันชีวิต ประกันอุบัติเหตุ การเช่ารถ การเช่าบ้าน การซื้อบริการท่องเที่ยว ฯลฯ 1 บริการที่เป็นส่วนเพิ่ม ที่สนับสนุนการขายสินค้าหรือบริการ (Service are the supplementary to support of facilitate the sales of goods or other service) เช่น การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ต้องการได้รับบริการแนะนำการใช้งาน หรือสามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้ มีการบริการส่งถึงบ้านให้ ซื้อบริการท่องเที่ยวที่รวมทั้งการจัดการเรื่องพาหนะเดินทาง และที่พักต่าง ๆ ด้วย

ลักษณะของบริการ แบ่งออกได้ดังนี้

1. จับต้องไม่ได้ (Intangible) คือ บริการที่ผู้ซื้อไม่สามารถจะจับต้องทดลองตัวอย่างก่อนได้ ไม่ว่าจะโดยการชิม รู้อีก มองเห็น ได้ยิน หรือได้กลิ่น ดังนั้นการเสนอขายบริการ จึงต้องแสดงถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากบริการ

2. ไม่สามารถแยกระหว่างผู้ให้บริการและบริการ (Insuperability) คือ การที่ผู้ซื้อคิดถึงผู้ผลิตบริการและบริการซื้อเป็นหนึ่งเดียวกัน ไม่สามารถแยกบริการจากผู้ผลิต ไปจำหน่ายต่างสถานที่

ต่างเวลาได้ การผลิตและจำหน่ายบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน เช่น ทันตแพทย์ไม่สามารถทำการรักษาฟันให้คนไข้พร้อมกันหลายคน ต้องทำฟันให้ทีละคน

3. มีความแตกต่างในการให้บริการ (Heterogeneity) คือ บริการที่เสนอขายแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างกันได้ ถึงแม้จะผลิตจากผู้ให้บริการคนเดียวกัน เช่น การไปพบแพทย์คนเดียวกันแต่ครั้งมีความแตกต่างในการตรวจรักษาแตกต่างกัน

4. อุปสงค์ของบริการจะมีอายุสั้นและเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล (Perishability and Fluctuation Demand) คือ บริการจะผลิตทันทีและส่งมอบในขณะที่ให้บริการแก่ลูกค้า บริการจึงไม่สามารถจะผลิตล่วงหน้า ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ก่อน ขณะเดียวกัน ด้านผู้ซื้อบริการจะเกิดความ ต้องการได้รับบริการทันทีเมื่อเกิดความต้องการ หากต้องรอไว้นาน ๆ จะเปลี่ยนใจได้ นอกจากนั้น ความต้องการซื้อบริการจะขึ้นลงเปลี่ยนแปลงได้มากตามฤดูกาล ตามช่วงเวลาในแต่ละเดือน เวลาในแต่ละวันเช่น ช่วงปิดภาคเรียน จะมีความต้องการซื้อบริการท่องเที่ยวมากกว่าปกติ ร้านอาหารจะมีลูกค้ามามากในช่วงกลางวัน และช่วงเย็น

สุรศักดิ์ นานานุกูล (2539: 20) กล่าวว่า ธุรกิจบริการที่ดีจะต้อง มีปัจจัยดังนี้

1. ธุรกิจบริการต้องมีนโยบายการบริการที่ดี รวมถึงปรัชญาการให้บริการ และความมุ่งมั่นที่จะสร้างความพอใจ และความสุขให้แก่ลูกค้า และแฝงไว้ด้วยการให้เกียรติ แก่ลูกค้า และการให้ความสำคัญแก่สถานที่ ห้องน้ำ และบรรยากาศในการต้อนรับลูกค้า ให้สมเกียรติ และสำหรับพนักงานให้มีสถานที่ทำธุระส่วนตัวโดยไม่รบกวนลูกค้า ซึ่งต้องจัด งบประมาณให้เหมาะสม

2. ธุรกิจบริการต้องมีระบบการให้บริการที่ดี หมายถึง ระบบเกี่ยวกับการวางตัว และ กริยาท่าทาง ตลอดจนทัศนคติที่พนักงานพึงมีต่อลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1 ระบบเกี่ยวกับวิธีการทำงานทุก ๆ อย่าง ไม่ว่าจะเป็นหน้าทำงาน ด้านการต้อนรับการรักษาความสะอาด การอธิบาย การให้ข้อมูล หรือการตอบคำถามของลูกค้า การตกแต่งสถานที่และการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะต้องกำหนดมาตรฐาน ให้ชัดเจน

2.2 ระบบเกี่ยวกับการให้อำนาจพนักงานหรือผู้บริหาร ได้พิจารณาและตัดสินใจในการทำงาน ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากวิธีการทำงานตามปกติ เพื่อแก้ไขปัญหา ในสถานการณ์พิเศษซึ่งอาจจะต้องให้บริการเหนือความคาดหมายของลูกค้า

2.3 ระบบเกี่ยวกับการจำชื่อของลูกค้า และทักทายลูกค้าด้วยชื่อ ของเขา ตลอดจนกริยาท่าทางที่นอบน้อม และไหว้ลูกค้าเพื่อให้เกียรติ

2.4 ระบบเกี่ยวกับการรับฟัง และสังเกตความต้องการของลูกค้า และพยายามตอบสนอง และจดจำ หรือบันทึกไว้ในคอมพิวเตอร์ เพื่อให้บริการในครั้งต่อ ๆ ไป

- 2.5 ระบบการวิจัยความเห็นของลูกค้าที่กระทำสม่ำเสมอเพื่อจะได้ปรับตัวตาม
3. ธุรกิจบริการ ต้องมีคนที่ให้บริการที่ดี หมายถึง
 - 3.1 การคัดเลือกบุคคลที่มีคุณลักษณะที่เหมาะสมกับงานบริการ
 - 3.2 ระบบการอบรมที่ดี
 - 3.3 การฝึกอบรมในห้องเรียน และฝึกปฏิบัติ

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ การให้บริการ คือ การรักษาระดับ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูด ปากต่อปาก จากการโฆษณาธุรกิจการให้บริการลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งเขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 : 291-296)

วิธีการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ คือ การส่งมอบบริการ ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพ การให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการ โดยถือเกณฑ์ ภายหลังจากการรับบริการ ให้บริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ลูกค้า จะกลับมาให้บริการอีก โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตาม

2.2. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน คือ
 - 1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากการจัดส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เช่น โทรศัพท์มือถือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร กระจังรถ คุกกี้ คุกกี้รสต่าง ๆ เป็นต้น
 - 1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งที่บริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย ด้านวัฒนธรรม เช่น ภาวะเศรษฐกิจที่เติบโต รายได้ของผู้บริโภคที่สูงขึ้น
2. คุณลักษณะของผู้ซื้อ (buyer's characteristics)

คุณลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคลและด้านจิตวิทยา

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural Factor) เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและเป็นที่ยอมรับ จากรุ่นหนึ่งไปอีกรุ่นหนึ่ง และควบคุมพฤติกรรมของ มนุษย์ในสังคม จากสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมด้านบุคคลในสังคม วัฒนธรรมย่อยบุคคลในแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคม ขนาดใหญ่ และชั้นของสังคม

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสิ่งที่กำหนดพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าใจเกี่ยวข้องกับซึ่งกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อ ทักษะคิด ความคิดเป็นและเป็นและค่านิยมของบุคคล

2.3 ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ โอกาสเศรษฐกิจ รูปแบบการดำรงชีวิตและแนวคิดส่วนบุคคล

2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย แรงจูงใจ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

3. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's decision process)

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือก การตัดสินใจและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ขั้นตอน เป็นลำดับขั้นแต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจสินค้าและบริการนั้น ๆ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป

4. การตัดสินใจของผู้ซื้อ

การตอบสนองของผู้ซื้อเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นและอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาแล้ว ในการตัดสินใจซื้อบริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกช่วงเวลาในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ

ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ อิทธิพลจากภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ส่งผลต่อคุณลักษณะของผู้ซื้อทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ และตัดสินใจซื้อโดยเลือกผลิตภัณฑ์ เลือกตราสินค้า เวลาในการซื้อและปริมาณในการซื้อ

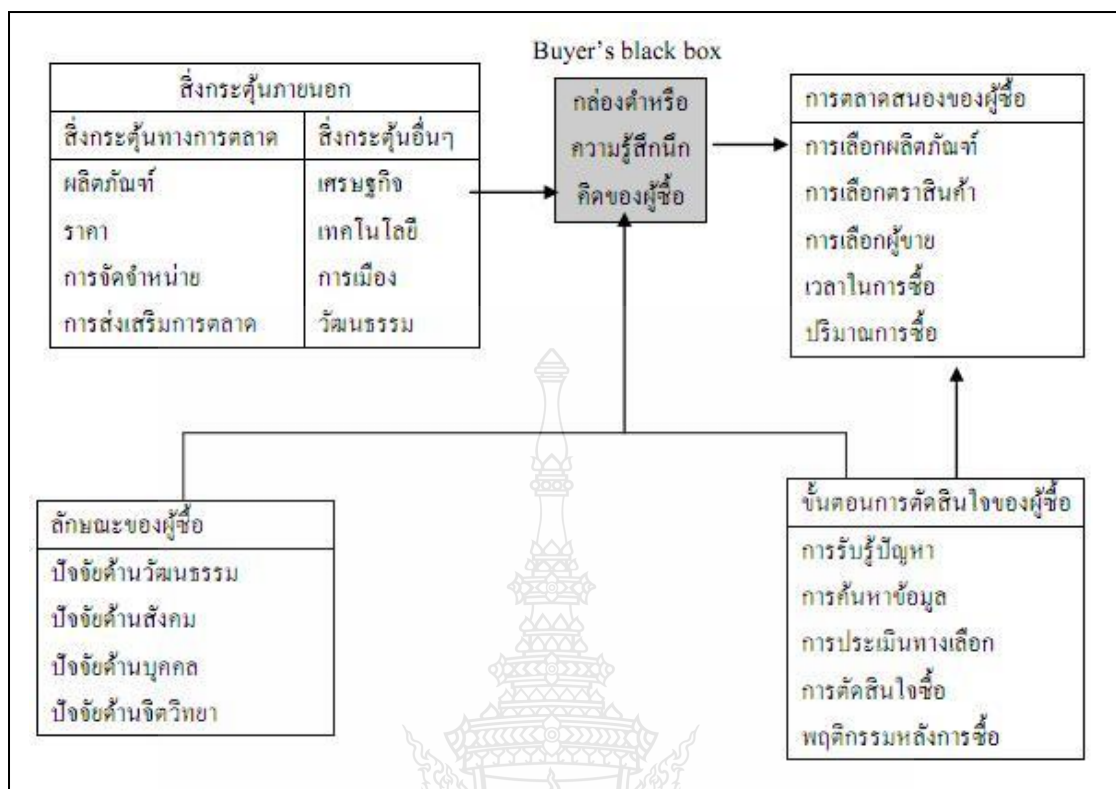
การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO ? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (WHO is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่บริโภคอาหารชีวจิต ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของอาหารชีวจิต
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อเพื่ออะไร เช่น ต้องการรักษาสุขภาพ บริโภคตามญาติหรือเพื่อน ๆ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมกรซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : Kotler , Philip (1997)

จากภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and Political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจ

3. การตอบสนอง (buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง ๖๖๖ มล. หรือ ๓๓๓ มล.

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อ โพรโมสต์ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง หรือหนึ่งโหล

2.3. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ มีส่วนประกอบที่สำคัญนำมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการ และส่วนตลาดของธุรกิจบริการ แต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดมีความเชื่อมโยง และสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านตลาด ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งประกอบด้วยหลัก 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Adrian 1993:92-94, อ้างถึงใน ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2545 : 68-88)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน องค์กรประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ (พิชญ จงสถิตวัฒนา, 2544:10-16)

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา หรืออาจหมายถึงจำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา และการปรับปรุงราคา เพื่อให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาสินค้า ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้า ต้นทุนสินค้า และสภาวะการแข่งขัน

3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันการตลาดและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลัง และการเก็บรักษาสินค้า ดังนั้น การตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและ

ประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ การตัดสินใจด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้งซึ่งมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่มีการจัดสถานที่ให้ลูกค้าต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดให้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ทางเลือกของช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการสามารถแบ่งได้ ดังนี้

3.1 การให้บริการโดยตรง เป็นการให้บริการโดยที่ผู้ให้บริการให้บริการแก่ลูกค้าโดยตรง ไม่ผ่านคนกลาง ผู้ขายจำหน่ายถึงมือผู้บริโภคโดยตรง สถานที่ให้บริการต้องมีความสะดวกสบายในการให้บริการ เช่น โกดังบ้าน หรือที่ทำงาน

3.2 การให้บริการโดยผ่านตัวแทน หรือนายหน้า เป็นการให้บริการผ่านคนกลางซึ่งเป็นคนตัวแทน หรือนายหน้าที่จะติดต่อกับลูกค้าแทนสถาบัน ได้แก่ การซื้อประกันภัยผ่านธนาคาร หรือการชำระเงินค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตผ่านสาขาของธนาคาร

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน ได้แก่

4.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และหรือผลิตภัณฑ์บริการ เป็นรูปแบบหนึ่งในการสร้างการรับรู้ในบริการ ดังนั้น การตลาดบริการจึงต้องเลือกวิธีที่เหมาะสมที่สุดในการโฆษณา โดยจะต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา โดยสื่อมีดังนี้ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อโฆษณากลางแจ้ง เป็นต้น

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและหรือผลิตภัณฑ์บริการ ผู้ให้บริการซึ่งเป็นพนักงานไปยังลูกค้าโดยตรง ซึ่งเรียกว่าการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล คือ พนักงานขายที่เสนอขายสินค้า ต้องอธิบาย และสามารถแนะนำรายละเอียดได้อย่างชัดเจน สามารถทำให้ลูกค้าเกิดการยอมรับในตัวสินค้า หรือบริการ ชักจูงใจจนลูกค้าตกลงใจซื้อบริการ การเสนอขาย และรับคำสั่งซื้อ นอกจากนี้ ยังมีพนักงานสนับสนุนการขายซึ่งไม่ได้ขายโดยตรง แต่ทำการส่งเสริมการขายโดยอาศัยอุปกรณ์สื่อสารยุคใหม่แทนการส่งตัวบุคคลไปติดต่ออาจกระทำโดยผ่านโทรศัพท์ หรือแผ่นพับ

5. บุคลากร (People) บุคลากรถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นจึงต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ ดังนั้น ธุรกิจบริการจะต้องให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกพนักงานที่จะเข้ามาทำหน้าที่ต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีบุคลิกภาพ และการแต่งกายที่ดี เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีความเสมอภาค เพื่อสร้างความประทับใจต่อความสำคัญที่เท่าเทียม ตัวอย่างเช่น บุคลากรของธนาคารต้องเป็นบุคคลที่มีความเป็นกันเองกับลูกค้า ความรู้ด้านบริการ เป็นมิตร ความสุภาพ

ความรวดเร็ว และการให้ความช่วยเหลือในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และพยายามหลีกเลี่ยงความขัดแย้งกับผู้ใช้บริการ

6. กระบวนการให้บริการ (process) เป็นขั้นตอน หรือวิธีการในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้ารวดเร็ว ดังนั้น กระบวนการให้บริการจึงเป็นเรื่องสำคัญสำหรับธุรกิจนี้ และเป็นความแตกต่างอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นภายนอกตลาดบริการ ตัวอย่างเช่น กระบวนการให้บริการจากธนาคาร ลูกค้ามิได้คำนึงเฉพาะจำนวนเงินกู้ และอัตราดอกเบี้ยเท่านั้น ลูกค้าจะได้รับการอย่างอื่นที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นกระบวนการจึงรวมความถึงลำดับของการให้บริการและระบบการสนับสนุนการบริการ กระบวนการจึงยอมรับว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

7. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่ซึ่งได้มีการให้บริการ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการต้องได้อย่างใดอย่างหนึ่งที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติการ และส่งมอบบริการ เช่น เครื่องแบบของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ให้บริการ การสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพจึงเป็นการนำเสนอสิ่งที่เป็นภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่คุณบริโภคนสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ เช่น ความมีระเบียบภายในสำนักงานความสะอาดของตัวอาคารสถานที่ และการนำอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้

2.4. ทฤษฎีของคุณภาพการให้บริการ

ในแง่แนวคิดทางวิชาการ แนวคิดพื้นฐาน (Basic Concept) ในเรื่องคุณภาพการให้บริการประกอบไปด้วย 3 แนวคิดหลัก คือ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) คุณภาพการให้บริการ (service quality) และคุณค่าของลูกค้า (customer value) (Cronin, and Taylor, 1992; Oliver, 1993; Zeithaml, Parasuraman, and Berry, 1988) ตามแนวคิดพื้นฐานดังกล่าว ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการ เป็นพฤติกรรมเชิงจิตวิทยาที่บุคคลมีต่อบริการที่ได้รับหรือเกิดขึ้น (Oliver, 1993)

ส่วนแนวคิดพื้นฐานเรื่องคุณภาพการให้บริการ เป็นแนวคิดที่ได้รับการเสนอไว้โดยโครนิน และเทเลอร์ (Cronin and Taylor, 1992) ในทัศนะของนักวิชาการทั้งสองท่าน ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เป็นเรื่องของการเปรียบเทียบประสบการณ์ของผู้รับบริการที่ได้รับบริการ กับความคาดหวังที่ผู้รับบริการนั้นมีในช่วงเวลาที่มารับบริการ และเป็นสิ่งที่ช่วยให้สามารถวัดคุณภาพการให้บริการได้ ส่วนคุณภาพการให้บริการ ในมุมมองเชิงการตลาด คอร์ดับเบิลสกี รัสท์ และซาร์ฮอริก (Cordupleski, Rust, and Zahorik, 1993) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นส่วนขยายของบริการ

กระบวนการบริการ และองค์กรที่ให้บริการ ที่สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจใน ความคาดหวังของบุคคล แนวคิดพื้นฐานที่มองคุณภาพการให้บริการผ่านกรอบการมองด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการนี้ ได้รับการสนับสนุนจากนักวิชาการอีกท่านหนึ่งคือบิตเนอร์ (Bitner, 1992) ซึ่งอธิบายจากผลงานวิจัยที่ได้เคยทำการศึกษาไว้ว่า คุณภาพการให้บริการสามารถวัดโดยผ่านความพึงพอใจของผู้รับบริการได้

โดยประการที่ได้กล่าวมาข้างต้น ก่อให้เกิดกรอบการพิจารณาตัวแบบการศึกษาคุณภาพการ ให้บริการจากแนวคิดพื้นฐาน 3 แนวคิดดังกล่าวได้ในสองนัยยะ กล่าวคือ นัยยะแรก คุณภาพการ ให้บริการสามารถพิจารณาได้จากทั้งสามองค์ประกอบ หรืออย่างน้อย 2 องค์ประกอบรวมกัน และนัย ยะที่สอง คุณภาพการให้บริการ พิจารณาได้จากตัวชี้วัดซึ่งพัฒนาจากแนวคิดใดแนวคิดหนึ่งเป็นหลัก เช่น แนวคิดพื้นฐานเรื่องคุณภาพการให้บริการ (service quality) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่ เกี่ยวข้องผู้เขียนพบว่า นักวิจัยส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญทำการศึกษาคูณภาพการ ให้บริการจาก แนวคิดพื้นฐานสองแนวคิดหลัก คือ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า และแนวคิดคุณภาพการ ให้บริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยแนวคิดแรกมุ่งวัดความพึงพอใจในมิติต่าง ๆ ส่วนแนวคิดที่สอง วัด คุณภาพการให้บริการตามตัวแบบ SERVQUAL ที่เสนอโดยซีแทมล์ พาราซูรามานและคณะ

คำถามที่เกิดขึ้นต่อมา คือ เราใช้การวัดความพึงพอใจของประชาชนหรือผู้รับบริการที่มีต่อ การบริการ คำตอบก็คือ เราจะวัดโดยอาศัยแนวคิดพื้นฐานใดก็ได้ ขึ้นอยู่กับสิ่งที่สำคัญ คือ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของการวัด โดยเฉพาะในประเด็นความต้องการนำข้อมูลที่ได้รับจากการประเมินไป ใช้ประโยชน์นั่นเอง เพียงแต่แนวคิดทฤษฎีและข้อสรุปทั่วไปจากการวิจัยเท่าที่ปรากฏ ควรรองรับและ ยอมรับวิธีการวัดคุณภาพการให้บริการในกรอบการมองเรื่องคุณภาพการให้บริการมากกว่ากรอบการ มองด้านความพึงพอใจของผู้รับบริการ

2.5 ประวัติความเป็นมาของธนาคาร

ในปัจจุบันนี้ธนาคารพาณิชย์ที่ดำเนินกิจการในโลกของเรานี้เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็เด็กหรือผู้ใหญ่ ซึ่งเป็นที่เรารู้ว่าเป็นแหล่งในการเก็บออม และแหล่งของเงินกู้ชนิดต่าง ๆ ซึ่ง คำว่าธนาคารนั้นตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Bank ซึ่งแปลมาจากคำว่า Bench ซึ่งแปลว่าม้านั่ง ทั้งนี้เนื่องจากในสมัยก่อนมีพวกพ่อค้าที่ทำหน้าที่คอยรับเปลี่ยนเงินจากผู้มาติดต่อทั่วไปมักจะนั่งอยู่ บนหลังม้าต่อมาศัพท์ดังกล่าวจึงได้มีการปรับปรุง และพัฒนาจนมาเป็นคำว่า Bank ที่เรารู้จักกัน ใน ปัจจุบัน

ถ้าหากเราจะทำการศึกษาถึงประวัติศาสตร์ของธนาคารพาณิชย์แล้วนั้นเราลองมาทำความเข้าใจกับวิวัฒนาการของธนาคารพาณิชย์กันดีกว่าว่ามีรูปแบบ หรือการกำเนิดมาจากไหน (อ้างอิง สินีนาฏ สุภรณ์ไพบุณย์ : 23) ธนาคารที่ถูกค้นพบ และมีความเชื่อว่าเป็นธนาคารแห่งแรกนั้นเกิดเมื่อ 3,500 ก่อนคริสตกาล ณ เมืองอูรุก (Ourouk) ในอาณาจักรบาบิโลน โดยธนาคารนี้ได้เปิดดำเนินการภายในวัดโดยมีนักบวชในวัดเป็นนายธนาคาร โดยสินทรัพย์ที่ใช้สำหรับการกู้ยืมก็จะเป็นสิ่งของที่มีผู้นำมาฝากกระเทพเจ้าในวัดนั่นเอง ต่อมาก่อนคริสตกาลประมาณ 1,000 ปี ทางประเทศจีนก็มีธนาคารเกิดขึ้น โดยตั้งอยู่ในมณฑลชานสี ซึ่งคอยทำหน้าที่ในการ โอนเงิน และแลกเปลี่ยนเงินให้แก่พวกพ่อค้าที่คอยส่งสิ่งค้าไปยังมณฑลอื่น ๆ ต่อมาประมาณ 600 ปีก่อนคริสต์กาล ณ ประเทศกรีกก็ได้เกิดธนาคารขึ้นหลายธนาคารไม่ว่าจะดำเนินการโดยภาครัฐ หรือเอกชน ตลอดจนศาสนาจักร ทั้งนี้เนื่องจากกรีกได้นำแบบอย่างในการดำเนินกิจการเข้ามาใช้ในประเทศของตน จนกระทั่งถึงในสมัยโรมันธนาคารก็ได้มีการพัฒนาเทคนิคในการดำเนินการใหม่ ๆ เช่น การใช้หลักประกันในการกู้ยืม การหักบัญชี การค้า ตลอดจนการรับรองหนี้ อีกทั้งในสมัยนี้ก็ได้มีการออกกฎหมายธนาคารขึ้น จนกระทั่งหลัง คศ.487 คืออาณาจักรโรมันพินาศ ฝ่ายศาสนาจักรเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ได้มีการกำหนดข้อห้ามขึ้นมาเกี่ยวกับการคิดดอกเบี้ยซึ่งถือได้ว่าเป็นบาป ซึ่งทำให้กิจการของธนาคารในยุคนี้หยุดชะงักตัวลงไป จนกระทั่งถึงศตวรรษที่ 10 ก็ได้เกิดสงครามศาสนาขึ้นคือสงครามครูเสด กิจการธนาคารก็ได้พัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งนี้เป็นเพราะว่า มีความจำเป็นที่จะต้องใช้จ่ายเงินเพื่อซื้ออาวุธยุทโธปกรณ์ ตลอดจนเสียดอาหารเพื่อใช้ในยามสงคราม นับแต่นั้นมากิจการธนาคารก็ได้ถูกพัฒนาอยู่เรื่อย ๆ มาจนถึงปัจจุบัน โดยรายชื่อธนาคารพาณิชย์ ทั้งหมดมีดังนี้

1. ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
2. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
3. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
4. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
5. ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)
6. ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)
7. ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)
8. ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน)
9. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
10. ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)
11. ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)

12. ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)
13. ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ไทย จำกัด (มหาชน)
14. ธนาคารซีไอบีไทย จำกัด (มหาชน)
15. ธนาคารไทยเครดิต เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน)
16. ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วีระยุทธ พันธุ์สวัสดิ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาวังน้อย พบว่า ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1. ผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาวังน้อย มีความพึงพอใจต่อการให้บริการธนาคารในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยในแต่ละด้านดังนี้ ด้านชื่อเสียงและความมั่นคง ด้านการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านราคา (ค่าธรรมเนียม/อัตราดอกเบี้ย) และด้านประชาสัมพันธ์/การส่งเสริมการขาย 2. ผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาวังน้อย ที่มีอายุและประสบการณ์การใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการธนาคารแตกต่างกัน

กิตติน พุทธิเนตร (2551) ความคิดเห็นของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของสาขาที่เปิดทำการในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร นอกเวลาทำการและในวันหยุดราชการ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บ. นอกจากนี้ ลูกค้าส่วนใหญ่มีการทำธุรกรรมกับธนาคาร โดยมาใช้บริการน้อยกว่า 5 ครั้ง ต่อเดือน ประเภทบริการของธนาคารที่มีลูกค้ามาใช้มากที่สุด ได้แก่ ด้านฝาก ด้านถอน โอนเงิน และใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์มากที่สุด มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้ามากกว่า 2 ปีขึ้นไปและเหตุผลสำคัญที่ลูกค้าใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ ที่ทำงาน โอนเงินเดือนผ่านธนาคาร

วิภา คະนัรรมย์ (2550) คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) สาขานน รัชดา สี่แยกสาธุประดิษฐ์ ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามในครั้ง นี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ทำงานรับจ้างหรือเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท ผลการวิจัย ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่ไปใช้บริการด้านการเงินฝาก ไปใช้บริการ ช่วงเที่ยง (11.01 - 14.00 น.) ส่วนใหญ่ไปใช้บริการสัปดาห์ละ 1 ครั้ง เหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะ

ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ผลการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้าน พนักงานและการต้อนรับ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านความสะดวก ด้านข้อมูลที่จะได้รับการบริการ ด้านระยะเวลาในการดำเนินงาน มีระดับความพึงพอใจมาก การทดสอบสมมติฐานด้าน ประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ใช้บริการที่มี เพศ สถานภาพ อาชีพ ที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการ ให้บริการ ไม่แตกต่าง ส่วนในด้าน อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลทำให้ความพึงพอใจ ต่อการให้บริการ แตกต่างกัน การทดสอบสมมติฐาน ด้านการใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เช่น ประเภทของการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ และเหตุผลที่มาใช้บริการที่ แตกต่างกัน พบว่าการใช้บริการที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการบริการแตกต่างกัน

อังคณา อ้นมณี (2550) พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารออมสิน” พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สรุปว่าเหตุผลสำคัญที่สุดในการใช้บริการ เนื่องจากอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน สะดวกในการติดต่อ ประเภทผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้เป็นประจำคือ เงินฝากเพื่อเรียก ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าอยู่ตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนอยู่ ระหว่าง 3-4 ครั้ง และช่วงเวลาที่ใช้บริการเป็นประจำ เวลา 12.01 - 14.00 น. และปัจจัยทางการตลาด บริการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน โดยภาพรวม พบว่า ลูกค้า เห็นด้วยกับปัจจัยทางการตลาดบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วน บุคคล กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน พบว่า เพศ อายุ และอาชีพ มี ความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่สุดในการใช้บริการ อายุ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน มี ความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเป็นลูกค้า การศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ ใช้บริการเป็นประจำ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการของ ลูกค้าธนาคารออมสิน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงานบริการ กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์และบริการที่ ใช้บริการเป็นประจำ ด้านราคา และ กระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเป็น ลูกค้าและพนักงานบริการ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการเป็นประจำ

นันทวรรณ ทองพ่าย (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบ การฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของธนาคารออมสินสาขาเถิน จังหวัดลำปางพบว่า ปัจจัย พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และรูปแบบการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและ ครอบครัวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว ยกเว้น ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอาชีพนั้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต และครอบครัวและปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกาจัด

จำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ และการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง
กายภาพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว ยกเว้น
ด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและ
ครอบครัว



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลและได้รวบรวมทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นพื้นฐานและแนวทางของการศึกษาโดยมีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา (Population) คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในด้านต่าง ๆ ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและหญิง ซึ่งผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้องมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ในการศึกษาครั้งนี้ จะคำนวณขนาดตัวอย่าง (Sample Size) ในกรณีไม่ทราบค่าประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร คำนวณได้จากสูตรของ William G. Cochran (1977 : 75) ดังนี้ (พิมพา หิรัญกิตติ, 135)

$$n = \frac{Z^2 p q}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z Score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ที่นักวิจัยกำหนดไว้ คือ 95% นั่นคือ ความคลาดเคลื่อน (α) = 0.05 หรือ $1-\alpha/2 = 0.975$ เปิดตารางค่า Z ได้ 1.96

P = สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา

q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจ = $1 - p$

$$e = \text{ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น (ความคลาดเคลื่อนที่ต้องการ)}$$

$$= 5\% = 0.05$$

วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่เข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก โดยคัดเลือกตัวอย่างจากกลุ่มเป้าหมายที่พบเป็นจำนวนมาก เพื่อให้ได้ตัวอย่างครบตามที่กำหนดไว้

ผู้ศึกษาสุ่มเลือกเขตการปกครองที่ใช้เป็นสถานที่ในการเก็บกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใส่คืน โดยเลือกเขตพื้นที่จาก 50 เขต ให้ได้ 5 เขต ได้แก่ เขตราชเทวี เขตบางกะปิ เขตดอนเมือง เขตดินแดง เขตปทุมวัน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ ที่เลือกไว้ในขั้นที่ 1 โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ที่ถูกเลือกให้มีจำนวนเท่ากัน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยสถานที่ที่เป็นตัวแทนแต่ละเขตที่ได้มาจากขั้นที่ 1 ในการเก็บแบบสอบถาม โดยในการศึกษานี้เลือกเก็บข้อมูลจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 เขต เนื่องจากในแต่ละสถานที่นั้นเป็นจุดที่มีประชากรหนาแน่น มีกลุ่มที่มีช่วงอายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพที่แตกต่างกัน ทำให้มีความหลากหลายของลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งสามารถเป็นตัวแทนประชากรที่ดีได้ โดยในวันจันทร์ถึงศุกร์ จะทำการเก็บข้อมูลในช่วงหลังเลิกงาน และวันเสาร์อาทิตย์ในช่วงเวลาศูนย์การค้าเปิดให้บริการ

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} = \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสถานที่ที่ถูกเลือก}}$$

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} = \frac{400}{5} = 80$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสถานที่ที่ถูกเลือกเท่ากับ 80 คน ดังนี้

ลำดับ	เขตพื้นที่	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1	เขตดินแดง	80
2	เขตบางกะปิ	80
3	เขตราษฎร์เทพวิ	80
4	เขตดอนเมือง	80
5	เขตปทุมวัน	80

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละเขต

3.2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ถามถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแยกคำถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ลักษณะคำถามแบบปลายปิดจำนวน 6 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) มี 2 ตัวเลือก (Two-Way Question)

ข้อที่ 2 อายุ ใช้มาตรวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ใช้มาตรวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question)

ข้อที่ 4 อาชีพ ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) มี 2 ตัวเลือก (Two-Way Question)

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน ใช้มาตรวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question)

ข้อที่ 6 ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) มี 2 ตัวเลือก (Two-Way Question)

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการของการให้บริการ และด้านกายภาพ ลักษณะคำถามแบบปลายปิดจำนวน 7 ข้อ ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทการวัดระดับช่วง (Interval Scale) ซึ่งแบบสอบถามจะเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ความสำคัญต่อการใช้บริการมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ความสำคัญต่อการใช้บริการมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ความสำคัญต่อการใช้บริการปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ความสำคัญต่อการใช้บริการน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ความสำคัญต่อการใช้บริการน้อยที่สุด

การวัดข้อมูลประเภทการวัดระดับช่วง (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้ (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552 : 98)

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ความสำคัญต่อการใช้บริการมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ความสำคัญต่อการใช้บริการมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ความสำคัญต่อการใช้บริการปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ความสำคัญต่อการใช้บริการน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ความสำคัญต่อการใช้บริการน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีลักษณะคำถามแบบปลายปิดจำนวน 5 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ใช้มาตรวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question)

ข้อที่ 2 ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ ใช้มาตรวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question)

ข้อที่ 3 ประเภทบริการ ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question)

ข้อที่ 4 ลักษณะการให้บริการ ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question)

ข้อที่ 5 เหตุผลที่ใช้ธนาคารพาณิชย์นี้ ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question)

การทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม (Reliability)

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ได้นำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนด ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.833 โดยแยกในแต่ละด้าน ดังนี้

3.3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. นำแบบสอบถามไปแจกให้ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 คน โดยมี ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือน มกราคม ถึง ธันวาคม ปี 2555 โดยเริ่มตั้งแต่ช่วงเช้า 8.30 - 11.30 น. ช่วงเที่ยง 11.31 - 14.30 น. ช่วงบ่าย 14.31 - 17.30 น. และช่วงเย็น 17.31 - 19.00 น. จะมีผู้มาใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ในช่วงนี้อย่างมากในช่วงวันจันทร์และวันศุกร์ รวมทั้งช่วงต้นเดือนและปลายเดือนซึ่งในช่วงเวลาอื่นจะมีผู้มาใช้บริการน้อยกว่าเพื่อเป็นการกระจายข้อมูลที่ได้รับอย่างถูกต้อง

2. นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา ตรวจสอบความสมบูรณ์ของ แบบสอบถามแต่ละฉบับ และดำเนินการจัดทำตามขั้นตอน

3.4. วิธีการเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 ส่วนดังนี้

2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ซึ่งรวบรวมโดยการเก็บข้อมูลภาคสนามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้ให้บริการจำนวน 400 คน โดยแบ่งสัดส่วนได้ดังนี้

ลำดับ	เขตพื้นที่	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1	เขตดินแดง	80
2	เขตบางกะปิ	80
3	เขตราชเทวี	80
4	เขตดอนเมือง	80
5	เขตปทุมวัน	80

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลมี 2 ประเภท คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการของการให้บริการ และด้านกายภาพ

1.3 ค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ได้แก่ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ ประเภทบริการ ลักษณะการใช้บริการ เหตุผลที่ใช้ธนาคารพาณิชย์นี้

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของ ตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยสถิติที่นำมาใช้ ทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

2.1 สถิติทดสอบค่า (t-test) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปร 2 กลุ่ม ที่มีอิสระต่อกัน

2.2 สถิติทดสอบค่า (F-test) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรที่มีมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป

2.3 การเปรียบเทียบพหุคูณ ตามวิธี LSD (Least Significant Difference) กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2549 : 253)

2.4 สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

ในการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาเอกสารด้านแนวคิดทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาดังต่อไปนี้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	164	41.00
หญิง	236	59.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 และเพศชาย จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 21 ปี	35	8.80
21-30 ปี	204	51.00
31-40 ปี	69	17.30
41-50 ปี	77	19.30
51-60 ปี	15	3.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมา อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 และอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	37	9.30
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	302	75.50
สูงกว่าหรือเท่ากับปริญญาโท	61	15.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 รองลงมา ระดับการศึกษาสูงกว่าหรือเท่ากับปริญญาโท จำนวน 61 คนคิดเป็นร้อยละ 15.30 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	55	13.80
ข้าราชการ	33	8.30
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	143	35.80
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	124	31.00
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	45	11.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 รองลงมาคืออาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	84	21.00
10,001 - 20,000 บาท	135	33.80
20,001 - 30,000 บาท	77	19.30
30,001 - 40,000 บาท	59	14.80
40,001 - 50,000 บาท	19	4.80
50,001 บาท ขึ้นไป	26	6.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามธนาคารที่เข้าใช้บริการ

ธนาคารที่เข้าใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ธนาคารกรุงเทพ	61	15.30
ธนาคารกรุงไทย	60	15.00
ธนาคารกสิกรไทย	84	21.00
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	41	10.30
ธนาคารเกียรตินาคิน	4	1.00
ธนาคารทหารไทย	36	9.00
ธนาคารไทยพาณิชย์	64	16.00
ธนาคารธนชาติ	9	2.30
ธนาคารนครหลวงไทย	5	1.30
ธนาคารยูโอบี	19	4.80
ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ไทย	7	1.80
ธนาคารซีไอบีซีไทย	5	1.30
ธนาคารไทยเครดิต เพื่อรายย่อย	5	1.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่เข้าใช้บริการธนาคารกสิกรไทยจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 รองลงมาเข้าใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และเข้าใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	ความหมาย	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. การมีผลิตภัณฑ์และบริการทางด้านสินเชื่อที่หลากหลายไว้บริการ	12.30	63.80	20.00	2.80	1.30	3.83	0.72	มาก	3
2. รูปแบบการให้บริการของธนาคารตรงกับความต้องการของท่าน	23.80	39.00	36.50	-	0.80	3.85	0.81	มาก	2
3. ให้บริการที่มีคุณภาพ / มีความถูกต้องของข้อมูล	25.00	55.80	18.80	0.50	-	4.05	0.68	มาก	1
4. การมีอัตราดอกเบี้ยเงินฝากตามระยะเวลาฝากที่หลากหลายและให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า	18.00	40.50	38.80	2.80	-	3.74	0.78	มาก	5
5. การมีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่สามารถเลือกใช้ ตรงตามที่ต้องการ	19.50	42.00	32.80	5.50	0.30	3.75	0.84	มาก	4
รวม						3.84	0.52	มาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยอันดับที่หนึ่งได้แก่ ให้บริการที่มีคุณภาพ / มีความถูกต้องของข้อมูลค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมาคือ รูปแบบการ

ให้บริการของธนาคารตรงกับความต้องการของท่านค่าเฉลี่ย 3.85การมีผลิตภัณฑ์และบริการทางด้านสินเชื่อที่หลากหลายไว้บริการค่าเฉลี่ย 3.83 การมีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่สามารถเลือกใช้ ตรงตามที่ต้องการ ค่าเฉลี่ย 3.75และการมีอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก ตามระยะเวลาฝากที่หลากหลายและให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าเฉลี่ย 3.74 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	ความหมาย	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. อัตราค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการ									
	12.80	45.30	36.30	5.50	0.30	3.65	0.78	มาก	1
2. อัตราค่าธรรมเนียมบัตรเครดิต/เดบิต									
	0.50	4.30	49.50	32.50	13.30	3.54	0.79	มาก	2
รวม						3.84	0.52	มาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ โดยอันดับที่หนึ่ง ได้แก่ อัตราค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการค่าเฉลี่ย 3.65 รองลงมาคืออัตราค่าธรรมเนียมบัตรเครดิต/เดบิตค่าเฉลี่ย 3.54 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	ความ หมาย	อัน ดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. การมีสาขาเพียงพอต่อ ผู้ใช้บริการ	31.30	56.50	12.00	-	0.30	4.19	0.65	มาก	1
2. การมีอุปกรณ์และ เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการ ให้บริการ ได้แก่ เครื่องฝาก เงิน/ถอนเงิน/เครื่องปรับสมุด	30.30	47.00	22.80	-	-	4.08	0.73	มาก	2
3. การมี Call Center คอย ให้บริการขามฉุกเฉิน เช่น การ อายัดบัตร ATM , บัตรเครดิต , สมุดเงินฝาก เมื่อเกิดสูญหาย	23.30	49.00	24.30	0.50	-	4.01	0.73	มาก	3
รวม						4.09	0.57	มาก	

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้
ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมี
ค่าเฉลี่ย 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดโดยอันดับที่หนึ่ง ได้แก่ การมี
สาขาเพียงพอต่อผู้ใช้บริการค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมาคือ การมีอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการ
ให้บริการ ได้แก่ เครื่องฝากเงิน/ถอนเงิน/เครื่องปรับสมุดค่าเฉลี่ย 4.08 และการมี Call Center คอย
ให้บริการขามฉุกเฉิน เช่น การอายัดบัตร ATM บัตรเครดิตสมุดเงินฝาก เมื่อเกิดสูญหายค่าเฉลี่ย 4.01
ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	ความหมาย	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น	18.50	39.80	39.80	1.50	0.50	3.74	0.79	มาก	2
2. มีรายการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น แจกของที่ระลึกแก่ลูกค้าที่เปิดบัญชีใหม่ เป็นต้น	12.00	54.00	30.50	3.50	-	3.75	0.71	มาก	1
รวม						3.74	0.64	มาก	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ โดยอันดับที่หนึ่ง ได้แก่ มีรายการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น แจกของที่ระลึกแก่ลูกค้าที่เปิดบัญชีใหม่ เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.75 รองลงมาคือมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.74 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	ความ หมาย	อัน ดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1.พนักงานธนาคาร มีความรู้ เข้าใจในผลิตภัณฑ์บริการ ธนาคารเป็นอย่างดี	23.50	43.50	32.80	0.30	-	3.90	0.75	มาก	3
2.พนักงานธนาคาร อำนวย ความสะดวกในการให้ คำปรึกษาและช่วยแก้ไข ปัญหาอย่างดี	26.30	51.80	21.30	0.80	-	4.04	0.71	มาก	1
3. พนักงานธนาคาร มี บุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ ที่ดี	31.50	40.80	27.00	0.80	-	4.03	0.79	มาก	2
รวม						3.99	0.64	มาก	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ โดยอันดับที่หนึ่ง ได้แก่ พนักงานธนาคาร อำนวยความสะดวกในการให้คำปรึกษาและช่วยแก้ไขปัญหาอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมาคือ พนักงานธนาคาร มีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีค่าเฉลี่ย 4.03 และพนักงานธนาคาร มีความรู้เข้าใจในผลิตภัณฑ์บริการธนาคารเป็นอย่างดีค่าเฉลี่ย 3.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	ความ หมาย	อัน ดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ขั้นตอนในการเข้าใช้บริการ ธนาคารสะดวก / รวดเร็ว / ใ ้งานง่าย / ไม่ซับซ้อน	31.30	46.00	22.00	0.80	-	4.08	0.75	มาก	1
2. สามารถทำรายการธุรกรรม การเงินได้ถูกต้องแม่นยำและ รวดเร็ว	30.50	38.80	30.30	0.50	0.50	3.99	0.79	มาก	2
รวม						4.04	0.69	มาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครให้
ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.04
เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทุกข้อโดยอันดับที่หนึ่ง ได้แก่ ขั้นตอนในการเข้า
ใช้บริการธนาคารสะดวก / รวดเร็ว / ใช้งานง่าย / ไม่ซับซ้อนค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมาคือ สามารถทำรายการ
ธุรกรรมการเงินได้ถูกต้องแม่นยำและรวดเร็วค่าเฉลี่ย 3.99 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
จำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	ความ หมาย	อัน ดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. การออกแบบและตกแต่ง สถานที่ที่มีความสวยงาม	16.30	47.80	33.00	1.80	1.30	3.76	0.79	มาก	2
2. เครื่องมือและอุปกรณ์ใน การให้บริการของธนาคารมี ความทันสมัยและสามารถ ได้รับบริการที่รวดเร็ว	20.80	47.80	30.50	0.80	0.30	3.88	0.74	มาก	1
รวม						3.82	0.61	มาก	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากและปานกลาง โดยความสำคัญระดับมากอันดับที่หนึ่งได้แก่ เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัยและสามารถได้รับบริการที่รวดเร็วค่าเฉลี่ย 3.88 รองลงมาคือ การออกแบบและตกแต่งสถานที่ที่มีความสวยงามเฉลี่ย 3.76 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์

ตารางที่ 4.14 จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการ

ความถี่ในการเข้าใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1- 2 ครั้ง	90	22.50
3 - 4 ครั้ง	195	48.80
5 - 6 ครั้ง	71	17.80
มากกว่า 7 ครั้ง ขึ้นไป	44	11.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการเข้าใช้บริการโดยส่วนใหญ่คือ 3 - 4 ครั้ง เป็นจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80 รองลงคือ 1- 2 ครั้ง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และ 5 - 6 ครั้งเป็นจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์

ช่วงเวลาในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
8.30 - 11.30 น.	47	11.80
11.31 - 14.30 น.	132	33.00
14.31 - 17.30 น.	99	24.80
17.31 - 19.00 น.	122	30.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ช่วงเวลาที่ผู้บริโภครับใช้บริการธนาคารพาณิชย์โดยส่วนใหญ่คือ 11.31 - 14.30 น. เป็นจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ 17.31 - 19.00 น. เป็นจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 และ 14.31 - 17.30 น. เป็นจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 จำนวนร้อยละของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามประเภทบริการ

ประเภทบริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ด้านสินเชื่อ	34	8.50
2. ด้านเงินฝาก/โอน	276	69.00
3. ด้านชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าบริการ	61	15.30
4. ด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	29	7.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้บริโภคใช้บริการประเภทบริการคือ ด้านเงินฝาก/โอนเป็นจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมาคือ ด้านชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าบริการ เป็นจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 และด้านสินเชื่อ เป็นจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 จำนวนร้อยละของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามลักษณะการให้บริการ

ลักษณะการให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. เคาน์เตอร์	239	59.80
2. อินเทอร์เน็ต	6	1.50
3. เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ	98	24.50
4. เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ	40	10.00
5. เครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ	1	4.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้บริโภคมีการเลือกใช้บริการ โดยส่วนใหญ่คือ เคาน์เตอร์ เป็นจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.80 รองลงมาคือ เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ เป็นจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 คิดเป็นร้อยละ 24.50 และ เครื่องฝากเงินอัตโนมัติเป็นจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร
ปทุมธานี จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

เหตุผลที่ใช้ธนาคารพาณิชย์นี้	จำนวน	ร้อยละ
1. ที่ทำงาน โอนเงินผ่านธนาคาร	55	13.80
2. สถานศึกษา/หน่วยงานกำหนดให้ใช้เป็นธนาคารที่โอนเงิน	34	8.50
3. มีสาขาใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	146	36.50
4. มีจุดให้บริการมาก เช่น สาขาของธนาคาร/ตู้เอทีเอ็ม	97	24.30
5. เปิดให้บริการนอกเวลา-วันหยุด/สาขาในศูนย์การค้า	68	17.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้บริโภคมีเหตุผลที่ใช้ธนาคารพาณิชย์นี้ส่วนใหญ่คือ มีสาขาใกล้บ้าน/ที่ทำงาน เป็นจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือ มีจุดให้บริการมาก เช่น สาขาของธนาคาร/ตู้เอทีเอ็ม เป็นจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 และ เปิดให้บริการนอกเวลา-วันหยุด/สาขาในศูนย์การค้า เป็นจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถามนั้น ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบความแตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มซึ่งสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Independent t - test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานเมื่อ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	t-test for Equality of Means					
	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	df	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	3.89	0.521	1.405	398	0.161
	หญิง	3.81	0.519			
ด้านราคา	ชาย	3.52	0.621	1.767	398	0.078
	หญิง	3.64	0.750			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	4.13	0.582	1.122	398	0.263
	หญิง	4.06	0.554			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.74	0.697	0.155	398	0.877
	หญิง	3.75	0.595			
ด้านบุคลากร	ชาย	4.04	0.609	1.234	398	0.218
	หญิง	3.96	0.662			
ด้านกระบวนการ	ชาย	4.00	0.660	0.852	398	0.395
	หญิง	4.06	0.702			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ชาย	3.79	0.599	0.919	398	0.359
	หญิง	3.84	0.611			

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์การให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศโดยใช้สถิติ Independent/ t-test ในการทดสอบ สรุปได้ว่าการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค มีค่า Probability (p) มากกว่า 0.05 ทุกด้าน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานเมื่อค่า F-Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	11.100	2.775	11.308	0.000*
	ภายในกลุ่ม	395	96.926	0.245		
	รวม	399				
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	6.575	1.644	3.417	0.090
	ภายในกลุ่ม	395	190.002	0.481		
	รวม	399				
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	8.044	2.011	2.506	0.242
	ภายในกลุ่ม	395	119.605	0.303		
	รวม	399				
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	4.021	1.005	2.506	0.005*
	ภายในกลุ่ม	395	158.463	0.401		
	รวม	399				
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	4	6.056	1.514	3.785	0.312
	ภายในกลุ่ม	395	158.008	0.400		
	รวม	399				
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.077	0.769	1.652	0.160
	ภายในกลุ่ม	395	183.933	0.466		
	รวม	399				
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.616	0.654	1.795	0.129
	ภายในกลุ่ม	395	0.364	0.364		
	รวม	399				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์การให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบ สรุปได้ว่าการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000, 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบค่าแบบสอบถามระหว่างอายุกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

อายุ	\bar{X}	ไม่เกิน 21 ปี	21 – 32 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี
		3.81	3.81	3.70	4.08	4.04
ไม่เกิน 21 ปี	3.81	-	0.109 (0.231)	-0.273 (0.008*)	-0.231 (0.023*)	-0.061 (0.690)
21 – 30 ปี	3.70	-	-	-0.381 (0.000*)	-0.339 (0.000*)	-0.170 (0.201)
31 – 40 ปี	4.08	-	-	-	0.402 (0.610)	0.212 (0.135)
41 – 50 ปี	4.04	-	-	-	-	0.170 (0.226)
51 – 60 ปี	3.87	-	-	-	-	-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ไม่เกิน 21 ปี มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปีและอายุ 41-50 ปี ขึ้นไป โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.008,0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 21 ปีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปีมีการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.273, 0.231

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.000,0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปีมีการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.381,0.339

ตารางที่ 4.22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบค่าแบบสอบถามระหว่างอายุกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

อายุ	\bar{X}	ไม่เกิน 21 ปี	21 – 32 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี
		3.79	3.65	3.82	3.89	3.83
ไม่เกิน 21 ปี	3.79	-	0.136 (0.241)	-0.033 (0.801)	-0.104 (0.422)	-0.048 (0.808)
21 – 30 ปี	3.65	-	-	-0.169 (0.056)	-0.240 (0.005*)	-0.184 (0.279)
31 – 40 ปี	3.82	-	-	-	-0.071 (0.501)	-0.014 (0.936)
41 – 50 ปี	3.89	-	-	-	-	0.056 (0.753)
51 – 60 ปี	3.83	-	-	-	-	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 -30 ปีมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 - 50 ปี โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 -30 ปี มีการให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.240

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่ไม่แตกต่าง

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานเมื่อค่า F-Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.708	0.354	1.310	0.271
	ภายในกลุ่ม	397	107.317	0.270		
	รวม	399				
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	1.245	0.354	1.265	0.283
	ภายในกลุ่ม	397	195.332	0.270		
	รวม	399				
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	2.275	1.138	3.603	0.250
	ภายในกลุ่ม	397	125.373	0.316		
	รวม	399				
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	6.852	3.426	8.739	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397	155.633	0.392		
	รวม	399				
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2	1.844	0.922	2.256	0.106
	ภายในกลุ่ม	397	162.220	0.409		
	รวม	399				
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.539	0.769	1.647	0.194
	ภายในกลุ่ม	397	185.471	0.467		
	รวม	399				
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.240	0.120	0.326	0.722
	ภายในกลุ่ม	397	146.300	0.369		
	รวม	399				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์การให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบ สรุปได้ว่าการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบค่าแบบสอบถามระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี/ เทียบเท่า	สูงกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาโท
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.91	-	0.235 (0.320)	-0.103 (0.431)
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	3.67	-	-	-0.338 (0.000*)
สูงกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาโท	4.01	-	-	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าหรือเท่ากับปริญญาโท โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี/เทียบเท่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าหรือเท่ากับปริญญาโท มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.338

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่าง

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่าง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานเมื่อค่า F-Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	7.082	1.770	6.928	0.000*
	ภายในกลุ่ม	395	100.944	0.256		
	รวม	399				
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	8.518	2.130	4.473	0.202
	ภายในกลุ่ม	395	188.059	0.476		
	รวม	399				
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	10.810	2.702	9.136	0.000*
	ภายในกลุ่ม	395	116.839	0.296		
	รวม	399				
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	3.544	0.886	2.202	0.068
	ภายในกลุ่ม	395	158.940	0.402		
	รวม	399				
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	4	7.167	1.792	4.511	0.074
	ภายในกลุ่ม	395	156.898	0.397		
	รวม	399				
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	4	5.729	1.432	3.121	0.051
	ภายในกลุ่ม	395	181.281	0.459		
	รวม	399				
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4	7.958	1.990	5.671	0.712
	ภายในกลุ่ม	395	138.582	0.351		
	รวม	399				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์การให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบ สรุปได้ว่าการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000, 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนในด้านราคาด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากรด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพผู้บริโภคให้ความสำคัญที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบค่าแบบสอบถามระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	ลูกจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว
นักเรียน/นักศึกษา	3.86	-	-0.090 (0.421)	0.093 (0.249)	-0.220 (0.072)	0.052 (0.611)
ข้าราชการ	3.50	-	-	0.182 (0.063)	-0.130 (0.188)	0.141 (0.223)
ลูกจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน	3.84	-	-	-	-0.313 (0.000*)	-0.041 (0.636)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.95	-	-	-	-	0.272 (0.002*)
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว	3.59	-	-	-	-	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.313

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.272

ตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอาชีพกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	ลูกจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว
นักเรียน/นักศึกษา	4.09	-	0.333 (0.006*)	0.089 (0.305)	-0.216 (0.015*)	0.076 (0.487)
ข้าราชการ	3.76	-	-	-0.245 (0.020*)	-0.549 (0.000*)	0.257 (0.040*)
ลูกจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน	4.00	-	-	-	-0.304 (0.402)	-0.012 (0.893)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.31	-	-	-	-	0.292 (0.225)
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว	4.01	-	-	-	-	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่า และน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.006, 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.333, 0.216

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ มีการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่าและมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.020, 0.000, 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวมีการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.245, 0.549, 0.257

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่าง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานเมื่อค่า F-Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	7.283	1.457	5.697	0.000*
	ภายในกลุ่ม	379	100.743	0.256		
	รวม	384				
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	6.060	1.212	2.506	0.303
	ภายในกลุ่ม	379	190.517	0.484		
	รวม	384				
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	2.266	0.453	1.424	0.215
	ภายในกลุ่ม	379	125.383	0.318		
	รวม	384				
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	2.976	0.595	1.470	0.199
	ภายในกลุ่ม	379	159.508	0.405		
	รวม	384				
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	5	8.191	1.638	4.141	0.072
	ภายในกลุ่ม	379	155.873	0.396		
	รวม	384				
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	5	4.359	0.872	1.880	0.097
	ภายในกลุ่ม	379	182.651	0.464		
	รวม	384				
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5	4.409	0.882	2.444	0.094
	ภายในกลุ่ม	379	142.131	0.361		
	รวม	384				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์การให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบ สรุปได้ว่าการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายของผู้ตอบค่าแบบสอบถามระหว่างรายได้ต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	ไม่เกิน 10,000	10,001 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	40,001 – 50,000	50,000 บาทขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.70	-	-0.118 (0.094)	-0.177 (0.027*)	-0.420 (0.000*)	-0.273 (0.034*)	0.003 (0.979)
10,001 – 20,000 บาท	3.81	-	-	-0.059 (0.411)	-0.302 (0.348)	-0.155 (0.211)	0.121 (0.264)
20,001 – 30,000 บาท	3.87	-	-	-	-0.243 (0.060)	-0.096 (0.460)	0.180 (0.117)
30,001 – 40,000 บาท	4.12	-	-	-	-	0.147 (0.272)	0.423 (0.000*)
40,001 – 50,000 บาท	3.97	-	-	-	-	-	-0.276 (0.071)
50,000 บาทขึ้นไป	3.96	-	-	-	-	-	-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.027, 0.000, 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.177, 0.420, 0.034

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาท ขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.423

สมมติฐานที่ 1.6 ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

H_0 : ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่าง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way/ANOVA) และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานเมื่อค่า F-Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	12	12.620	1.052	4.266	0.628
	ภายในกลุ่ม	387	95.405	0.247		
	รวม	399				
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	12	14.091	1.174	2.490	0.052
	ภายในกลุ่ม	387	182.486	0.472		
	รวม	399				
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	12	5.875	0.490	1.556	0.102
	ภายในกลุ่ม	387	121.774	0.315		
	รวม	399				
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	12	7.554	0.630	1.572	0.097
	ภายในกลุ่ม	387	154.930	0.400		
	รวม	399				
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	12	14.186	1.182	3.052	0.070
	ภายในกลุ่ม	387	149.878	0.387		
	รวม	399				
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	12	14.469	1.206	2.704	0.067
	ภายในกลุ่ม	387	172.541	0.446		
	รวม	399				
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	12	15.984	1.332	3.948	0.088
	ภายในกลุ่ม	387	130.556	0.337		
	รวม	399				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์การให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบ สรุปได้ว่าการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค มีค่า Probability (p) มากกว่า 0.05 ทุกด้าน นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ ประเภทบริการ ลักษณะการให้บริการ และเหตุผลที่ใช้นาคารพาณิชย์นี้ที่แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ จำแนกโดยกลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบกันมีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) คือ วิธีการทดสอบข้อมูลเชิงคุณภาพ ข้อมูลที่อยู่ในรูปของความถี่หรือช่วงเวลาซึ่งเป็นข้อมูลที่ไม่สามารถวัดค่าออกมาเป็นตัวเลขได้ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยปัจเจกส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการ

เพศ	ความถี่ในการเข้าใช้บริการ				d.f	χ^2	Sig.	รวม
	1 - 2 ครั้ง	3 - 4 ครั้ง	5 - 6 ครั้ง	มากกว่า 7 ครั้ง ขึ้นไป				
ชาย	39	86	24	15	3	3.367	0.338	164
หญิง	51	109	47	29				236

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการ

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ

เพศ	ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ				d.f	χ^2	Sig.	รวม
	8.30 – 11.30 น.	11.31 – 14.30 น.	14.31 – 17.30 น.	17.31 – 19.00 น.				
ชาย	18	50	37	59	4	3.944	0.268	164
หญิง	29	82	62	63				236

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามจำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามประเภทบริการ

เพศ	ประเภทบริการ				d.f	χ^2	Sig.	รวม
	ด้านสินเชื่อ	ด้านเงินฝาก/ โอน	ด้านชำระ ค่าใช้จ่าย สาธารณูปโภค/ ค่าสินค้าบริการ	ด้านต่างประเทศ/ การแลกเปลี่ยน เงินตราต่างประเทศ				
ชาย	13	126	22	3	3	14.457	0.002*	164
หญิง	21	150	39	26				236

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามประเภทบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามลักษณะการใช้บริการ

เพศ	ลักษณะการใช้บริการ					d.f	χ^2	Sig.	รวม
	เคาน์เตอร์	อินเทอร์เน็ต	เครื่องถอนเงิน อัตโนมัติ	เครื่องฝากเงิน อัตโนมัติ	เครื่องปรับสมุด อัตโนมัติ				
ชาย	90	10	42	16	6	4	4.624	0.328	164
หญิง	139	6	56	24	11			236	

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามลักษณะการใช้บริการ

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามเหตุผลที่ใช้ธนาคารพาณิชย์นี้

เพศ	เหตุผลที่ใช้ธนาคารพาณิชย์นี้					d.f	χ^2	Sig.	รวม
	ที่ทำงาน ออนไลน์ ผ่าน ธนาคาร	สถานศึกษา/ หน่วยงาน กำหนดให้ใช้ เป็นธนาคารที่ โอนเงิน	มีสาขาใกล้ บ้าน/ที่ ทำงาน	มีจุดให้บริการ ของธนาคาร/ ตู้เอทีเอ็ม	เปิดให้บริการ นอกเวลา- วันหยุด/สาขา ในศูนย์การค้า				
ชาย	27	13	68	41	15	4	13.622	0.009*	164
หญิง	28	21	78	56	53				236

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามเหตุผลที่ใช้ธนาคารพาณิชย์นี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการ

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์

ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการ

อายุ	ความถี่ในการเข้าใช้บริการ				d.f	χ^2	Sig.	รวม
	1 - 2 ครั้ง	3 - 4 ครั้ง	5 - 6 ครั้ง	มากกว่า 7 ครั้งขึ้นไป				
ไม่เกิน 21 ปี	9	13	10	3	12	50.697	0.000*	35
21-30 ปี	47	100	38	19				204
31 - 40 ปี	7	46	9	7				69
41-50 ปี	22	35	9	11				77
51 - 60 ปี	5	1	2	7				15

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ

อายุ	ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ				d.f	χ^2	Sig.	รวม
	8.30 – 11.30 น.	11.31 – 14.30 น.	14.31 – 17.30 น.	17.31 – 19.00 น.				
ไม่เกิน 21 ปี	2	3	16	14	12	45.108	0.000*	35
21-30 ปี	24	81	54	45				204
31 - 40 ปี	8	23	11	27				69
41-50 ปี	12	19	11	35				77
51 - 60 ปี	3	4	7	1				15

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ

ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามประเภทบริการ

อายุ	ประเภทบริการ				d.f	χ^2	Sig.	รวม
	ด้าน สินเชื่อ	ด้านเงินฝาก/ โอน	ด้านชำระ ค่าใช้จ่าย สาธารณูปโภค /ค่าสินค้า บริการ	ด้าน ต่างประเทศ/ การแลกเปลี่ยน เงินตรา ต่างประเทศ				
ไม่เกิน 21 ปี	7	20	4	4	12	65.223	0.000*	35
21-30 ปี	9	157	24	14				204
31 - 40 ปี	16	42	7	4				69
41-50 ปี	4	41	20	12				77
51 - 60 ปี	3	5	4	3				15

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ จำแนกประเภทบริการมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามลักษณะการให้บริการ

อายุ	ลักษณะการให้บริการ					d.f	χ^2	Sig.	รวม
	เทอร์มินัล	อินเทอร์เน็ต	เครื่องถอน เงิน อัตโนมัติ	เครื่องฝากเงิน อัตโนมัติ	เครื่องปรับ สมุดอัตโนมัติ				
ไม่เกิน 21 ปี	5	3	12	5	10	16	115.916	0.000*	35
21-30 ปี	124	5	50	19	6				204
31 - 40 ปี	40	4	15	6	4				69
41-50 ปี	48	5	4	15	5				77
51 - 60 ปี	3	3	3	3	3				15

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามลักษณะการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามเหตุผลที่ใช้ธนาคารพาณิชย์นี้

อายุ	เหตุผลที่ใช้ธนาคารพาณิชย์นี้					d.f	χ^2	Sig.	รวม
	ที่ทำงาน โอนเงิน ผ่าน ธนาคาร	สถานศึกษา/ หน่วยงาน กำหนดให้ ใช้เป็น ธนาคารที่ โอนเงิน	มีสาขาใกล้ บ้าน/ที่ทำงาน	มีจุดให้บริการ มาก เช่น สาขา ของธนาคาร/ ตู้เอทีเอ็ม	เปิดให้บริการ นอกเวลา- วันหยุด/สาขา ในศูนย์การค้า				
ไม่เกิน 21 ปี	8	5	8	10	4	16	78.144	0.000*	35
21-30 ปี	26	20	82	51	25				204
31 - 40 ปี	8	5	37	13	6				69
41-50 ปี	21	4	13	11	28				77
51 - 60 ปี	3	2	4	4	3				15

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามเหตุผลที่ใช้ธนาคารพาณิชย์นี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการบริการธนาคารพาณิชย์

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการบริการธนาคารพาณิชย์

ตารางที่ 4.49 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเข้าใช้
บริการธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการ

ระดับ การศึกษา	ความถี่ในการเข้าใช้บริการ				d.f	χ^2	Sig.	รวม
	1 - 2 ครั้ง	3 - 4 ครั้ง	5 - 6 ครั้ง	มากกว่า 7 ครั้ง				
ต่ำกว่า	13	10	10	4	6	23.900	0.001*	37
ปริญญาตรี								
ปริญญาตรี/ เทียบเท่า	65	158	46	33				302
สูงกว่าหรือ เท่ากับ	12	27	11	11				61
ปริญญาโท								

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
เข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05

ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเข้าใช้
บริการธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ

ระดับ การศึกษา	ความถี่ในการเข้าใช้บริการ				d.f	χ^2	Sig.	รวม
	8.30 – 11.30 น.	11.31 – 14.30 น.	14.31 – 17.30 น.	17.31 – 19.00 น.				
ต่ำกว่า	5	5	16	11	6	24.913	0.000*	37
ปริญญาตรี								
ปริญญาตรี/ เทียบเท่า	32	114	74	82				302
สูงกว่าหรือ เท่ากับ	10	13	9	29				61
ปริญญาโท								

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าใช้ธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมกรเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามประเภทบริการ

ระดับการศึกษา	ประเภทบริการ				d.f	χ^2	Sig.	รวม
	ด้านสินเชื่อ	ด้านเงินฝาก/โอน	ด้านชำระค่าใช้จ่าย	ด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยน				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5	20	8	4	6	9.069	0.170	37
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	29	206	46	21				302
สูงกว่าหรือเท่ากับปริญญาโท	6	40	7	8				61

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามประเภทบริการ

ตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมกรเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามลักษณะกรใช้บริการ

ระดับการศึกษา	ลักษณะกรใช้บริการ					d.f	χ^2	Sig.	รวม
	เคาน์เตอร์	อินเทอร์เน็ต	เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ	เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ	เครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	10	6	7	4	10	8	60.093	0.000*	37
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	185	5	75	30	7				302
สูงกว่าหรือเท่ากับปริญญาโท	35	4	12	6	4				61

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้ธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามลักษณะการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามเหตุผลที่ใช้ธนาคารพาณิชย์นี้

ระดับการศึกษา	เหตุผลที่ใช้ธนาคารพาณิชย์นี้					d.f	χ^2	Sig.	รวม
	ที่ทำงาน ไอออนเงิน ผ่านธนาคาร ที่ไอออนเงิน	สถานศึกษา /หน่วยงาน กำหนดให้ ใช้เป็น ธนาคารที่ ไอออนเงิน	มีสาขาใกล้ บ้าน/ที่ทำงาน	มีจุดให้บริการ มาก เช่น สาขา ของธนาคาร/ ตู้เอทีเอ็ม	เปิดให้บริการ นอกเวลา- วันหยุด/สาขา ในศูนย์การค้า				
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	5	5	10	13	4	8	53.136	0.000*	37
ปริญญาตรี/ เทียบเท่า	51	27	121	60	43				302
สูงกว่าหรือ เท่ากับ ปริญญาโท	4	6	10	18	23				61

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามเหตุผลที่ใช้ธนาคารพาณิชย์นี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์

ตารางที่ 4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการ

อาชีพ	ความถี่ในการเข้าใช้บริการ				d.f	χ^2	Sig.	รวม
	1 - 2 ครั้ง	3 - 4 ครั้ง	5 - 6 ครั้ง	มากกว่า 7 ครั้ง ขึ้นไป				
นักเรียน/ นักศึกษา	13	20	18	4	12	61.888	0.000*	55
ข้าราชการ	4	21	4	4				33
ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	35	58	33	17				143
รัฐวิสาหกิจ								
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	8	21	4	12				45

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.45 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการบริการธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ

อาชีพ	ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ				d.f	χ^2	Sig.	รวม
	8.30 – 11.30 น.	11.31 – 14.30 น.	14.31 – 17.30 น.	17.31 – 19.00 น.				
นักเรียน/ นักศึกษา	5	12	17	21	12	76.195	0.000*	55
ข้าราชการ	5	16	6	6				33
ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	20	43	50	30				143

ตารางที่ 4.45 (ต่อ)

	ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ (ต่อ)				d.f	χ^2	Sig.	รวม
	8.30 – 11.30 น.	11.31 – 14.30 น.	14.31 – 17.30 น.	17.31 – 19.00 น.				
อาชีพ								
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	16	29	15	64				124
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	5	22	11	7				45

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์จำแนกตามประเภทบริการ

อายุ	ประเภทบริการ				d.f	χ^2	Sig.	รวม
	ด้าน สินเชื่อ	ด้านเงิน ฝาก/โอน	ด้านชำระ ค่าใช้จ่าย	ด้านต่างประเทศ/ การแลกเปลี่ยน สาทรณูปโภค/ เงินตราต่างประเทศ ค่าสินค้าบริการ				
นักเรียน/ นักศึกษา	7	30	12	6	12	77.505	0.000*	55
ข้าราชการ	8	18	5	2				33
ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	7	105	7	8				143
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	9	84	21	10				124
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	16	21	5	3				45

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามประเภทบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.47 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ

ธนาคารพาณิชย์จำแนกตามลักษณะการใช้บริการ

อาชีพ	ลักษณะการใช้บริการ						d.f	χ^2	Sig.	รวม
	เคาน์เตอร์	อินเทอร์เน็ต	เครื่องถอน	เครื่องฝาก	เครื่องปรับ	เงินอัตโนมัติ เงินอัตโนมัติ สมุดอัตโนมัติ				
นักเรียน/ นักศึกษา	25	3	16	5	6	16	58.041	0.000*	55	
ข้าราชการ	19	5	3	3	3				33	
ลูกจ้าง/ พนักงาน	81	6	31	16	9				143	
บริษัทเอกชน										
พนักงาน	60	5	38	15	6				124	
รัฐวิสาหกิจ										
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	30	3	5	2	5				45	

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์จำแนกตามลักษณะการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ

ธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามเหตุผลที่ใช้ธนาคารพาณิชย์นี้

อาชีพ	เหตุผลที่ใช้ธนาคารพาณิชย์นี้					d.f	χ^2	Sig.	รวม
	ที่ทำงาน	สถานศึกษา	มีสาขาใกล้	มีจุดให้บริการ	เปิดให้บริการ				
อาชีพ	ที่ทำงาน	สถานศึกษา	มีสาขาใกล้	มีจุดให้บริการ	เปิดให้บริการ	d.f	χ^2	Sig.	รวม
	ไอโฟนเงิน /หน่วยงาน	บ้าน/ที่ทำงาน	มาก เช่น สาขา	นอกเวลา-	วันหยุด/สาขา				
	ผ่าน กำหนดให้	ธนาคาร ใช้เป็น	ไอโฟน	ตู้เอทีเอ็ม	ในศูนย์การค้า				
	ธนาคารที่	ไอโฟน							
นักเรียน/ นักศึกษา	6	11	14	18	6	16	49.626	0.000*	55

ตารางที่ 4.48 (ต่อ)

อาชีพ	เหตุผลที่ใช้ธนาคารพาณิชย์นี้(ต่อ)					d.f	χ^2	Sig.	รวม
	ที่ทำงาน โอนเงิน ผ่าน ธนาคาร ที่ โอนเงิน	สถานศึกษา /หน่วยงาน กำหนดให้ ใช้เป็น ธนาคารที่ โอนเงิน	มีสาขาใกล้ บ้าน/ที่ทำงาน มาก เช่น สาขา ของธนาคาร/ ตู้เอทีเอ็ม	มีจุดให้บริการ เปิดให้บริการ นอกเวลา- วันหยุด/สาขา ในศูนย์การค้า					
ข้าราชการ	7	1	9	6	10				33
ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	21	13	52	42	15				143
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	21	5	52	25	21				124
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	1	3	19	6	16				45

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามเหตุผลที่ใช้ธนาคารพาณิชย์นี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยปัจเจกส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์

ตารางที่ 4.49 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเข้าใช้
บริการธนาคารพาณิชย์จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการ

รายได้ต่อเดือน	ความถี่ในการเข้าใช้บริการ				d.f	χ^2	Sig.	รวม
	1 - 2 ครั้ง	3 - 4 ครั้ง	5 - 6 ครั้ง	มากกว่า 7 ครั้ง ขึ้นไป				
ไม่เกิน 10,000 บาท	16	35	24	9	15	86.285	0.000*	84
10,001 - 20,000 บาท	46	62	19	8				135
20,001 - 30,000 บาท	4	44	22	7				77
30,001 - 40,000 บาท	10	39	4	6				59
40,001 - 50,000 บาท	5	6	4	4				19
50,001 บาทขึ้นไป	9	4	3	10				26

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.50 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเข้าใช้
บริการธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ

รายได้ต่อเดือน	ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ				d.f	χ^2	Sig.	รวม
	8.30 – 11.30 น.	11.31 – 14.30 น.	14.31 – 17.30 น.	17.31 – 19.00 น.				
ไม่เกิน 10,000 บาท	9	22	21	32	15	31.239	0.008*	84
10,001 - 20,000 บาท	15	44	43	33				135

ตารางที่ 4.50 (ต่อ)

รายได้ต่อเดือน	ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ (ต่อ)				d.f	χ^2	Sig.	รวม
	8.30 – 11.30 น.	11.31 – 14.30 น.	14.31 – 17.30 น.	17.31 – 19.00 น.				
20,001 - 30,000 บาท	10	30	16	21				77
30,001 - 40,000 บาท	9	20	10	20				59
40,001 - 50,000 บาท	2	13	2	2				19
50,001 บาทขึ้นไป	2	3	7	14				26

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.51 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์จำแนกตามประเภทบริการ

รายได้ต่อเดือน	ประเภทบริการ				d.f	χ^2	Sig.	รวม
	ด้านสินเชื่อ	ด้านเงินฝาก/โอน	ด้านชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าบริการ	ด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ				
ไม่เกิน 10,000 บาท	10	52	16	6	15	63.895	0.000*	84
10,001 - 20,000 บาท	6	110	11	8				135
20,001 - 30,000 บาท	11	52	10	4				77
30,001 - 40,000 บาท	11	31	7	10				59

ตารางที่ 4.51 (ต่อ)

รายได้ต่อเดือน	ด้านสินเชื่อ	ด้านเงินฝาก/ไอออน	ประเภทบริการ (ต่อ)		d.f	χ^2	Sig.	รวม
			ด้านชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าบริการ	ด้านต่างประเทศ/เงินตราต่างประเทศ				
40,001 - 50,000 บาท	3	8	3	5				19
50,001 บาทขึ้นไป	3	10	10	3				26

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามประเภทบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.52 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามลักษณะการให้บริการ

รายได้ต่อเดือน	เคาน์เตอร์	อินเทอร์เน็ต	ลักษณะการให้บริการ			d.f	χ^2	Sig.	รวม
			เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ	เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ	เครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ				
ไม่เกิน 10,000 บาท	30	3	32	9	10	20	98.083	0.000*	84
10,001 - 20,000 บาท	70	8	42	10	5			135	
20,001 - 30,000 บาท	55	3	9	6	4			77	
30,001 - 40,000 บาท	30	6	8	10	5			59	
40,001 - 50,000 บาท	7	4	3	2	3			19	
50,001 บาทขึ้นไป	8	6	2	5	5			26	

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามลักษณะการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.53 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามเหตุผลที่ใช้ธนาคารพาณิชย์นี้

รายได้ต่อเดือน	เหตุผลที่ใช้ธนาคารพาณิชย์นี้					d.f	χ^2	Sig.	รวม
	ที่ทำงาน โอนเงิน ผ่าน ธนาคาร ที่ โอนเงิน	สถานศึกษา /หน่วยงาน กำหนดให้ ใช้เป็น ธนาคารที่ โอนเงิน	มีสาขาใกล้ บ้าน/ที่ทำงาน มาก เช่น สาขา ของธนาคาร/ ตู้เอทีเอ็ม	มีจุดให้บริการ เปิดให้บริการ นอกเวลา- วันหยุด/สาขา ในศูนย์การค้า	เปิดให้บริการ				
ไม่เกิน 10,000 บาท	17	10	20	34	3	20	78.264	0.000*	84
10,001 - 20,000 บาท	16	9	57	30	23				135
20,001 - 30,000 บาท	7	9	38	9	14				77
30,001 - 40,000 บาท	8	3	26	14	8				59
40,001 - 50,000 บาท	2	2	2	4	9				19
50,001 บาท ขึ้นไป	4	3	2	6	11				26

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามเหตุผลที่ใช้ธนาคารพาณิชย์นี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์

ตารางที่ 4.54 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการนี้กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการ

ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ	ความถี่ในการเข้าใช้บริการ				d.f	χ^2	Sig.	รวม
	1 - 2 ครั้ง	3 - 4 ครั้ง	5 - 6 ครั้ง	มากกว่า 7 ครั้งขึ้นไป				
กรุงเทพ	23	19	13	6	36	114.881	0.000*	61
กรุงไทย	13	38	6	3				60
กสิกรไทย	7	50	20	7				84
กรุงศรีอยุธยา	9	20	3	9				41
เกียรตินาคิน	1	1	1	1				4
ทหารไทย	4	19	9	4				36
ไทยพาณิชย์	29	15	11	9				64
ธนชาติ	2	4	2	1				9
นครหลวงไทย	1	2	1	1				5
ยูโอบี	5	7	2	5				19
สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ไทย	1	4	1	1				7
ซีไอบีซีไทย	1	1	2	1				5
ไทยเครดิต	1	2	1	1				5

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.55 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการนี้กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ

ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ	ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ				d.f	χ^2	Sig.	รวม
	8.30 – 11.30 น.	11.31 – 14.30 น.	14.31 – 17.30 น.	17.31 – 19.00 น.				
กรุงเทพ	3	22	34	8	36	140.841	0.000*	61
กรุงไทย	14	44	6	28				60
กสิกรไทย	10	30	24	19				84
กรุงศรีอยุธยา	8	20	5	7				41
เกียรตินาคิน	5	5	3	4				4
ทหารไทย	6	3	9	18				36
ไทยพาณิชย์	4	20	14	26				64
ธนชาติ	1	4	1	3				9
นครหลวงไทย	1	1	2	1				5
ยูโอบี	2	9	1	7				19
สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ไทย	1	4	1	1				7
ซีไอบีซีไทย	1	2	1	1				5
ไทยเครดิต	1	1	1	2				5

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.56 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์จำแนกตามประเภทบริการ

ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ	ประเภทบริการ				d.f	χ^2	Sig.	รวม
	ด้านสินเชื่อ	ด้านเงินฝาก/โอน	ด้านชำระค่าใช้จ่าย	ด้านต่างประเทศ/ การแลกเปลี่ยน สาทรณูปโภค/ เงินตราต่างประเทศ ค่าสินค้าบริการ				
กรุงเทพ	3	50	5	3	36	189.599	0.000*	84
กรุงไทย	5	40	8	7				135
กสิกรไทย	10	64	6	4				84
กรุงศรีอยุธยา	2	24	8	7				41
เกียรตินาคิน	1	1	1	1				4
ทหารไทย	4	21	6	5				36
ไทยพาณิชย์	4	43	11	6				64
ธนชาติ	3	2	2	2				9
นครหลวงไทย	1	1	1	2				5
ยูโอบี	4	7	5	3				19
สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ไทย	2	3	1	1				7
ซีไอบีซีไทย	1	1	2	1				5
ไทยเครดิต	1	1	2	1				5

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.56 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามประเภทบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.57 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเหตุผลที่ใช้ธนาคารพาณิชย์นี้กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์จำแนกตามลักษณะการใช้บริการ

ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ	ลักษณะการใช้บริการ						d.f	χ^2	Sig.	รวม
	เดบิตเตอร์	อินเทอร์เน็ต	เครื่องถอน	เครื่องฝาก	เครื่องปรับ					
			เงินอัตโนมัติ	เงินอัตโนมัติ	สมุดอัตโนมัติ					
กรุงเทพ	36	2	16	0	7	48	324.102	0.000*	61	
กรุงไทย	30	3	20	6	1				60	
กสิกรไทย	45	6	25	7	1				84	
กรุงศรีอยุธยา	30	6	8	10	2				41	
เกียรตินาคิน	1	3	0	0	0				4	
ทหารไทย	32	0	1	3	0				26	
ไทยพาณิชย์	32	0	24	7	1				36	
ธนาชาติ	9	0	0	0	0				64	
นครหลวงไทย	1	0	0	4	0				9	
ยูโอบี	13	0	6	0	0				5	
สแตนดาร์ด	3	0	2	1	1				19	
ชาร์เตอร์ไทย									7	
ซีไอบีซีไทย	5	0	0	0	0				5	
ไทยเครดิต	1	0	0	0	4				5	

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามลักษณะการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.58 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเหตุผลที่ใช้ธนาคารพาณิชย์นี้กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์จำแนกตามเหตุผลที่ใช้ธนาคารพาณิชย์นี้

ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ	เหตุผลที่ใช้ธนาคารพาณิชย์นี้					d.f	χ^2	Sig.	รวม
	ที่ทำงาน	สถานศึกษา	มีสาขาใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	มีจุดให้บริการ	เปิดให้บริการ				
ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ	โอนเงินผ่านธนาคาร	/หน่วยงานกำหนดให้ใช้เป็นธนาคารที่โอนเงิน	บ้าน/ที่ทำงาน	มาก เช่น สาขา	นอกเวลา-วันหยุด/สาขาในศูนย์การค้า				
กรุงเทพ	17	2	19	22	15	48	189.599	0.000*	84
กรุงไทย	16	4	18	16	16				135
กสิกรไทย	7	14	32	23	11				77
กรุงศรี	17	1	12	8	3				59
อยุธยา									
เกียรตินาคิน	1	0	3	0	0				4
ทหารไทย	6	1	26	2	1				36
ไทยพาณิชย์	16	1	16	19	12				64
ธนชาติ	0	1	4	1	3				9
นครหลวงไทย	0	0	5	0	0				5
ยูโอบี	0	3	10	0	6				19
สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ไทย	1	2	1	2	1				7
ซีไอบีไทย	0	5	0	0	0				5
ไทยเครดิต	1	0	0	4	0				5

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.58 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามเหตุผลที่ใช้ธนาคารพาณิชย์นี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ประชาชนที่เลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test, One-way ANOVA (F-test) และการทดสอบไคสแควร์ซึ่งผู้ศึกษาได้สรุปผลการวิจัยทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาทธนาคารที่เข้าใช้บริการธนาคารกสิกรไทย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อโดยอันดับที่หนึ่งได้แก่ ให้บริการที่มีคุณภาพ / มีความถูกต้องของข้อมูล ค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมาคือ รูปแบบการให้บริการของธนาคารตรงกับความต้องการของท่าน ค่าเฉลี่ย 3.85 การมีผลิตภัณฑ์และบริการทางด้านสินเชื่อที่หลากหลายไว้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.83 การมีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่สามารถเลือกใช้ ตรงตามที่ต้องการ ค่าเฉลี่ย 3.75 และการมีอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก ตามระยะเวลาฝากที่หลากหลายและให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า ค่าเฉลี่ย 3.74

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อโดยอันดับที่หนึ่ง ได้แก่ อัตราค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการค่าเฉลี่ย 3.65 รองลงมาคือ อัตราค่าธรรมเนียมบัตรเครดิต/เดบิต ค่าเฉลี่ย 3.54

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าพบว่า ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อโดยอันดับที่หนึ่ง ได้แก่ การมีสาขาเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมาคือ การมีอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ ได้แก่ เครื่องฝากเงิน/ถอนเงิน/เครื่องปรับสมุด ค่าเฉลี่ย 4.08 และการมี Call Center คอยให้บริการยามฉุกเฉิน เช่น การอายัดบัตร ATM บัตรเครดิต สมุดเงินฝาก เมื่อเกิดสูญหาย ค่าเฉลี่ย 4.01

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อโดยอันดับที่หนึ่ง ได้แก่ มีรายการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น แจกของที่ระลึกแก่ลูกค้าที่เปิดบัญชีใหม่ เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.75 รองลงมาคือมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.74

ปัจจัยด้านบุคลากรพบว่า ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อโดยอันดับที่หนึ่ง ได้แก่ พนักงานธนาคาร

อำนวยความสะดวกในการให้คำปรึกษาและช่วยแก้ไขปัญหาอย่างดี ค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมาคือพนักงานธนาคาร มีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ค่าเฉลี่ย 4.03 และพนักงานธนาคาร มีความรู้เข้าใจในผลิตภัณฑ์บริการธนาคารเป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 3.90

ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดข้อโดยอันดับที่หนึ่ง ได้แก่ ขั้นตอนในการเข้าใช้บริการธนาคารสะดวก / รวดเร็ว / ใช้งานง่าย / ไม่ซับซ้อน ค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมาคือ สามารถทำรายการธุรกรรมการเงิน ได้ถูกต้องแม่นยำและรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 3.99

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากและปานกลาง โดยความสำคัญระดับมากที่สุดอันดับที่หนึ่ง ได้แก่ เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัยและสามารถให้บริการที่รวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 3.88 รองลงมาคือ การออกแบบและตกแต่งสถานที่ที่มีความสวยงาม เฉลี่ย 3.76

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์

ผู้บริโภคมีความถี่ในการเข้าใช้บริการ โดยส่วนใหญ่คือ 3-4 ครั้ง เป็นจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80 รองลงคือ 1-2 ครั้ง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และ 5-6 ครั้ง เป็นจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80ตามลำดับ

ผู้บริโภคใช้บริการธนาคารพาณิชย์ช่วงเวลาโดยส่วนใหญ่ คือ 11.31-14.30 น.เป็นจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ 17.31-19.00 น. เป็นจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 และ 14.31-17.30 น. เป็นจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 ตามลำดับ

ผู้บริโภคใช้บริการประเภทบริการ คือ ด้านเงินฝาก/โอนเป็นจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมาคือ ด้านชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าบริการ เป็นจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 และด้านสินเชื่อ เป็นจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ผู้บริโภคเข้ามีการเลือกใช้บริการ โดยส่วนใหญ่ คือ เคาน์เตอร์ เป็นจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.80 รองลงมาคือ เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ เป็นจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 คิดเป็นร้อยละ 24.50 และ เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ เป็นจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมี เหตุผลที่ใช้ธนาคารพาณิชย์นี้ส่วนใหญ่คือ มีสาขาใกล้บ้าน/ที่ทำงาน เป็นจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือ มีจุดให้บริการมาก เช่น สาขาของธนาคาร/ตู้เอทีเอ็ม เป็น

จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 และ เปิดให้บริการนอกเวลา-วันหยุด/สาขาในศูนย์การค้าเป็นจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 แสดงภาพรวมความแตกต่างของการทดสอบ Independent Sample t-test และ

One - way ANOVA ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการให้ความสำคัญทางปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด						
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริม การตลาด	ด้านบุคลากร	ด้านกระบวนการ	ด้านลักษณะ ทางกายภาพ
เพศ	×	×	×	×	×	×	×
อายุ	✓	×	×	✓	×	×	×
ระดับการศึกษา	×	×	×	×	×	✓	×
อาชีพ	✓	×	✓	×	×	×	×
รายได้ต่อเดือน	✓	×	×	×	×	×	×
ธนาคารพาณิชย์ ที่ใช้บริการ	×	×	×	×	×	×	×

× ไม่แตกต่างกัน

✓ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์

ตารางที่ 5.2 แสดงภาพรวมการทดสอบความสัมพันธ์ของการทดสอบ Chi-square ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อ เดือน	ธนาคารพาณิชย์ ที่ใช้บริการ
ความถี่ในการเข้าใช้บริการ	✗	✓	✓	✓	✓	✓
ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ	✗	✓	✓	✓	✓	✓
ประเภทบริการ	✓	✓	✗	✓	✓	✓
ลักษณะการใช้บริการ	✗	✓	✓	✓	✓	✓
เหตุผลที่ใช้ธนาคารพาณิชย์นี้	✓	✓	✓	✓	✓	✓

✗ ไม่สัมพันธ์กัน

✓ สัมพันธ์กัน

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย

2. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การให้บริการที่มีคุณภาพ/มีความถูกต้องของข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิญา ภัทรพรพิสิฐ (2553 : 97) ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขานนแสงชูโต

จังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การใช้บริการของธนาคารที่มีคุณภาพและมีความถูกต้องของข้อมูล ถือเป็นเรื่องสำคัญที่สุด

ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ อัตราค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุภาพร เฌราธิก(2553:94) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ อัตราค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการ ให้เหมาะสม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การมีสาขาเพียงพอต่อผู้ใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จริยา เรือนแก้ว (2550 : 44) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ ของนักศึกษาสายสังคมศาสตร์ ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า การที่ธนาคารมีสาขามาก สามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้อย่างเพียงพอ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ มีรายการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น แจกของที่ระลึกแก่ลูกค้าที่เปิดบัญชีใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของจริยา เรือนแก้ว (2550 : 45) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ ของนักศึกษาสายสังคมศาสตร์ ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ควรจะมีการแจกของชำร่วย ของกำนัล ในโอกาสพิเศษให้กับลูกค้า โดยควรจะมีเตรียมการให้เพียงพอต่อจำนวนลูกค้า ทำให้ได้รับกันอย่างทั่วถึง

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ พนักงานธนาคาร อำนวยความสะดวกในการให้คำปรึกษาและช่วยเหลือปัญหาอย่างดีซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวิระยุธ พันธุ์สวัสดิ์ (2551 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาวังน้อย ผลการศึกษาพบว่า พนักงานควรอำนวยความสะดวกและให้คำปรึกษาและช่วยเหลือปัญหาได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ขั้นตอนในการเข้าใช้บริการธนาคารสะดวก/รวดเร็ว / ใช้งานง่าย / ไม่ซับซ้อนซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอภิญา ภัทรพรพิสิฐ (2553:110) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทยจำกัด(มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี โดยผลการศึกษาพบว่า การให้บริการของธุรกรรมการเงินที่หลากหลาย สะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัยและสามารถได้รับบริการที่รวดเร็วซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานายกิตติน พุทธิเนตร (2551 : บทคัดย่อ) ความคิดเห็นของลูกค้านต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของสาขาที่เปิดทำการในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร นอกเวลาทำการและในวันหยุดราชการ โดยผลการศึกษาพบว่า เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัยเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าได้อย่างเพียงพอ

3. ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์

จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ 3-4 ครั้ง ต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานายกิตติน พุทธิเนตร (2550 : บทคัดย่อ) พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเข้าใช้บริการธนาคารจำนวน 3-4 ครั้งต่อเดือน

ช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเข้าใช้บริการ ช่วงเวลา 11.31-14.30 น. ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานายกิตติน พุทธิเนตร (2550 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาถนนรัชดา สีแยกสาธุประดิษฐ์ โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเข้าใช้บริการช่วงเที่ยงเวลา 11.00-14.00 น.

ประเภทบริการของธนาคาร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการด้านเงินฝาก/โอน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานายกิตติน พุทธิเนตร (2551 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการด้านเงินฝาก/โอน มากที่สุด

ลักษณะการบริการที่ท่านเลือกใช้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานายกิตติน พุทธิเนตร (2551 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ของสาขาที่เปิดในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร นอกเวลาทำการและในวันหยุดราชการ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้การบริการหน้าเคาน์เตอร์ มากที่สุด

เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือก สาขาใกล้บ้านและที่ทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานายกิตติน พุทธิเนตร (2550 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาถนนรัชดา สีแยกสาธุประดิษฐ์ โดยผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่ผู้บริคนิยมเข้าใช้บริการธนาคาร เพราะมีสาขาใกล้บ้านหรือที่ทำงาน

4. ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าไม่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ส่วนในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่แตกต่างกัน ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพพบว่าไม่แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ส่วนในด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพพบว่าไม่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ส่วนในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ พบว่าไม่แตกต่างกัน

เหตุผลที่ใช้ธนาคารพาณิชย์นี้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในด้านประเภทบริการ โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนในด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ ด้านลักษณะการใช้บริการ และด้านเหตุผลที่ใช้ธนาคารพาณิชย์นี้พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ใน ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ ด้านประเภทบริการ ด้านลักษณะ การใช้บริการ และด้านเหตุผลที่ใช้ธนาคารพาณิชย์นี้โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคาร พณิชย์ ในด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ ด้านลักษณะการใช้บริการ และด้านเหตุผลที่ใช้ธนาคารพาณิชย์นี้ โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนในด้านประเภทบริการ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ใน ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ ด้านประเภทบริการ ด้านลักษณะ การใช้บริการ และด้านเหตุผลที่ใช้ธนาคารพาณิชย์นี้โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคาร พณิชย์ในด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ ด้านประเภทบริการ ด้าน ลักษณะการใช้บริการ และด้านเหตุผลที่ใช้ธนาคารพาณิชย์นี้โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเหตุผลที่ใช้ธนาคารพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้ บริการธนาคารพาณิชย์ ในด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ ด้าน ประเภทบริการ ด้านลักษณะการใช้บริการ และด้านเหตุผลที่ใช้ธนาคารพาณิชย์นี้โดยสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ ในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ให้บริการที่มีคุณภาพและมีความถูกต้องของข้อมูลดังนั้นธนาคารพาณิชย์ควรใส่ใจในการให้บริการ มากขึ้น ต้องมีการอบรมพนักงานให้เกิดความเชี่ยวชาญ รอบคอบ มีความละเอียดเป็นอย่างสูง และการ ทำงานนั้นข้อมูลต่าง ๆ ต้องถูกต้องและแม่นยำเสมอ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจ และไม่ เปลี่ยนไปใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ

2. ด้านราคา จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคืออัตรา ค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการ ดังนั้นจึงควรมีการปรับค่าธรรมเนียมและค่าบริการต่าง ๆ

ให้ดูเหมาะสมแก่การบริการนั้น ๆ ไม่มีราคาที่สูงเกินไป เพราะจะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้บริการจากร้านอาหารอื่น ๆ ที่มีค่าธรรมเนียมและบริการต่าง ๆ ที่มีราคาต่ำกว่า

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือการมีสาขาเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ ดังนั้นจึงควรทำการขยายสาขาให้มีปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย ไม่ต้องเดินทางไกล และควรมีตู้บริการอัตโนมัติที่เพียงพอไว้สำหรับให้บริการแก่ผู้บริโภค

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือมีรายการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น แจกของที่ระลึกแก่ลูกค้าที่เปิดบัญชีใหม่ เป็นต้น แต่ในปัจจุบันนั้นมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ร้านอาหารพาณิชย์เกิดใหม่มากมายจึงทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่มากขึ้น ทำให้เสียส่วนแบ่งการตลาดส่วนหนึ่งไป ดังนั้นจึงต้องมีการทำการส่งเสริมการตลาด รูปแบบที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ถือจั่วว่าจำเป็นอย่างมาก ต้องสามารถดึงดูดลูกค้าด้วยโปรโมชั่นต่าง ๆ ทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นอัตราดอกเบี้ย ของแถมต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการ รวมถึงเป็นการเพิ่มจำนวนผู้บริโภคให้กับธุรกิจได้อีกด้วย

5. ด้านบุคลากร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือพนักงานธนาคาร อำนวยความสะดวกในการให้คำปรึกษาและช่วยแก้ไขปัญหาอย่างดี ดังนั้นจึงจำเป็นที่คัดเลือกพนักงานที่มีใจรักในการบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตรแก่ลูกค้า และพร้อมให้คำปรึกษาเมื่อลูกค้าพบกับปัญหา พร้อมเสนอแนวทางแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้

6. ด้านกระบวนการและ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือขั้นตอนในการเข้าใช้บริการธนาคารสะดวก รวดเร็ว ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน ดังนั้น ระบบการให้บริการต่าง ๆ ของธนาคารควร จะเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อนจนทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามันยุ่งยากจนเกินไป มีขั้นตอนต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้าใช้งานบริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็วทันใจและยังควรเพิ่มช่องบริการด้านหน้าเคาน์เตอร์ในช่วงเวลา 11.31 - 14.30 น. ซึ่งเป็นเวลาที่ลูกค้าเข้าใช้บริการมากที่สุด เพื่อให้ลูกค้านั้นสะดวกและรวดเร็วต่อการเข้าใช้บริการของธนาคาร

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัยและสามารถได้รับบริการที่รวดเร็ว ดังนั้น ธนาคารจึงต้องมีการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาใช้ในองค์กรเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการทำงาน รวมถึงความสะดวกแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ และเป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นกับกับลูกค้าของธนาคารอีกด้วย

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงทำให้ไม่สามารถได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดอื่น ๆ ได้อย่างครบถ้วน ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรจะทำการวิจัยในเขตจังหวัดหรือภาคอื่น ๆ เพื่อที่จะทราบได้ถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงมากยิ่งขึ้น และเพื่อจะได้เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อจะได้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วนและตรงจุด



บรรณานุกรม

- กิตติน พุทธิเนตร. 2551. ความคิดเห็นของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ของสาขาที่เปิดทำการในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครนอกเวลาทำการและในวันหยุดราชการ. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- “ความเป็นมาของธนาคารพาณิชย์,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : Th.wikipedia.org/wiki/ธนาคารพาณิชย์, [สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2555]
- นิชานันท์ กาณสูทธิโสภณ. 2551. ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยบางแสน จังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นันทวรรณ ทองพ่าย. 2551. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของธนาคารออมสินสาขาเถิน จังหวัดลำปาง. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- ภูษิต ลิ้มบุตร. 2553. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกระบี่. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- วิชโรทัย เจริญผล. 2550. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อของธุรกิจขนาดเล็จากธนาคารกรุงเทพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วีระบุช พันธุ์สวัสดิ์. 2551. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาวังน้อย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- วิภา คะนิรัมย์. 2550. คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) สาขานนทบุรี ใต้แยกสาทรประดิษฐ์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศุภาพร เฌราธิก. 2550. ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

บรรณานุกรม(ต่อ)

- เอกรัฐ วงศ์วีระกุล. 2553. ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์
ของคณทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อังคณา อ้นมณี. 2550. พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน.
วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- อภิัญญา ภัทรพรพิสิฐ. 2553. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริการธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน)
สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยศิลปากร.



ภาคผนวก



แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง ตามที่ท่านต้องการ

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ไม่เกิน 21 ปี 2. 21-30 ปี
 3. 31 - 40 ปี 4. 41-50 ปี
 5. 51 - 60 ปี 6. 61 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี/เทียบเท่า
 3. ปริญญาโท 4. สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. ข้าราชการ
 3. ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน 4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 5. เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว 6. อื่นๆ ระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ไม่เกิน 10,000 บาท 2. 10,001 - 20,000 บาท
 3. 20,001 - 30,000 บาท 4. 30,001 - 40,000 บาท
 5. 40,001 - 50,000 บาท 6. 50,001 บาทขึ้นไป

6. ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ธนาคารกรุงเทพ 2. ธนาคารกรุงไทย
 3. ธนาคารกสิกรไทย 4. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
 5. ธนาคารเกียรตินาคิน 6. ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)
 7. ธนาคารทหารไทย 8. ธนาคารทีสโก้
 9. ธนาคารไทยพาณิชย์ 10. ธนาคารธนชาติ
 11. ธนาคารนครหลวงไทย 12. ธนาคารยูโอบี
 13. ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดไทย 14. ธนาคารซีไอบีซีไทย
 15. ธนาคารไทยเครดิต เพื่อรายย่อย 16. ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ท่านให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยต่อไปนี้ในระดับใด
กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหรือเติมข้อความลงในช่องว่าง ตามที่ท่านต้องการ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจาก ธนาคารพาณิชย์	ระดับความสำคัญที่ตัดสินใจใช้บริการ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1. การมีผลิตภัณฑ์และบริการทางด้านสินเชื่อที่หลากหลายไว้บริการ					
2. รูปแบบการให้บริการของธนาคารตรงกับความต้องการของท่าน					
3. ให้บริการที่มีคุณภาพ / มีความถูกต้องของข้อมูล					
4. การมีอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก ตามระยะเวลาฝากที่หลากหลายและให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า					
5. การมีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่สามารถเลือกใช้ ตรงตามที่ต้องการ					
2. ด้านราคา					
6. อัตราค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการ					
7. อัตราค่าธรรมเนียมบัตรเครดิต/เดบิต					
3. ด้านช่องทางการให้บริการ					
8. การมีสาขาเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ					
9. การมีอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ ได้แก่ เครื่องฝากเงิน/ถอนเงิน/เครื่องปรับสมุด					
10. การมี Call Center คอยให้บริการยามฉุกเฉิน เช่น การอายัดบัตร ATM , บัตรเครดิต , สมุดเงินฝาก เมื่อเกิดสูญหาย					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
11. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร เป็นต้น					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากร ธนาคารพาณิชย์	ระดับความสำคัญที่ตัดสินใจใช้บริการ				
	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
12. มีรายการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น แจกของที่ระลึกแก่ลูกค้าที่เปิดบัญชีใหม่ เป็นต้น					
5. ด้านบุคลากร					
13. พนักงานธนาคาร มีความรู้เข้าใจในผลิตภัณฑ์ บริการธนาคารเป็นอย่างดี					
14. พนักงานธนาคาร อำนวยความสะดวกในการให้ คำปรึกษาและช่วยแก้ไขปัญหาอย่างดี					
15. พนักงานธนาคาร มีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ ดี					
6. ด้านกระบวนการของการให้บริการ					
16. ขั้นตอนในการเข้าใช้บริการธนาคารสะดวก / รวดเร็ว / ใช้งานง่าย / ไม่ซับซ้อน					
17. สามารถทำรายการธุรกรรมการเงินได้ถูกต้อง แม่นยำและรวดเร็ว					
7. ด้านกายภาพ					
18. การออกแบบและตกแต่งสถานที่มีความสวยงาม					
19. เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคาร มีความทันสมัยและสามารถได้รับบริการที่รวดเร็ว					

ข้อเสนอแนะ.....

.....

.....

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ท่านให้ความสำคัญต่อบัญชีต่อไปนี้ในระดับใด

กรุณาเติมข้อความลงในช่องว่าง ตามที่ท่านต้องการ

1. ท่านใช้บริการธนาคารพาณิชย์กี่ครั้งต่อเดือน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 1 - 2 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2. 3 - 4 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. 5 - 6 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 7 ครั้ง ขึ้นไป |

2. ช่วงเวลาในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 8.30 – 11.30 น. | <input type="checkbox"/> 2. 11.31 – 14.30 น. |
| <input type="checkbox"/> 3. 14.31 – 17.30 น. | <input type="checkbox"/> 4. 17.31 – 19.00 น. |

3. ประเภทบริการของธนาคาร

- 1. ด้านสินเชื่อ
- 2. ด้านเงินฝาก/โอน
- 3. ด้านชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าบริการ
- 4. ด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

4. ลักษณะการให้บริการที่ท่านเลือกใช้

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เคน์เตอร์ | <input type="checkbox"/> 2. อินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> 3. เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ | <input type="checkbox"/> 4. เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ |
| <input type="checkbox"/> 5. เครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ | <input type="checkbox"/> 6. Call Center |

5. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์

- 1. ที่ทำงาน โอนเงินผ่านธนาคาร
- 2. สถานศึกษา/หน่วยงานกำหนดให้ใช้เป็นธนาคารที่โอนเงิน
- 3. มีสาขาใกล้บ้าน/ที่ทำงาน
- 4. มีจุดให้บริการมาก เช่น สาขาของธนาคาร/ตู้เอทีเอ็ม
- 5. เปิดให้บริการนอกเวลา-วันหยุด/สาขาในศูนย์การค้า

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายณัฐดนัย ใจชน
วัน เดือน ปีเกิด	6 กุมภาพันธ์ 2532
ที่อยู่	25/3 หมู่ 2 ต.ท่ามะกา อ.ท่ามะกา จ.กาญจนบุรี 71120
การศึกษา	สำเร็จการศึกษาเทคโนโลยีบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีมัลติมีเดีย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีพ.ศ. 2553
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2554 - 2555 ธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำกัด พ.ศ. 2555 - 2556 ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

