



ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์  
สาขานาการพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาววิศนี เฟ่งพิทักษ์ธรรม

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์  
สาขานาการพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาววิศนี เฟ่งพิทักษ์ธรรม

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



FACTORS AFFECTED TO THE SATISFACTION ON USING  
THE SERVICES DEPOSIT AND WITHDRAWAL AT  
COUNTER OF BANK IN BANGKOK

BY

MISS WISSANEE PENGPIKAKTUM

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
PROGRAM IN STRATEGIC MANAGEMENT  
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2015  
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาววิศนี เฟ่งพิทักษ์ธรรม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 24 มิ.ย. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. นภตล ร่มโพธิ์)

คณบดี



(ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ โจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ ฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นางสาววิศนี เฟงพิทักษ์ธรรม
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. นภดล รมโพธิ์
ปีการศึกษา	2558

### บทคัดย่อ

จากสภาวะการแข่งขันในธุรกิจการเงินการลงทุนในปัจจุบัน ที่มีรูปแบบการลงทุนหลากหลายมากขึ้น เช่น เงินฝาก ประกัน กองทุน หุ้น อนุพันธ์ เป็นต้น ประกอบกับผู้บริโภคให้ความสนใจการบริการทางการเงินในรูปแบบต่างๆ ซึ่งมีทางเลือกหลากหลายช่องทางมากขึ้น เช่น โฆษณา แอปพลิเคชัน อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เครื่องอัตโนมัติ เคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น ทำให้การให้บริการของธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมาก โดยที่เห็นได้ อย่างชัดเจนคือ การขยายตัวอย่างรวดเร็วของสาขาธนาคารพาณิชย์ ที่มีจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทุกๆ ปี เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ธนาคารพาณิชย์ยังมีการเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลายผ่านสาขาธนาคาร และ อีกหลากหลายช่องทางเพื่อครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นในยุคที่ความต้องการของผู้บริโภคมีมากขึ้น และเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อีกทั้งเพื่อรองรับการขยายตัวกลุ่มประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีความหนาแน่นของประชากรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ธนาคารพาณิชย์จึงต้องเร่งปรับตัวในสถานการณ์ของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป

จากปัญหาและโอกาสข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ในการทำวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการใน เขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ และวางแผนการดำเนินงาน รวมถึงสำหรับการ นำมาประยุกต์ใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคาร พัฒนาการให้บริการ เพื่อ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่องให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการแข่งขันทาง

การตลาดสูงขึ้น และมีคู่แข่งรายใหม่ที่เข้ามาแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดออกไป โดยได้นำปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ มาเป็นกรอบแนวคิดของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มี 4 ปัจจัย โดยสามารถเรียงลำดับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจจากมากไปหาน้อย ได้คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากรและการให้ข้อมูลในการรับบริการ ตามลำดับ

ในส่วนของปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และช่วงของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันหรือไม่ ผลการวิจัยพบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ ช่วงอายุ รายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยพบว่า กลุ่มอายุ 31-40 ปี กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ สูงที่สุด

**คำสำคัญ:** เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์

Independent Study Title	FACTORS AFFECTED TO THE SATISFACTION ON USING THE SERVICES DEPOSIT AND WITHDRAWAL AT COUNTER OF BANK IN BANGKOK
Author	Miss Wissanee Pengpitaktum
Degree	Master of Business Administration
Department/Faculty/University	Program in Strategic Management Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Nopadol Rompho, Ph.D.
Academic Year	2015

### ABSTRACT

The increasing competitiveness of the current financial and investment businesses with more diversified forms of investments, such as deposits, insurances, funds, stocks and derivatives, and the customers' more attention to various forms of financial services through several channels, such as mobile applications, internet banking, ATMs and counter services, radically change the services of banks in Bangkok. It is precise that many commercial banks have been opening more branches in order to facilitate customers' access and to respond to customers' needs in a rapid manner. Commercial banks also offer several financial products through their branches and many other channels to cover all customers' needs. In the era with increasing customers' needs, radical changes of customers' needs and continuous growth of number of customers, commercial banks have to hastily adjust themselves in accordance with the changing circumstances in the market.

Based on the aforementioned problems and opportunities, the main objective of this research project is to study on the factors that affect the satisfaction on the counter services for money deposit and withdrawal of banks by customers in Bangkok. The data from the study are used for the analysis and planning for the

operations of the banks and are applied to the adjustment of marketing strategies of the banks in order to improve the services and to respond to ever-changing customers' needs in the consistent manner that fits the current circumstance of the market which are highly competitive. The principle of 7 Ps Marketing Mix is applied as the conceptual framework for this research project.

The findings from the research reveal that there are 4 factors that affect customers' satisfaction toward the counter services of the banks in Bangkok. These 4 factors are ranked in the order of the magnitudes of their influences as follows: products, convenience of service, physical appearance presentations, service process, personnel and information provision during the service, respectively.

As for the differences in the samples' demographic factors, which are genders, ages, educations, occupations and average monthly incomes, the findings from the research reveal that different genders, educations and occupations have no effects on the samples' overall satisfaction on the counter services of commercial banks in Bangkok whilst ages and monthly incomes have effects on the satisfaction. It is discovered that the samples whose ages are 31 – 40 years and earning around 30,001 – 45,000 baht per month have the highest level of satisfaction on the counter services for money deposit and withdrawal of commercial banks.

**Keywords:** Bank Counters



## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ ดร.นภดล ร่มโพธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ให้ความกรุณา สละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย รวมถึงรองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการ ซึ่งได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ส่งผลให้งานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ รวมทั้งเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและการแนะนำที่ดีที่มีประโยชน์ด้วยดีตลอดการศึกษา และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ รวมถึงธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน) ที่สนับสนุนในการให้เวลาสำหรับการศึกษาและการทำงานวิจัยนี้ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆ จากครอบครัว หัวหน้างาน รุ่นพี่ และเพื่อนๆ ทุกคน ที่ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขานาคาพาณิชย์ ตลอดจนผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ อนึ่งหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใดผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาววิศนี เพ่งพิทักษ์ธรรม

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	7
2.1.1 อายุ (Age)	8
2.1.2 เพศ (Sex)	8
2.1.3 สถานภาพการสมรส (Marital Status)	8
2.1.4 รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation)	8
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	8
2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	9

2.2.2	ด้านราคา (Price)	9
2.2.3	ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	10
2.2.3.1	การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	10
2.2.3.2	การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)	10
2.2.3.3	การโฆษณา (Advertising)	10
2.2.3.4	การตลาดทางตรง (Direct Marketing)	11
2.2.3.5	การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)	11
2.2.4	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	11
2.2.4.1	ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution)	11
2.2.4.2	การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution)	11
2.2.5	ด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee)	11
2.2.5.1	บทบาทของบุคลากร	12
2.2.5.2	ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน	12
2.2.6	ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	12
2.2.6.1	สภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้	12
2.2.6.2	ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ	12
2.2.6.3	ความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น	12
2.2.7	ด้านกระบวนการ (Process)	13
2.3	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	13
2.4	การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.4.1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	15
2.4.2	ปัจจัยด้านราคา (Price)	16
2.4.3	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	17
2.4.4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	18
2.4.5	ปัจจัยด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee)	19
2.4.6	ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	20
2.4.7	ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	21
2.4.8	ปัจจัยด้านอายุ (Age)	21

2.4.9	ปัจจัยด้านเพศ (Sex)	22
2.4.10	ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)	23
2.4.11	ปัจจัยด้านระดับการศึกษา (Education)	24
2.4.12	ปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation)	24
2.5	กรอบแนวคิดงานวิจัย	25
บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย		26
3.1	ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	26
3.1.1	กลุ่มประชากรเป้าหมาย	26
3.1.2	การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	26
3.2	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	27
3.2.1	ตัวแปรอิสระ	27
3.2.2	ตัวแปรตาม	28
3.3	สมมติฐานงานวิจัย	28
3.3.1	สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	28
3.3.2	สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์	29
3.4	เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	29
3.5	การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.6	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	32
3.6.1	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	32
3.6.2	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	32
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล		34
4.1	ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
4.2	ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์ สาขาธนาคารพาณิชย์ของกลุ่มตัวอย่าง	37
4.3	คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของ ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์ สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และตัวแปรตาม	40

4.4	การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ ฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	43
4.4.1	การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ ความพึงพอใจในการเลือกใช้ บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	44
4.4.2	การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ ความพึงพอใจในการเลือกใช้ บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	45
4.4.3	การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ ความพึงพอใจในการ เลือกใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	48
4.4.4	การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ ความพึงพอใจในการเลือกใช้ บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	50
4.4.5	การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ ความพึงพอใจ ในการเลือกใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	51
4.5	การวิเคราะห์ปัจจัย	55
4.5.1	การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระโดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย	55
4.5.2	การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)	56
4.6	การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการฝากถอน ที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	60
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ		68
5.1	สรุปผลการวิจัย	69
5.1.1	ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฝาก ถอน ที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร	69

5.1.2	ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฝากถอน ที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	69
5.1.3	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์ สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	69
5.2	ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	71
5.3	ข้อจำกัดงานวิจัย	74
5.4	ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	74
	รายการอ้างอิง	75
	ภาคผนวก	
	ภาคผนวก ก แบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	82
	ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	90
	ประวัติผู้เขียน	93

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	35
4.2	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ	40
4.3	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรตาม	43
4.4	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้ บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขานาการพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	44
4.5	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ ฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขานาการพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	44
4.6	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้ บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขานาการพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงอายุ	46
4.7	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ ฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขานาการพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงอายุ	46
4.8	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ ของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขานาการ พาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงอายุ	47
4.9	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้ บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขานาการพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	49
4.10	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ ฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขานาการพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	49
4.11	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้ บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขานาการพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	50

- 4.12 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ  
ฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
จำแนกตามอาชีพ 51
- 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมใน  
การให้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน 52
- 4.14 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ  
ฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน 52
- 4.15 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ  
ของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคาร  
พาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 53
- 4.16 แสดง KMO และ Barlett's Test of Sphericity ของตัวแปรอิสระ 56
- 4.17 เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จาก  
การวิเคราะห์ปัจจัย 57
- 4.18 แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary) 61
- 4.19 แสดงผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการ  
เลือกใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขต  
กรุงเทพมหานคร กับปัจจัยทั้ง 7 ด้าน 61
- 4.20 แสดงสมการถดถอยของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการฝาก  
ถอน ที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร 62



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	2
1.2	3
1.3	3
2.1	25
4.1	37
4.2	37
4.3	38
4.4	38
4.5	39

## บทที่ 1

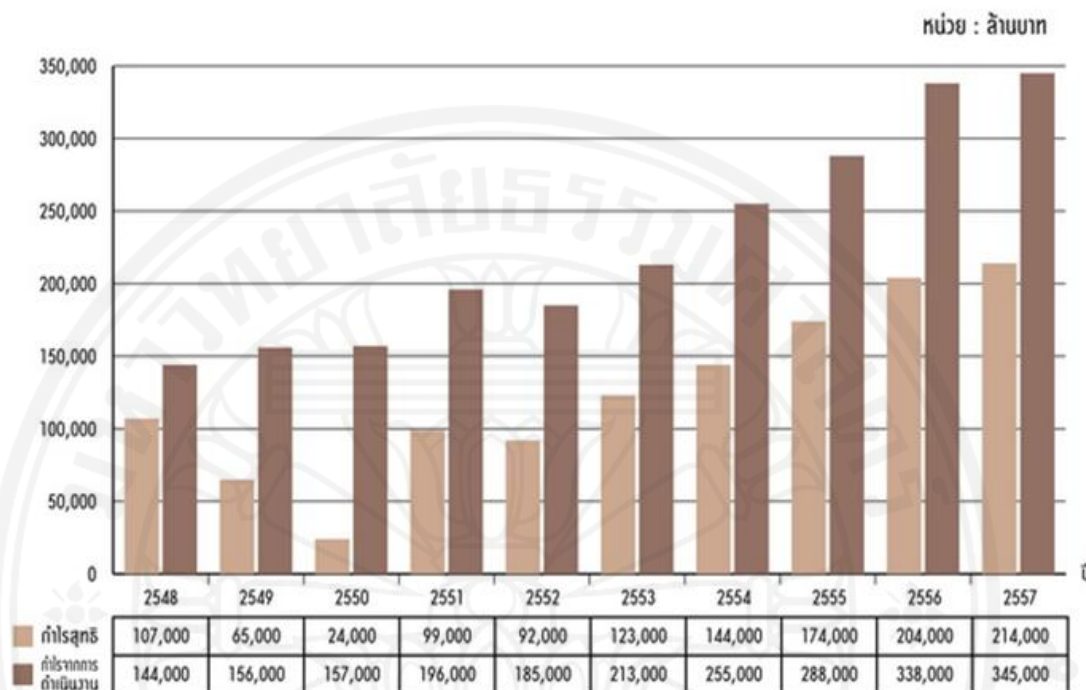
### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่มีส่วนสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยให้บริการทางการเงินในรูปแบบต่างๆ แก่ประชาชน เช่น การรับฝากเงิน การให้สินเชื่อ โดยเป็นตัวกลางทางการเงินในการระดมเงินฝากจากประชาชน ผู้ที่มีเงินออมและนำเงินฝากเหล่านั้นปล่อยกู้ให้กับผู้ที่ต้องการใช้เงินทุน สินเชื่อเพื่อธุรกิจและสินเชื่อเพื่อการอุปโภคบริโภคช่วยทำให้ระบบการเงินหมุนเวียนได้อย่างคล่องตัวและมีประสิทธิภาพ บริการการโอนเงิน การให้เชาตู้เงินฝากเพื่อเก็บรักษาทรัพย์สิน การจำหน่ายพันธบัตรรัฐบาล การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ บริการตัวแลกเงิน ตลอดจนบริการรับชำระค่าสาธารณูปโภค ซึ่งธนาคารพาณิชย์มีบทบาทสูงต่อเศรษฐกิจ กล่าวคือมีส่วนสนับสนุนให้เกิดการลงทุนในธุรกิจประเภทต่างๆ ซึ่งส่งผลต่อสภาพความเป็นอยู่ และมาตรฐานการครองชีพของประชาชนในประเทศ ผลประกอบการของธนาคารพาณิชย์จึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับภาวะเศรษฐกิจ นโยบายทางการเงินของรัฐบาล และธุรกิจโดยทั่วไป

ระบบธนาคารพาณิชย์ ในปี พ.ศ. 2557 มีกำไรสุทธิ 214,000 ล้านบาท มีกำไรจากการดำเนินงาน 345,000 ล้านบาท และมีส่วนต่างดอกเบี้ยเงินกู้และเงินฝาก (NIM) 2.60% จากการรวบรวมผลประกอบการ 10 ปีที่ผ่านมา ระบบธนาคารพาณิชย์ไทยมีกำไรสุทธิรวมกัน 1,246,000 ล้านบาท (เฉลี่ยปีละ 124,600 ล้านบาท) และเพิ่มขึ้นติดต่อกันทุกปีในช่วง 5 ปีหลังสุด โดยมีกำไรจากการดำเนินงานรวมกัน 2,133,000 ล้านบาท (เฉลี่ยปีละ 227,700 ล้านบาท) มีส่วนต่างดอกเบี้ยเฉลี่ย 2.84% (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558)

## กำไรสุทธิและกำไรจากการดำเนินงานของระบบธนาคารพาณิชย์ 10 ปี



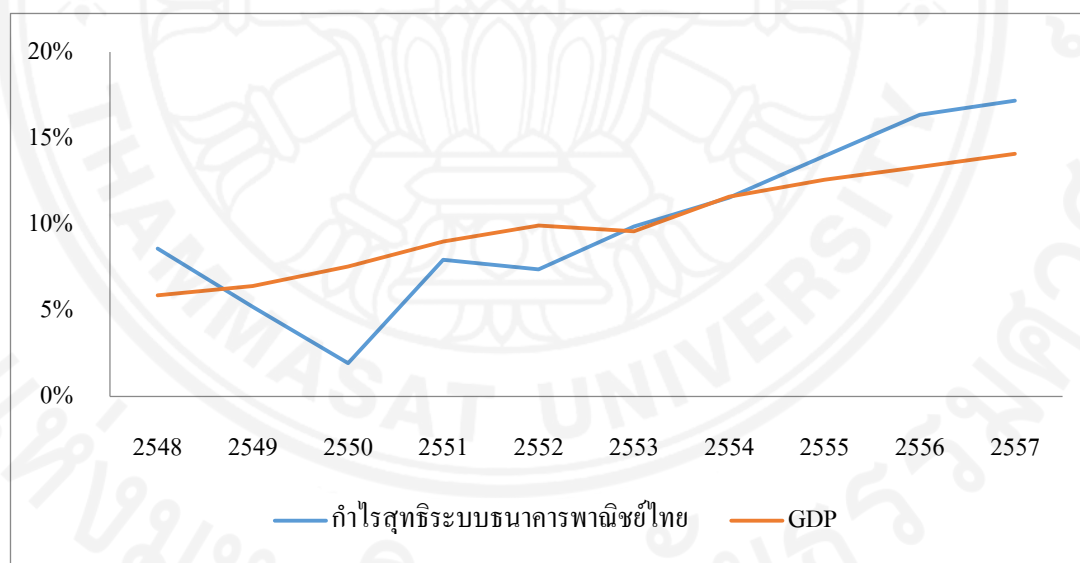
ภาพที่ 1.1 กำไรสุทธิและกำไรจากการดำเนินงานของระบบธนาคารพาณิชย์ไทย

หมายเหตุ. จาก ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558.

ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (จีดีพี) Gross Domestic Product (GDP) ในประเทศไทยเป็นมูลค่า 387.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2557 และเพิ่มขึ้นติดต่อกันทุกปีในช่วง 5 ปี



ภาพที่ 1.2 ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศไทย (GDP)  
หมายเหตุ. จาก Tradingeconomic World Bank Group, 2558.



ภาพที่ 1.3 เปรียบเทียบเป็นสัดส่วนร้อยละของกำไรสุทธิระบบธนาคารพาณิชย์ไทย กับ สัดส่วนร้อยละของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP)

หมายเหตุ. จาก ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558; Tradingeconomic World Bank Group, 2558.

จากข้อมูลดังกล่าวสังเกตได้ถึงความสัมพันธ์ระหว่างผลประกอบการของธนาคารพาณิชย์กับภาวะเศรษฐกิจ ดังนั้นถ้าธนาคารพาณิชย์ไม่มีระบบการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพไม่ดีเพียงพอ ย่อมก่อให้เกิดปัญหาในการดำเนินงาน และส่งผลต่อภาวะเศรษฐกิจของประเทศก็จะมีปัญหา

ตามไปด้วย ธนาคารพาณิชย์ต่างต้องแข่งขันกันในการให้บริการแก่ประชาชน ในรูปแบบต่างๆ ทำให้แต่ละแห่งเกิดการทุ่มเททรัพยากร เพื่อการเปลี่ยนแปลงหน่วยงานของตน เพื่อให้บริการที่ดีกว่าคู่แข่ง เช่น มีการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี บรรยากาศของหน่วยงาน เพื่อดึงดูดลูกค้าโดยการนำวิธีการต่างๆ เช่น การบริหารคุณภาพโดยรวม องค์กรมาตรฐานสากล เป็นต้น มาปรับปรุงคุณภาพการบริการ มีการขยายสาขาเพื่อขยายการบริการ ให้ครอบคลุมในท้องถิ่นต่างๆ แต่ในทางกลับกัน สิ่งที่ธนาคารหรือสถาบันการเงินต้องพิจารณานั้นจะเกิดจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากความต้องการของลูกค้าที่จะเกิดขึ้นเป็นหลัก

โดยความต้องการของลูกค้านั้นมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงด้านการปฏิสัมพันธ์ การค้าขายของผู้ประกอบการที่มีต่อกัน นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงด้านความเสี่ยงและพฤติกรรม และปริมาณการเคลื่อนย้ายเงินทุน การลงทุน และการค้าขาย ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ในช่วงที่ผ่านมากกว่าสิบปีเป็นผลให้การดำเนินการของธนาคารนั้นมีการเปลี่ยนแปลงไป เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และเพื่อความอยู่รอดของธนาคารในอนาคต

ดังนั้นการที่ธนาคารส่วนใหญ่ของไทยเป็นธนาคารเอกชน การบริหารจัดการและการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ก็เพื่อให้ได้กำไรสูงสุดจากการดำเนินงาน ซึ่งเป็นเป้าหมายที่แต่ละธนาคารต้องการแสวงหา เพราะสิ่งนั้นจะสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธนาคารนั้นๆ แต่อย่างไรก็ตามการที่จะได้มาซึ่งผลกำไรของธนาคารว่าจะมากหรือน้อยเพียงโดยอ้อมขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ที่อาจจะส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนจากการดำเนินงาน ซึ่งปัจจัยทั้งหลายเหล่านั้นอาจจะส่งผลกระทบต่อธนาคารในทางบวกหรือลบ ทำให้ธนาคารมีผลกำไรเพิ่มขึ้นหรือลดลง ซึ่งถ้าเป็นปัจจัยภายในก็เป็นสิ่งที่ธนาคารสามารถควบคุมหรือปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นได้ แต่ถ้าเป็นปัจจัยภายนอกก็เป็นสิ่งที่ธนาคารไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้นธนาคารพาณิชย์จึงต้องใส่ใจและให้ความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ว่ามีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่อการทำงานของธนาคารอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างความมั่นคงและผลประโยชน์ที่ดีจากการดำเนินงานของธนาคารต่อไปในอนาคต ทั้งยังส่งผลต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศให้ดีขึ้นได้อีกด้วย

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยเห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจธนาคารพาณิชย์ จำเป็นต้องมีความเข้าใจในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด ทำให้ทางผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งสำรวจในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยพิจารณาว่าปัจจัยใดที่สำคัญ จากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) เพื่อเป็นแนวทางในการนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการให้บริการและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาของธนาคารพาณิชย์ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) กับความพึงพอใจในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาของธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ขอบเขตงานวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร ความหมายของประชากรคือ บุคคลที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาของธนาคารพาณิชย์ ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาของธนาคารพาณิชย์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาเริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2558-เดือนมีนาคม 2559 โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนธันวาคม 2558-เดือนมีนาคม 2559

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการ และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาของธนาคารพาณิชย์

1.4.2 ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ

## 1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 ธนาคารพาณิชย์ หมายถึง บริษัทมหาชนจำกัดที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจการรับฝากเงินที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถามหรือเมื่อครบกำหนดระยะเวลา ให้สินเชื่อ ซื้อขายตั๋วแลกเงิน ซื้อขายเงินตราต่างประเทศ รวมถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการประกันภัยและหลักทรัพย์ ธุรกิจอนุพันธ์ทางการเงิน ธุรกิจธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (e-banking) ธุรกิจการเงินและธุรกิจการให้บริการอื่น

1.5.2 ระบบธนาคารพาณิชย์ หมายถึง ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ที่ดำเนินกิจการในประเทศเดียวกัน ภายใต้กฎหมายและระเบียบปฏิบัติที่คล้ายคลึงกัน เรียกว่าอยู่ในระบบเดียวกัน

1.5.3 สาขาธนาคารพาณิชย์ หมายถึง ระบบธนาคารพาณิชย์ที่แต่ละธนาคารพาณิชย์มีสำนักงานใหญ่แห่งหนึ่ง และมีสาขากระจายไปทั่วประเทศ รวมถึงอาจเปิดดำเนินการสาขาในต่างประเทศด้วย

1.5.4 ผู้บริโภคหรือลูกค้า หมายถึง บุคคลที่ใช้บริการฝากเงิน ถอนเงิน iva กับธนาคารพาณิชย์ ผ่านเคาน์เตอร์สาขาของธนาคารพาณิชย์

1.5.5 ฝากเงิน หมายถึง การนำเงินมาฝาก ออม เก็บ หรือลงทุนไว้กับธนาคารพาณิชย์ เพื่อให้ได้รับผลตอบแทนในรูปของดอกเบี้ยเงินฝาก

1.5.6 ดอกเบี้ยเงินฝาก หมายถึง เงินที่ได้รับเพิ่มขึ้นจากการลงทุน

1.5.7 ถอนเงิน หมายถึง การเบิกเงินที่ฝากไว้ในธนาคารพาณิชย์ออกมา

## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม

บททบทวนวรรณกรรมเป็นการศึกษางานวิจัย บทความ ตำราทางวิชาการทฤษฎี แนวคิด และข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางและกรอบในการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาของธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.4 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544, น. 38-39) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล รวมถึงอายุ เพศ ครอบครัว การศึกษา รายได้ วงจรชีวิต เป็นต้น มีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับ อุปสงค์ ในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ แสดงให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ หรือลดความสำคัญของตลาดอื่นลง และตลาดอื่นก็จะหมดไป

กิติมา สุรสุนธิ (2541, น. 15-17) กล่าวถึง การรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารเป็นผลอันเนื่องมาจากลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพการสมรส สภาพทางสังคม เป็นต้น ซึ่งหากมีการจำแนกกลุ่มตามลักษณะประชากรแล้วนั้น จะถือว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, น. 41-42) กล่าวว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ ขนาดของครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ ซึ่งลักษณะงานด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่มีความสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยให้ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายได้ โดยปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้



**2.1.1 อายุ (Age)** เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด

**2.1.2 เพศ (Sex)** เป็นตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาดตัวแปรหนึ่ง นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น นอกจากนี้เพศหญิง และเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติด้วย

**2.1.3 สถานภาพการสมรส (Marital Status)** นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม โดยสถานภาพสมรสของประชากร คือ ประเภทของสภาพสมรส ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว และการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้วด้วยเช่นกัน

**2.1.4 รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation)** เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้ ทีเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต อาชีพ การศึกษา ค่านิยม รสนิยม ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายไ้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ในการศึกษาสำหรับการแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพ และระดับการศึกษา เป็นต้น เพื่อใช้ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ให้กับผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุด

## 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997, อ้างถึงใน ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที, 2557) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เป็นแนวคิดสำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 7กลุ่ม ดังที่เรียกกันว่า 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price)

ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) และกระบวนการ (Process) จะทำหน้าที่ในการสื่อสารข่าวสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80-81) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

### 2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ต้องการเสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การบริโภค หรือการใช้บริการที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616) ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพ บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย โดยผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องให้ความสำคัญ และคำนึงถึงปัจจัย ดังต่อไปนี้

- (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
- (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น
- (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าเดิม
- (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

### 2.2.2 ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2009, 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งลูกค้า ผู้บริโภค

ใช้เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ (Product) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจึงควรกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาโดยต้องคำนึงถึง

- (1) ต้นทุนของค่าสินค้าและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการส่งมอบสินค้า
- (2) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า
- (3) สภาพการแข่งขันในตลาด
- (4) ปัจจัยอื่นๆ

### 2.2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คน ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ โดยนักการตลาดอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC.) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) โดยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดแบบผสมผสานประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ดังนี้

**2.2.3.1 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)** หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

- (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย
- (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นการกระตุ้นความพยายามในการขายของคนกลางเพื่อผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค
- (3) กระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sale Force Promotion) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น

**2.2.3.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)**  
การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง

**2.2.3.3 การโฆษณา (Advertising)** เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือ ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

**2.2.3.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing และ Online Marketing)** เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง

**2.2.3.5 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)** เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล

## 2.2.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงโครงสร้างของช่องทางเพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังนี้

**2.2.4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution)** หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

**2.2.4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics)** หมายถึง การควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้น ไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ “4Ps” เป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย แต่สำหรับธุรกิจที่ให้บริการจะใช้เฉพาะส่วนประสมทางการตลาด “4Ps” นั้นอาจไม่เพียงพอ จำเป็นต้องทราบส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการเพิ่มเติม ซึ่งศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (The Service Marketing Mix) ของ Kotler (1988, p. 477) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ โดยจะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัย 3 ประการจาก “4Ps” กลายเป็น “7Ps” หากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยหนึ่งใดไปก็อาจส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้ ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดจึงประกอบไปด้วยปัจจัยที่เพิ่มเติม ดังนี้

## 2.2.5 ด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee)

บุคคลถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นจึงต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา อีกประการหนึ่ง

ของธุรกิจบริการคือ การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการซึ่งเป็นบุคลากรของบริษัท ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากการให้บริการของบุคลากรที่เป็นเงื่อนไขสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ หรือทำให้เกิดการยอมรับการบริการจากลูกค้า โดยบุคคลจะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

**2.2.5.1 บทบาทของบุคลากร** สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กัน การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า จึงมีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

**2.2.5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน** คุณภาพการบริการของลูกค้า รายหนึ่ง อาจมีผลจากลูกค้าอื่นแนะนำมา

**2.2.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)**

โดยส่วนใหญ่แล้วการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า เป็นการบริการสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการตกแต่งบรรยากาศ การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพ อ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ ธุรกิจบริการจึงจำเป็นต้องสร้างคุณภาพโดยรวม ที่ประกอบด้วย

**2.2.6.1 สภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้** ทำให้มีส่วนร่วมในการสร้างความรู้สึกต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่ลูกค้าได้รับ

**2.2.6.2 ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ** รวมเรียกว่า ภาพแห่งการบริการ ผู้ประกอบการสามารถจัดการหรือปรับปรุงให้มีขึ้นได้

**2.2.6.3 ความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น** เช่น การตกแต่งหรือการออกแบบร้านและสภาพแวดล้อม อย่างไรก็ตามบุคลากรและอุปกรณ์ในสำนักงานถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของลักษณะทางกายภาพกล่าวคือ ลักษณะท่าทางหรือบุคลิกภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้จากผู้ให้บริการ ประกอบด้วย การแต่งกายของพนักงานบริการ อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ประชาสัมพันธ์ ที่แสดงออกถึงความเชี่ยวชาญ ทั้งหมดล้วนเป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจด้านการบริการให้แก่ลูกค้า

ในขณะที่ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546, น. 105-106) กล่าวถึงลักษณะทางกายภาพว่า เป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่ผสมผสานรวมเข้ากับองค์ประกอบอื่นๆ เป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ให้กับลูกค้าได้ ลักษณะกายภาพนี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้บริการอยู่ หรืออาจเป็นสัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูลจากการทำการสื่อสารการตลาดออกไป

### 2.2.7 ด้านกระบวนการ (Process)

เป็นกระบวนการในการส่งมอบคุณภาพบริการให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ประทับใจ และมีประสิทธิภาพ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติ ดังนั้น จึงต้องมีการออกแบบกระบวนการ หรือขั้นตอนที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการได้ดีที่สุด สำหรับธุรกิจบริการนั้น ผลิตภัณฑ์ คือสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) ดังนั้น กระบวนการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่มีความแตกต่างอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นภายนอกตลาดบริการ กล่าวคือ สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจาก ธุรกิจบริการนั้นคือกระบวนการและความชำนาญในการผลิตสินค้านำมาซึ่งความพึงพอใจให้แก่ ผู้บริโภคสูงสุด

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดสำหรับงานบริการที่ ประกอบไปด้วยปัจจัยทั้งหมด 7 ปัจจัย (7Ps) มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการวางกลยุทธ์ขององค์กร ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าควรจะต้องให้ความสำคัญกับเครื่องมือเหล่านี้ เพราะถ้าหากส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือกลุ่มลูกค้า อาจทำให้เสียโอกาสทางการแข่งขันทางธุรกิจได้ ผู้วิจัยจึงได้นำส่วนประสมทางการตลาดสำหรับงานบริการ (7Ps) มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการ วิจัยเพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ผากตอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคาร พาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) และ Kotler (1994, อ้างถึงใน สุคนธ์ธาร สุรเดชพิภพ, 2549) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นเรื่องส่วนบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอ้างอิงตาม ประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างและคล้ายคลึงตามแต่ละบุคคล ความพึงพอใจ หมายถึง ความพอใจ ความชอบใจ หรือความรู้สึกชอบ พอใจของบุคคลที่มีต่อการทำงานและองค์ประกอบหรือ สิ่งจูงใจอื่นๆ ความพอใจของแต่ละบุคคลไม่มีวันสิ้นสุด เปลี่ยนแปลงได้เสมอตามกาลเวลาและ สภาพแวดล้อม บุคคลจึงมีโอกาสที่จะไม่พึงพอใจในสิ่งที่เคยพึงพอใจมาแล้ว ความพึงพอใจเป็น ความรู้สึกระดับบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างประสิทธิภาพของสินค้าและบริการ กับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ กล่าวคือ ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้นต่ำกว่าความคาดหวังจะทำให้เกิดความไม่พอใจ หากถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้นตรงกับ ความคาดหวังจะทำให้เกิดความพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้น สูงกว่าความคาดหวัง จะทำให้เกิดความประทับใจ

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความหมาย และเสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจไว้หลากหลาย ดังนี้

Kotler (2003, อ้างถึงใน สุรินทร์ หยกสวรรค์, 2548, น. 6) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจของลูกค้าไว้ว่าความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกของบุคคล อันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลงานที่รับรู้ที่ได้จากสินค้าหรือบริการ กับความคาดหวังของบุคคลนั้นๆ ดังนั้น ระดับความพึงพอใจในระดับ 3ระดับ อย่างกว้างๆ กล่าวคือ

- (1) ถ้าผลงานที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าผู้นั้นจะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ
- (2) ถ้าผลงานที่รับรู้เทียบเท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าผู้นั้นจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ
- (3) ถ้าผลงานที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าผู้นั้นจะเกิดความรู้สึกยินดี หรือพอใจมาก

กาญจนา อรุณสุขรุจี (2546, น. 5) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ

วิรุฬ พรรณเทวี (2542, น. 11) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย สอดคล้องกับ ฉัตรชัย (2535) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2541, น. 45-48) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคลเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์ของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต และการตลาด รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยจัดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ซึ่งต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ ก็คือราคาสินค้า (Price)

Shelly (1975, อ้างถึงใน ประกายดาว, 2536) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ

ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ซึ่งความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ขณะที่วิชัย เหลืองธรรมาชาติ (2531) กล่าวว่า แนวคิดความพึงพอใจ มีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ กล่าวคือ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าอยู่ในที่ใดย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่ต่างกัน

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปความหมายของความพึงพอใจได้ว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจ มักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการและจะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ในทางตรงกันข้ามหากความต้องการของตนไม่ได้รับการตอบสนอง ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น นอกจากนี้ระดับของความพึงพอใจจะมากหรือน้อยนั้น ขึ้นอยู่กับ ช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ หรือการได้รับสินค้าและบริการจริง ซึ่งหากช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการได้รับสินค้าและบริการจริงห่างกันมาก จะแสดงถึงการที่ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองน้อยกว่าที่คาดหวัง แต่หากช่องว่างนั้นแคบหรือไม่มีช่องว่างเลย แสดงถึงการที่ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้หรือ เกินกว่าระดับความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจอย่างมาก

## 2.4 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการที่คล้ายคลึงกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ดังนี้

### 2.4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ในการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารออมสิน ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร สาขาหมู่บ้านเศรษฐกิจของ สุภาวดี บรรหาร (2555) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารออมสิน ที่มีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่ให้บริการที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เงินฝากหลากหลาย และอันดับที่สอง ได้แก่ ประเภทเงินฝากตรงตามความต้องการ สอดคล้องกับการศึกษาความคิดเห็นของเกษตรกรที่มีต่อการบริการสินเชื่อเพื่อการเกษตรของธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ของ ชัยรัตน์ รัตนา (2543) พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ คือ จำนวนเงินให้กู้ หลักประกัน ระยะเวลาและเงื่อนไขการชำระ



หน้าที่มีความเหมาะสม ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) สาขาขอนแก่น-ถนนมิตรภาพของ นางนภัส เทศธรรม (2552) พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ จะมีความพึงพอใจเมื่อผลิตภัณฑ์ทางการเงินมีความหลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์เงินฝากที่หลากหลาย เช่น ฝากรายวันแต่ยังได้ดอกเบี้ยฝาก ฝากประจำ แต่จ่ายดอกเบี้ยรายเดือน เป็นต้น

นอกจากนี้ในการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจผู้บริโภคที่ซื้อประกันชีวิต และธนาคารพาณิชย์ศึกษา ของบริษัทเอไอเอและธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของ ปิไลณนิตย์ ศรีพิทักษ์ (2551) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านความหลากหลายของกรมธรรม์ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการ ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกของ ชัยมงคล กันทะมูล (2555) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคาร กล่าวคือการให้บริการธุรกรรมการเงินของธนาคารที่หลากหลาย มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเชิงบวก และในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตจังหวัดนครราชสีมาของ จินดาพร บทสูงเนิน (2554) พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาลำปาง จังหวัดลำปางของ ณัชพล เดชรอด (2556) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าพึงพอใจระดับมากที่สุด ได้แก่ การได้รับจำนวนเงินกู้ที่สูง และการได้รับเงินกู้ที่มีระยะเวลาชำระคืนที่ยาวนาน ตามลำดับ

ในการศึกษาความพึงพอใจต่อระบบลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสมุทรสาครของ สิทธิชัย แจ้งพลอย (2550) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการด้านสินเชื่อกับธนาคารมีความพึงพอใจจากชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารมากที่สุด เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ไชยหาญ พัฒนกิจ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดระนอง พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้าในระดับมากที่สุด คือ ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคาร

#### 2.4.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครของ ทิพย์สุดา หมื่นหาญ (2547) พบว่า อิทธิพลของปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจมากเป็นอันดับแรกในด้านของอัตราค่าธรรมเนียมเรียกเข้า อัตราค่าธรรมเนียมรายปีที่มีค่าเฉลี่ยและลำดับความสำคัญมากเป็นอันดับแรก และงานวิจัยของ

ณัฐริกันต์ ทรราชพันธ์ (2540) ที่ได้ทำการศึกษาการใช้บริการ ATM และปัญหาในการใช้ ATM ของผู้ใช้ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าค่าธรรมเนียมในการใช้บัตร ATM ไม่แพง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด นอกจากนี้ในการศึกษาอุปสงค์ต่อการเลือกใช้บริการ ลิสซิ่งของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งของ กิตติธัช เตชะวีระกร (2550) พบว่าปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่า เป็นปัจจัยที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

อาทิตย์ โลหะญาณจารี (2551) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาหนองแขม พบว่า การมีส่วนลดของค่าธรรมเนียมการบริการต่างๆ หรือมีค่าธรรมเนียมที่เหมาะสมทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ และความไว้วางใจที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ไทย) จำกัด (มหาชน) ของ ชลิดา พวงรักษา (2557) พบว่า ปัจจัยทางด้านค่าธรรมเนียม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจกับปัจจัยด้านการกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมสูงกว่าสถาบันการเงินอื่นๆ ในเชิงเปรียบเทียบมากที่สุด และงานวิจัยของ วิทยา อินทรพิมล (2556) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา สาขาในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการบริการของธนาคารที่ปลอดดอกเบี้ยตามหลักศาสนาอิสลาม กล่าวคือปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยมีผลต่อการใช้บริการของธนาคารอย่างมาก

อุษณีย์ สุธรรมมาภรณ์ (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ตัดสินใจใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการด้านสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านค่าธรรมเนียมบริการในการขอสินเชื่อ โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด เนื่องจากธนาคารอาคารสงเคราะห์ มีค่าธรรมเนียมบริการในการขอสินเชื่อต่ำกว่าเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นๆ

#### 2.4.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ในการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรีของ สุจิตรา ไนยจิตย์ (2555) พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในปัจจัยด้านอาคารสถานที่สูงสุด ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมาติดต่อรับบริการ ความชัดเจนของสถานที่ที่มีป้ายแสดงชัดเจน ง่าย และอาคารสถานที่มีความกว้างขวางและเหมาะสมตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครของ สันติ วิริยะรังสฤษฏ์ และ เสริมศักดิ์ ศุภวรรณ (2534) พบว่า เหตุผลที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการจากธนาคารบ่อยที่สุด เนื่องจากธนาคารอยู่ใกล้บ้านจึงสะดวกสบายในการติดต่อ เหตุผลรองลงมาคือธนาคารมีหลายสาขา สะดวกในการใช้บริการ และมีเครื่องบริการเงินด่วน (ATM) ตามลำดับ เช่นเดียวกับ

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาภาพสินธุ์ของ สุทธิ ปันมา (2535) พบว่า ด้านสถานที่ และด้านความสะดวกมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อยู่ในระดับมากตามลำดับ

นอกจากนี้ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ศึกษาเฉพาะกรณี สาขาซีคอนแอสควร์ จังหวัดกรุงเทพมหานครของ นิคม สอาดเอี่ยม (2539) พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด เนื่องจากสถานที่ตั้งของธนาคารสามารถเดินทางมาได้สะดวกรวดเร็ว และเครื่อง ATM ที่ธนาคารมีไว้ให้บริการหลายจุด เช่นเดียวกับการศึกษาความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาภาพสินธุ์ของ ปราณี กิรติธร (2543) พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจใช้บริการธนาคาร และการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารในเขตอำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคามของ ทศนียา ชื่นนิรันดร์ (2544) พบว่า สถานที่ตั้งมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากที่สุด

#### 2.4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครของสุวิมล มธูรส (2556) พบว่า การโฆษณาด้านธนาคารให้บริการการฝาก-ถอน เงิน ทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในประเทศไทยมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาการรับรู้ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ อรยา บุญสกุลโสภิต (2555) ที่ได้สรุปว่าการเปิดรับสื่อโฆษณาและช่องทางโฆษณาโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านเนื้อหาและด้านการนำเสนอเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งหากธนาคารสามารถนำเสนอสื่อโฆษณาที่มีเนื้อหาเชิงบวกและเข้าใจง่าย จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารในทิศทางเดียวกัน ประกอบกับการศึกษาการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ของ เกรียงไกร ธนากรไพศาล (2555) พบว่า โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด โดยระดับความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ดีกว่าตัวแทน เพราะมีการแจ้งโปรโมชั่นที่จูงใจลูกค้าและมีของสมนาคุณตามโอกาส เป็นต้น ในขณะที่การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมของธนาคารไทยพาณิชย์ ในสังกัดสำนักงานธุรกิจพระประโทน จังหวัดนครปฐมของ ภาคิน พงศ์ธรรมาเดช (2553) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง

แก้วตา ฮวดใหม่ (2553) ได้ทำการศึกษาความคาดหวัง การรับรู้จริง และแนวโน้ม การใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาโอศก พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเงินฝากกับธนาคารในการ ตั้งใจกลับมาใช้บริการกับธนาคารซ้ำ และในการแนะนำ(บอกต่อ) ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ สอดคล้องกับ งานวิจัยของสุวรรณ ตั้งชิวะสมบัติ (2548) ที่ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา (มหาชน) สาขานนโชตนา จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ย ในความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง นอกจากนี้งานวิจัยของภาสกร กุลชิต (2551) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ ธนาคารไทย พาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การประชาสัมพันธ์ให้มาใช้ผลิตภัณฑ์ ของธนาคารเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด ซึ่งมีผลกระทบต่อโอกาสที่ลูกค้าจะพึงพอใจในการ ให้บริการของธนาคาร

#### 2.4.5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee)

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝาก เงินของลูกค้าธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานีของ จันทรทิพย์ หลวงแก้ว (2554) พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการให้ความสำคัญด้านบุคลากรมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพ ในการให้บริการ และพนักงานให้บริการด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส นอกจากนี้การศึกษาปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลกของ วันวิสาข์ วงษ์นุ่ม (2553) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร ด้านพนักงาน ได้แก่ พนักงานมีความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ รองลงมาคือพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้ม แจ่มใส และมารยาทที่ดีและพนักงานมีการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็วตามลำดับ ในขณะที่ ความสำคัญในเรื่องจำนวนพนักงานให้บริการเพียงพอเป็นอันดับสุดท้าย

งานวิจัยของ ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการเลือกใช้ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วน ประสมการตลาดบริการ ที่ส่งผลในเชิงบวกมากที่สุดต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกใช้ บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ลำดับแรกได้แก่ ด้านพนักงาน ปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ การแต่งกายของพนักงานสุภาพ สะอาด เรียบร้อย น่าเชื่อถือ รองลงมาคือ พนักงานแสดงออกถึง ความเป็นมิตร สุภาพ อ่อนโยน และมีความเอาใจใส่กระตือรือร้นในการให้บริการ ในขณะที่งานวิจัย ของ วรวรรณ ศิลมัฐ (2555) ได้ทำการศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาแกลง จังหวัดระยอง พบว่าพนักงานมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับประสิทธิภาพการ ให้บริการของธนาคารมากที่สุด โดยพนักงานที่มีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของธนาคารไม่ครอบคลุม จะ มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมกับลูกค้า และการสื่อสารระหว่างลูกค้ากับพนักงานที่มีความ

เข้าใจที่ไม่ตรงกัน ทำให้ลูกค้าไม่พอใจในการให้บริการ และงานวิจัยของ จิราภรณ์ พลสุวดี (2549) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) พบว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการด้านพนักงาน ได้แก่ พนักงานแสดงออกถึงความซื่อสัตย์สุจริต พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างใกล้ชิด และพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี เป็นต้น

งานวิจัยของพิกุล ทองมา (2543) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวัง และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาอยุธยาโมงค์ จังหวัดลำพูน พบว่า ปัญหาและอุปสรรคของลูกค้าต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านบุคลากร คือพนักงานไม่มีความสุภาพอ่อนโยน ไม่มีมนุษยสัมพันธ์ต่อลูกค้า โดยไม่กล่าวทักทาย “สวัสดี” หรือกล่าว “ขอบคุณ” ธนาคารไม่จัดพนักงานคอยช่วยเหลือในการให้บริการ อธิบาย หรือแนะนำในการทำธุรกรรม เช่น ไม่มีพนักงานคอยบริการในการเขียนสลิป หรือกดบัตรคิว เป็นต้น

#### 2.4.6 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาท่าสาย จังหวัดเพชรบุรีของ กัลยา แจ่มแจ่ม (2549) พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่ลูกค้าให้ความสำคัญมาก ได้แก่ การจัดแต่งอาคารสถานที่สวยงาม และเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการทันสมัยและพร้อมใช้งานอยู่ตลอดเวลา เป็นต้น เช่นเดียวกับการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสวนจิตรลดา ของ หทัยรัตน์ บรรลือ (2556) พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ คือการให้บริการที่สามารถจับต้องได้ สัมผัสได้ ได้แก่ ด้านเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย ความสะอาดสบายของสถานที่ให้บริการ เช่น มีที่นั่งรอเพียงพอกับลูกค้าที่มาใช้บริการ การแต่งกายของพนักงานต้องสุภาพเรียบร้อย สวยงาม ทำให้ลูกค้ามองแล้วรู้สึกสดชื่นสบายตา ในส่วนเอกสารประชาสัมพันธ์ของธนาคารก็มีรายละเอียดที่สามารถเข้าใจได้ง่าย เป็นต้น

นอกจากนี้ สุวัชรีย์ พุกขมาศ (2552) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุขุมวิท พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านอาคารสถานที่สวยงาม ที่จอดรถสำหรับลูกค้ามีทางเข้าสะดวกสบาย จำนวนที่นั่งพักสำหรับลูกค้าขณะนั่งรอรับบริการ และความชัดเจนของป้ายบอกจุดบริการต่างๆ ตามลำดับ และงานวิจัยของ ธาริณี แก้วจันทร์ (2556) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขารัชดาภิเษก (ท่าพระ-ตากสิน) พบว่า ลูกค้าพึงพอใจด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ได้แก่ สภาพภายในและภายนอกอาคารมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยสะอาดสวยงามมากเป็นลำดับแรก รองลงมาคือเครื่องมืออุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัยตามลำดับ

#### 2.4.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีของ อุไรวรรณ จันทร์เจริญวงศ์ (2555) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์และความพึงพอใจของลูกค้า คือการตอบสนองของลูกค้า รู้จักเข้าใจลูกค้า เชื่อถือและไว้วางใจได้ และงานวิจัยของ นพพร สะไบบาง (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคาร ด้านกระบวนการคือคุณภาพการให้บริการ จากความไว้วางใจได้ การตอบสนองลูกค้า และการดูแลเอาใจใส่

นอกจากนี้การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐมของ จิวิรส อินทร์บำรุง (2553) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อความน่าเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคารมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการกับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการ สาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครของ ภาสินี ธนิกุล (2556) พบว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของธนาคารสูงสุด คือ ด้านความมั่นใจ ด้านความสามารถการตอบสนอง ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ด้านความเชื่อถือได้ และด้านลักษณะสัมผัสได้ ตามลำดับ และการศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารพาณิชย์ ในเขตเทศบาล อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกของ อรทัย เชิดชูธรรม (2545) พบว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์สำคัญที่สุด ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคารมีการเก็บข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นอย่างดีและสามารถนำมาใช้ในการให้บริการอยู่ตลอดเวลา และด้านการให้ความไว้วางใจธนาคารต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้องเพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นและรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ งานวิจัยนี้ได้ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

#### 2.4.8 อายุ (Age)

ในการศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของ ยุวดี เล้าเรือนบุญ (2556) พบว่า ลูกค้าธนาคารที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อแตกต่างกัน เช่นเดียวกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความ

พึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของ วีระยุทธ พันธุ์สวัสดิ์ (2551) พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารแตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาคุณภาพในการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ของ กันยารัตน์ รุณทรัพย์ (2551) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพในการให้บริการแตกต่างกัน และงานวิจัยของ นันทพันธ์ ซึ่งเกษมวงศ์ (2556) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขา บางกอกน้อย ได้พบความแตกต่างตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่เห็นได้ชัดว่าผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุ 20-25 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้บริการเป็นประจำในช่วงเวลา 8.30-10.00 น. ความถี่ในการใช้บริการของธนาคาร เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.5 ในขณะที่นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้บริการของธนาคารสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง

งานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับการศึกษาความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพูนผล จังหวัดภูเก็ตของ วัชรภรณ์ จันทร์สุวรรณ (2555) พบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันไม่ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารแตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต (E-Banking) ของผู้บริโภค กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของ รัตน์ธิดา พุฒตาล (2552) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องจากบุคคลกลุ่มดังกล่าวเป็นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่เป็นประจำ ทำให้มีการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ด้วยเช่นกัน

#### 2.4.9 เพศ (Sex)

ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อระบบงานธนาคารอัตโนมัติของธนาคารทหารไทย ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาสะพานใหม่-ดอนเมืองของ กู้เกียรติ สุขพุด (2540) พบว่า เพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการระบบงานธนาคารอัตโนมัติแตกต่างกัน โดยผู้รับบริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เช่นเดียวกับการศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานีของ นรารัตน์ โกศลวิตร (2541) พบว่าผู้รับบริการที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารโดยรวมต่างกัน โดยเพศหญิงพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารโดยรวมสูงกว่า ผู้รับบริการที่เป็นชาย รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวม กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พื้นที่เขตเทพารักษ์ ที่ลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัดของ ชรัณ เปลียนศรี (2550) พบว่า นักลงทุนที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมแตกต่างกัน โดยเพศชายลงทุนมากกว่าเพศหญิง และเพศชายมีระยะเวลาเฉลี่ยในการถือหน่วยลงทุนนานกว่าเพศหญิง

งานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับงานวิจัยของ นันทวรรณ ทองพ่ายพ (2551) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแบบการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของธนาคารออมสิน สาขาเถิน จังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกแบบการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของธนาคารไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของยุพภรณ์ พิรุณ (2551) ที่ศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตบางแค กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านเพศ มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

#### 2.4.10 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)

ในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของผู้ถือบัตรเครดิต สถาบันการเงินในจังหวัดขอนแก่นของ พงศกร วัชรวิศิษฐ์ (2550) พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผ่านบัตรเครดิตที่ต่างกัน ได้แก่ ประเภทสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน และปริมาณการใช้ผ่านบัตรเครดิตต่อเดือนแตกต่างกัน และรายได้ที่ต่างกันยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชำระหนี้ของผู้ถือบัตรเครดิตที่ต่างกันอีกด้วย เช่นเดียวกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงินในจังหวัดขอนแก่นของ จงจิตร อุดม (2551) พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อบุคคลแตกต่างกัน จากวงเงินที่ได้รับอนุมัติ และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ เป็นต้น

นอกจากนี้การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอปรางบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของ อรษา ทิพย์เที่ยงแท้ (2558) พบว่า บุคคลที่มีรายได้แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการแตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อส่วนบุคคล SMILE CASH ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของ สุทัศน์ ปิยะจินดา (2552) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ประจำต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อส่วนบุคคล ของธนาคารแตกต่างกันด้วย

งานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับงานวิจัยของ อภิญา ภัทรพรพิสิฐ (2553) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการใช้บริการธนาคารไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคาร สอดคล้องกับการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบรบือ จังหวัดมหาสารคามของ ศราวุธ จ้อยอ่วม และคณะ (2552) พบว่าลูกค้ามีระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารไม่แตกต่างกัน



### 2.4.11 ระดับการศึกษา (Education)

ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) 5 สาขา คือ สาขาสะพานควาย สาขาถนนวิทย์ สาขาสุทธิสาร สาขาสวนสยาม สำนักชิตลม ของ เสาวริน รัตนโชติ (2548) พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการสินเชื่อของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย กรณีศึกษา สาขาหาดใหญ่ของ คณิตา รัชตเชษฐกุล (2546) พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการรับบริการสินเชื่อแตกต่างกัน รวมถึงการศึกษาการรับรู้บริการ SCB Easy Net ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานีของ จารุวรรณ เจริญปล้อง (2546) พบว่า ระดับการศึกษาของลูกค้ามีผลต่อการรับรู้ที่ต่างกัน

อย่างไรก็ตามการศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาครของ ปริญญา เพชรรุ่งฟ้า และคณะ (2553) พบว่า ผู้ใช้บริการในทุกๆ ระดับการศึกษามีแนวโน้มในการใช้บริการธนาคารไม่แตกต่างกัน คือ จำนวน 1-3 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด เช่นเดียวกับการศึกษาการเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ของ นิตนา ฐานิตธนกร (2553) พบว่า ในลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยผ่านทางโทรศัพท์มือถือไม่แตกต่างกัน

### 2.4.12 อาชีพ (Occupation)

ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารออมสิน สาขาขอนแก่นของ สุวัฒนา ไบเจริญ (2540) พบว่าลูกค้ามีอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียนมีความพึงพอใจสูงกว่าลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการ ค้าขายและอาชีพอื่น ๆ เช่นเดียวกับการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการอย่างมีคุณภาพ เป็นการศึกษาความพึงพอใจต่อการให้บริการลูกค้าที่มีมาใช้บริการที่ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมาของ พงุทธิสิทธิ์ บุญทน (2536) พบว่า ตัวแปรด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ โดยอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน คือ ลูกค้าที่มีอาชีพเกษตรกร หรือค้าขาย มีความพอใจในบริการสูงกว่าลูกค้าที่มีลักษณะอื่น รวมถึงการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาท่ายาง จังหวัดเพชรบุรีของ กัลยา แจ่มแจ่ม (2549) พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารแตกต่างกัน

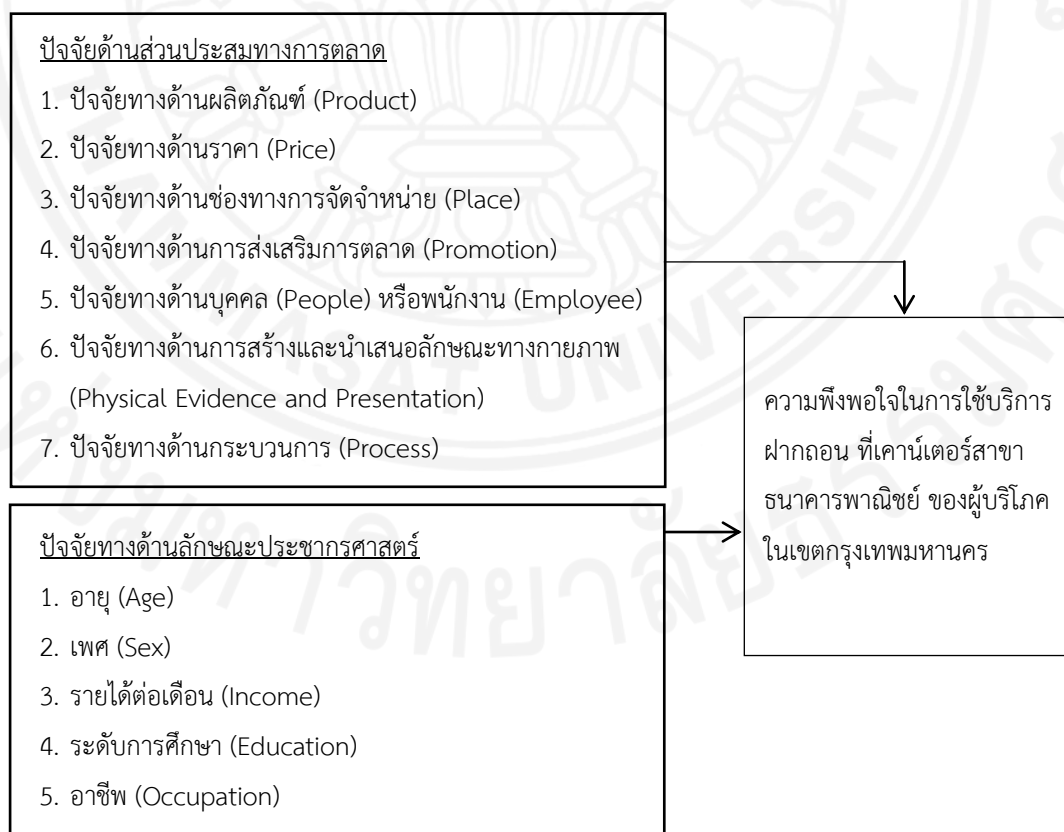
นอกจากนี้การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีมาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกกรวงค์ของ ประพันธ์ แถวกระต่าย (2556) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารมีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการธนาคารแตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมการฝากเงินของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานีของ ดุสิต์ จุ้ยสุข (2554) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่

มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการฝากเงินแตกต่างกัน ได้แก่ ความถี่ในการฝากเงินแตกต่างกัน และจำนวนครั้งที่ฝากแตกต่างกัน

งานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับงานวิจัยของ ฐิติรัตน์ กอบกิจสูงมงคล (2557) ที่ศึกษาความพึงพอใจที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประกันชีวิต บริษัท ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) พบว่าลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประกันชีวิต ไม่แตกต่างกัน

## 2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ข้างต้น ผู้วิจัยได้แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินวิจัย

การดำเนินงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ฝากถอนที่เคาน์เตอร์ สาขานาการพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามโดยการ ทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม นอกจากนี้ ทางผู้วิจัยได้มีการกำหนดรูปแบบของวิธีดำเนินการวิจัย ตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ลักษณะของประชากร และการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานงานวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากร (Population) ที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่ทำงาน หรือพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขานาการพาณิชย์

##### 3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่ทำงาน หรือพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือได้ว่ามีจำนวนประชากรทั้งหมดขนาดใหญ่มาก ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้อ้างอิงสูตรของ Cochran (Cochran, 1963, อ้างอิงใน ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย มนวิภา ผดุงสิทธิ์ และนภดล ร่มโพธิ์, 2557) โดยกำหนดให้มีค่า  $p = 0.5$  ซึ่งเป็นสัดส่วนที่มีค่าความแปรปรวนสูงสุด ( $p \times q = 0.25$ ) และจะทำให้ได้ขนาดตัวอย่างมากที่สุด โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนในขอบเขตร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ตามสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่น

$p$  = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง ( $p$ ) หรือประชากร ( $\pi$ )

$q$  = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ซึ่งเท่ากับ  $(1-p)$  ในกรณีของกลุ่มตัวอย่างหรือ เท่ากับ  $(1 - \pi)$  ในกรณีของประชากร

$e$  = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

เมื่อนำไปแทนค่าในสูตร โดยที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95% ดังนั้น ค่า  $Z = 1.96$  และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้คือ 5% ดังนั้น ค่า  $e = 0.05$

$$\text{สูตร } n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$\text{ดังนั้น } n = 384.16$$

จากการคำนวณพบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ เพิ่มอีก 5% จากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ อีก 20 ตัวอย่าง รวมเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 405 ตัวอย่าง เพื่อเป็นการเพิ่มอัตราตอบกลับ ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง

### 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

#### 3.2.1 ตัวแปรอิสระ ในงานวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

##### 3.2.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่

- (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) ปัจจัยด้านราคา (Price)
- (3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- (5) ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)

(6) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

(7) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

### 3.2.1.2 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่

- (1) อายุ (Age)
- (2) เพศ (Sex)
- (3) รายได้ต่อเดือน (Income)
- (4) ระดับการศึกษา (Education)
- (5) อาชีพ (Occupation)

### 3.2.2 ตัวแปรตาม

ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ความพึงพอใจในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 3.3 สมมติฐานงานวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยได้กำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ (7Ps) ตามทฤษฎีของ Kotler แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ รวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำองค์ประกอบดังกล่าวมากำหนดเป็นตัวแปรในสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ โดยตัวแปรหลักทั้งหมดประกอบด้วย 12 ตัวแปร สามารถนำมากำหนดสมมติฐานได้ ดังนี้

### 3.3.1 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงานที่เกี่ยวข้องมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3.3.2 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยลักษณะทางเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล ซึ่งเป็นข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยรายละเอียดในแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เหตุผลในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขา

ธนาคารพาณิชย์ ความถี่ในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ เป็นต้น โดยลักษณะแบบสอบถามจะมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) เป็นลักษณะปลายเปิด

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นส่วนที่ทำการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น และทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยต่างๆ ทั้งหมด 7 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ โดยข้อมูลส่วนนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ในงานวิจัย ซึ่งสามารถแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 6 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น/พึงพอใจ	คะแนน
เห็นด้วย/พึงพอใจมากที่สุด	5
เห็นด้วย/พึงพอใจมาก	4
เห็นด้วย/พึงพอใจปานกลาง	3
เห็นด้วย/พึงพอใจน้อย	2
เห็นด้วย/พึงพอใจน้อยที่สุด	1
ไม่สามารถประเมินได้	N/A

เกณฑ์การประเมิน ผู้วิจัยจะใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยแบ่งคะแนนที่สูงที่สุดเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนที่สูงที่สุดคือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ชนินาถ สงวนวงศ์วิจิตร, 2552) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= (5-1)/5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นช่วงระยะจะเท่ากับ 0.8 จึงมีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของลักษณะที่ตรงกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึงผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วย/พึงพอใจกับปัจจัยต่างๆ ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึงผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วย/พึงพอใจกับปัจจัยต่างๆ ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึงผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วย/พึงพอใจกับปัจจัยต่างๆ ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึงผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วย/พึงพอใจกับปัจจัยต่างๆ ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึงผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วย/พึงพอใจกับปัจจัยต่างๆ ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขานาการพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่วนนี้เป็นส่วนที่วัดระดับความพึงพอใจ มีการใช้เครื่องมือประเภทมาตรประมาณค่า (Rating Scale) เช่นเดียวกับส่วนที่ 2 ของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยลักษณะแบบสอบถามจะมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices)

การทดสอบความเที่ยง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ของผู้ทำการวิจัยได้รับการตรวจสอบ โดยอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการวิจัย เพื่อให้แบบสอบถามนี้มีความถูกต้องและเหมาะสม รวมทั้งครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ได้กำหนดไว้ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยโดยนำแบบสอบถามดังกล่าวจำนวน 30 ชุด ให้กับกลุ่มตัวอย่างทดลองทำการตอบแบบสอบถาม เพื่อทดสอบความเข้าใจและความถูกต้องของการสื่อความในแบบสอบถาม ก่อนกระจายแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายต่อไป

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยความพึงพอใจในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขานาการพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ผู้ทำการวิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามทั้งชนิดที่เป็นกระดาษและผ่านทางออนไลน์ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายทำการตอบแบบสอบถาม จากนั้นผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามดังกล่าว



### 3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนี้ ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนคือ

#### 3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

(1) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

(2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด และระดับความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### 3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis Testing) มีการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

(1) การวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบ Factor Analysis เพื่อเป็นการจับกลุ่มหรือรวมกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันเข้าด้วยกัน โดยตัวแปรที่อยู่ใน Factor เดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก ความสัมพันธ์นั้นอาจจะเป็นในทิศทางบวก (ไปในทางเดียวกัน) หรือทิศทางลบ (ไปในทางตรงกันข้าม) ก็ได้ ส่วนตัวแปรที่อยู่คนละ Factor จะไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546)

(2) การวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบ Regression and Correlation Analysis ในการทดสอบสมมติฐาน ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) และสหสัมพันธ์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์

(3) การวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบ Independent Sample t-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

(4) การวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบ One-Way ANOVA เป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว

โดยเมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาลงรหัส และถ่ายถอดรหัสแบบสอบถามลงในแบบฟอร์มลงรหัส (Coding Form) เพื่อให้สามารถนำไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ หลังจากนั้น จึงนำผลที่ได้มาอภิปรายผล



## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางด้านประชากร ศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในบทที่ 4 นี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาประมวลผล และวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนตัวต่าง ๆ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และตัวแปรตาม
- 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
  - 4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
  - 4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
  - 4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
  - 4.4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
  - 4.4.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย
  - 4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระโดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย
  - 4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)
- 4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่ทำงาน หรือพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ โดยระยะเวลาในการรวบรวมแบบสอบถามประมาณ 3 เดือน (ระหว่างเดือนธันวาคม 2558 ถึง เดือนมีนาคม 2559) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลและสามารถรวบรวมได้ จำนวน 414 ชุด ทางผู้วิจัยได้ทำการตัดแบบสอบถามที่เลือกตอบว่า “ไม่เคยใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์” จำนวน 9 ชุด ออกไป เนื่องจากต้องการข้อมูลของผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ ดังนั้น สำหรับการวิจัยครั้งนี้มีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนจำนวนทั้งสิ้น 405 ชุด โดยมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	180	44.4%
หญิง	225	55.6%
	<b>405</b>	<b>100.0%</b>
<b>2. อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	0	0.0%
20 - 30 ปี	68	16.8%
31 - 40 ปี	188	46.4%
41 - 50 ปี	104	25.7%
มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	45	11.1%
	<b>405</b>	<b>100.0%</b>

ตารางที่ 4.1

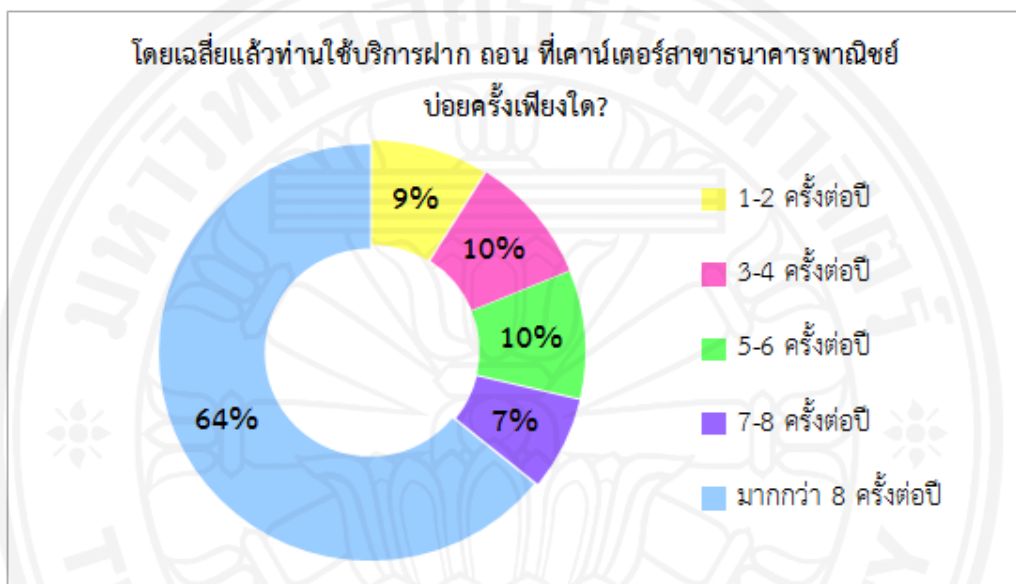
แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
<b>3. ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	6.9%
ปริญญาตรี	160	39.5%
ปริญญาโท	205	50.6%
สูงกว่าปริญญาโท	12	3.0%
	<b>405</b>	<b>100.0%</b>
<b>4. อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	12	3.0%
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	20	4.9%
พนักงานบริษัทเอกชน	260	64.2%
ธุรกิจส่วนตัว	105	25.9%
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4	1.0%
อื่นๆ	4	1.0%
	<b>405</b>	<b>100.0%</b>
<b>5. รายได้ต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	24	5.9%
15,000 - 30,000 บาท	48	11.9%
30,001 - 45,000 บาท	80	19.8%
45,001 - 60,000 บาท	60	14.8%
60,001 - 75,000 บาท	48	11.9%
มากกว่า 75,000 บาท ขึ้นไป	145	35.8%
	<b>405</b>	<b>100.0%</b>

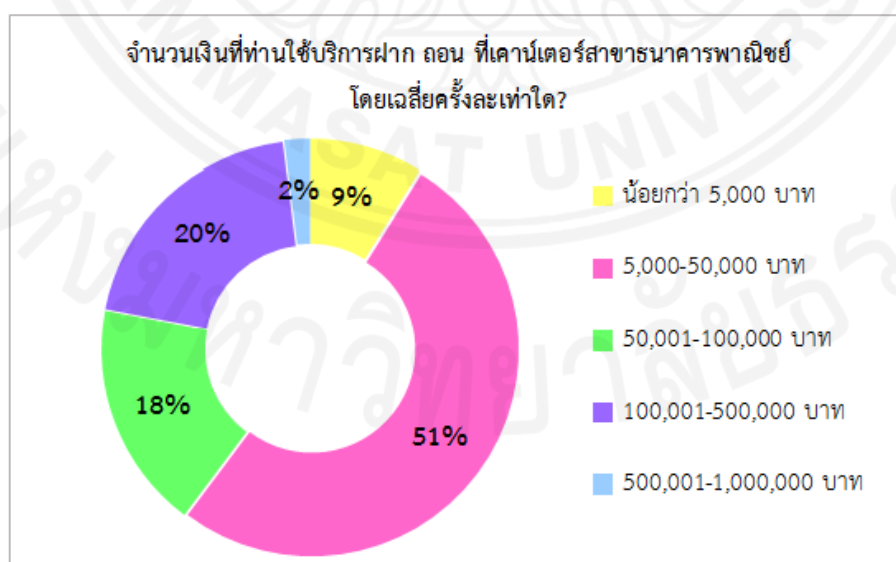
จากตาราง 4.1 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งออกเป็น เพศชาย 44.4% และเพศหญิง 55.6% ตามลำดับ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี ซึ่งคิดเป็น 46.4% ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโทร้อยละ

50.6% โดยเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 64.2% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 75,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็น 35.8% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

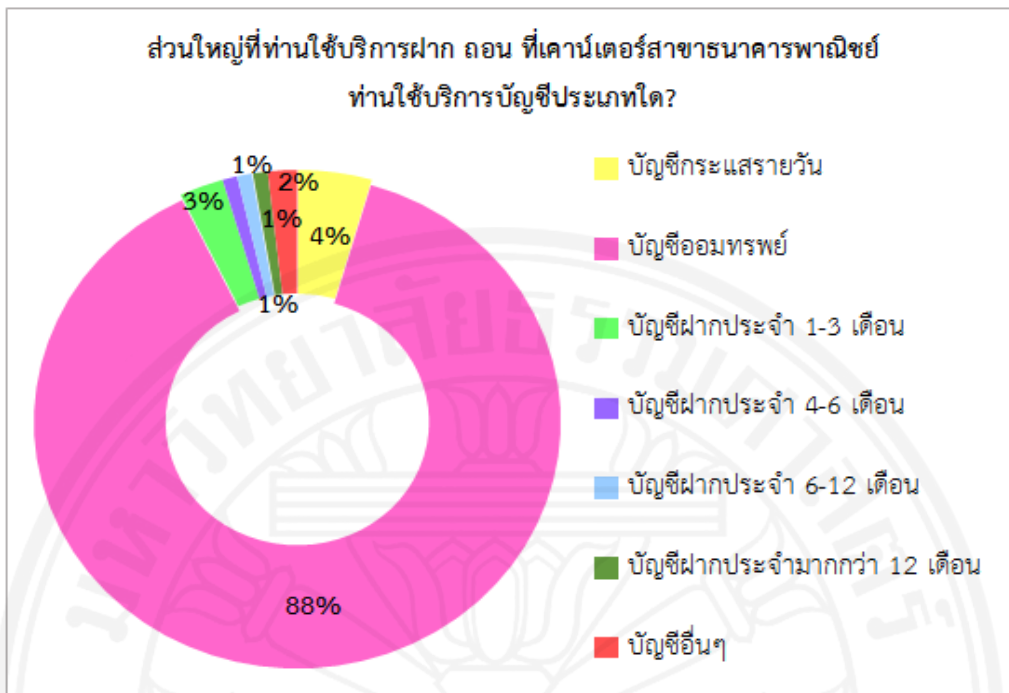
#### 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของกลุ่มตัวอย่าง



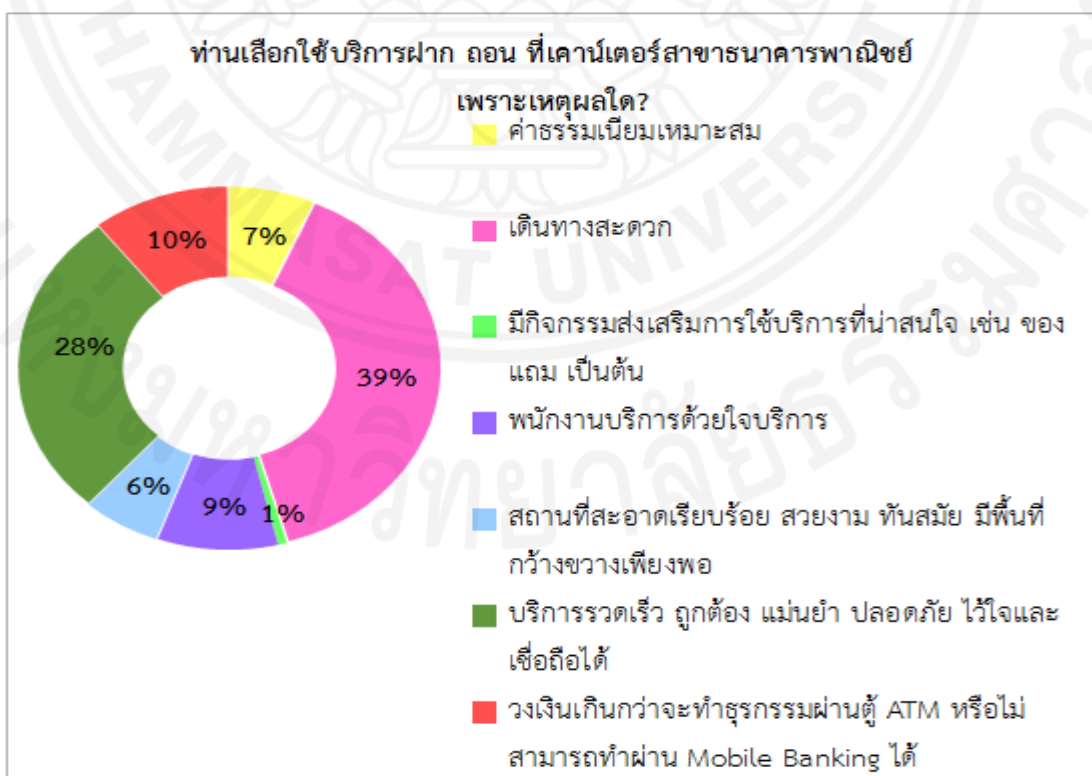
ภาพที่ 4.1 ความถี่ของการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของกลุ่มตัวอย่าง



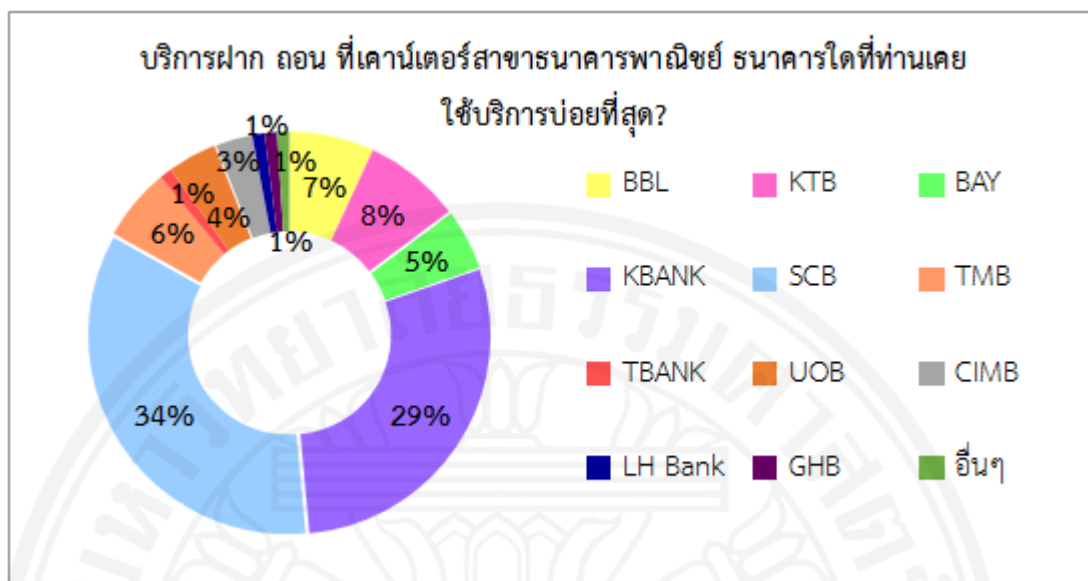
ภาพที่ 4.2 จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.3 ประเภทบัญชีจากการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขานาครพาณิชย์ของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.4 เหตุผลที่เลือกใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขานาครพาณิชย์ของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.5 ธนาคารพาณิชย์ ที่เคยใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารบ่อยที่สุด

จากภาพที่ 4.1-4.5 สามารถสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้จากแบบสอบถาม ดังนี้

ภาพที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ของการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ มากกว่าประมาณ 8 ครั้งต่อปี คิดเป็น 64.2% รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อปี และ 5-6 ครั้งต่อปี คิดเป็น 9.9% 1-2 ครั้งต่อปี คิดเป็น 8.9% และ 7-8 ครั้งต่อปี คิดเป็น 7.2% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ ประมาณ 5,000-50,000 บาท คิดเป็น 51.4% รองลงมาคือ 100,001-500,000 บาท คิดเป็น 20% 50,001-100,000 บาท คิดเป็น 17.8% น้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็น 8.9% และมีจำนวนเงินฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์เฉลี่ยต่อครั้ง 500,001-1,000,000 บาท คิดเป็น 2% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ ประเภทบัญชีต่างๆ มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ บัญชีออมทรัพย์ คิดเป็น 88.2% รองลงมาคือ บัญชีกระแสรายวัน คิดเป็น 4.5% และบัญชีฝากประจำ 1-3 เดือน คิดเป็น 2.7% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ มากที่สุด 3 อันดับแรกคือ เดินทางสะดวก คิดเป็น 39% รองลงมาคือ บริการรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ ปลอดภัย ไว้ใจและเชื่อถือได้ คิดเป็น 27.9% และวงเงินเกินกว่าจะทำธุรกรรมผ่านตู้ ATM ทำให้ต้องทำรายการหลายครั้ง หรือไม่สามารทำผ่าน Mobile Banking ได้ คิดเป็น 10.6% ตามลำดับ



ภาพที่ 4.5 ธนาคารพาณิชย์ ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการ หรือเคยใช้บริการฝากถอนที่  
เคาน์เตอร์สาขาธนาคารมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) คิดเป็น  
34.6% รองลงมาคือ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) คิดเป็น 28.9% และ ธนาคารกรุงไทย จำกัด  
(มหาชน) คิดเป็น 7.9% ตามลำดับ

#### 4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และตัวแปรตาม

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดสามารถสรุปคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบน  
มาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฝากถอนที่  
เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 4.2

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ

Variables	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>			
การฝากถอนที่สาขามีคุณภาพ ถูกต้อง แม่นยำ	4.46	0.556	เห็นด้วยมากที่สุด
การฝากถอนที่สาขามีความหลากหลาย	3.91	0.834	เห็นด้วยมาก
การฝากถอนที่สาขามีรูปแบบใหม่ ทันสมัย	3.76	0.946	เห็นด้วยมาก
การฝากถอนที่สาขาได้มาตรฐานตามข้อกำหนด	4.13	0.816	เห็นด้วยมาก
มีการรับผิดชอบหากเกิดข้อผิดพลาด	4.24	0.706	เห็นด้วยมากที่สุด
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>			
ค่าธรรมเนียมเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ	3.73	0.995	เห็นด้วยมาก
ค่าธรรมเนียมมีมาตรฐานตามข้อกำหนดธนาคาร	3.87	0.919	เห็นด้วยมาก
ระดับค่าธรรมเนียมหลากหลายตามคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ	3.67	0.857	เห็นด้วยมาก
มีการลดค่าธรรมเนียมอย่างเหมาะสม	3.56	1.038	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

Variables	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
ทำเลที่ตั้งสาขาธนาคารสะดวกต่อการเดินทาง	4.42	0.651	เห็นด้วยมากที่สุด
มีสาขาจำนวนมาก	4.30	0.778	เห็นด้วยมากที่สุด
มีที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย	4.00	0.890	เห็นด้วยมาก
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด</b>			
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการใช้บริการที่สาขาที่น่าสนใจ เช่น แจกของฟรีเยี่ยม, ลดค่าธรรมเนียมบริการ เป็นต้น	3.52	1.066	เห็นด้วยมาก
มีโปรโมชั่นอัตราดอกเบี้ยพิเศษอย่างต่อเนื่อง	3.63	1.122	เห็นด้วยมาก
มีห้องรับรองสำหรับลูกค้ารายใหญ่ที่ใช้บริการจำนวนมากที่สะดวกสบาย	3.50	1.021	เห็นด้วยมาก
มีกิจกรรมส่งเสริมการใช้บริการตามเทศกาลที่น่าสนใจ	3.48	0.984	เห็นด้วยมาก
มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร และโปรโมชั่นต่างๆ อย่างเหมาะสม	3.58	1.020	เห็นด้วยมาก
<b>ปัจจัยด้านบุคลากร</b>			
พนักงานอภัยภัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.26	0.779	เห็นด้วยมากที่สุด
พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย	4.23	0.716	เห็นด้วยมากที่สุด
พนักงานมีความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์และข้อมูลที่มีประโยชน์	4.00	0.796	เห็นด้วยมาก
พนักงานให้ความช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี เช่น แนะนำขั้นตอนการรับบริการ และแบบฟอร์มต่างๆ เป็นต้น	4.26	0.661	เห็นด้วยมากที่สุด
พนักงานมีความซื่อสัตย์ เชื่อถือได้	4.29	0.686	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.2

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

Variables	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
<b>ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</b>			
การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด สวยงาม และมีแสงสว่าง พอเหมาะ	4.15	0.651	เห็นด้วยมาก
การปรับอากาศ และอุณหภูมิภายในมีความเหมาะสม	4.11	0.688	เห็นด้วยมาก
การติดป้าย หรือเอกสารแผ่นพับแนะนำผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือก	3.91	0.834	เห็นด้วยมาก
เอกสาร แบบฟอร์มสำหรับกรอกต่างๆ มีการจัดเรียงอย่างเป็นระเบียบ และมีป้ายอธิบายการใช้	3.92	0.792	เห็นด้วยมาก
เครื่องมือ อุปกรณ์มีความทันสมัย	4.14	0.678	เห็นด้วยมาก
มีพื้นที่รองรับลูกค้าเพียงพอ มีเก้าอี้นั่งรอเพียงพอ	4.04	0.845	เห็นด้วยมาก
<b>ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ</b>			
สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ รู้จัก ลูกค้า เข้าใจลูกค้า ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	4.22	0.639	เห็นด้วยมากที่สุด
มีความปลอดภัย เชื่อถือและไว้วางใจได้	4.36	0.607	เห็นด้วยมากที่สุด
มีความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ	4.33	0.631	เห็นด้วยมากที่สุด
มีความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ	4.20	0.747	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่าปัจจัยอิสระที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด 5 อันดับแรกโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องการฝากถอนที่สาขามีคุณภาพ ถูกต้อง แม่นยำ ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.46 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของการทำเลที่ตั้งสาขานาคารสะดวกต่อการเดินทาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่องมีความปลอดภัย เชื่อถือและไว้วางใจได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่องมีความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องมีสาขาจำนวนมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 สำหรับปัจจัยอิสระที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุด 5 อันดับสุดท้าย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องมีกิจกรรมส่งเสริมการใช้บริการตามเทศกาลที่น่าสนใจ ในส่วนของการมีห้องรับรอง

สำหรับลูกค้ารายใหญ่ที่ใช้บริการจำนวนมากที่สะดวกสบาย ในเรื่องมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการใช้บริการที่สาขาที่น่าสนใจ เช่น แจกของฟรีเยี่ยม, ลดค่าธรรมเนียมบริการ เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48, 3.50 และ 3.52 ตามลำดับ ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องมีการลดค่าธรรมเนียมอย่างเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องมีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร และโปรโมชั่นต่างๆ อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

#### ตารางที่ 4.3

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรตาม

Variables	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
ระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด	3.95	0.603	พึงพอใจมาก

ตัวแปรตามในงานวิจัยครั้งนี้คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ตามข้อมูลจากตารางที่ 4.3 พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ ในธนาคารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

#### 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ ฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ว่าส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ แตกต่างกันหรือไม่ เนื่องจากกลุ่มประชากรเป็นกลุ่มคนทั่วไปที่ใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่ และค่อนข้างมีความหลากหลายในลักษณะประชากรศาสตร์ โดยข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวม มีดังนี้

#### 4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ ความพึงพอใจในการเลือกใช้ บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยลักษณะทางเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เพศ	N	Mean	Std. Deviation
ชาย	180	3.93	0.682
หญิง	225	3.96	0.533

ตารางที่ 4.5

แสดงค่าค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

		Independent Samples Test								
		Leven's Test for		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error	95% Confidence	
								Lower	Upper	
โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด	Equal variances assumed	2.019	0.156	-0.515	403	0.607	-0.031	0.060	-0.150	0.088
	Equal variances not assumed			-0.502	333.327	0.616	-0.031	0.062	-0.153	0.091

จากตารางที่ 4.5 ทดสอบปัจจัยลักษณะทางเพศที่มีผลต่อความพึงพอใจด้วย Independent Samples Test ค่า F-Test ได้ค่า sig. เท่ากับ 0.156 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่  $\alpha = 0.05$  ในการทดสอบจึง ยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าค่าแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ในการทดสอบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ของเพศชายและหญิงจึงต้องดูจากตัวเลขในส่วนของ Equal variances assumed ในบรรทัดบน

กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่าลักษณะทางเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างหรือไม่คือ

$H_0: \mu_1 = \mu_2$  คือ เพศแตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$  คือ เพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์

พบว่า ค่า T-Test ที่คำนวณได้ของทั้งเพศชายและหญิง มีค่า sig. เท่ากับ 0.607 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่  $\alpha = 0.05$  จึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าเพศแตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์เป็นการใช้บริการขั้นพื้นฐาน เพื่อตอบสนองความต้องการต่อการดำรงชีวิตประจำวัน ดังนั้น ไม่ว่าจะ เป็นเพศชายหรือหญิงจะมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

#### 4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการฝากถอนที่  
เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงอายุ

Descriptives								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
20-30 ปี	68	4.00	0.489	0.059	3.88	4.12	3	5
31-40 ปี	188	4.02	0.527	0.038	3.95	4.10	3	5
41-50 ปี	104	3.88	0.508	0.050	3,79	3.98	3	5
มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	45	3.73	1.053	0.157	3.42	4.05	1	5
Total	405	3.95	0.603	0.030	3.89	4.01	1	5

ตารางที่ 4.7

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการฝากถอนที่  
เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงอายุ

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.682	3	1.227	3.434	0.017
Within Group	143.330	401	0.357		
Total	147.012	404			

ตารางที่ 4.8

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ ของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขานาการพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงอายุ

Multiple Comparisons						
Dependent Variable ความพึงพอใจ						
LSD						
(I) อายุ		Mean	Std. Error	Sig.	95% Confidence	
		Difference (I-J)			Lower Bound	Upper Bound
20-30 ปี	31-40 ปี	-.021	.085	.802	-.19	.15
	41-50 ปี	.115	.093	.217	-.07	.30
	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	.267 <sup>*</sup>	.115	.021	.04	.49
31-40 ปี	20-30 ปี	.021	.085	.802	-.15	.19
	41-50 ปี	.137	.073	.062	-.01	.28
	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	.288 <sup>*</sup>	.099	.004	.09	.48
	31-40 ปี	-.137	.073	.062	-.28	.01
	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	.151	.107	.157	-.06	.36
มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	20-30 ปี	-.267 <sup>*</sup>	.115	.021	-.49	-.04
	31-40 ปี	-.288 <sup>*</sup>	.099	.004	-.48	-.09
	41-50 ปี	-.151	.107	.157	-.36	.06

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 4.7 ทดสอบปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อความพึงพอใจด้วย One-Way ANOVA ค่าสถิติ F-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.017 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่  $\alpha = 0.05$  ในการทดสอบจึงปฏิเสธ  $H_0$  ได้ แสดงว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขานาการพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวคิด รูปแบบ แนวทางการดำเนินชีวิต และ



ความคาดหวังแตกต่างกันออกไป เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยตามตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ สูงที่สุด อาจเพราะเป็นช่วงวัยทำงานที่กำลังต้องการสร้างความมั่นคงในอนาคต รู้จักเก็บออม ประกอบกับเป็นวัยที่เข้าใจผลิตภัณฑ์ทางการเงินหลากหลายขึ้น จึงมีธุรกรรมทางการเงินที่ซับซ้อน จึงจำเป็นต้องทำธุรกรรมผ่านสาขาธนาคาร หรืออาจเป็นไปได้ว่าไม่เชี่ยวชาญเทคโนโลยี หรือกังวลเรื่องความปลอดภัย จึงไม่กล้าที่จะทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต หรือตู้ ATM รวมถึงทำเลที่ตั้งสาขาธนาคารพาณิชย์ สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ นอกจากนี้ กลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 20-30 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมใกล้เคียงกับกลุ่มอายุ 31-40 ปี อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพบข้อสังเกต คือ กลุ่มอายุ 50 ปี ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมต่ำสุด เนื่องจาก อาจไม่ได้ให้ความสำคัญต่อการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ เท่ากับผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ เพราะอาจไม่สะดวกเดินทาง และเมื่อพิจารณาตารางที่ 4.8 ยังพบว่า กลุ่มอายุ 20-30 ปี และ กลุ่มอายุ 50 ปี ขึ้นไป รวมถึง กลุ่มอายุ 31-40 ปี และ กลุ่มอายุ 50 ปี ขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร**

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

Descriptives								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	4.00	0.000	0.000	4.00	4.00	4	4
ปริญญาตรี	160	3.93	0.470	0.037	3.85	4.00	3	5
ปริญญาโท	205	3.94	0.698	0.049	3.85	4.04	1	5
สูงกว่าปริญญาโท	12	4.33	0.985	0.284	3.71	4.96	3	5
Total	405	3.95	0.603	0.030	3.89	4.01	1	5

ตารางที่ 4.10

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.948	3	0.649	1.795	0.148
Within Group	145.064	401	0.362		
Total	147.012	404			

จากตารางที่ 4.10 ทดสอบปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อความพึงพอใจด้วย One-Way ANOVA ค่าสถิติ F-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.148 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่  $\alpha = 0.05$  ในการทดสอบ จึงยอมรับ  $H_0$  ได้ แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคที่ต้องการใช้บริการไม่ว่าจะเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับใด ก็จะมีแนวคิดในการเลือกสรรในการใช้บริการไปในแนวทางเดียวกัน

มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เหมือนๆ กัน มีทัศนคติ และพฤติกรรม ในการเลือกใช้บริการฝากถอนที่  
เคาน์เตอร์สาขานาการพาณิชย์ ที่คล้ายคลึงกัน

#### 4.4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ ความพึงพอใจในการเลือกใช้ บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขานาการพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการ  
เลือกใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขานาการพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร  
แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการฝากถอนที่  
เคาน์เตอร์สาขานาการพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระอาชีพ

Descriptives								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence		Minimum	Maximum
					Lower	Upper		
ราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	20	4.00	.649	.145	3.70	4.30	3	5
พนักงานบริษัทเอกชน	260	3.95	.594	.037	3.88	4.03	1	5
ธุรกิจส่วนตัว	105	3.92	.615	.060	3.80	4.04	3	5
อื่นๆ	20	4.00	.649	.145	3.70	4.30	3	5
Total	405	3.95	.603	.030	3.89	4.01	1	5

ตารางที่ 4.12

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0.176	3	0.059	0.160	0.923
Within Group	146.837	401	0.366		
Total	147.012	404			

จากตารางที่ 4.12 ทดสอบปัจจัยด้านอาชีพที่มีผลต่อความพึงพอใจด้วย One-Way ANOVA ค่าสถิติ F-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.923 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่  $\alpha = 0.05$  ในการทดสอบ จึงยอมรับ  $H_0$  ได้ แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคที่ต้องการใช้บริการไม่ว่าจะเป็นผู้ที่มีอาชีพใด ก็จะมีแนวคิดในการเลือกสรรในการใช้บริการไปในแนวทางเดียวกัน มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เหมือนๆ กัน มีทัศนคติ และพฤติกรรม ในการเลือกใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ ที่คล้ายคลึงกัน

**4.4.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

**สมมติฐานที่ 5** ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการฝากถอนที่  
เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

Descriptives								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	24	3.83	0.381	0.078	3.67	3.99	3	4
15,000-30,000 บาท	48	4.08	0.279	0.040	4.00	4.16	4	5
30,001-45,000 บาท	80	4.20	0.513	0.057	4.09	4.31	3	5
45,001-60,000 บาท	60	4.00	0.638	0.082	3.84	4.16	3	5
60,001-75,000 บาท	48	4.17	0.377	0.054	4.06	4.28	4	5
มากกว่า 75,000 บาทขึ้นไป	145	3.70	0.700	0.058	3.58	3.81	1	5
Total	405	3.95	0.603	0.030	3.89	4.01	1	5

ตารางที่ 4.14

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการบริการฝากถอนที่  
เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	17.897	5	3.579	11.062	0.000
Within Group	129.115	399	0.324		
Total	147.012	404			

ตารางที่ 4.15

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ ของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขานาการพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: ความพึงพอใจ						
LSD						
(I) รายได้		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence	
					Lower Bound	Upper Bound
ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000-30,000 บาท	-.250	.142	.080	-.53	.03
	30,001-45,000 บาท	-.367 <sup>a</sup>	.132	.006	-.63	-.11
	45,001-60,000 บาท	-.167	.137	.226	-.44	.10
	60,001-75,000 บาท	-.333 <sup>a</sup>	.142	.020	-.61	-.05
	มากกว่า 75,000 บาทขึ้นไป	.137	.125	.276	-.11	.38
15,000-30,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	.250	.142	.080	-.03	.53
	30,001-45,000 บาท	-.117	.104	.262	-.32	.09
	45,001-60,000 บาท	.083	.110	.450	-.13	.30
	60,001-75,000 บาท	-.083	.116	.473	-.31	.14
	มากกว่า 75,000 บาทขึ้นไป	.387 <sup>a</sup>	.095	.000	.20	.57
30,001-45,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	.367 <sup>a</sup>	.132	.006	.11	.63
	15,000-30,000 บาท	.117	.104	.262	-.09	.32
	45,001-60,000 บาท	.200 <sup>a</sup>	.097	.040	.01	.39
	60,001-75,000 บาท	.033	.104	.748	-.17	.24
	มากกว่า 75,000 บาทขึ้นไป	.503 <sup>a</sup>	.079	.000	.35	.66
45,001-60,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	.167	.137	.226	-.10	.44
	15,000-30,000 บาท	-.083	.110	.450	-.30	.13
	30,001-45,000 บาท	-.200 <sup>a</sup>	.097	.040	-.39	-.01
	60,001-75,000 บาท	-.167	.110	.131	-.38	.05
	มากกว่า 75,000 บาทขึ้นไป	.303 <sup>a</sup>	.087	.001	.13	.48

ตารางที่ 4.15

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ ของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขานาการพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: ความพึงพอใจ						
LSD						
(I) รายได้		Mean	Std. Error	Sig.	95% Confidence	
		Difference (I-J)			Lower Bound	Upper Bound
60,001-75,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	.333 <sup>*</sup>	.142	.020	.05	.61
	15,000-30,000 บาท	.083	.116	.473	-.14	.31
	30,001-45,000 บาท	-.033	.104	.748	-.24	.17
	45,001-60,000 บาท	.167	.110	.131	-.05	.38
	มากกว่า 75,000 บาทขึ้นไป	.470 <sup>*</sup>	.095	.000	.28	.66
มากกว่า 75,000 บาทขึ้นไป	ต่ำกว่า 15,000 บาท	-.137	.125	.276	-.38	.11
	15,000-30,000 บาท	-.387 <sup>*</sup>	.095	.000	-.57	-.20
	30,001-45,000 บาท	-.503 <sup>*</sup>	.079	.000	-.66	-.35
	45,001-60,000 บาท	-.303 <sup>*</sup>	.087	.001	-.48	-.13
	60,001-75,000 บาท	-.470 <sup>*</sup>	.095	.000	-.66	-.28

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 4.14 ทดสอบปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อความพึงพอใจด้วย One-Way ANOVA ค่าสถิติ F-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่  $\alpha = 0.05$  ในการทดสอบ จึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขานาการพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคที่ต้องการใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ก็จะมีแนวคิดในการเลือกสรรในการใช้บริการไปในแนวทางที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยตามตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขานาการพาณิชย์ สูงที่สุด อาจเป็นเพราะอยู่ในช่วงทำงานมา สักระยะ เริ่มให้ความสำคัญกับการเก็บออม มีการลงทุน มีมีธุรกรรมการเงินมากขึ้น คำนึงถึงอนาคต

ทำให้มีความสะดวกในการตัดสินใจมาใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ รวมถึงทำเลที่ตั้งสาขาธนาคารพาณิชย์จำนวนมาก สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ นอกจากนี้ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001-75,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมใกล้เคียงกับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพบข้อสังเกตคือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 75,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมต่ำสุดเนื่องจาก อาจไม่ได้ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์เท่ากับผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ เพราะอาจได้รับการอำนวยความสะดวกทางด้านการบริการพิเศษในรูปแบบต่างๆ จากธนาคารพาณิชย์ เช่น เพลทแบงก์กิ้ง หรือ พรีเมียมแบงก์กิ้ง เป็นต้น และเมื่อพิจารณาตารางที่ 4.15 ยังพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ได้มีการกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 7 ปัจจัย และทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ ทั้งสิ้น 32 ตัวแปรที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีคู่ตัวแปรอิสระหลายตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ความสัมพันธ์ดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการนำไปวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Regression Analysis) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรอิสระทั้งหมด ไปสกัดความเหมือนกันของตัวแปรออกมาเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ก่อน เพื่อให้ได้ข้อมูลผลการวิเคราะห์ที่เหมาะสมและมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น

##### 4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระโดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's Test of Sphericity ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระว่ามีความเหมาะสมที่จะใช้วิธีการสกัดปัจจัยหรือไม่ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นการทดสอบตัวแปรต่างๆ ว่ามีความเหมาะสมในการวิเคราะห์หรือไม่ หากค่า KMO สูง (ค่าที่ยอมรับคือ 0.5-1) แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำการวิเคราะห์ปัจจัยมาใช้ ในทางกลับกันหากค่า KMO ต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าข้อมูลไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย และสำหรับการทดสอบ Barlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ โดยการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนด  $\alpha = 0.05$  และตั้งเป็นสมมติฐาน คือ



Ho: ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน และ

H1: ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.16

แสดง KMO และ Bartlett's Test of Sphericity ของตัวแปรอิสระ

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.878
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	11834.679
	df	496
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ค่า KMO เท่ากับ 0.878 แสดงว่าข้อมูลที่รวบรวมได้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัยในระดับที่ดี และผลจากการทดสอบ Bartlett's Test of sphericity พบว่าค่า Chi-Square = 11834.679 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการทดสอบ ดังนั้น จึงปฏิเสธ Ho แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 32 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน สรุปได้ว่า ตัวแปรต่างๆ ดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย และสามารถนำไปวิเคราะห์ปัจจัยต่อไปได้

#### 4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)

จากการทดสอบการวิเคราะห์ข้างต้น สรุปได้ว่า ตัวแปรทั้งหมด มีความเหมาะสมที่จะนำวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) มาใช้ จากนั้นในลำดับถัดมา ผู้วิจัยได้ทำการสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principal Component Analysis (PCA) และเพื่อให้น้ำหนักขององค์ประกอบในปัจจัยที่สกัดได้มีความชัดเจนมากขึ้น จึงใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax แล้วใช้เกณฑ์ในการตัดสินจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 และค่า Factor Loading ของตัวแปรในปัจจัย ต้องไม่น้อยกว่า 0.5 ซึ่งตัวแปรแต่ละตัว ต้องไม่มีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย

เมื่อทำการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) พบว่า ค่า Initial Eigenvalues มีตัวแปรอิสระต่างๆ ทั้งสิ้น 32 ตัวแปร สามารถจัดเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 7 กลุ่มปัจจัย ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิสระเดิมทั้งหมดได้ถึง 74.515% (รายละเอียดในภาคผนวก ข) และเมื่อประกอบกับค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกนของ

ปัจจัยหมุนแกน สามารถจัดกลุ่มปัจจัยเป็น 7 กลุ่มปัจจัย สามารถสรุปลักษณะของปัจจัยโดยพิจารณาจากน้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor Loading) ที่มีค่ามากกว่า 0.30

จากการจัดกลุ่มข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดชื่อกลุ่มปัจจัยจากจัดกลุ่มตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และจัดทำตารางเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงกลุ่มปัจจัยเดิมจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ตามตารางที่ 4.15 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17

*เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย*

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ทำเลที่ตั้งสาขาธนาคารสะดวกต่อการเดินทาง</li> <li>2. มีสาขาจำนวนมาก</li> <li>3. มีที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ทำเลที่ตั้งสาขาธนาคารสะดวกต่อการเดินทาง</li> <li>2. มีสาขาจำนวนมาก</li> <li>3. มีที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย</li> </ol>
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด</b>	<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการใช้บริการที่สาขาที่น่าสนใจ</li> <li>2. มีโปรโมชั่นอัตราดอกเบี้ยพิเศษอย่างต่อเนื่อง</li> <li>3. มีห้องรับรองสำหรับลูกค้ารายใหญ่ที่สะดวกสบาย</li> <li>4. มีกิจกรรมส่งเสริมการใช้บริการตามเทศกาลที่น่าสนใจ</li> <li>5. มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร และโปรโมชั่นต่างๆ อย่างเหมาะสม</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีโปรโมชั่นอัตราดอกเบี้ยพิเศษอย่างต่อเนื่อง</li> <li>2. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการใช้บริการที่สาขาที่น่าสนใจ</li> <li>3. มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร และโปรโมชั่นต่างๆ อย่างเหมาะสม</li> <li>4. มีกิจกรรมส่งเสริมการใช้บริการตามเทศกาลที่น่าสนใจ</li> </ol>

## ตารางที่ 4.17

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<b>ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</b>	<b>ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด สวยงาม และมีแสงสว่าง พอเหมาะ</li> <li>2. การปรับอากาศ และอุณหภูมิภายในมีความเหมาะสม</li> <li>3. การติดป้าย หรือเอกสารแผ่นพับแนะนำผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือก</li> <li>4. เอกสาร แบบฟอร์มสำหรับกรอกต่างๆ มีการจัดเรียงอย่างเป็นระเบียบ และมีป้ายอธิบายการใช้</li> <li>5. เครื่องมือ อุปกรณ์มีความทันสมัย</li> <li>6. มีพื้นที่รองรับลูกค้าเพียงพอ มีเก้าอี้นั่งรอเพียงพอ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การปรับอากาศ และอุณหภูมิภายในมีความเหมาะสม</li> <li>2. การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด สวยงาม และมีแสงสว่าง พอเหมาะ</li> <li>3. เครื่องมือ อุปกรณ์มีความทันสมัย</li> </ol>
	<b>ปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการ และการแก้ไขข้อผิดพลาด</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ค่าธรรมเนียมมีมาตรฐานตามข้อกำหนดธนาคาร</li> <li>2. ค่าธรรมเนียมเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ</li> <li>3. ระดับค่าธรรมเนียมหลากหลายตามคุณภาพผลิตภัณฑ์</li> <li>4. การฝากถอนที่สาขามีคุณภาพ ถูกต้อง แม่นยำ</li> <li>5. การฝากถอนที่สาขาได้มาตรฐานตามข้อกำหนด</li> <li>6. มีการลดค่าธรรมเนียมอย่างเหมาะสม</li> <li>7. มีการรับผิดชอบหากเกิดข้อผิดพลาด</li> </ol>
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ค่าธรรมเนียมเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ</li> <li>2. ค่าธรรมเนียมมีมาตรฐานตามข้อกำหนดธนาคาร</li> <li>3. ระดับค่าธรรมเนียมหลากหลายตามคุณภาพผลิตภัณฑ์</li> <li>4. มีการลดค่าธรรมเนียมอย่างเหมาะสม</li> </ol>	
	<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และความสะดวกสบายในการรับบริการ</b>
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การฝากถอนที่สาขามีความหลากหลาย</li> <li>2. การฝากถอนที่สาขามีรูปแบบใหม่ ทันสมัย</li> <li>3. มีห้องรับรองสำหรับลูกค้ารายใหญ่ที่สะดวกสบาย</li> </ol>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การฝากถอนที่สาขามีคุณภาพ ถูกต้อง แม่นยำ</li> <li>2. การฝากถอนที่สาขามีความหลากหลาย</li> <li>3. การฝากถอนที่สาขามีรูปแบบใหม่ ทันสมัย</li> <li>4. การฝากถอนที่สาขาได้มาตรฐานตามข้อกำหนด</li> <li>5. มีการรับผิดชอบหากเกิดข้อผิดพลาด</li> </ol>	

## ตารางที่ 4.17

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<b>ปัจจัยด้านบุคลากร</b>	<b>ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. พนักงานอัยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้น</li> <li>2. พนักงานมีความสุขสบาย</li> <li>3. พนักงานมีความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์และข้อมูลที่มีประโยชน์</li> <li>4. พนักงานให้ความช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี</li> <li>5. พนักงานมีความซื่อสัตย์ เชื่อถือได้</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีความปลอดภัย เชื่อถือและไว้วางใจได้</li> <li>2. มีความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ</li> <li>3. พนักงานให้ความช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี</li> <li>4. มีความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ</li> <li>5. สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ รู้จักลูกค้า เข้าใจลูกค้า ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า</li> <li>6. พนักงานมีความซื่อสัตย์ เชื่อถือได้</li> <li>7. มีพื้นที่รองรับลูกค้าเพียงพอ มีเก้าอี้นั่งรอเพียงพอ</li> <li>8. พนักงานมีความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์และข้อมูลที่มีประโยชน์</li> </ol>
<b>ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ</b>	<b>ปัจจัยด้านบุคลากรและการให้ข้อมูลในการรับบริการ</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ รู้จักลูกค้า เข้าใจลูกค้า ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า</li> <li>2. มีความปลอดภัย เชื่อถือและไว้วางใจได้</li> <li>3. มีความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ</li> <li>4. มีความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การติดป้าย หรือเอกสารแผ่นพับแนะนำผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือก</li> <li>2. เอกสาร แบบฟอร์มสำหรับกรอกต่างๆ มีการจัดเรียงอย่างเป็นระเบียบ และมีป้ายอธิบายการใช้</li> <li>3. พนักงานอัยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้น</li> <li>4. พนักงานมีความสุขสบาย</li> </ol>

#### 4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ปัจจัยข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยได้มีการปรับเปลี่ยนสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เพื่อให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการ และการแก้ไขข้อผิดพลาด มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และความสะดวกสบายในการรับบริการ มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านบุคลากรและการให้ข้อมูลในการรับบริการ มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ ที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่ โดยการวิเคราะห์ปัจจัย กับ ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้แบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลครบถ้วนทั้งหมดจำนวน 405 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.18

แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.615 <sup>a</sup>	.479	.468	.480

ตารางที่ 4.19

แสดงผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยทั้ง 7 ด้าน

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55.693	7	7.956	34.589	.000 <sup>b</sup>
	Residual	91.319	397	.230		
	Total	147.012	404			

จากตารางที่ 4.16 ค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ 0.480 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) สูงสุดเท่ากับ 0.479 แสดงว่าปัจจัยทั้ง 7 ด้าน สามารถลดความผิดพลาดในการประเมินความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครได้ 47.9%

จากตารางที่ 4.17 พบว่า F-Test มีค่า Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ  $\alpha = 0.05$  จึงสามารถปฏิเสธ  $H_0$  ได้ แสดงว่า มีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัย ที่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครได้

ตารางที่ 4.20

แสดงสมการถดถอยของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.951	.027		147.447	.000
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	.139	.027	.231	5.197	.000
ปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการ และการแก้ไขข้อผิดพลาด	.047	.027	.078	1.760	.079
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.033	.027	.055	1.245	.214
ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	.158	.027	.261	5.872	.000
ปัจจัยด้านบุคลากรและการให้ข้อมูลในการรับบริการ	.053	.027	.088	1.976	.049
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.042	.027	.069	1.555	.121
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และความสะดวกสบายในการรับบริการ	.161	.027	.267	6.015	.000

จากตารางที่ 4.18 พบว่า มีตัวแปรอิสระทั้งหมดจำนวน 4 ตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (T-Test ของปัจจัยมีค่า sig. น้อยกว่า 0.05) โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และความสะดวกสบายในการรับบริการ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากรและการให้ข้อมูลในการรับบริการ ตามลำดับ

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอย สามารถตอบแต่ละสมมติฐานของงานวิจัย ได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 6** ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.121 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้คือ  $\alpha = 0.05$  จึง ปฏิเสธ สมมติฐานที่ 6 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบันสามารถทำธุรกรรมได้หลากหลายช่องทาง มีสาขาจำนวนมาก ตลอดจนมีการให้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้บริการให้ผู้บริโภคมากขึ้น จึงเป็นขั้นพื้นฐานที่ธนาคารพาณิชย์ต้องจัดเตรียมพร้อมไว้สำหรับผู้บริโภค ดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่าย จึงไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น

**สมมติฐานที่ 7** ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.214 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้คือ  $\alpha = 0.05$  จึง ปฏิเสธ สมมติฐานที่ 7 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก การเสนอกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์มีข้อจำกัดที่ต้องพิจารณาในหลายด้านเช่น กรณีเสนออัตราดอกเบี้ยพิเศษ ต้องสอดคล้องตามที่คณะกรรมการนโยบายการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย กำหนด และเนื่องจากการดำเนินธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ จะมีการถูกหน่วยงานจัดอันดับความน่าเชื่อถือทั้งในประเทศและต่างประเทศจัดอันดับอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการออกโปรโมชั่นอัตราดอกเบี้ยพิเศษ จึงเป็นเรื่องละเอียดอ่อน ที่อัตราดอกเบี้ยสูง อาจหมายถึงความเสี่ยงของธนาคารนั้น ๆ เพิ่มขึ้นตามอัตราดอกเบี้ย อาจมีผลต่ออันดับความน่าเชื่อถือที่ลดลง เพราะฉะนั้นหากธนาคารใดมีอัตราดอกเบี้ยสูง ผู้บริโภคอาจรู้สึกว่าเป็นธนาคารที่อันดับความน่าเชื่อถือไม่ดีนัก ประกอบกับสถาบันคุ้มครองเงินฝาก (DPA) ได้ลดวงเงินคุ้มครองเงินฝากจากสูงสุดไม่เกิน 50 ล้านบาท เป็น สูงสุดไม่เกิน 1 ล้านบาท เริ่มตั้งแต่ 11 สิงหาคม 2559 เป็นต้นไป ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังมากขึ้นในการตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้นการส่งเสริมทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์จึงไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นแต่อย่างใด



**สมมติฐานที่ 8** ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้คือ  $\alpha = 0.05$  จึงสามารถยอมรับ สมมติฐานที่ 8 ซึ่งสามารถตีความได้ว่าปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคมักจะเกิดความพึงพอใจ ถ้าการปรับอากาศ และอุณหภูมิภายในมีความเหมาะสม การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด สวยงาม และมีแสงสว่าง พอเหมาะ เครื่องมือ อุปกรณ์มีความทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยา แจ่มแจ่ม (2549) ที่พบว่า เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการทันสมัยและพร้อมใช้งานอยู่ตลอดเวลา มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจใช้บริการมาก ตรงกับงานวิจัยของ หทัยรัตน์ บรรลือ (2556) ที่พบว่า เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย ความสะอาดสบายของสถานที่ให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจใช้บริการ และงานวิจัยของ ธาริณี แก้วจันทร์ (2556) ที่พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวม ได้แก่ สภาพภายในและภายนอกอาคารมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยสะอาดสวยงาม ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการมาก เช่นเดียวกับงานวิจัยของ สุวัชรีย์ พุกษมาศ (2552) ที่พบว่า ด้านอาคารสถานที่สวยงาม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการมาก

**สมมติฐานที่ 9** ปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการ และการแก้ไขข้อผิดพลาด มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.079 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้คือ  $\alpha = 0.05$  จึง ปฏิเสธ สมมติฐานที่ 9 และสามารถตีความได้ว่าปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการ และการแก้ไขข้อผิดพลาด ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีธนาคารพาณิชย์จำนวนมาก แข่งขันสูง ทำให้ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันมาก ประกอบกับมีธนาคารแห่งประเทศไทยกำกับดูแลความเรียบร้อยในการกำหนดนโยบายมาตรฐานในการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ ทำให้ความคาดหวังของลูกค้าเรื่องอัตราค่าธรรมเนียม คุณภาพมาตรฐานการบริการ และความรับผิดชอบในการแก้ไขข้อผิดพลาด เป็นความต้องการระดับพื้นฐานในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกราย ดังนั้น ปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการ และการแก้ไขข้อผิดพลาด จึงไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น

**สมมติฐานที่ 10** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และความสะดวกสบายในการรับบริการ มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้คือ  $\alpha = 0.05$  จึงสามารถยอมรับ สมมติฐานที่ 10 ซึ่งสามารถตีความได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และความสะดวกสบายในการรับบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ ถ้าการฝากถอนที่สาขามีความหลากหลาย การฝากถอนที่สาขามีรูปแบบใหม่ ทันสมัย มีห้องรับรองสำหรับลูกค้ารายใหญ่ที่สะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี บรรหาร (2555) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารออมสิน ที่มีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่ให้บริการที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เงินฝากหลากหลาย ตรงกับงานวิจัยของ นงนภัศ เทชธรรม (2552) ที่พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ จะมีความพึงพอใจเมื่อผลิตภัณฑ์ทางการเงินมีความหลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์เงินฝากที่หลากหลาย เช่น ฝากรายวันแต่ยังได้ดอกเบี้ยฝาก ฝากประจำแต่จ่ายดอกเบี้ยรายเดือน เป็นต้น รวมถึงงานวิจัยของ ชัยมงคล กันทะมูล (2555) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคาร กล่าวคือการให้บริการธุรกรรมการเงินของธนาคารที่หลากหลาย มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเชิงบวก และงานวิจัยของ สุวัชรี พลกษมาศ (2552) ที่พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ อาคารสถานที่สวยงาม ที่จอดรถสำหรับลูกค้ามีทางเข้าสะดวกสบาย จำนวนที่นั่งพักสำหรับลูกค้าขณะนั่งรอรับบริการ และความชัดเจนของป้ายบอกจุดบริการต่างๆ ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 11** ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้คือ  $\alpha = 0.05$  จึงสามารถยอมรับ สมมติฐานที่ 11 ซึ่งสามารถตีความได้ว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ ถ้าธนาคารพาณิชย์ให้บริการด้วยความปลอดภัย เชื่อถือและไว้วางใจได้ มีความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ พนักงานให้ความช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี มีความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ รู้จักลูกค้า เข้าใจลูกค้า ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า พนักงานมีความซื่อสัตย์ เชื่อถือได้ มีพื้นที่รองรับลูกค้าเพียงพอ มีเก้าอี้ที่นั่งรอเพียงพอ พนักงานมีความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์ และข้อมูลที่มีประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุไรวรรณ จันทร์เจริญวงศ์ (2555) ที่พบว่า ปัจจัย

ด้านกระบวนการให้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์และความพึงพอใจของลูกค้า คือการตอบสนองลูกค้า รู้จักเข้าใจลูกค้า เชื่อถือและไว้วางใจได้ ตรงกับงานวิจัยของ นพพร สະไบบาง (2553) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคาร ด้านกระบวนการคือคุณภาพการให้บริการ จากความไว้วางใจได้ การตอบสนองลูกค้า และการดูแลเอาใจใส่ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ จิวิรส อินทร์บำรุง (2553) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อความน่าเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคารมากที่สุด และงานวิจัยของ ภาสินี ธนิกุล (2556) ที่พบว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของธนาคารสูงสุด คือ ด้านความมั่นใจ ด้านความสามารถการตอบสนอง ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ด้านความเชื่อถือได้ และด้านลักษณะสัมผัสได้ตามลำดับ และงานวิจัยของ ททัยรัตน์ บรรลือ (2556) ที่พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ คือ การให้บริการที่สามารถจับต้องได้ สัมผัสได้ ได้แก่ ด้านเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย ความสะอาดสบายของสถานที่ให้บริการ เช่น มีที่นั่งรอเพียงพอกับลูกค้าที่มาใช้บริการ การแต่งกายของพนักงานต้องสุภาพเรียบร้อย สวยงาม ทำให้ลูกค้ามองแล้วรู้สึกสดชื่นสบายตา ในส่วนเอกสารประชาสัมพันธ์ของธนาคารก็มีรายละเอียดที่สามารถเข้าใจได้ง่าย และงานวิจัยของ วันวิสาข์ วงษ์นุ่ม (2553) ที่พบว่า พนักงานที่มีความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ รองลงมาคือพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส และมารยาทที่ดีและพนักงานมีการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็วตามลำดับ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ

**สมมติฐานที่ 12** ปัจจัยด้านบุคลากรและการให้ข้อมูลในการรับบริการ มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขานาการพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้คือ  $\alpha = 0.05$  จึงสามารถยอมรับ สมมติฐานที่ 12 ซึ่งสามารถตีความได้ว่าปัจจัยด้านบุคลากรและการให้ข้อมูลในการรับบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขานาการพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคมองจะเกิดความประทับใจ นำไปสู่การเกิดความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขานาการพาณิชย์ ถ้าผู้บริโภครู้ว่าธนาคารพาณิชย์มีการติดป้าย หรือเอกสารแผ่นพับแนะนำผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือก มีการจัดเรียงอย่างเป็นระเบียบของเอกสารแบบฟอร์มสำหรับกรอกต่างๆ และมีป้ายอธิบายการใช้ พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อยอัธยาศัยดีเป็นมิตร และมีความกระตือรือร้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ททัยรัตน์ บรรลือ (2556) ที่พบว่า ผู้บริโภคมองความพึงพอใจเมื่อเอกสารประชาสัมพันธ์ของธนาคารมีรายละเอียดที่สามารถเข้าใจได้ง่าย ตรงกับงานวิจัยของ สุวัชรี พฤกษมาศ (2552) ที่พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อมี

ความชัดเจนของป้ายบอกจุดบริการต่างๆ นอกจากนี้นงานวิจัยของ จันทรพิมพ์ หลวงแก้ว (2554) ยังพบว่า ลูกค้ำที่มาใช้บริการให้ความสำคัญด้านบุคลากรมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ และพนักงานให้บริการด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ำมีความพึงพอใจ รวมถึงงานวิจัยของ ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ (2556) ที่พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด ลำดับแรกได้แก่ ด้านพนักงาน ปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ การแต่งกายของพนักงาน สุภาพ สะอาด เรียบร้อย น่าเชื่อถือ รองลงมาคือ พนักงานแสดงออกถึงความเป็นมิตร สุภาพ อ่อนโยน และมีความเอาใจใส่กระตือรือร้นในการให้บริการ



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากสภาวะการแข่งขันในธุรกิจการเงินการลงทุนในปัจจุบัน ที่มีรูปแบบการลงทุนหลากหลายมากขึ้น เช่น เงินฝาก ประกัน กองทุน หุ้น อนุพันธ์ เป็นต้น ประกอบกับผู้บริโภคให้ความสนใจการบริการทางการเงินในรูปแบบต่างๆ ซึ่งมีทางเลือกหลากหลายช่องทางมากขึ้น เช่น โฆษณา แอปพลิเคชัน อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เครื่องอัตโนมัติ เคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น ทำให้การให้บริการของธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมาก โดยที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือ การขยายตัวอย่างรวดเร็วของสาขาธนาคารพาณิชย์ ที่มีจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกๆ ปี เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ธนาคารพาณิชย์ยังมีการเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลายผ่านสาขาธนาคาร และอีกหลากหลายช่องทางเพื่อครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นในยุคที่ความต้องการของผู้บริโภคมีมากขึ้น และเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อีกทั้งเพื่อรองรับการขยายตัวกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความหนาแน่นของประชากรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ธนาคารพาณิชย์จึงต้องเร่งปรับตัวในสถานการณ์ของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์การทำวิจัยเพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ และวางแผนการดำเนินงาน รวมถึงสำหรับการใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคาร ซึ่งกลุ่มประชากรที่จะศึกษาครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้นำปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ตามทฤษฎีของ Kotler แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ รวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ มาเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และได้ออกแบบวิธีการวิจัย ดำเนินการวิจัย และวิเคราะห์ผลการวิจัยที่ได้

ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามประมาณ 3 เดือน (วันที่ 15 ธันวาคม 2558 ถึง วันที่ 15 มีนาคม 2559) ทั้งนี้โดยผ่านทาง Google Document จนสามารถคัดกรองแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวน 405 ชุด จากการวิเคราะห์ผลการศึกษาวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

### 5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งออกเป็น เพศชายร้อยละ 44.4 เพศหญิงร้อยละ 55.6 ตามลำดับ มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 46.4 โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโทร้อยละ 50.6 และเป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 64.2 ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 75,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 35.8

### 5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง โดยสรุป พฤติกรรมการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ มากกว่า 8 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อปี และ 5-6 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 10 โดยจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ ประมาณ 5,000-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ ประเภทต่างๆ มากที่สุด คือ บัญชีออมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 88 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ อันดับแรกคือ เดินทางสะดวก คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาคือ บริการรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ ปลอดภัย ไว้ใจและเชื่อถือได้ คิดเป็นร้อยละ 28 นอกจากนี้ธนาคารพาณิชย์ ที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์มากที่สุดคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) คิดเป็น 34.6% รองลงมาคือ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) คิดเป็น 28.9%

### 5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และความสะดวกสบายในการรับบริการ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากรและการให้ข้อมูลในการรับบริการ ตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายได้เพิ่มเติม ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และความสะดวกสบายในการรับบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และการบริการ และหากธนาคารมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการบริการรูปแบบใหม่ๆ ทันสมัยเสมอ ตรงความต้องการผู้บริโภค รวมถึงมีการรับรองลูกค้าที่สะดวกสบาย ย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภครมีความพึงพอใจในด้านการมีระบบปรับอากาศที่ทำให้อุณหภูมิภายในสถานที่ให้บริการมีความเหมาะสม รวมทั้งมีการจัดบรรยากาศภายในให้มีความสะอาด สวยงาม มีแสงสว่างที่พอเหมาะ มีเครื่องมือ อุปกรณ์ที่มีความทันสมัย สามารถดึงดูดใจให้เข้าไปใช้บริการ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าไว้วางใจ ธนาคารต้องมีระบบการปฏิบัติการที่มีความปลอดภัย น่าเชื่อถือ มีความถูกต้องแม่นยำ ในการให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ มีการบันทึกช่วยจำหรือสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า จนกระทั่งรู้จักลูกค้า เข้าใจลูกค้า มอบความดูแลเอาใจใส่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้พนักงานยังต้องสังเกตและพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยไม่ต้องรอให้ลูกค้าร้องขอ ธนาคารต้องมี Core Value ปลูกฝังความซื่อสัตย์ในองค์กร ให้พนักงานมีความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ พึงพาได้ ด้วยความเต็มใจบริการ ด้วยความรวดเร็ว และเต็มไปด้วยความรู้ ความสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์และข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อลูกค้าได้อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตามนอกเหนือจากการให้บริการที่ดีแล้ว การจัดการพื้นที่รับรองลูกค้าให้เพียงพอ มีเก้าอี้นั่งรอเพียงพอ ก็มีความสำคัญ เพราะถึงแม้จะบริการดีอย่างไร แต่ลูกค้าไม่สามารถเข้ามาใช้บริการได้เพราะพื้นที่ไม่เพียงพอ หรือไม่มีเก้าอี้นั่งรอ ก็คงไม่สามารถส่งมอบกระบวนการให้บริการที่ดีที่สุด ดังนั้นเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าให้รู้สึกสะดวกมาใช้บริการต้องคำนึงถึงทั้งกระบวนการการบริการที่ดีในทุกรายละเอียด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านบุคลากรและการให้ข้อมูลในการรับบริการ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร หากพนักงานมีความสุภาพ เรียบร้อย อ่อนโยน เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการบริการ มีใจรักบริการ ก็จะกลายเป็นความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าและพนักงาน เกิดความพึงพอใจต่อกัน การบริการก็จะเป็นไปด้วยความจริงใจ ราบรื่น ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล นอกจากนี้การติดป้าย หรือการจัดเรียงเอกสารแผ่นพับแนะนำผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือก เอกสารการจัดเรียงแบบฟอร์มสำหรับกรอกต่างๆ อย่างเป็นระเบียบ มีป้ายอธิบายการใช้ นอกจากจะทำให้ลูกค้าเข้าใจง่ายแล้ว ก็จะสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความใส่ใจที่เรายินดีให้ข้อมูล ทั้งหมดนี้ทำให้เกิดความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำ ในส่วนการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทาง

ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และช่วงของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร ด้วยวิธี Independent-Sample T-Test และ One-Way ANOVA พิจารณาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ ช่วงอายุ รายได้ที่แตกต่างกัน ผลวิจัย พบว่า มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องมาจาก มีแนวคิด รูปแบบ แนวทางการดำเนินชีวิต และความคาดหวังแตกต่างกันออกไป หรือทำเลที่ตั้งสาขาธนาคารพาณิชย์จำนวนมาก สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ โดยกลุ่มอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ สูงที่สุด อาจเพราะเป็นช่วงวัยทำงานที่กำลังต้องการสร้างความมั่นคงในอนาคต รู้จักเก็บออม ประกอบกับเป็นวัยที่เข้าใจผลิตภัณฑ์ทางการเงินหลากหลายขึ้น จึงมีธุรกรรมทางการเงินที่ซับซ้อน จึงจำเป็นต้องทำธุรกรรมผ่านสาขาธนาคาร หรืออาจเป็นไปได้ว่าไม่เชี่ยวชาญเทคโนโลยี หรือกังวลเรื่องความปลอดภัยจึงไม่กล้าที่จะทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต หรือตู้ ATM ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ สูงที่สุด อาจเป็นเพราะอยู่ในช่วงทำงานมาสมัครระยะ เริ่มให้ความสำคัญกับการเก็บออม มีการลงทุน มีมีธุรกรรมการเงินมากขึ้น คำนึงถึงอนาคต ทำให้มีความสะดวกในการตัดสินใจมาใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์

## 5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษาการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของกลุ่มตัวอย่าง แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน ช่วงอายุ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาวินิจฉัยเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทั้งทางตรงและทางอ้อม ที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน



ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการธนาคารพาณิชย์ ตามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และความสะดวกสบายในการรับบริการ ผู้ให้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ ควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายตามกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน เช่น ทำการวิจัยศึกษาถึงพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อนำมาวิเคราะห์ จัดกลุ่มลูกค้าได้โดยละเอียด เพื่อทราบถึงความต้องการสินค้าและบริการที่แท้จริง และหาโอกาส หรือช่องว่างทางธุรกิจที่จะสามารถตอบสนองความต้องการกลุ่มลูกค้าที่การแข่งขันไม่รุนแรง เพื่อขยายฐานความพึงพอใจของลูกค้าในอนาคต ตลอดจนรักษาความสัมพันธ์ให้ดีขึ้นกับฐานลูกค้าเดิม นอกจากนี้อาจทำการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามศักยภาพเพื่อส่งมอบสินค้าและบริการได้ตรงเป้าหมายและเกิดประสิทธิภาพประสิทธิผล เช่น แบ่งกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ รายกลาง รายเล็ก เป็นต้น และเพื่อความเข้าใจลูกค้าอย่างแท้จริงควรมีกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้แสดงออกถึงความต้องการในผลิตภัณฑ์และบริการที่แท้จริง เพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ตลอดจนควรให้ความสำคัญกับความยืดหยุ่น กล่าวคือสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการและผลิตภัณฑ์ได้ตามสถานการณ์ตามความเหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของผู้บริโภคในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามก็ต้องเพิ่มคุณภาพด้านการมอบความสะดวกสบายในการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างจริงจังทั้งด้านสถานที่และบุคลากร ควรมีฝ่ายตรวจสอบผู้ตรวจ สังกัด และนำไปพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความแตกต่างในให้กับธนาคาร ลูกค้าเกิดเป็นความจดจำที่ดี และประทับใจ ตลอดจนพึงพอใจมากขึ้นต่อไปในอนาคตอย่างยิ่ง

5.2.2 ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ให้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ ควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่เน้นให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจในด้านการจัดสภาพบรรยากาศภายในสถานที่รับบริการให้มีระบบปรับอากาศ เพื่อให้มีอุณหภูมิที่เหมาะสมกับลูกค้า โดยมีบริษัทและผู้เชี่ยวชาญทางด้านเครื่องปรับอากาศตรวจเช็คถึงความสะอาดอากาศ ศักยภาพของเครื่องปรับอากาศเป็นระยะ เช่น ไม่ควรใช้แอร์เก่าหรืออายุการใช้งานนานเกินไปเพราะอาจมีเสียงรบกวน ทำให้เกิดความรำคาญ ควรให้ความสำคัญกับความสะอาดสวยงาม เนื่องจากสามารถดึงดูดลูกค้าได้ โดยมีการปลูกฝังจิตสำนึกพนักงานทุกคนเรื่องความสะอาดรวมทั้งให้มีแสงสว่างที่เพียงพอเหมาะสม เครื่องมือ อุปกรณ์มีความทันสมัย มีเจ้าหน้าที่ตรวจเช็คความพร้อมของเครื่องมือ อุปกรณ์ให้อยู่ในสภาพใหม่ ทันสมัยเสมอ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อธนาคาร ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

5.2.3 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ให้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ ควรจัดตั้งทีมงานประจำแต่ละสาขาธนาคารเพื่อดูแลทางด้านการปรับกระบวนการให้ดีขึ้น

อย่างต่อเนื่อง เน้นความปลอดภัย เชื่อถือและไว้วางใจได้ มีความถูกต้องแม่นยำ สะดวก รวดเร็วในการให้บริการ มีพื้นที่รองรับลูกค้าเพียงพอ ไม่มีแถวคอยยาวจนเกินไป ควรมีเก้าอี้นั่งรอเพียงพอหากมีแถวคอย มีโทรทัศน์ให้ชม มีน้ำดื่ม อาหารว่าง นิตยสารเกี่ยวกับความสำเร็จของธนาคาร วารสารการเงินการลงทุน ระหว่างรอ พนักงานต้องจดจำลูกค้าได้ สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ รู้จักลูกค้า เข้าใจลูกค้า ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ควรสร้างค่านิยมให้พนักงานมีความซื่อสัตย์ เชื่อถือได้ มีการจัดฝึกอบรม สอบวัดผล ประเมินพนักงานอย่างต่อเนื่อง พัฒนาพนักงานให้มีความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์และข้อมูลที่มีประโยชน์ได้ชัดเจน สามารถเข้าใจและให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้เป็นอย่างดี ส่งผลต่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง

5.2.4 ปัจจัยด้านบุคลากรและการให้ข้อมูลในการรับบริการ ผู้ให้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขานาการพาณิชย์ ควรเริ่มตั้งแต่กระบวนการคัดสรรพนักงาน รวมทั้งการฝึกอบรมพนักงานผู้ให้บริการ เนื่องจากพนักงานเป็นส่วนที่สัมผัสโดยตรงกับลูกค้า ดังนั้นการคัดสรรพนักงานและฝึกอบรมให้ได้พนักงานที่มีจิตบริการ มีความสุภาพเรียบร้อย มีอัธยาศัยดี สร้างความรู้สึกเป็นมิตรกับลูกค้า และแสดงออกถึงความกระตือรือร้นในการให้บริการ นอกจากนี้กระบวนการให้บริการควรมีการติดป้าย หรือเอกสารแผ่นพับแนะนำผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ข้อมูลลูกค้าได้โดยสะดวก เอกสาร แบบฟอร์มสำหรับกรอกต่างๆ มีการจัดเรียงอย่างเป็นระเบียบ และมีป้ายอธิบายการใช้สะดวกต่อผู้เข้ารับบริการ รวมทั้งควรฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี มีการให้รางวัลสำหรับพนักงาน ที่ได้รับคำชมจากลูกค้า เพื่อสร้างค่านิยมให้พนักงานมีจิตบริการ เสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับธนาคาร

5.2.5 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านช่วงอายุ ผู้ให้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขานาการพาณิชย์ ควรให้ความสำคัญกับการดูแลลูกค้าตามกลุ่มอายุที่แตกต่างกันไป โดยอาจทำการวิจัยศึกษาถึงพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคตามช่วงอายุต่างๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ จัดผลิตภัณฑ์และอำนวยความสะดวกให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละช่วงอายุได้อย่างเหมาะสม สร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้ตลอดในทุกช่วงวัย

5.2.6 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ ผู้ให้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขานาการพาณิชย์ ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน เนื่องจาก กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังที่แตกต่างกัน ดังนั้นธนาคารควรอำนวยความสะดวกทางด้านการบริการพิเศษในรูปแบบที่แตกต่างกันตามความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มรายได้ได้อย่างเหมาะสม เช่น บริการที่ปรึกษาด้านการลงทุนส่วนตัว บริการเวลท์แมนเนจเม้นท์ หรือ ทรัพย์สินส่วนบุคคล เป็นต้น

### 5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

เนื่องจากผู้วิจัย ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้ Google Document ผ่านทาง Line Application, Facebook รวมทั้ง E-Mail ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือตามที่ครอบคลุมจุดประสงค์ของงานวิจัยนี้ แต่ข้อมูลที่ได้จำกัดอยู่ภายในขอบเขตของคำถามในแบบสอบถามเท่านั้น ทั้งนี้อาจมีข้อมูลที่สำคัญอื่นๆ ที่อาจต้องอาศัยการสอบถามหรือสังเกตพฤติกรรมของผู้บริการในเชิงลึกมากกว่านี้ และข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้ทำการเก็บประมาณ 3 เดือน (ระหว่างเดือนธันวาคม 2558 ถึง เดือนมีนาคม 2559) จึงอาจทำให้ผลคลาดเคลื่อนในการนำไปอ้างอิงกับกลุ่มประชากรได้ นอกจากนี้ข้อมูลที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างเป็นการสำรวจจากปลายปี พ.ศ. 2558 ถึงต้นปี พ.ศ. 2559 ดังนั้นผู้ที่จะนำข้อมูลวิจัยชุดนี้ไปใช้ควรระมัดระวังการนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลเชิงสถิติอื่นๆ ที่จะเชื่อมโยงไปสู่การให้บริการ อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลาที่ย่เปลี่ยนไป

### 5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

5.4.1 การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขานาครพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ควรมีการวิจัยในเชิงคุณภาพเพิ่มเติม ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสังเกตพฤติกรรม หรือการใช้แบบสอบถามโดยตรงบริเวณจุดให้บริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

5.4.2 ควรศึกษาเพิ่มเติม ในปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขานาครพาณิชย์ เจาะจงลงไปให้ผู้ให้บริการเฉพาะราย เพื่อให้ทราบความต้องการของลูกค้าของแต่ละรายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งอาจจะพบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่แตกต่างกันของลูกค้าของแต่ละผู้ให้บริการ

5.4.3 ควรศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ ของผู้ให้บริการในแต่ละราย เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำกลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าเดิมหรือขยายฐานลูกค้าใหม่ออกไปในอนาคต

## รายการอ้างอิง

### หนังสือและบทความในหนังสือ

- กิติมา สุรสุนธิ. (2541). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). *ประชากรศาสตร์ สารเพื่อการค้าตัดสินใจเชิงธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551). *จิตวิทยาการบริการ*. กรุงเทพฯ: บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ และสมคิด อิศระวัฒน์ (2528). *ประชากรศึกษากับการปรับปรุงคุณภาพชีวิต*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนอักษรบัณฑิต จำกัด.
- พิบูล ทีปะपाल (2549). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ในศตวรรษที่21*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- พิภพ อุดร (2547). *สามประสานเพื่อบริการเป็นเลิศ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เวลาดี.
- มนวิกา ผดุงสิทธิ์ และคณะ. (2555). *การวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ฟิลิปปินส์เซ็นเตอร์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546) *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: บริษัทนานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์ จำกัด.
- วิจิต อุ๋อัน. (2550). *การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: พรินท์แอมที ประเทศไทย.
- ศรีเพ็ญ ททรัพย์มนชัย และคณะ (2557). *การวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ฟิลิปปินส์เซ็นเตอร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งประเทศไทย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). *หลักการตลาด (Principles of Marketing)*. กรุงเทพฯ: บริษัทสำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). *Service Marketing*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มิตรภาพ.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). *เคล็ดลับการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: พีซี พรินท์เทค.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

## บทความวารสาร

ชลิดา พ่วงรักษา. (มิถุนายน 2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ และความไว้วางใจที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ไทย) จำกัด (มหาชน). *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต*, 4(2), 98-100.

## วิทยานิพนธ์

กัลยา แจ่มแจ่ม. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาทำยาง จังหวัดเพชรบุรี*. (สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาการจัดการ.

กิตติชัย เตชะวีรากร. (2550). *อุปสงค์ต่อการเลือกใช้บริการลิสซิ่งของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.

เกรียงไกร ธนากรไพศาล. (2555). *การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะสถิติประยุกต์.

แก้วตา ฮวดใหม่. (2553). *ความคาดหวัง การรับรู้จริง และแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาอโศก*. (สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาการจัดการ.

ขวัญชัย ภาติกะวัยวัฒน์. (2551). *การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ขั้นตอนของการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ประกอบการที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สำนักงานพหลโยธิน*. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, คณะบริหารธุรกิจ.

ของณัฐจิกานต์ ธรรมชนันท์. (2540). *การใช้บริการ ATM และปัญหาในการใช้ ATM ของผู้ใช้ในจังหวัดเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.

จันทร์พิมพ์ หลวงแก้ว. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินของลูกค้าธนาคารทีเอสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานี*. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.

- จินดาพร บทสูงเนิน. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตจังหวัดนครราชสีมา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน, คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- จิราภรณ์ พลสุวัฒน์. (2549). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา: สังกัดภาคนครหลวง 4*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะรัฐประศาสนศาสตร์, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน.
- จิวิรส อินทร์บำรุง. (2553). *ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, สาขาวิชาการประกอบการ.
- ชัยมงคล กันทะมูล. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยนเรศวร, คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร.
- ชัยรัตน์ รัตนา. (2543). *ความคิดเห็นของเกษตรกรที่มีต่อการบริการสินเชื่อเพื่อการเกษตรของธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอลำปาง จังหวัดเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.
- ไชยหาญ พัฒนกิจ. (2554). *ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้านครออมสิน ในเขตจังหวัดระนอง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยนเรศวร, คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร.
- ณัชพล เตชรอด. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาลำปาง จังหวัดลำปาง*. (ปัญหาพิเศษปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.
- ทัศนียา ขึ้นนิรันดร์. (2544). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารในเขตอำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, คณะวิทยาการจัดการ.
- ทิพชญาณ์ อัครพงษ์โสภณ. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้นักธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- ทิพย์สุดา หมื่นหาญ. (2547). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะบริหารธุรกิจ.

- ธาริณี แก้วจันทร์. (2556). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขารัชดาภิเษก (ท่าพระ-ตากสิน)*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสยาม, คณะเศรษฐศาสตร์.
- นงนภัส เทศธรรม. (2552). *ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) สาขาขอนแก่น-ถนนมิตรภาพ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, คณะวิทยาการจัดการ.
- นพพร สะใบบาง. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยแม่โจ้, สาขาบริหารธุรกิจ.
- นิคม สอาดเยี่ยม. (2539). *ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะพัฒนาสังคม.
- ปราณี กิรติธร. (2543). *ความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทพารักษ์*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, คณะบริหารธุรกิจ.
- ปรีชญา เอี่ยมวงค์. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Top Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ปิลินธินิตย์ ศรีพิทักษ์. (2551). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคการซื้อประกันชีวิตและธนาคารพาณิชย์ศึกษา ของบริษัทเอไอเอและธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.
- พิกุล ทองมา. (2543). *ความคาดหวัง และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาอโยธยา จังหวัดลำพูน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยแม่โจ้, คณะเศรษฐศาสตร์สหกรณ์.
- ภาคิน พงศ์ธรรมาเดช. (2553). *ความพึงพอใจของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมของธนาคารไทยพาณิชย์ ในสังกัดสำนักงานธุรกิจพระประทีป จังหวัดนครปฐม*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.
- ภาสกร กุลชิต. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.

- ภาสินี ธนิกุล. (2556). *พฤติกรรมการใช้บริการกับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการ สาขาร้านอาหารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาการจัดการ.
- วรวรรณ ศิลมัฐ. (2555). *การเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาแก่งจังหวัดระยอง*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, คณะบริหารธุรกิจ.
- วันวิสาข์ วงษ์นุ่ม. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยนเรศวร, คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร.
- วิทยา อินทรพิมล. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา สาขาในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร*. (ภาคานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, คณะวิทยาการจัดการ.
- สันติ วิริยะรังสฤษฏ์ และเสริมศักดิ์ ศุกรวรรณ (2534). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยบูรพา, คณะบริหารธุรกิจ.
- สิทธิชัย แจ้งพลอย. (2550). *ความพึงพอใจต่อระบบลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสมุทรสาคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.
- สุจิตรา ไนยจิตย์. (2555). *ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.
- สุทธิ ปันมา. (2535). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาภาพสินธุ์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, คณะวิทยาการจัดการ.
- สุภาวดี บรรหาร. (2555). *พฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารออมสิน ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร*. (ปัญหาพิเศษปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.
- สุวรรณ ตั้งชีวะสมบัติ. (2548). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา (มหาชน) สาขานนโชตนา จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.
- สุวัชรี พลกษมาศ. (2552). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุขุมวิท*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีปทุม, สาขาบริหารธุรกิจ.



- สุวิมล มธฺรฺส. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต, คณะบริหารธุรกิจ.
- หทัยรัตน์ บรรลือ. (2556). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสวนจิตรลดา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีปทุม, สาขาบริหารธุรกิจ.
- อรทัย เชิดชูธรรม. (2545). *ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารพาณิชย์ ในเขตเทศบาล อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.
- อรยา บุญสกุลโสภิต. (2555). *การรับรู้ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาการจัดการ.
- อาทิตย์ โลหะญาณจารี. (2551). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาหนองแขม*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.
- อุไรวรรณ จันทร์เจริญวงษ์. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์, คณะวิทยาการจัดการ.
- อุษณีย์ สุธรรมมาภรณ์. (2553). *ปัจจัยที่ตัดสินใจใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการด้านสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ กรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, คณะวิทยาการจัดการ.

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558). *โครงสร้างระบบการเงินไทย*. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/FIStructure/Pages/default.aspx>
- DPA. (กันยายน 2555). *วงเงินค้ำครองเงินฝาก*. สืบค้นจาก [http://www.dpa.or.th/ewt\\_news.php?nid=812](http://www.dpa.or.th/ewt_news.php?nid=812)
- Thaipublica. (กุมภาพันธ์ 2558). *สำรวจผลประกอบการ 10 ปีธนาคารพาณิชย์*. สืบค้นจาก <http://thaipublica.org/2015/02/banking-sector/>

Thaistock. (ตุลาคม 2557). ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศไทย. สืบค้นจาก

<http://thaistock2u.blogspot.com/2014/10/gdp.html>

Trading Economic World Bank Group. (2558). *ระบบธนาคารพาณิชย์*. สืบค้นจาก

<http://www.tradingeconomics.com/country-list/index-wb-data.html>

### Books

Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing An Introduction* (9th Edition). N J: Pearson Education.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. (9th Edition). N J: Prentice Hall International, Inc.

Kotler, P. (1998). *Marketing Management*. Englewood Cliffs, N J: Prentice Hall International, Inc.



ภาคผนวก

หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

## ภาคผนวก ก

## แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขานาการ  
พาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## คำชี้แจง :

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (XMBA) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถามเพื่อเป็นการเก็บข้อมูลสำหรับอธิบายความสัมพันธ์ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขานาการพาณิชย์ โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้จะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัดและจะถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาสำหรับเรื่องนี้เท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง ครบถ้วน และขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

โดยแบบสอบถามนี้จะประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขานาการพาณิชย์
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
- ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขานาการพาณิชย์
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

## ถามคัดกรอง

ท่านอยู่อาศัย ทำงานหรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

- ใช่ (ข้ามไปทำข้อต่อไป)                       ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ท่านเคยใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขานาการพาณิชย์

- เคย (ข้ามไปทำข้อต่อไป)                       ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

**ส่วนที่ 1 :** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์

**คำชี้แจง :** โปรดทำเครื่องหมาย  ในช่องสี่เหลี่ยม หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นโดยประเมินจากการใช้บริการครั้งล่าสุดของท่าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์

1.1 ท่านเคยใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ของธนาคารใดบ่อยที่สุด (ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
- ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
- ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
- ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
- ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)
- ธนาคารธนาชาติ จำกัด (มหาชน)
- ธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน)
- ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)
- ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน)
- ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)
- ธนาคารออมสิน
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.)
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส.)
- ธนาคารพาณิชย์อื่นๆ .....

1.2 โดยเฉลี่ยแล้วท่านใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารที่ท่านตอบในข้อ 1.1 บ่อยครั้งเพียงใด

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1-2 ครั้งต่อปี       | <input type="checkbox"/> 3 - 4 ครั้งต่อปี |
| <input type="checkbox"/> 5-6 ครั้งต่อปี       | <input type="checkbox"/> 7-8 ครั้งต่อปี   |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 8 ครั้งต่อปี |   |

1.3 ท่านฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารที่ท่านตอบในข้อ 1.1 โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าใด

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 5,000 บาท    | <input type="checkbox"/> 5,000-50,000 บาท     |
| <input type="checkbox"/> 50,001-100,000 บาท    | <input type="checkbox"/> 100,001-500,000 บาท  |
| <input type="checkbox"/> 500,001-1,000,000 บาท | <input type="checkbox"/> 1,000,001 บาท ขึ้นไป |

1.4 ส่วนใหญ่ที่ท่านใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารที่ท่านตอบในข้อ 1.1 ท่านฝากถอน บัญชีประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- บัญชีกระแสรายวัน
- บัญชีออมทรัพย์
- บัญชีฝากประจำ 1-3 เดือน
- บัญชีฝากประจำ 4-6 เดือน
- บัญชีฝากประจำ 6-12 เดือน
- บัญชีฝากประจำมากกว่า 12 เดือน
- บัญชีอื่นๆ โปรดระบุ.....

1.5 ท่านเลือกใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารที่ท่านตอบในข้อ 1.1 เพราะเหตุใด (ตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ค่าธรรมเนียมเหมาะสม
- เดินทางสะดวก
- มีกิจกรรมส่งเสริมการให้บริการที่น่าสนใจ เช่น ของแถม เป็นต้น
- พนักงานบริการด้วยใจบริการ
- สถานที่สะอาดเรียบร้อย สวยงาม ทันสมัย มีพื้นที่กว้างขวางเพียงพอ
- บริการรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ ปลอดภัย ไว้ใจและเชื่อถือได้
- อื่นๆ .....

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย  ในช่องสี่เหลี่ยม เพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นโดยประเมินจากการใช้บริการจากธนาคารที่ท่านตอบในข้อ 1.1 ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์	ระดับความเห็น					
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่สามารถประเมินได้ (N/A)
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>						
1. การฝากถอนที่สาขามีคุณภาพ ถูกต้อง แม่นยำ						
2. การฝากถอนที่สาขามีความหลากหลาย						
3. การฝากถอนที่สาขามีรูปแบบใหม่ ทันสมัย						
4. การฝากถอนที่สาขาได้มาตรฐานตามข้อกำหนด						
5. มีการรับผิดชอบหากเกิดข้อผิดพลาด						
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>						
1. ค่าธรรมเนียมเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ						
2. ค่าธรรมเนียมมีมาตรฐานตามข้อกำหนดธนาคาร						
3. ระดับค่าธรรมเนียมหลากหลายตามคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ						
4. มีการลดค่าธรรมเนียมอย่างเหมาะสม						
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						
1. ทำเลที่ตั้งสาขาธนาคารสะดวกต่อการเดินทาง						
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						
2. มีสาขาจำนวนมาก						
3. มีที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย						

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์	ระดับความเห็น					
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่สามารถประเมินได้ (N/A)
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด</b>						
1. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการใช้บริการที่สาขาที่น่าสนใจ เช่น แจกของฟรีเยี่ยม, ลดค่าธรรมเนียมบริการ เป็นต้น						
2. มีโปรโมชั่นอัตราดอกเบี้ยพิเศษอย่างต่อเนื่อง						
3. มีห้องรับรองสำหรับลูกค้ารายใหญ่ที่ใช้บริการจำนวนมากที่สะดวกสบาย						
4. มีกิจกรรมส่งเสริมการใช้บริการตามเทศกาลที่น่าสนใจ						
5. มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร และโปรโมชั่นต่างๆ อย่างเหมาะสม						
<b>ปัจจัยด้านบุคลากร</b>						
1. พนักงานอธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ						
2. พนักงานมีความสุขภาพเรียบร้อย						
<b>ปัจจัยด้านบุคลากร</b>						
3. พนักงานมีความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์และข้อมูลที่มีประโยชน์						
4. พนักงานให้ความช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี เช่น แนะนำขั้นตอนการรับบริการ และแบบฟอร์มต่างๆ เป็นต้น						
5. พนักงานมีความซื่อสัตย์ เชื่อถือได้						



ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์	ระดับความเห็น					
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่สามารถประเมินได้ (N/A)
<b>ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</b>						
1. การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด สวยงาม และมีแสงสว่าง พอเหมาะ						
2. การปรับอากาศ และอุณหภูมิภายใน มีความเหมาะสม						
3. การติดป้าย หรือเอกสารแผ่นพับแนะนำผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือก						
4. เอกสาร แบบฟอร์มสำหรับกรอกต่างๆ มีการจัดเรียงอย่างเป็นระเบียบ และมีป้ายอธิบายการใช้						
5. เครื่องมือ อุปกรณ์มีความทันสมัย						
6. มีพื้นที่รองรับลูกค้าเพียงพอ มีเก้าอี้นั่งรอเพียงพอ						
<b>ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ</b>						
1. สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ รู้จัก ลูกค้า เข้าใจลูกค้า ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า						
2. มีความปลอดภัย เชื่อถือและไว้วางใจได้						
3. มีความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ						
4. มีความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ						

**ส่วนที่ 3 :** ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารที่ท่านตอบในข้อ

1.1

**คำชี้แจง :** โปรดทำเครื่องหมาย  ในช่องสี่เหลี่ยม ที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

ประเมินความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	5 = พอใจมากที่สุด / 1 = พอใจน้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด					

**ส่วนที่ 4 :** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง :** โปรดทำเครื่องหมาย  ในช่องสี่เหลี่ยม หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงที่เกี่ยวข้องกับตัวท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

ปริญญาโท หรือเทียบเท่า

สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ราชการหรือรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว

แม่บ้าน/พ่อบ้าน

อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 15,000 บาท
- 15,000-30,000 บาท
- 30,001-45,000 บาท
- 45,001-60,000 บาท
- 60,001-75,000 บาท
- มากกว่า 75,000 บาท ขึ้นไป

จบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง



**ภาคผนวก ข**  
**รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS**

ตารางที่ ข.1

ค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้ด้วยปัจจัยต่างๆ ที่สกัดได้จากการวิเคราะห์

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	13.320	41.626	41.626	13.320	41.626	41.626	5.525	17.267	17.267
2	3.124	9.762	51.388	3.124	9.762	51.388	4.038	12.618	29.885
3	2.273	7.104	58.492	2.273	7.104	58.492	3.706	11.582	41.466
4	1.506	4.705	63.197	1.506	4.705	63.197	2.850	8.906	50.373
5	1.325	4.139	67.336	1.325	4.139	67.336	2.818	8.806	59.179
6	1.247	3.898	71.234	1.247	3.898	71.234	2.575	8.047	67.226
7	1.050	3.281	74.515	1.050	3.281	74.515	2.333	7.289	74.515
8	.906	2.830	77.346						
9	.868	2.713	80.058						
10	.740	2.314	82.372						
11	.688	2.150	84.522						
12	.528	1.651	86.173						
13	.511	1.596	87.769						
14	.469	1.465	89.233						
15	.414	1.294	90.527						
16	.399	1.246	91.773						

ตารางที่ ข.1

ค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้ด้วยปัจจัยต่างๆ ที่สกัดได้จากการวิเคราะห์  
(ต่อ)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
17	.351	1.096	92.869						
18	.281	.878	93.748						
19	.243	.759	94.507						
20	.227	.709	95.216						
21	.213	.666	95.882						
22	.184	.576	96.458						
23	.168	.526	96.985						
24	.157	.491	97.475						
25	.154	.481	97.956						
26	.142	.444	98.400						
27	.119	.373	98.773						
28	.097	.304	99.077						
29	.092	.288	99.365						
30	.081	.254	99.619						
31	.070	.220	99.839						
32	.051	.161	100.000						



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาววิศนี เฟ่งพิทักษ์ธรรม
วันเดือนปีเกิด	12 มิถุนายน 2528
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2549: บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ตำแหน่ง	ผู้ช่วยผู้อำนวยการ ฝ่ายบริหารเงินสด ธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน)
ประสบการณ์ทำงาน	2556-ปัจจุบัน: ผู้ช่วยผู้อำนวยการ ฝ่ายบริหารเงินสด ธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน) 2555-2556: Account Executive บริษัท แคททาลิสท์ อัลลายแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด 2553-2555: Account Executive บริษัทหลักทรัพย์ (666) จำกัด 2550-2553: Account Officer ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)