



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

โดย

นางสาววาสนีย์ เสถียรกาล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

โดย

นางสาววาสนีย์ เสถียรกาล



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2559


ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



FACTORS AFFECTING CONSUMER CHOICE OF SERVICES BY  
BANGKOK BANK PUBLIC COMPANY LIMITED

BY

MISS WASINEE SATEANRAKARN



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2016  
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาววาสิณี เสถียรกาล


เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ ๗ ๘ ส.ค. ๒๕๕๙

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
(รองศาสตราจารย์ ดร. นภดล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

  
(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี

  
(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ชื่อผู้เขียน	ธนากรกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
ชื่อปริญญา	นางสาววาสนี เสถียรกาล
คณะ/มหาวิทยาลัย	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
	หลักสูตรบริหารธุรกิจ
	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2559

### บทคัดย่อ

ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยต้องเผชิญกับสิ่งท้าทายหลากหลายด้าน ส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์หลายแห่งต้องตื่นตัวในการปรับเปลี่ยนปรับปรุงกระบวนการทำงานทางธุรกิจในด้านอยู่ตลอดเวลาและอย่างต่อเนื่อง ซึ่งธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ถือเป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ติดอันดับ 1 ใน 4 แห่งของไทย มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ในลำดับต้นของประเทศ ประกอบกับในปี 2559 ได้รับรางวัลเป็นธนาคารแห่งปี และจากการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงบริการต่าง ๆ นั้น หากธนาคารเพิกเฉยในการพัฒนาและปรับปรุงบริการและสิ่งต่างๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการกับธนาคารแล้ว จะส่งผลให้ธนาคารไม่เป็นที่น่าสนใจหรือดึงดูดที่ผู้ใช้บริการ ทั้งลูกค้าใหม่และลูกค้าเดิม และจะส่งผลกระทบต่อส่วนแบ่งทางการตลาด อัตรากำไร รวมถึงการดำรงอยู่ของธนาคารในอนาคต เพราะฉะนั้น การตื่นตัวและปรับปรุงบริการของธนาคารให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและสามารถแข่งขันสู้กับคู่แข่งได้จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ธนาคารต้องให้ความสนใจ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านกายภาพ รวมถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการธนาคารทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการวางแผน

พัฒนา และกำหนดกลยุทธ์ ปรับปรุง รวมถึงต่อยอดการให้บริการของธนาคารให้มีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้น และตรงกับความต้องการของผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารต่อไปในอนาคต โดยประชากรที่ทำการศึกษา คือ ประชากรผู้ใช้บริการ หรือเคยใช้บริการ กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านระบบออนไลน์ Google Docs ซึ่งสามารถเก็บแบบสอบถามได้ทั้งสิ้น 425 ชุด

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ และเครื่องมืออุปกรณ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โปรโมชัน และบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยจำนวนช่องบริการ และสาขา ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสถานที่ และช่วงเวลาในการให้บริการ และปัจจัยด้านชื่อเสียง นโยบาย และภาพลักษณ์ ตามลำดับ ในส่วนผลการวิจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ :** ธนาคารพาณิชย์, กรุงเทพ, การตัดสินใจ

Independent Study Title	FACTORS AFFECTING CONSUMER CHOICE OF SERVICES BY BANGKOK BANK PUBLIC COMPANY LIMITED
Author	Miss Wasinee Sateanrakarn
Degree Title	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Monvika Phadoongsitthi, Ph.D.
Academic Years	2016

#### ABSTRACT

Factors influencing consumer choice of services by Bangkok Bank Public Company Limited (BBL), one of the largest commercial banks in Thailand, were studied. The 7P's marketing mix - product, price, place, promotion, people, process and physical evidence was taken into account. Demographic factors, including population, occupation, and income, were also considered. Samples were 425 BBL customers who provided data by filling out questionnaires, using Google Docs.

Results were that process and equipment, products, promotion, after-sale service, technologies, number of service counters and branches, personnel, place, processing time, reputation and policy, and image, were influential in decreasing order of importance. Demographically, occupation has an impact, but income did not. These findings may help banks in Thailand develop planning and improve strategy for better customer service in a highly competitive market.

**Keywords :** Commercial banks, Bangkok Bank Public Company Limited (BBL), Decision

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากท่านรองศาสตราจารย์ ดร.มนวิกา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาสละเวลา ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย รวมถึงท่านรองศาสตราจารย์ ดร.นภดล รมโพธิ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการ ซึ่งได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ รวมถึงกำลังใจและการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้อง เพื่อนร่วมชั้นเรียน และเพื่อนร่วมงาน ตลอดจนพี่ๆเจ้าหน้าที่โครงการในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ทุกท่าน ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ตลอดจนบุคคลอื่นๆที่ให้ความสนใจในงานวิจัยนี้ ทั้งนี้ หากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อผิดพลาดหรือข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาววาสนีย์ เสถียรกาล



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	9
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	9
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
1.5 โครงสร้างของแต่ละบท	10
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	11
2.1.1 ธนาคารพาณิชย์	11
2.1.2 ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	13
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	17
2.2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus)	18
2.2.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box)	19
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps)	20

2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	21
2.3.2 ด้านราคา (Price)	21
2.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)	22
2.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	22
2.3.5 ด้านบุคคล (People)	23
2.3.6 ด้านกระบวนการ (Process)	23
2.3.7 ด้านกายภาพ (Physical Evidence)	23
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographics)	24
2.5 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
2.5.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	26
2.5.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	26
2.5.1.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)	27
2.5.1.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	27
2.5.1.4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)	28
2.5.1.5 ปัจจัยด้านบุคคล (People)	29
2.5.1.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	29
2.5.1.7 ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence)	30
2.5.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographics)	31
2.5.2.1 ปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation)	31
2.5.2.2 ปัจจัยด้านรายได้ (Income)	31
2.6 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	32
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	33
3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	33
3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย	33
3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	33
3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	34
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	35
3.2.1 ตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรต้น (Independent Variables)	35
3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)	35

	(7)
3.3 สมมติฐานของงานวิจัย	35
3.3.1 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	36
3.3.2 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์	36
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย	36
3.5 ขั้นตอนและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	38
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล	39
3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	39
3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	39
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	41
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	50
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	58
4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ด้านอาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	58
4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) กับการตัดสินใจ ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	61
4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	63
4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย	63
4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)	65
4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษา ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	73

	(8)
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	83
5.1 สรุปผลการวิจัย	84
5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	84
5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม	84
5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	85
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	87
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	89
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	90
รายการอ้างอิง	91
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	95
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	105
ประวัติผู้เขียน	110

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 รายชื่อธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศไทย	2
1.2 ผลการจัดอันดับธนาคารแห่งปี 2559	4
1.3 รายงานฐานะการเงินที่สำคัญของระบบธนาคารพาณิชย์ในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ ขนาดใหญ่ 4 แห่ง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558	5
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	42
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละมาตรวัดตัวแปรอิสระ	50
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม	57
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ	59
4.5 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ	59
4.6 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพของแต่ละกลุ่มกับการตัดสินใจใช้ บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	60
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	61
4.8 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	62
4.9 ค่า KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปรอิสระ	64
4.10 เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการ วิเคราะห์ปัจจัย	66
4.11 ประสิทธิภาพของสมการถดถอยตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอย ระหว่างการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กับปัจจัยทั้ง 10 ด้าน (Model Summary)	74
4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานภาพรวม ในสมการถดถอยตามวิธี Enter Regression ระหว่าง การตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กับปัจจัยทั้ง 10 ด้าน	74
4.13 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	75

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ตราสัญลักษณ์ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	6
1.2 สรุปลำจนวนรวมสาขาของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่อันดับต้น 4 แห่ง	8
2.1 ตราสัญลักษณ์ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	14
2.2 โครงสร้างองค์กรธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	15
2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)	18
2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Five – Stage of the Consumer Buying Process)	20
2.5 กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	32
4.1 เหตุผลในการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	45
4.2 จำนวนครั้งในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม	46
4.3 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม	46
4.4 ช่วงวันที่กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามไปใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มากที่สุด	47
4.5 ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามไปใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มากที่สุด	47
4.6 ช่องทางในการใช้บริการที่กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) บ่อยที่สุด	48
4.7 สาขาของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการ	48

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันในการดำรงชีวิตของทุกสังคมนั้น นอกจากสิ่งที่มีมนุษย์จำเป็นต้องดำรงชีวิตอย่างปัจจัย 4 ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรคแล้ว เงินก็ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าปัจจัยสี่เลย เนื่องจากต้องนำมาใช้จ่ายซื้อปัจจัยต่างๆข้างต้นในการดำรงชีวิตประจำวัน ซึ่งมนุษย์จะต้องทำงานเพื่อให้ได้มาซึ่งเงิน และนำเงินนั้นมาใช้จ่ายเพื่อสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน ทั้งนี้ในบางครั้งอาจมีความจำเป็นที่จะต้องการใช้เงินมากกว่าปกติหรือเงินที่มีอยู่ไม่เพียงพอ จึงจำเป็นที่จะต้องหาแหล่งเงินทุนเพื่อกู้ยืมมาใช้จ่าย และขณะเดียวกันหากได้รับเงินมา ก็ต้องการที่จะหาที่เก็บรักษาเงินเอาไว้อย่างปลอดภัย รวมถึงต้องการที่จะเพิ่มพูนผลประโยชน์จากเงินจำนวนนั้น ซึ่งแหล่งที่จะนำเงินไปเก็บรักษาได้อย่างปลอดภัย และสร้างผลประโยชน์จากการเก็บเงิน รวมถึงกู้ยืมเงินในกรณีไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้ ก็คงหนีไม่พ้นสถาบันการเงินอย่างธนาคาร

ในปัจจุบันประเทศไทยมีธนาคารพาณิชย์ตามระบบของธนาคารแห่งประเทศไทยที่ให้บริการอยู่ทั้งหมด 31 แห่ง แบ่งเป็น ธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศทั้งหมด 14 แห่ง (ตารางที่ 1.1), ธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อย 1 แห่ง, ธนาคารพาณิชย์ที่เป็นบริษัทลูกของธนาคารต่างประเทศ 4 ธนาคาร และสาขาของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ 12 แห่ง ทั้งนี้จากการจัดอันดับธนาคารพาณิชย์ทั้งหมดแล้วจะพบว่าธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่อันดับต้น 4 แห่ง คือ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน), ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยในปี พ.ศ. 2559 ธนาคารที่เป็นธนาคารแห่งปี หรือ Bank of the Year 2016 โดยใช้ผลประกอบการของธนาคารพาณิชย์ 15 แห่ง (รวมธนาคารไทยเครดิต เพื่อรายย่อย) ในรอบปี พ.ศ. 2558 ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2558 - 31 ธันวาคม 2558 มาพิจารณาจัดอันดับ ปรากฏว่าธนาคารกรุงเทพ ได้ครองแชมป์ธนาคารแห่งปี 2559 (ตารางที่ 1.2) ซึ่งผลการดำเนินงานของธนาคารกรุงเทพ ยังคงเติบโตต่อเนื่อง โดยสามารถสร้างกำไรสุทธิได้สูงเป็นอันดับ 3 ของระบบธนาคารพาณิชย์ โดยมีกำไรสุทธิทั้งสิ้น 34,180.63 ล้านบาท และมีอัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin) สูงเป็นอันดับ 2 ที่ 23.86% ส่วนกำไรสุทธิต่อหุ้นสูงสุดเป็นอันดับ 1 ที่ 17.91 บาทต่อหุ้น (การเงินการธนาคาร MONEY & BANKING MAGAZINE, เมษายน 2559)


## ตารางที่ 1.1

## รายชื่อธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศไทย

## ธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศไทย

สัญลักษณ์	ชื่อสถาบัน	สัญลักษณ์	ชื่อสถาบัน
	ธ. กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) <a href="http://www.bangkokbank.com">http://www.bangkokbank.com</a>		ธ. ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) <a href="http://www.tisco.co.th">http://www.tisco.co.th</a>
	ธ. กรุงไทย จำกัด (มหาชน) <a href="http://www.ktb.co.th">http://www.ktb.co.th</a>		ธ. ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) <a href="http://www.scb.co.th">http://www.scb.co.th</a>
	ธ. กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) <a href="http://www.krungsri.com">http://www.krungsri.com</a>		ธ. ธนชาต จำกัด (มหาชน) <a href="http://www.thanachartbank.co.th">http://www.thanachartbank.co.th</a>
	ธ. กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) <a href="http://www.kasikornbank.com">http://www.kasikornbank.com</a>		ธ. ยูโอบี จำกัด (มหาชน) <a href="http://www.uob.co.th">http://www.uob.co.th</a>
	ธ. เกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) <a href="http://www.kiatnakin.co.th">http://www.kiatnakin.co.th</a>		ธ. แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) <a href="http://www.lhbank.co.th">http://www.lhbank.co.th</a>
	ธ. ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) <a href="http://www.cimbthai.com">http://www.cimbthai.com</a>		ธ. สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) <a href="https://www.sc.com/th/">https://www.sc.com/th/</a>
	ธ. ทหารไทย จำกัด (มหาชน) <a href="http://www.tmbbank.com">http://www.tmbbank.com</a>		ธ. ไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) <a href="http://www.icbcthai.com">http://www.icbcthai.com</a>

## ธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อย

สัญลักษณ์	ชื่อสถาบัน	สัญลักษณ์	ชื่อสถาบัน
	ธ. ไทยเครดิต เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน) <a href="http://www.tcrbank.com">http://www.tcrbank.com</a>		

## ธนาคารพาณิชย์ที่เป็นบริษัทลูกของธนาคารต่างประเทศ

สัญลักษณ์	ชื่อสถาบัน	สัญลักษณ์	ชื่อสถาบัน
	ธ. ซุมิโตโม มิตรชุย ทรัสต์ (ไทย) จำกัด (มหาชน) <a href="http://www.smtb.jp/tools/english/">http://www.smtb.jp/tools/english/</a>		ธ. เมกะ สากพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) <a href="https://overseasweb.megabank.com.tw/osi">https://overseasweb.megabank.com.tw/osi</a>
	ธ. เอเอ็นแซด (ไทย) จำกัด (มหาชน) <a href="http://www.anz.com/thailand">http://www.anz.com/thailand</a>		ธ. แห่งประเทศจีน (ไทย) จำกัด (มหาชน) <a href="http://www.bankofchina.com/th/th/">http://www.bankofchina.com/th/th/</a>



## ตารางที่ 1.1

## รายชื่อธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศไทย (ต่อ)

## สาขาของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ

สัญลักษณ์	ชื่อสถาบัน	สัญลักษณ์	ชื่อสถาบัน
J.P.Morgan	ธ. เจพีมอร์แกน เซส <a href="http://www.th.jpmorgan.com">http://www.th.jpmorgan.com</a>		ธ. ซิตี้แบงก์ เอ็น.เอ. <a href="http://www.citibank.co.th">http://www.citibank.co.th</a>
	ธ. ซุมิโตโม มิตรูย แบงกิ้ง คอร์ปอเรชั่น <a href="http://www.smbc.co.jp/global/bangkok">http://www.smbc.co.jp/global/bangkok</a>		ธ. ดอยช์แบงก์ <a href="http://www.db.com/thailand">http://www.db.com/thailand</a>
	ธ. บีเอ็นพี พารีบาส์ <a href="http://www.bnpparibas.co.th">http://www.bnpparibas.co.th</a>		ธ. มิซูโฮ จำกัด สาขากรุงเทพฯ <a href="http://www.mizuhobank.com/thailand/index.html">http://www.mizuhobank.com/thailand/index.html</a>
	ธ. แห่งอเมริกาเนชั่นแนลแอสโซซิเอชั่น <a href="http://www.bankofamerica.com/th">http://www.bankofamerica.com/th</a>		ธ. อาร์ เอช บี จำกัด <a href="http://www.rhb.com.my/branches/thailand/main.html">http://www.rhb.com.my/branches/thailand/main.html</a>
	ธ. อินเดียนโอเวอร์ซีส์ <a href="http://www.iob.co.th">http://www.iob.co.th</a>		ธ. โอเวอร์ซี-ไชนีสแบงกิ้งคอร์ปอเรชั่น จำกัด <a href="http://www.ocbc.com/business-banking/large-corporates/international-presence-thailand.html">http://www.ocbc.com/business-banking/large-corporates/international-presence-thailand.html</a>
	ธ. ฮองกงและเซี่ยงไฮ้แบงกิ้งคอร์ปอเรชั่น จำกัด <a href="http://www.hsbc.co.th">http://www.hsbc.co.th</a>		ธ. เดอะรอยัลแบงก์ออฟสกอตแลนด์ พีแอลซี <a href="http://personal.rbs.co.uk/">http://personal.rbs.co.uk/</a>

ที่มา : สถาบันการเงินที่เปิดดำเนินการ, ธนาคารแห่งประเทศไทย, 16 กันยายน 2559,

สืบค้น <https://www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/WebsiteFI/Pages/InstList.aspx>

## ตารางที่ 1.2

### ผลการจัดอันดับธนาคารแห่งปี 2559

ลำดับที่	สัญลักษณ์	ชื่อสถาบัน
1		ธ. กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
2		ธ. กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และ ธ. ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
4		ธ. กรุงไทย จำกัด (มหาชน)
5		ธ. กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
6		ธ. เกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) และ ธ. ธนชาติ จำกัด (มหาชน)
8		ธ. ทีสโก้ จำกัด (มหาชน)
9		ธ. ทหารไทย จำกัด (มหาชน)
10		ธ. ยูโอบี จำกัด (มหาชน)
11		ธ. แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)
12		ธ. ไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)
13		ธ. สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)
14		ธ. ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)
15		ธ.ไทยเครดิต เพื่อรายย่อย

ที่มา : Bank of the year 2016, การเงินธนาคาร, 16 กันยายน 2559

สืบค้น <https://www.moneyandbanking.co.th/new/?p=4154>

สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยจะเน้นศึกษาเฉพาะธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นหลัก เนื่องจากเป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ 1 ใน 4 แห่งของไทย ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดเมื่อรวม 4 แห่งแล้วเป็นส่วนมากของส่วนแบ่งทางการตลาดสถาบันการเงินทั้งหมดของประเทศไทย (ตารางที่ 1.3) ประกอบกับในปี 2559 ได้รับรางวัลเป็นธนาคารแห่งปี หรือ Bank of the Year 2016 รวมถึงรางวัลอื่นๆ มากมาย

## ตารางที่ 1.3

รายงานฐานะการเงินที่สำคัญของระบบธนาคารพาณิชย์ในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ 4 แห่ง  
ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558

(หน่วย: ล้านบาท)

ธนาคาร	สินทรัพย์	ส่วนแบ่งตลาด (ร้อยละ)	เงินรับฝาก	ส่วนแบ่งตลาด (ร้อยละ)	เงินให้สินเชื่อ แก่ลูกหนี้สุทธิ	ส่วนแบ่งตลาด (ร้อยละ)
กรุงไทย	2,748,608	15.87	2,137,446	17.78	1,892,308	16.81
กรุงเทพ	2,742,221	15.84	2,039,108	16.96	1,718,534	15.27
ไทยพาณิชย์	2,557,426	14.77	1,884,904	15.68	1,758,121	15.62
กสิกรไทย	2,248,267	12.98	1,708,594	14.21	1,525,220	13.55
กรุงศรีอยุธยา	1,652,551	9.54	1,052,072	8.75	1,184,913	10.53
ธนาชาต	938,834	5.42	670,575	5.58	655,855	5.83
ทหารไทย	838,233	4.84	644,730	5.36	551,743	4.90
ยูโอบี	434,552	2.51	302,239	2.51	283,016	2.51
ซีไอเอ็มบีไทย	303,598	1.75	170,502	1.42	190,018	1.69
ทีสโก้	269,800	1.56	159,046	1.32	228,696	2.03
เกียรตินาคิน	221,472	1.28	104,781	0.87	170,602	1.52
สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดไทย	209,179	1.21	98,760	0.82	83,838	0.74
แลนด์ แอนด์ เฮาส์	198,039	1.14	137,300	1.14	130,163	1.16
ไอซีบีซีไทย	150,893	0.87	86,201	0.72	96,731	0.86
ธนาคารแห่งประเทศไทย	58,257	0.34	19,184	0.16	41,362	0.37
ไทยเครดิต เพื่อรายย่อย	32,663	0.19	26,565	0.22	26,821	0.24
ซูมิโตโม มิตรูย ทรัสต์ (ไทย)	21,240	0.12	1,319	0.01	3,446	0.03
เมกะ สากลพาณิชย์	20,520	0.12	9,366	0.08	14,749	0.13
เอเอ็นแซด (ไทย)	20,323	0.12	296	0.00	4,488	0.04
<b>รวมธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศ</b>	<b>15,666,677</b>	<b>90.48</b>	<b>11,252,988</b>	<b>93.61</b>	<b>10,560,624</b>	<b>93.83</b>
สาขาธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ	1,648,347	9.52	768,615	6.39	694,709	6.17
<b>ระบบธนาคารพาณิชย์</b>	<b>17,315,024</b>	<b>100.00</b>	<b>12,021,603</b>	<b>100.00</b>	<b>11,255,333</b>	<b>100.00</b>

ที่มา : แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2558 (แบบ 56-1) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน), (2558)

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการอย่างครบวงจร ซึ่งประกอบด้วย การจัดการสินเชื่อร่วม การรับประกันการจัดจำหน่ายตราสารทุน สินเชื่อเพื่อการค้าระหว่างประเทศ สินเชื่อโครงการ บริการรับฝากหลักทรัพย์ สินเชื่อเพื่อเอสเอ็มอี บริการการเงินธนกิจ และบริการให้คำแนะนำทางธุรกิจ ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2487 โดย ณ 31 ธันวาคม 2558 ธนาคารมีสินทรัพย์รวม 2,835,852 ล้านบาท ส่วนของเจ้าของ 361,832 ล้านบาท เงินให้สินเชื่อรวม 1,868,903 ล้านบาท และเงินฝากรวม 2,090,965 ล้านบาท<sup>1</sup> โดยที่ผ่านมธนาคารได้รับรางวัลต่างๆ มากมาย อาทิเช่น ในปี 2558 ได้รับรางวัลธนาคารแห่งปีในประเทศไทย จากนิตยสารเดอะแบงก์เกอร์ ธนาคารยอดเยี่ยมในประเทศไทย จากนิตยสารยูโรมันนี่ และธนาคารแห่งปี 2558 จากวารสารการเงินธนาคาร เป็นต้น นอกจากนี้ ธนาคารยังได้รับรางวัลธนาคารยอดเยี่ยมในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น

<sup>1</sup> งบการเงิน ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), 2558

ธนาคารยอดเยี่ยมด้านการส่งออก – นำเข้า และธนาคารยอดเยี่ยมด้านพัฒนาบริการโอบายแบงก์กิ้ง  
 ณ 31 ธันวาคม 2558 ธนาคารมีสำนักธุรกิจให้บริการทั้งหมด 112 แห่ง สำนักธุรกิจย่อย 129 แห่ง  
 สาขาในประเทศและเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ประเภทบริการตนเอง (Self-Services) จำนวนกว่า  
 1,200 แห่ง ศูนย์ปฏิบัติการส่งออกและนำเข้า 68 แห่ง จุดแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (Exchange  
 Booth) จำนวน 89 แห่ง เครื่องเอทีเอ็มกว่า 9,300 เครื่อง และเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติกว่า  
 1,270 เครื่อง ซึ่งให้บริการ 24 ชั่วโมง ครอบคลุมทุกจังหวัดทั่วไทย ในส่วนของต่างประเทศธนาคารมี  
 เครือข่ายในต่างประเทศ 32 แห่ง ครอบคลุม 15 เขตเศรษฐกิจทั่วโลก ประกอบด้วย กัมพูชา หมู่  
 เกาะเคย์แมน จีน ฮองกง อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น ลาว มาเลเซีย เมียนมา ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไต้หวัน  
 สหรัฐฯ อังกฤษ และเวียดนาม ด้วยวิสัยทัศน์ (Vision) มุ่งหมายที่จะเป็นธนาคารที่ให้บริการด้าน  
 การเงินที่มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความพร้อมด้วยบุคลากรที่มีคุณภาพ มี  
 เทคโนโลยีและระบบงานที่ทันสมัย คงไว้ซึ่งความเป็นสากล ตลอดจนการเป็นธนาคารชั้นนำแห่ง  
 ภูมิภาคเอเชีย โดยมีปรัชญาการทำงานคือให้บริการทางการเงินที่สร้างความถึงพอใจแก่ลูกค้าตาม  
 แนวทาง เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน (แบบ 56-1 ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), ปี 2558)

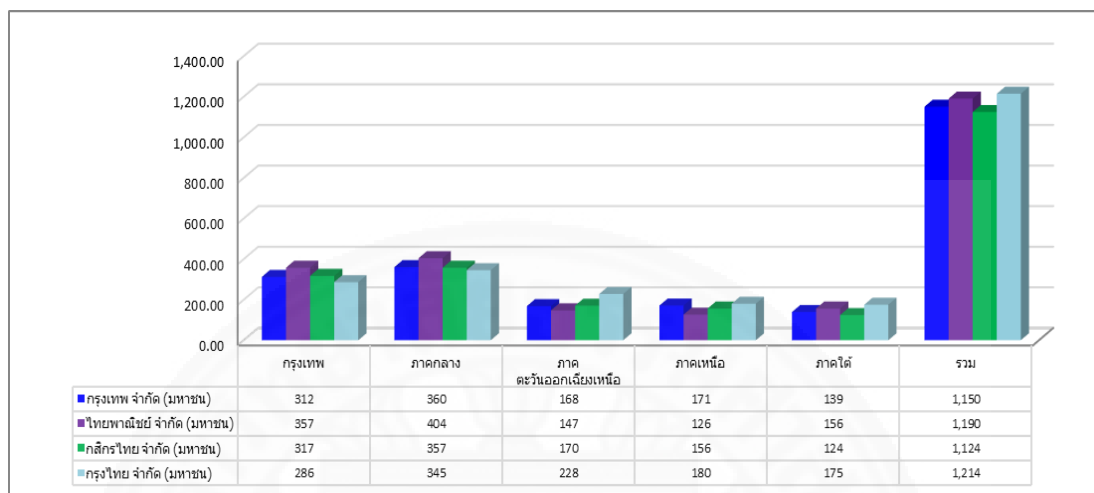


ภาพที่ 1.1 ตราสัญลักษณ์ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ด้วยธนาคารยึดมั่นในปรัชญาทางธุรกิจและเจตนารมณ์ของการเป็น “เพื่อนคู่คิด มิตรคู่  
 บ้าน” เคียงข้างลูกค้าและสังคมไทยมาตลอด 71 ปีที่ผ่านมา ทำให้ธนาคารสามารถสร้างและรักษา  
 สายสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องและยาวนาน ได้รับความไว้วางใจจากกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย  
 และได้รับการสานต่อมาตลอดหลายทศวรรษ ประกอบกับธนาคารได้มีการพัฒนาปรับปรุงการ  
 ให้บริการทางการเงินในด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ครอบคลุมด้านเงินให้สินเชื่อ ด้านเงินฝาก การ  
 บริหารความเสี่ยง การเติบโตอย่างมีเสถียรภาพ สถานะเงินกองทุนและสภาพคล่อง ทั้งนี้จากการที่  
 ธนาคารมีฐานลูกค้าที่แน่นแฟ้น ซึ่งนับเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการเติบโตของธนาคาร รวมถึงการ  
 พัฒนาบริการของธนาคารอย่างต่อเนื่อง จนทำให้ธนาคารมีจุดเด่นและมีศักยภาพในการขยายตัวไป  
 พร้อมกับการเติบโตในภาคธุรกิจไทย ซึ่งธนาคารยังคงมุ่งมั่นในการพัฒนาจุดเด่นเหล่านี้อยู่ตลอดเวลา  
 เพื่อรักษาข้อได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่ง

ทั้งนี้ตลอดหลายปีที่ผ่านมาธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยต้องเผชิญกับสิ่งท้าทายหลากหลายด้าน อาทิเช่น การปรับลดอัตราดอกเบี้ยนโยบาย และการปรับโครงสร้างค่าธรรมเนียม เป็นต้น ซึ่งส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรของธนาคาร ความผันผวนทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจและภาคครัวเรือน อันส่งผลกระทบต่อเนื่องถึงคุณภาพของสินเชื่อ การบังคับใช้กฎหมายใหม่ๆ การเพิ่มแผนยุทธศาสตร์ อาทิเช่น การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (National e - Payment Master Plan) รวมถึงการเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆ ของมนุษย์ในการดำรงชีวิตประจำวัน ส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์หลายแห่งต้องปรับเปลี่ยนปรับปรุงกระบวนการทำงานทางธุรกิจในหลายด้านอยู่ตลอดเวลาและอย่างต่อเนื่อง เช่น ธนาคารดิจิทัล ระบบชำระเงิน รวมถึงกลยุทธ์ด้านช่องทางการให้บริการ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เมื่อประกอบกับแนวโน้มการขยายตัวของเมืองและการเข้าสู่ยุคดิจิทัล ทำให้ทุกธนาคารต้องเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ โดยทุกธนาคารพยายามที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารให้แก่ลูกค้าอย่างครบวงจร (Universal Banking) ให้ตอบสนองกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้ามากที่สุด มีบริการสาขาที่ครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมด เชื่อมโยงบริการทุกช่องทางเข้าด้วยกัน เพื่อให้มั่นใจว่าธนาคารจะมีความสามารถและความคล่องตัว ในการตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนไปของลูกค้า ควบคู่กับการสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยของข้อมูล และความสะดวกสบายในการดำเนินธุรกรรมผ่านช่องทางบริการทุกช่องทาง ทุกที่ ทุกเวลา หลายธนาคารพยายามตั้งสาขาให้ครอบคลุมทุกพื้นที่เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าผู้ใช้บริการ ซึ่งจำนวนสาขาของธนาคารพาณิชย์ทั้ง 4 แห่งใหญ่นั้นมีจำนวนที่ค่อนข้างใกล้เคียงกันและครอบคลุมเกือบทุกพื้นที่ทั่วประเทศ (ภาพที่ 1.2) และจากการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงบริการข้างต้นของธนาคารพาณิชย์ทั้งหลายอยู่ตลอดเวลานั้น ส่งผลให้การแข่งขันระหว่างธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ค่อนข้างทวีความรุนแรงเพิ่มมากยิ่งขึ้น ทั้งในเรื่องของผลิตภัณฑ์ธนาคาร การบริการเคาน์เตอร์ เครื่อง ATM และการให้บริการธนาคารอัตโนมัติต่างๆ รวมถึงดอกเบี้ย เงินใจ และโปรโมชั่นต่างๆ ซึ่งการแข่งขันเหล่านี้ธนาคารต่างๆ มักจะเน้นและแข่งขันในด้านการพัฒนาเครื่องมือและเทคโนโลยีอำนวยความสะดวกและทันสมัยให้กับผู้ใช้บริการ รวมถึงโปรโมชั่น เงินใจ และดอกเบี้ยที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดให้มีลูกค้าใช้บริการเพิ่มขึ้น หรือตัดสินใจย้ายจากอีกธนาคารมาใช้บริการ ซึ่งหากบริการและสิ่งต่างๆ ไม่เป็นที่น่าสนใจหรือดึงดูดที่จะแข่งขันกับคู่แข่งได้ หรือไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ก็จะส่งผลต่อจำนวนลูกค้าที่เลือกใช้บริการทั้งลูกค้าใหม่และลูกค้าเดิม และจะส่งผลกระทบต่อส่วนแบ่งทางการตลาด อัตรากำไร รวมถึงการดำรงอยู่ของธนาคารในอนาคต ดังนั้น การตื่นตัวและปรับปรุงบริการของธนาคารให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและสามารถแข่งขันสู้กับคู่แข่งได้จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อที่จะรักษาลูกค้าเดิมให้ยังคงตัดสินใจใช้บริการกับธนาคารอยู่ และเพิ่มลูกค้าใหม่ให้ตัดสินใจเข้ามาใช้บริการกับธนาคาร เพื่อให้ธนาคารยังคง

เป็นธนาคารอันดับต้นของไทยที่มีบริการด้านการเงินที่มีคุณภาพ มีความพร้อมในทุกด้าน มีเทคโนโลยี และระบบงานที่ทันสมัย เป็นธนาคารชั้นนำแห่งภูมิภาคเอเชียต่อไป



ภาพที่ 1.2 สรุปจำนวนรวมสาขาของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่อันดับต้น 4 แห่ง

ที่มา : จำนวนรวมสาขาของธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบ, ธนาคารแห่งประเทศไทย, 9 กันยายน 2559, สืบค้นจาก <http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=802>

ดังนั้น เพื่อให้ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ยังคงสามารถรักษาระดับการเป็นธนาคารอันดับต้นของธนาคารพาณิชย์ต่อไปในอนาคต ประกอบกับผู้ใช้บริการเดิมยังคงตัดสินใจใช้บริการกับธนาคารอยู่ และผู้ใช้บริการธนาคารอื่นหรือกำลังพิจารณาเลือกใช้บริการกับธนาคารตัดสินใจเลือกใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ การพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จึงมีความสำคัญในการนำข้อมูลงานวิจัยนี้ ไปใช้ในการประยุกต์ใช้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ ปรับปรุงและต่อยอดการให้บริการของธนาคารให้มีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้นและตรงกับความต้องการของผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาปัจจัยและแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารของผู้ใช้บริการ

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านอาชีพ (Occupation) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) ของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

## 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) รวมถึงปัจจัยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านอาชีพ (Occupation) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยประชากรกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยเป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเก็บข้อมูลโดยใช้รูปแบบของแบบสอบถาม (Questionnaire) มีระยะเวลาในการดำเนินการสำรวจเริ่มตั้งแต่เดือนกันยายนจนถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2559



## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลของงานวิจัยฉบับนี้ ผู้จัดทำคาดหวังว่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง ที่มุ่งเน้นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับมีดังต่อไปนี้

1.4.1 เพื่อให้ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และสามารถนำผลงานวิจัยฉบับนี้ไปเป็นฐานข้อมูล ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ ปรับปรุงและต่อยอดการให้บริการของธนาคาร

1.4.2 เพื่อให้ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และผู้ประกอบการธนาคารอื่นๆ ได้ทราบถึงปัจจัยในการการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารและแนวโน้มผู้ใช้บริการธนาคาร และนำเอาข้อมูลไปใช้ในการคิด วิเคราะห์ ในการกำหนดกลยุทธ์ของธนาคารให้ตรงกับความต้องการผู้ใช้บริการ เพื่อแข่งขันกับธนาคารอื่นๆ

1.4.3 เพื่อให้ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทราบถึงปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ (Occupation) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) ว่ามีผลในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) หรือไม่ เพื่อนำมาเป็นเป็นฐานข้อมูล ในการปรับปรุง พัฒนา รวมถึงวางแผนกลยุทธ์ในการบริการต่อไป

1.4.4 เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านฐานข้อมูล ให้กับธนาคารและผู้ที่เกี่ยวข้อง ในการวิเคราะห์ ประกอบการวางแผนและตัดสินใจ รวมถึงใช้ในการปรับเปลี่ยน ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ต่อไปในอนาคต

## 1.5 สรุปโครงสร้างของแต่ละบท

สำหรับเนื้อหาในอีก 4 บทถัดไป จะประกอบด้วย บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง, บทที่ 3 วิธีการวิจัย, บทที่ 4 ผลการวิจัยและการอภิปรายผล และบทที่ 5 สรุปผลการวิจัย



## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่เป็นข้อมูลประเภททุติยภูมิ (Secondary Data) เช่น งานวิจัยต่างๆ บทความทางวิชาการ เอกสาร วารสาร และสื่อต่างๆ รวมถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และแนวคิดที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ (Occupation) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลทุติยภูมิดังกล่าวมาใช้ในการคิด วิเคราะห์ สำหรับใช้ในการกำหนดสมมติฐานงานวิจัยและออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยขั้นตอนต่อไป ดังนั้น เพื่อเป็นแนวทางในการทำวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดการนำเสนอในเรื่องของการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

- 2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.5 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

#### 2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 ธนาคารพาณิชย์

หมายถึง บริษัทมหาชนจำกัดที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ และหมายความรวมถึง ธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อย ธนาคารพาณิชย์ที่เป็นบริษัทลูกของธนาคารต่างประเทศ และสาขาของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ ที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, ปี 2559)

##### ขอบเขตธุรกิจของธนาคารพาณิชย์

ขอบเขตในการประกอบธุรกิจพื้นฐานของธนาคารพาณิชย์ ได้แก่ การรับฝากเงิน การให้สินเชื่อ การซื้อขายเงินตราต่างประเทศ การซื้อขายตราสารทางการเงิน นอกจากการให้บริการแก่ลูกค้าในด้านต่างๆ ได้แก่ การค้าประกันเงินกู้ยืม การชำระเงินและโอนเงิน และการเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อการบริหารความเสี่ยง เช่น ตราสารอนุพันธ์ด้านอัตราดอกเบี้ย และอัตราแลกเปลี่ยน

เป็นต้น รวมถึงธุรกิจที่ช่วยสนับสนุนพัฒนาตลาดทุนที่เกี่ยวข้องกับหลักทรัพย์การให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการประกันวินาศภัยและประกันชีวิต การให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ธนาคารพาณิชย์ยังไม่ได้รับอนุญาตให้บริการทำหน้าที่เป็นนายหน้าซื้อขายหุ้น คำหุ้น การจัดจำหน่ายหุ้น และออกกรมธรรม์ประกันวินาศภัยและประกันชีวิต

ทั้งนี้ สามารถจัดกลุ่มธุรกิจที่ ธปท. อนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์ทำได้ 5 กลุ่ม ดังนี้

1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการประกันภัย
2. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับหลักทรัพย์
3. ธุรกิจอนุพันธ์ทางการเงิน
4. ธุรกิจธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (e-Banking)
5. ธุรกิจทางการเงินและธุรกิจการให้บริการอื่น

**รายชื่อธนาคารพาณิชย์ตามระบบของธนาคารแห่งประเทศไทยที่เปิด**

**ดำเนินการ แบ่งเป็น**

1. ธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศ จำนวน 14 แห่ง
  - 1.1 ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
  - 1.2 ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
  - 1.3 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
  - 1.4 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
  - 1.5 ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)
  - 1.6 ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)
  - 1.7 ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)
  - 1.8 ธนาคารทีสโก็ จำกัด (มหาชน)
  - 1.9 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
  - 1.10 ธนาคารธนาชาต จำกัด (มหาชน)
  - 1.11 ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)
  - 1.12 ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)
  - 1.13 ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)
  - 1.14 ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)
2. ธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อย จำนวน 1 แห่ง
  - 2.1 ธนาคารไทยเครดิต เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน)

3. ธนาคารพาณิชย์ที่เป็นบริษัทลูกของธนาคารต่างประเทศ จำนวน 4 แห่ง
  - 3.1 ธนาคารซูมิโตโม มิตรูย ทรัสต์ (ไทย) จำกัด (มหาชน)
  - 3.2 ธนาคารเมกะ สากลพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
  - 3.3 ธนาคารแห่งประเทศไทย (ไทย) จำกัด (มหาชน)
  - 3.4 ธนาคารเอเอ็นแซด (ไทย) จำกัด (มหาชน)
4. สาขาของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ จำนวน 12 แห่ง
  - 4.1 ธนาคารเจพีมอร์แกน เชส
  - 4.2 ธนาคารซีทีแบงก์ เอ็น.เอ.
  - 4.3 ธนาคารซูมิโตโม มิตรูย แบงกิ้ง คอร์ปอเรชั่น
  - 4.4 ธนาคารดอยซ์แบงก์
  - 4.5 ธนาคารเดอโรยัลแบงก์อ็อฟสกอตแลนด์ พีแอลซี
  - 4.6 ธนาคารบีเอ็นพี พารีบาส์
  - 4.7 ธนาคารมิซูโฮ จำกัด สาขากรุงเทพฯ
  - 4.8 ธนาคารแห่งอเมริกาเนชั่นแนลแอสโซซิเอชั่น
  - 4.9 ธนาคารอาร์ เอช บี จำกัด
  - 4.10 ธนาคารอินเดียโนเวอร์ซิตีส์
  - 4.11 ธนาคารโอเวอร์ซี-ไชนีสแบงกิ้งคอร์ปอเรชั่น จำกัด
  - 4.12 ธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้แบงกิ้งคอร์ปอเรชั่น จำกัด

### 2.1.2 ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

#### 2.1.2.1 ประวัติธุรกิจและการดำเนินงาน

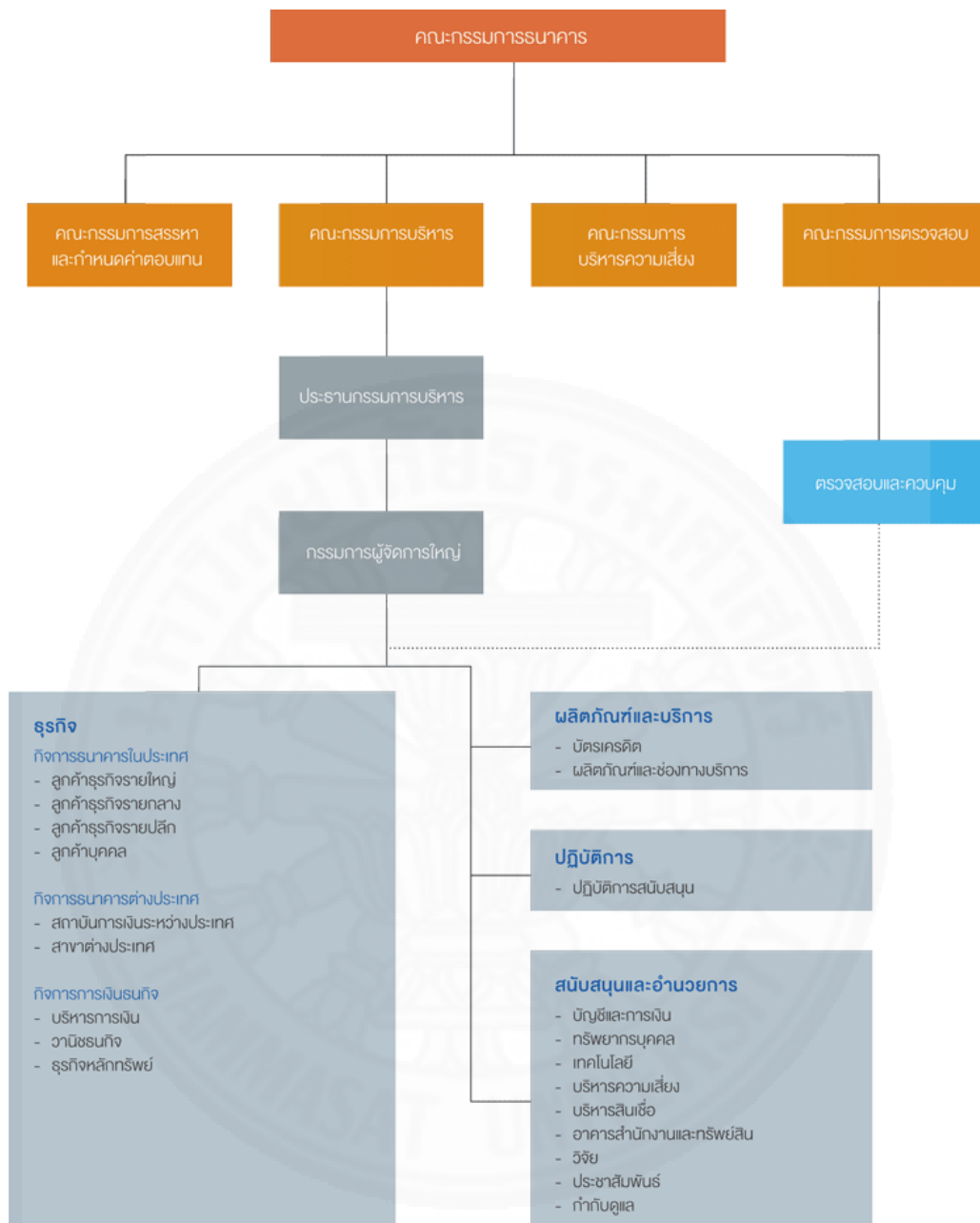
ธนาคารกรุงเทพก่อตั้งขึ้นในปีพ.ศ. 2487 และเจริญเติบโตจนเป็นหนึ่งในธนาคารระดับภูมิภาคที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ด้วยมูลค่าของสินทรัพย์รวมประมาณ 2,835,852 ล้านบาท (แบบ 56-1 ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), ปี 2558) โดยเป็นผู้นำในการสนับสนุนทางการเงินแก่ธุรกิจขนาดใหญ่และเอสเอ็มอี อีกทั้งยังมีฐานลูกค้ากว้างขวางที่สุดในตลาดลูกค้าบุคคล ด้วยธนาคารกรุงเทพให้บริการแก่ลูกค้าบุคคลและลูกค้าธุรกิจผ่านสำนักธุรกิจและสำนักธุรกิจย่อยกว่า 240 แห่ง และสาขาทั่วประเทศกว่า 1,200 แห่ง และยังมีเครือข่ายธนาคารอัตโนมัติที่หลากหลาย ซึ่งประกอบด้วยเครื่องเอทีเอ็มและเครื่องรับฝากเงินสดอยู่ทั่วประเทศ บริการธนาคารทางโทรศัพท์ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และธนาคารทางมือถือ ที่ใช้งานง่าย และลูกค้าสามารถเลือกทำธุรกรรมในภาษาไทยหรืออังกฤษ ซึ่งเอื้ออำนวยให้ลูกค้าสามารถจัดการเรื่องการเงินได้อย่างรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง



ภาพที่ 2.1 ตราสัญลักษณ์ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

นอกจากนี้ ธนาคารกรุงเทพยังเป็นธนาคารไทยเพียงแห่งเดียวที่มีเครือข่ายต่างประเทศกว้างขวางที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศจีน มีเครือข่ายสาขาในต่างประเทศของธนาคารครอบคลุม 15 เขตเศรษฐกิจสำคัญของโลก ได้แก่ กัมพูชา จีน ฮองกง อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น ลาว มาเลเซีย เมียนมา สิงคโปร์ ไต้หวัน ฟิลิปปินส์ เวียดนาม สหรัฐอเมริกา และ อังกฤษ ซึ่งประกอบด้วยสาขาต่างประเทศ 32 แห่ง และธนาคารในเครือที่ธนาคารกรุงเทพถือหุ้นทั้งหมด 2 แห่ง คือ Bangkok Bank Berhad (BBB) ในประเทศมาเลเซีย และ Bangkok Bank (China) Company Limited (BBC) ในประเทศจีน

ธนาคารกรุงเทพถือเป็นธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการอย่างครบวงจรแห่งหนึ่ง ประกอบกับจากการที่ธนาคารกรุงเทพยังคงเป็นหนึ่งในผู้นำภาคการธนาคารไทยมาโดยตลอดนั้น และด้วยปรัชญาของธนาคารที่มุ่งเน้นการพัฒนาสายสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อเกื้อหนุนซึ่งกันและกันอย่างยั่งยืน รวมถึง การประสานศักยภาพภายในองค์กรระหว่างหน่วยธุรกิจต่างๆ ทั้งด้านลูกค้าธุรกิจรายใหญ่ ด้านการเงินธนกิจ กิจการธนาคารต่างประเทศ ด้านลูกค้าธุรกิจรายกลางและรายปลีก และด้านลูกค้าบุคคล ที่เอื้ออำนวยให้ธนาคารสามารถสร้างสรรค์บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายและเฉพาะเจาะจงของลูกค้า นอกจากนี้ บริษัทในเครือธนาคาร ได้แก่ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด และบริษัทหลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด (มหาชน) ยังมีบทบาทสำคัญที่สนับสนุนธนาคารในการสร้างสรรค์โอกาสเพื่อการลงทุนใหม่ๆ เพื่อนำเสนอต่อลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ



ภาพที่ 2.2 โครงสร้างองค์กรธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)  
(ที่มา : แบบ 56-1 ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), ปี 2558)

### 2.1.2.2 นโยบายในการดำเนินงาน

#### วัตถุประสงค์/เป้าหมายระยะยาว

เป็นธนาคารชั้นนำแห่งภูมิภาคเอเชีย

#### วิสัยทัศน์ (Vision)

ธนาคารที่ให้บริการด้านการเงินที่มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความพร้อมด้วยบุคลากรที่มีคุณภาพ มีเทคโนโลยีและระบบงานที่ทันสมัย คงไว้ซึ่งความเป็นสากล ตลอดจนการเป็นธนาคารชั้นนำแห่งภูมิภาคเอเชีย

#### ภารกิจ (Mission)

- ด้านการเงิน : ผลประกอบการทางการเงินมีความก้าวหน้าอย่างมีมั่นคงและมีเสถียรภาพ
- ด้านการตลาดและลูกค้า : เป็นผู้นำในธุรกิจ ด้านคุณภาพบริการที่เป็นเลิศ
- ด้านคุณภาพการปฏิบัติงาน : มีกระบวนการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ และมีวิธีการในการตรวจสอบคุณภาพ มีมาตรฐานในการปฏิบัติงาน
- ด้านศักยภาพขีดความสามารถ : พนักงานมีศักยภาพพร้อม

#### คุณค่าหลักที่มุ่งหวัง (Core Value)

เป็นธนาคารชั้นนำของประเทศอย่างต่อเนื่อง ให้บริการทางการเงินที่สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าตามแนวทาง เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน

### 2.1.2.3 หน่วยธุรกิจ

ปัจจุบันธนาคารกรุงเทพมีหน่วยธุรกิจ 8 สายงานด้วยกัน ได้แก่

1. สายลูกค้าธุรกิจรายใหญ่ (Corporate Banking)
2. สายลูกค้าธุรกิจรายกลาง (Commercial Banking)
3. สายลูกค้าธุรกิจรายปลีก (Business Banking)
4. สายลูกค้าบุคคล (Consumer Banking)
5. สายกิจการธนาคารต่างประเทศ (International Banking)
6. สายการบริหารการเงิน (Treasury)
7. สายบริหารสินเชื่อพิเศษและประนอมหนี้ (SAM/Recovery)
8. สายการเงินเชิงกิจ (Investment Banking)

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้รวบรวมความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ดังนี้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, น. 18) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผล ในการใช้สินค้าและ/หรือ บริการ ซึ่งจะมีความสำคัญทั้งในปัจจุบันและอนาคต

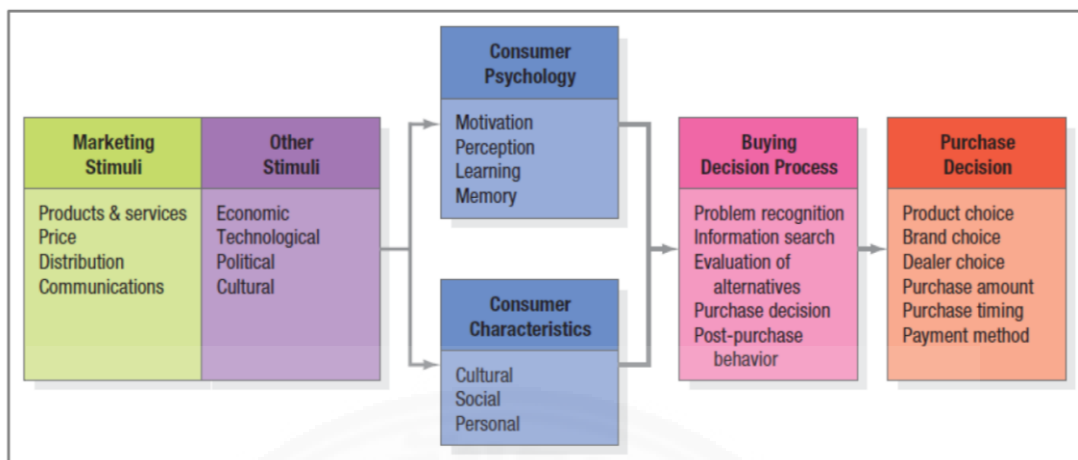
Soloman (2002, p. 528) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้สินค้า ซึ่ง พฤติกรรมของผู้บริโภคจะส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ อีกทั้งส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ รวมถึงสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

ปริญ ลักขิตานนท์ (2544, น. 54) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาและใช้ผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงกระบวนการที่เกิดขึ้นก่อนตัดสินใจและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

Kotler and Keller (2012, น. 173) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้ผลิตภัณฑ์และ/หรือการบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการขายสินค้า

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ของ Kotler (2012) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการถูกสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า (Stimulus) จนทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะถูกส่งผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดเดาหรือคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเหล่านี้จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ จากปัจจัยภายในของผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's Characteristics) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) หลังจากนั้นก็จะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision)



ภาพที่ 2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

(ที่มา : Kotler and Keller, 2012, p. 161)

โดย Kotler (2012) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ดังนี้

### 2.2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเอง ทั้งจากภายใน (Inside Stimulus) และภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งนักการตลาดจะสนใจและจัดการสิ่งกระตุ้นภายนอกและจัดการสิ่งกระตุ้นภายใน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นสิ่งกระตุ้นที่เป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า โดยสิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

#### 1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)

เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดการให้เกิดขึ้นได้ เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์, สิ่งกระตุ้นด้านราคา, สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

#### 2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ซึ่งนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น

- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีในการควบคุมระบบการจัดเก็บสินค้า ระบบการกระจายสินค้า ระบบบาร์โค้ด เป็นต้น



- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Political) เช่น อัตราการเก็บภาษีเงินได้ สิทธิประโยชน์ทางการค้า การเข้าร่วมเป็นสมาชิกระหว่างประเทศต่างๆ เป็นต้น
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี เทศกาล เป็นต้น

## 2.2.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box)

เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดเดาหรือคาดคะเนได้ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเหล่านี้ได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ จากปัจจัยภายในของผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องใช้ความพยายามในการค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค รวมถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย

- ลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's Characteristics) จะได้รับปัจจัยจากอิทธิพลต่างๆ เช่น ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Factor), ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) และปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นต้น

- ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค (Consumer Psychology) เกิดจากปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ทั้งในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น การจูงใจ (Motivation), การรับรู้ (Perception), การเรียนรู้ (Learning), ความเชื่อ (Beliefs), ทัศนคติ (Attitudes) และบุคลิกภาพ (Personality) เป็นต้น

ทั้งนี้ Kotler (2012) ได้กล่าวถึงขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

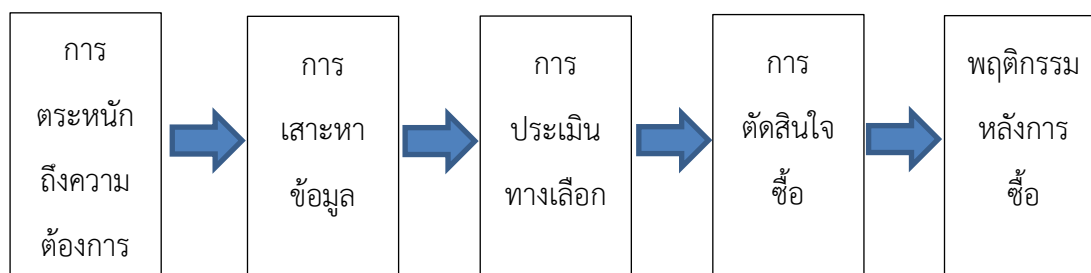
1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) คือการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเอง ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น

2. การค้นหา ค้นคว้า หรือเสาะหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาหรือค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อนำมาใช้ประกอบในการตัดสินใจ

3. การมองหาทางเลือก หรือการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อได้ข้อมูลจากการค้นคว้าแล้ว ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้ มาจัดเป็นหมวดหมู่ และวิเคราะห์

4. การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อหรือความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)



ภาพที่ 2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Five – Stage of the Consumer Buying Process)

ที่มา : Kotler and Keller (2545, น. 105)

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps)

Kotler (1997, p. 92) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือหรือตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจ รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดเดิมที่มี 4 ตัวแปร เรียกว่า “4Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และต่อมามีการเพิ่มเติมตัวแปรอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการ (Process) รวมทั้งหมด 7 ตัวแปร ซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาดตามแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ เรียกว่า “7Ps” ซึ่งตัวแปรเหล่านี้เหมาะสมอย่างยิ่งโดยเฉพาะกับธุรกิจด้านการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80-82) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดซึ่งสามารถควบคุมได้ โดยบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 11) ได้ให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและ/หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ โดยราคาของสินค้าและ/หรือบริการต้องอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับและยินยอมที่จะจ่าย มีช่องทางการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าที่เหมาะสม รวมถึงมีความพยายามจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการ จนเกิดเป็นพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น. 434) ได้กล่าวว่าธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price),

การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งนอกจากนี้แล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ ประกอบเพิ่มเติมด้วย ได้แก่ บุคคลหรือพนักงาน (People / Employee) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ซึ่งต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) และกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการบริการให้กับลูกค้า และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าสูงสุด (Customer Satisfaction) เรียบรวมกันว่าส่วนประสมการตลาด (7Ps)

โดยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ประกอบด้วยเครื่องมือ ดังนี้

### 2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สินค้าและ/หรือบริการ ที่ธุรกิจเสนอขายให้กับลูกค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ สี ราคา ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพตราสินค้า ชื่อเสียงบริษัท การรับประกัน และบริการ เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ บุคคล สถานที่ หรือความคิด โดยอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ของงานบริการส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ แต่ผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

### 2.3.2 ด้านราคา (Price)

หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายออกไปเพื่อให้ได้รับสินค้าและ/หรือบริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการนั้น หรือหมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ ลูกค้าจะนำคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น หากคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ในการกำหนดกลยุทธ์ราคา ธุรกิจควรคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ต้นทุน และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง สภาวะการแข่งขัน รวมถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ด้วย

### 2.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place / Channel Distribution)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทางในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการ ออกจากธุรกิจไปยังตลาด โดยการจัดจำหน่ายสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

2.3.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution / Distribution Channel / Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้า และ/หรือบริการ ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค หรือผู้ใช้งาน อุตสาหกรรม โดยช่องทางการจัดจำหน่ายอาจจะใช้ช่องทางโดยตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือใช้ช่องโดยอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค

2.3.3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการวางแผน การปฏิบัติ และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต รวมถึงสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายสำหรับการบริโภค เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกระจายตัวเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ได้แก่ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ เป็นต้น

### 2.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความต้องการ (Need) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ต่อตราสินค้าและ/หรือบริการ เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการ หรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและ/หรือบริการของลูกค้า หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างพฤติกรรมในการซื้อและทัศนคติ โดยการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายหรือติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน ทั้งนี้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารมีหลากหลายประเภท ธุรกิจอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือก็ได้ โดยในการใช้เครื่องมือให้อาศัยหลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบ ประสมประสาน (Integrated Marketing Communication : IMC.) ซึ่งพิจารณาตามความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ลูกค้า และคู่แข่ง โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ประกอบด้วย 5 เครื่องมือหลัก ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations : PR.) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing)

### 2.3.5 ด้านบุคคล (People)

หมายถึง พนักงานทั้งหมดในองค์กร ที่ทำงานเพื่อสร้างประโยชน์ให้แก่องค์กร ซึ่งหมายรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร ไปจนถึงพนักงานทั่วไปและแม่บ้าน โดยบุคคลเหล่านี้ค่อนข้างมีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน รวมถึงสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งนี้องค์ประกอบที่สำคัญเหล่านี้ต้องอาศัยการสรรหา ฝึกอบรม และการจูงใจ ซึ่งพนักงานต้องมีทัศนคติที่ดีและมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, น. 74) กล่าวว่าพนักงานประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการ โดยหมายรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานทุกระดับ ซึ่งบุคคลเหล่านี้มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ ในส่วนของเจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ และส่วนพนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง รวมถึงสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วน

### 2.3.6 ด้านกระบวนการ (Process)

หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและการปฏิบัติด้านการให้บริการ ที่นำเสนอให้กับลูกค้า ซึ่งในแต่ละกระบวนการนั้นอาจมีหลายกิจกรรมตามแต่ละรูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ทั้งนี้แต่ละกระบวนการของกิจกรรมควรมีความเชื่อมโยงและประสานกัน หากกระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพแล้ว ย่อมส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ แต่ทั้งนี้กระบวนการต่างๆควรมีการออกแบบกระบวนการทำงานอย่างชัดเจน เพื่อให้สามารถปฏิบัติและเกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้อง

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, น. 76) กล่าวว่าไว้ว่ากระบวนการให้บริการเป็นส่วนที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพและ/หรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่มีคุณภาพ โดยทั่วไปการให้บริการมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียว ย่อมอาจทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจ

### 2.3.7 ด้านกายภาพ (Physical Evidence)

หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการตัดสินใจเลือกใช้บริการและ/หรือบริการ ซึ่งสามารถสร้างความแตกต่างได้อย่างมีคุณภาพและโดดเด่น โดยสิ่งเหล่านี้มีความจำเป็นในการดำเนินธุรกิจอย่างยิ่ง ซึ่งสภาพทางกายภาพลูกค้าจะสามารถมองเห็นได้ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทั้งนี้ความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพจะเป็นจุดที่ทำให้ธุรกิจแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, น. 79) กล่าวว่าสิ่งที่แวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคาร เครื่องมือ และอุปกรณ์ เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้ เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ โดยลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพนี้เป็นหนึ่งในปัจจัยสำหรับการเลือกใช้บริการ ดังนั้น หากสิ่งแวดล้อมทางกายภาพดูดี รุหร่า และสวยงามเพียงใดบริการก็น่าจะดูมีคุณภาพตามด้วย

จากที่กล่าวมาในเรื่องของทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดข้างต้น สรุปได้ว่าเจ้าของและผู้บริหารกิจการมีความจำเป็นที่จะต้องให้ความสนใจในการศึกษาและทำความเข้าใจปัจจัยต่างๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า โดยนำปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มาเป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และเป็นการตอบสนองความต้องการที่แท้จริง

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographics)

### ความหมายของประชากรศาสตร์

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, น. 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น ด้วยความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bcll-Rokeach (1996) ซึ่งอธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากร กล่าวคือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) กล่าวว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะให้ความสนใจกับข่าวสารที่แตกต่างกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541, น. 38-39) ได้กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ ซึ่งลักษณะดังกล่าวข้างต้นค่อนข้างมีความสำคัญกับนักการตลาด เพราะมีความเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้า การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นจะหมดไป



ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, น. 41-42) ได้กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งลักษณะด้านประชากรศาสตร์เหล่านี้ เป็นลักษณะที่สำคัญและเป็นสถิติที่วัดได้ของประชากร ซึ่งจะช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ซึ่งคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการ ซึ่งเพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีความคิด ทัศนคติ ค่านิยม การรับรู้ และการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม กลุ่มผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3. สถานภาพสมรส (Marital Status) ลักษณะ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส การแตกแยกของชีวิตสมรส (การตาย/การแยกกันอยู่/การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ โดยสถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญเกี่ยวกับเรื่องเศรษฐกิจ สังคม และกฎหมาย ซึ่งประเด็นที่สำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรส ทั้งนี้ สถานภาพสมรสนั้นมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่างๆจะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้

3.1 สถานภาพโสด

3.2 สถานภาพสมรส

3.3 สถานภาพหม้ายและไม่สมรสใหม่

3.4 สถานภาพหย่าร้างและไม่สมรสใหม่

3.5 สถานภาพสมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

4. รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง ส่วนกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงจึงยากทำให้มีรายได้ต่ำ นักการตลาดพยายามที่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ศึกษาในการแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค โดยอาศัยตัวแปรศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา วงจรชีวิต และครอบครัว เป็นต้น เพื่อใช้ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์สร้างความต้องการหรือจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการ เพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด รวมถึงเพื่อให้ นักการตลาดสามารถประเมินขนาดของตลาดเป้าหมายได้ตามสัดส่วนที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 2.5 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร พบว่าส่วนใหญ่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographics) ดังนี้

### 2.5.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

#### 2.5.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ณัฐดนัย ไจชน (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในด้าน การให้บริการที่มีคุณภาพ/มีความถูกต้องของข้อมูล รองลงมาคือมีรูปแบบการให้บริการของธนาคารตรงกับความต้องการ และการมีผลิตภัณฑ์และบริการทางด้านสินเชื่อที่หลากหลายไว้บริการ สอดคล้องกับชัยวัฒน์ พงษ์ภาสุระ (2538) ที่ได้ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าที่เป็นธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ วงเงินกู้สูงสุดที่ได้รับอนุมัติ เช่นเดียวกับ เกศวิฑู ทิพยศ (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ โดยเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ได้แก่ ระบบความปลอดภัยในการทำธุรกรรมกับธนาคารมีตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมาเป็นความสะดวกสบาย ประหยัดเวลาของบริการ และการบริการหลังการขาย เช่น มี SMS / Email แจ้งให้ทราบหลังการใช้บริการ รวมถึงในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ภาคกลางสาม สมุทรสาคร-สมุทรสงคราม ของทนางศักดิ์ จิรวัดน



วิตร (2554) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ โดยเรื่องที่ถูกมองตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ เมื่อบัตรสูญหายสามารถแจ้งอายัดได้ทันที รองลงมาคือมี CHIP CARD ป้องกันการถูกปลอมแปลง ความมั่นคงและชื่อเสียงของธนาคารผู้ออกบัตร ความน่าเชื่อถือของพนักงาน และมีบัตรให้เลือกหลายประเภท

### 2.5.1.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

อรษา ทิพย์เที่ยงแท้ (2558) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการใช้บริการธนาคาร โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง สอดคล้องกับสุภาพร เณราธิ (2553) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่อง อัตราค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและการบริการเหมาะสม เช่นเดียวกับอินทิรา โชติรัตน์ (2554) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดลพบุรี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเงิน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมแรกเข้า รวมถึงในการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าที่เป็นธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของชัยวัฒน์ พงษ์ภาสุระ (2538) พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย โดยปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยต่ำเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด

### 2.5.1.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จรรยา เรือนแก้ว (2550) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ ของนักศึกษาสายสังคมศาสตร์ ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องธนาคารควรจะมีการแจกของชำร่วย ของกำนัล ในโอกาสพิเศษให้กับลูกค้า ควรจะมีการเตรียมของให้พอเพียงกับจำนวนลูกค้าใช้บริการ สอดคล้องกับเกศวิฑู ทิพย์ศ (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ ทั้งในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทีวี วิทยู เว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต เป็นต้น การส่งเสริมการขาย เช่น แจกของ Premium ร่วมลุ้นรางวัล เป็นต้น และการแจ้งข่าวสารของการให้บริการ เช่นเดียวกับทิพชญาณ์ อัคร

พงศ์โสภณ (2556) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลในการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยเรื่องที่ถูกกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ รองลงมาคือมีการส่งเสริมการตลาดร่วมกับห้างร้าน ที่ทำงาน รวมถึงในการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะ ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค ของชฎาภา บุญมีพิพิธ (2556) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีพบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะ โดยเรื่องที่ถูกกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต รองลงมาคือคำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยมาใช้บริการ

#### 2.5.1.4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)

ทองศักดิ์ จิรวัดนวนิต (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้านาคาธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ภาคกลางสาม สมุทรสาคร-สมุทรสงคราม พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของธนาคาร โดยเรื่องที่ถูกกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ มีศูนย์บริการสมาชิก Call Center สามารถให้ข้อมูล รองลงมาคือสาขามีที่จอดรถสะดวก สถานที่ในการให้บริการสะอาดเรียบร้อย สอดคล้องกับจันทร์พิมพ์ หลวงแก้ว (2540) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินของลูกค้านาคาธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่การจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากของลูกค้านาคา โดยเรื่องที่ถูกกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ สถานที่ตั้งอยู่ในชุมชน และรองลงมาคือสถานที่จอดรถเพียงพอกับผู้ใช้บริการ เช่นเดียวกับ จริญญา เรือนแก้ว (2550) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ ของนักศึกษาสายสังคมศาสตร์ ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องการที่ธนาคารมีสาขามาก สามารถรองรับความต้องการของลูกค้านาคาได้อย่างเพียงพอ รวมถึงในการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะ ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค ของชฎาภา บุญมีพิพิธ (2556) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะ โดยเรื่องที่ถูกกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ได้แก่ สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ใกล้ลูกค้า สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ รองลงมาคือมีสาขาให้บริการอย่างทั่วถึง สะดวกต่อการใช้บริการ

### 2.5.1.5 ปัจจัยด้านบุคคล (People)

ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร โดยเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การแต่งกายของพนักงานสุภาพ สะอาด เรียบร้อย น่าเชื่อถือ รองลงมาคือ พนักงานแสดงออกถึงความเป็นมิตร สุภาพ อ่อนโยน และพนักงานมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้นในการให้บริการ สอดคล้องกับณัฐพงศ์ ศิริธรรานนท์ (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขาอ้อมใหญ่ จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องบุคลากร/พนักงานธนาคารจะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี โดยเฉพาะจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่มีเหนือคู่แข่ง ตลอดจนขั้นตอน เพื่อให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อ เช่นเดียวกับชญาภา บุญมีพิพิธ (2556) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ โดยเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว กระตือรือร้น เต็มใจให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหา รองลงมาคือพนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้อง ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย รวมถึงในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินของลูกค้าธนาคารทีเอสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานี ของจันทร์พิมพ์ หลวงแก้ว (2540) พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากของลูกค้า โดยเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ได้แก่ พนักงานอภัยาศัยดี สุภาพ อ่อนน้อม รองลงมาคือพนักงานมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส

### 2.5.1.6 ด้านกระบวนการ (Process)

กฤษฎา ราชมณี (2547) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานครพนม พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธนาคาร โดยเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ได้แก่ ความสะดวกในการใช้บริการ รองลงมาคือ ความรวดเร็ว แม่นยำ ถูกต้อง ในการบริการ ระยะเวลาในการคอยรับบริการ และขั้นตอนในการขอใช้บริการ สอดคล้องกับเกศวิฑู ทิพยศ (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการเกี่ยวกับระบบการป้องกันความปลอดภัยและระบบยืนยันความถูกต้องของการทำงานทุก

ครั้งหลังใช้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ ทั้งนี้ เนื่องจากภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของธนาคาร ความเป็นธนาคารผู้นำด้านเทคโนโลยีการรักษาความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ และความเป็นธนาคารผู้นำบริการด้านธนาคารบนอินเทอร์เน็ต เช่นเดียวกับทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการส่งผลในการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งอันดับแรก คือ ขั้นตอนการให้บริการเข้าใจง่าย รองลงมาคือระยะเวลาในการทำธุรกรรมแต่ละขั้นตอนใช้เวลาที่เหมาะสม และเป็นไปในทางเดียวกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี ของอภิญา ภัทราพรพิสิฐ (2553) พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในเรื่องมีการให้บริการของธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย สะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน

#### 2.5.1.7 ด้านกายภาพ (Physical Evidence)

กฤษฎา ราชมณี (2547) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานครพนม พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ได้แก่ ความเหมาะสมของพื้นที่ให้บริการ ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ การตกแต่งสถานที่ภายในธนาคาร และการวางผังภายในสำนักงาน สอดคล้องกับสุกฤตา สังข์แก้ว (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จังหวัดระนอง พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจ ในประเด็นเรื่องการเป็นธนาคารที่มีชื่อเสียง เช่นเดียวกับกิตติน พุทธิเนตร (2551) ได้ทำการศึกษาความเห็นของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของสาขาที่เปิดทำการในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ คือ เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัย เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าได้อย่างเพียงพอ และเป็นไปในทางเดียวกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ของณัฐดนัย ใจชน (2555) พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ โดยเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัยและสามารถได้รับบริการที่รวดเร็ว รองลงมาคือการออกแบบและตกแต่งสถานที่ที่มีความสวยงาม

## 2.5.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographics)

### 2.5.2.1 ปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation)

จันทร์พิมพ์ หลวงแก้ว (2540) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินของลูกค้าธนาคารทีเอสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานี พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน สอดคล้องกับศิริพร แสงศรีแก้ว (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลค้ำประกันของธนาคารออมสิน สาขารังสิต พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อค้ำประกันของธนาคารออมสิน สาขารังสิต และตรงกับของชนิดาภา วรรณภรณ์ (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาติวานนท์-กระทรวงสาธารณสุข พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารที่ต่างกัน ทั้งในภาพรวม ด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ด้านสภาพแวดล้อมและสถานที่ ด้านพนักงาน ด้านรูปแบบและความทันสมัยในการให้บริการ

### 2.5.2.2 ปัจจัยด้านรายได้ (Income)

ณัฐดนัย ใจชน (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในด้านความถี่ ช่วงเวลา ประเภทการให้บริการ ลักษณะการใช้บริการ เหตุผลที่ใช้ธนาคารนั้นๆ สอดคล้องกับอุษณีย์ อัมพะมัติ (2545) ได้ทำการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารศรีนคร จำกัด (มหาชน) สาขาบางเขน พบว่า ปัจจัยด้านรายได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร และตรงกับจันทร์พิมพ์ หลวงแก้ว (2540) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินของลูกค้าธนาคารทีเอสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานี พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน

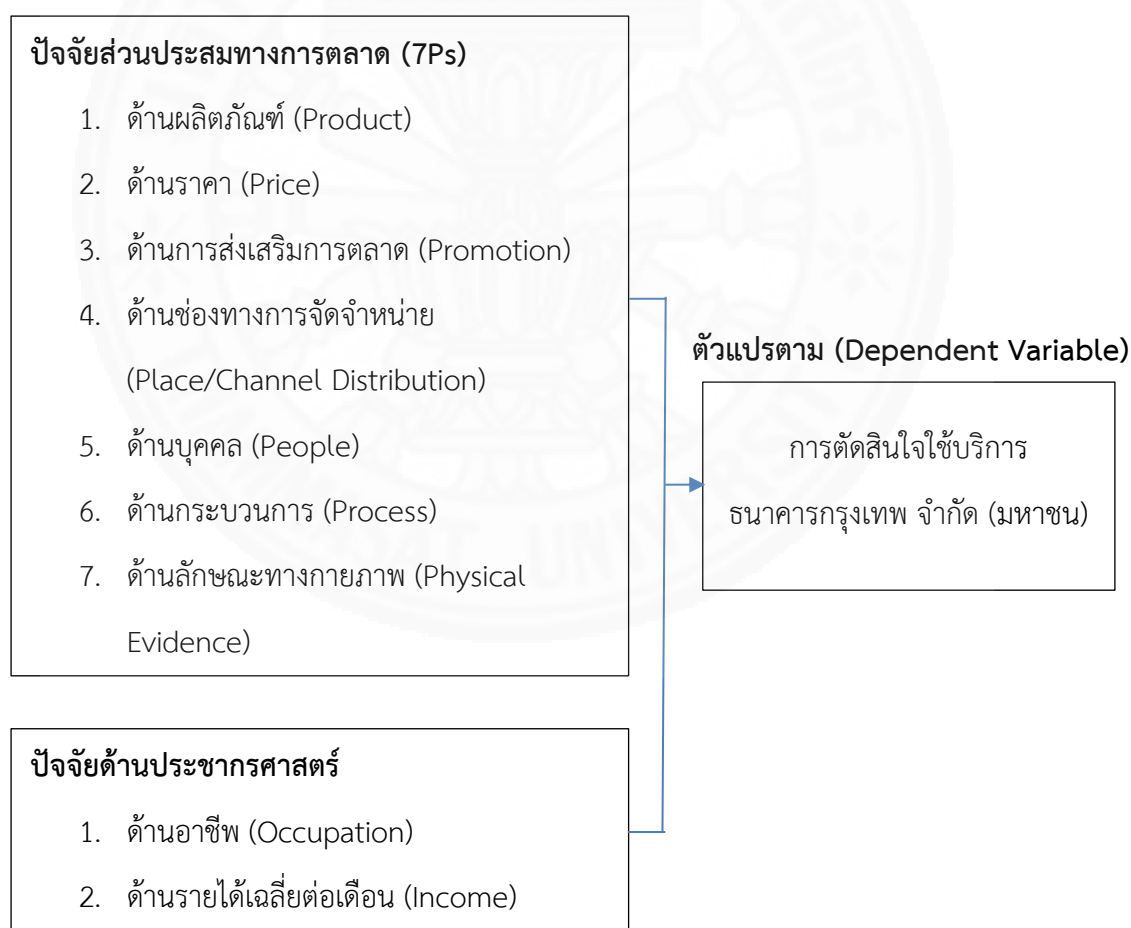
อย่างไรก็ตาม งานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับการศึกษาของอภิญา ภัทรพรพิสิฐ (2553) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการใช้บริการกับธนาคาร ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าไม่ว่าจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน เมื่อเข้ามาใช้บริการแล้ว

ได้รับบริการอย่างเสมอภาค ไม่เกิดความเหลื่อมล้ำ จึงทำให้เกิดความพึงพอใจ ไม่รู้สึกแตกต่าง แยก  
แยก ในการได้รับการบริการ ลูกค้าทุกคนได้รับความสำคัญเท่าเทียมกัน

## 2.6 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด บทความ และทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำเหล่านี้ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในจัดทำงานวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ดังนี้

### ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)



## บทที่ 3 วิธีการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยฉบับนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีวิจัยในรูปแบบของการสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือที่แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามโดยการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม ประกอบกับการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับสรุปผลการวิจัย เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยทางผู้วิจัยได้ทำการกำหนดรูปแบบของวิธีดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานของงานวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย
- 3.5 ขั้นตอนและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติและเครื่องมือในการวิจัย

### 3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากร (Population) ที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรผู้ใช้บริการ หรือเคยใช้บริการ กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

#### 3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการหรือเคยใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งถือได้ว่าจำนวนประชากรทั้งหมดมีขนาดใหญ่ อีกทั้งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้ที่ใช้บริการ หรือเคยใช้บริการ กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้ทำให้การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อ้างอิงสูตรจะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ด้วยกำหนดสมมติฐานที่ว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่ง

ผู้วิจัยได้เลือกใช้สูตรในการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ  $p = 0.5$  และ  $q = 0.5$  ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พร้อมทั้งยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงคำนวณได้ตามสูตร ดังนี้

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

โดยที่

- $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- $Z$  = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (มีค่าเท่ากับ 1.96)
- $p$  = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง
- $q$  = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ เท่ากับ  $1 - p$  ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง
- $e$  = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

โดยในงานวิจัยนี้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% (กำหนด  $e$  มีค่า 0.05) และเมื่อนำตัวเลขไปแทนค่าในสูตร ณ ระดับความเชื่อมั่น เท่ากับ 95% (ค่า  $z = 1.96$ )

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณข้างต้นพบว่า ในกรณีที่ไม่นทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูลที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนหรือไม่สมบูรณ์นั้น ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มผู้จัดทำแบบสอบถามอีก 5% รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยจะนำเป็นกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ทั้งหมด 405 ตัวอย่าง

### 3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนว่ามีจำนวนเท่าใด ทางผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) หรือผู้ที่เคยใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจะทำ



การแจกแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีที่ที่กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล รวมถึงลดเวลาในการแจกแบบสอบถาม

### 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยนี้ แบ่งออกเป็น ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

#### 3.2.1 ตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรต้น (Independent Variables) ประกอบด้วย

##### 3.2.1.1 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่

- (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) ด้านราคา (Price)
- (3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- (4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)
- (5) ด้านบุคคล (People)
- (6) ด้านกระบวนการ (Process)
- (7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

##### 3.2.1.2 ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่

- (1) ด้านอาชีพ (Occupation)
- (2) ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)

#### 3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ประกอบด้วย

ตัวแปรตามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ คือ การตัดสินใจการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

### 3.3 สมมติฐานของงานวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยซึ่งกำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ (Occupation) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) รวมถึงแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำองค์ประกอบต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น มากำหนดเป็นตัวแปรในสมมติฐานของงานวิจัยนี้ โดยตัวแปรอิสระทั้งหมด ประกอบด้วยกันทั้งหมด 9 ตัวแปร ซึ่งสามารถนำมากำหนดเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

### 3.3.1 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

**สมมติฐานที่ 4** ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

**สมมติฐานที่ 5** ปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

**สมมติฐานที่ 6** ปัจจัยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

**สมมติฐานที่ 7** ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

### 3.3.2 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์

**สมมติฐานที่ 8** ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 9** ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

## 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย แบ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน รายละเอียดดังนี้

**ส่วนที่ 1** คำถามคัดกรองและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ซึ่ง

ประกอบด้วยคำถามแบบให้เลือกเพียง 1 คำตอบ และให้เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ (Multiple Choices)

**ส่วนที่ 2** คำถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการใช้บริการธนาคารธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับจากน้อยไปมาก ตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales) รายละเอียดดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น / การใช้บริการ
5	เห็นด้วยมากที่สุด / ใช้บริการแน่นอน
4	เห็นด้วยมาก / อาจจะใช้บริการ
3	เห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจ
2	เห็นด้วยน้อย / อาจจะไม่ใช้บริการ
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด / ไม่ใช้บริการแน่นอน
0	ไม่สามารถประเมินได้

สำหรับเกณฑ์การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็น ผู้วิจัยจะใช้หลักเกณฑ์การแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนที่สูงที่สุด คือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน หากถึงกลางพิสัย ทั้งนี้ สามารถคำนวณได้จากสูตรช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

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

ดังนั้น ช่วงระยะห่างของแต่ละอันตรภาคชั้น เท่ากับ 0.8 ซึ่งสามารถกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้ดังนี้

<u>ระดับคะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ความหมาย</u>
4.21 – 5.00	เห็นด้วยในระดับมากที่สุด / ใช้บริการแน่นอน
3.41 – 4.20	เห็นด้วยในระดับมาก / อาจจะใช้บริการ
2.61 – 3.40	เห็นด้วยในระดับปานกลาง / ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	เห็นด้วยในระดับน้อย / อาจจะไม่ใช้บริการ
1.00 – 1.80	เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด / ไม่ใช้บริการแน่นอน

**ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ให้เลือกเพียง 1 คำตอบ

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ประเมินความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยตรวจสอบความครอบคลุมและความตรงของเนื้อหา ลักษณะคำถาม รวมถึงความเข้าใจง่ายของคำถาม โดยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระให้คำแนะนำ ให้ข้อเสนอแนะ และได้ปรับปรุงคำถามให้สมบูรณ์ตามความเหมาะสมที่ได้รับคำแนะนำ ก่อนส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว

### 3.5 ขั้นตอนและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านสื่อทาง Social Media เนื่องจากเห็นว่าเป็นวิธีที่ทำให้ได้ตัวอย่างจำนวนเข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล รวมถึงลดเวลาในการแจกแบบสอบถาม ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัยในช่วงเดือนกันยายนจนถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2559

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามได้ครบถ้วนเรียบร้อยแล้ว หลังจากนั้นนำข้อมูลดังกล่าวที่ได้มาทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปด้วยวิธีการทางสถิติ วิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผล ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

#### 3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.6.1.1 การอธิบายและวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) แผนภูมิวงกลม (Pie chart) และแผนภูมิแท่ง (Bar Chart)

3.6.1.2 การอธิบายและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### 3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นวิเคราะห์สมมติฐานทางงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติช่วยในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ซึ่งเครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ มีดังต่อไปนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบว่าปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกันหรือไม่

3.6.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มข้อมูลหรือรวมกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันเข้าไว้ในกลุ่มเดียวกัน โดยตัวแปรที่อยู่ใน Factor เดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก ซึ่งความสัมพันธ์นั้นมีทั้งทิศทางบวก (ไปในทิศทางเดียวกัน) หรือทิศทางลบ (ไปในทิศทางตรงกันข้าม) สำหรับตัวแปรที่อยู่คนละ Factor จะไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก

3.6.2.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

95% โดยทดสอบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร  
กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) หรือไม่



## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) รวมถึงปัจจัยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านอาชีพ (Occupation) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ประชากรที่ทำการศึกษา คือ ประชากรผู้ใช้บริการ หรือเคยใช้บริการ กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งจากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในบทที่ 3 สำหรับกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พบว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูลที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนหรือไม่สมบูรณ์นั้น ทางผู้วิจัยจึงได้เพิ่มจำนวนแบบสอบถามอีก 5% รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยจะใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 405 ตัวอย่าง

ในบทที่ 4 นี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง มาทำการประมวลผลผ่านโปรแกรมทางสถิติ และวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ซึ่งผลการวิจัยจะถูกแบ่งวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
- 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
  - 4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ด้านอาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
  - 4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

#### 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)

4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

#### 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการโดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Social Network ในช่วงระยะเวลา 30 วัน (ตุลาคม-พฤศจิกายน 2559) และได้รับการตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 425 ชุด อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่ได้มานั้นมีแบบสอบถามจำนวน 20 ชุด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งทำให้ผู้วิจัยจำเป็นต้องตัดข้อมูลของชุดแบบสอบถามเหล่านี้ออกจากการวิจัย ดังนั้น จำนวนแบบสอบถามที่สมบูรณ์ครบถ้วนจากผู้ที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีทั้งสิ้น 405 ชุด โดยมีข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	154	38.0
หญิง	251	62.0
<b>รวม</b>	<b>405</b>	<b>100.0</b>



ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
<b>2. อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	4	1.0
20-30 ปี	234	57.8
31-40 ปี	83	20.5
41-50 ปี	30	7.4
มากกว่า 50 ปี	54	13.3
<b>รวม</b>	<b>405</b>	<b>100.0</b>
<b>3. สถานภาพ</b>		
โสด	289	71.4
สมรส	116	28.6
<b>รวม</b>	<b>405</b>	<b>100.0</b>
<b>4. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	6.9
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	285	70.4
ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	89	22.0
สูงกว่าปริญญาโท	3	0.7
<b>รวม</b>	<b>405</b>	<b>100.0</b>
<b>5. อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	16	4.0
ข้าราชการ	56	13.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	7.7
พนักงานบริษัทเอกชน	210	51.9
ประกอบอาชีพส่วนตัว	90	22.2
อื่นๆ	2	0.4
<b>รวม</b>	<b>405</b>	<b>100.0</b>

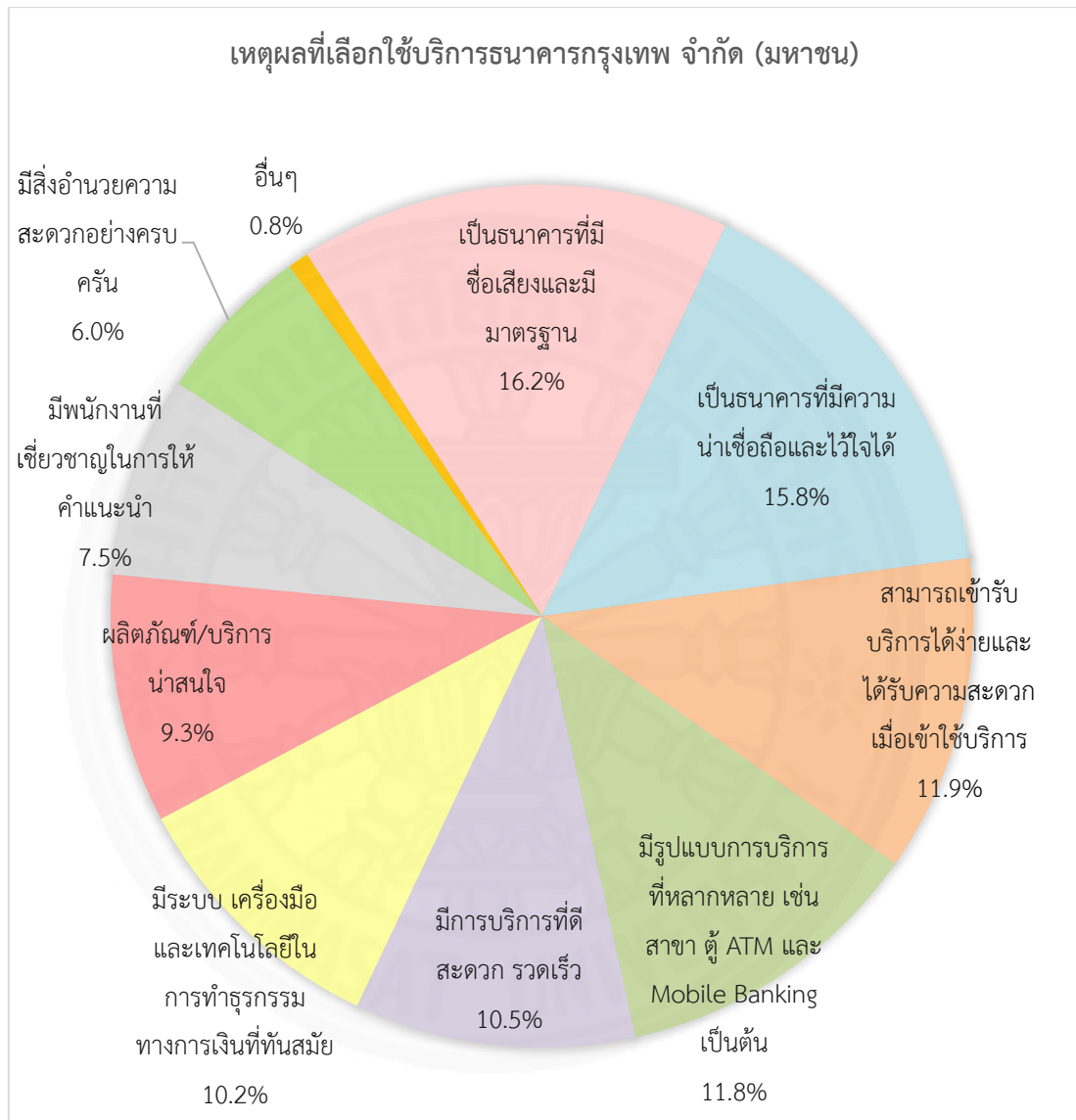
ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

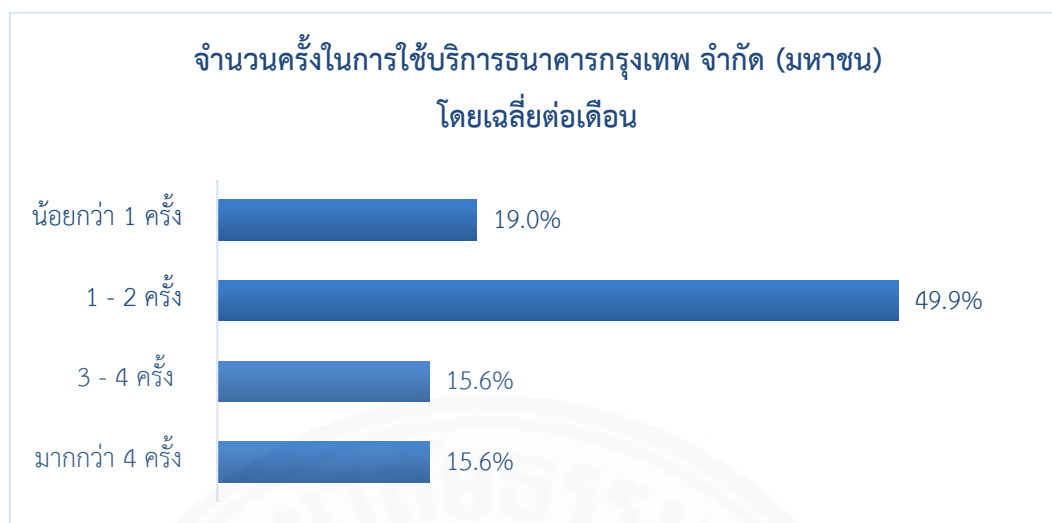
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
<b>6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)</b>		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	29	7.2
10,000 – 20,000 บาท	30	7.4
20,001 – 30,000 บาท	103	25.4
30,001 – 40,000 บาท	98	24.2
40,001 – 50,000 บาท	65	16.0
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	80	19.8
<b>รวม</b>	<b>405</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยแบ่งออกเป็นเพศชาย ร้อยละ 38.0 และเพศหญิง ร้อยละ 62.0 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.8 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 71.4 มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 70.4 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 51.9 ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

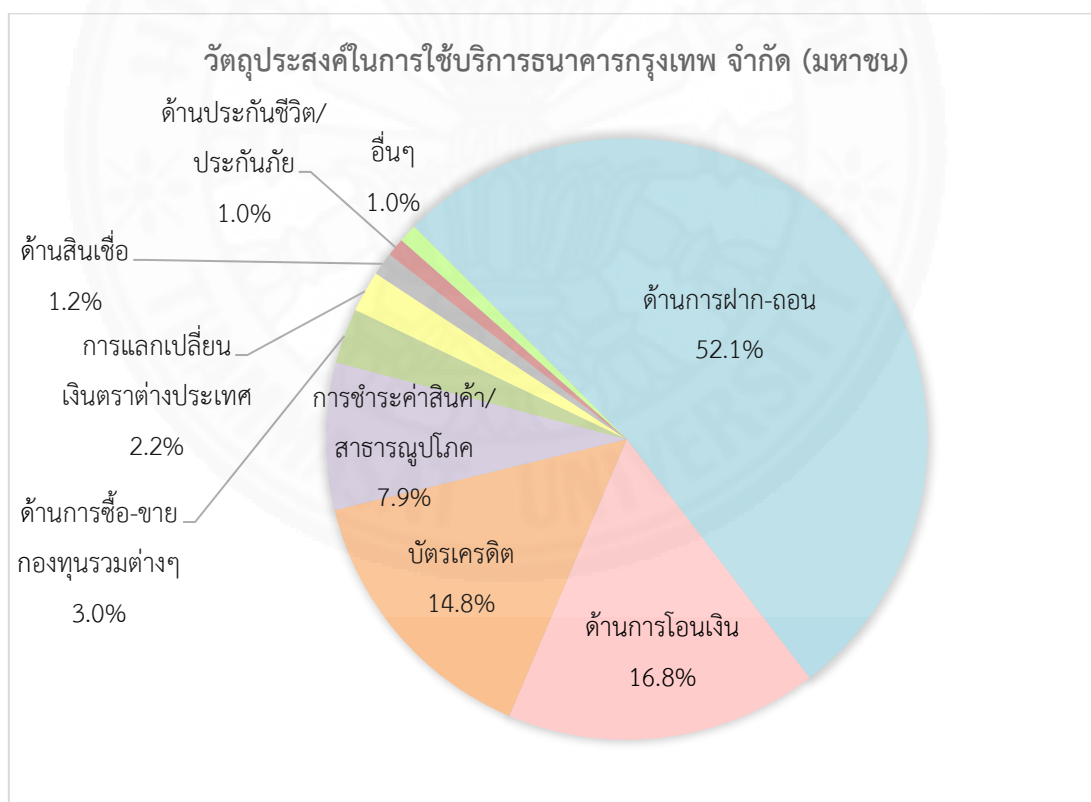
#### 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 4.1 เหตุผลในการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)



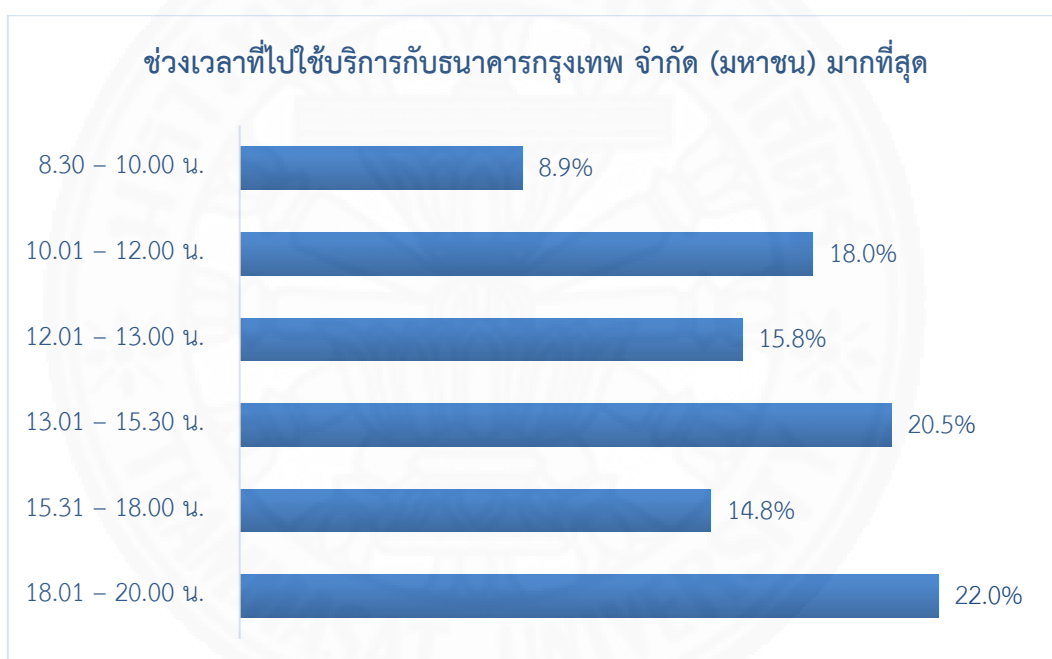
ภาพที่ 4.2 จำนวนครั้งในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม



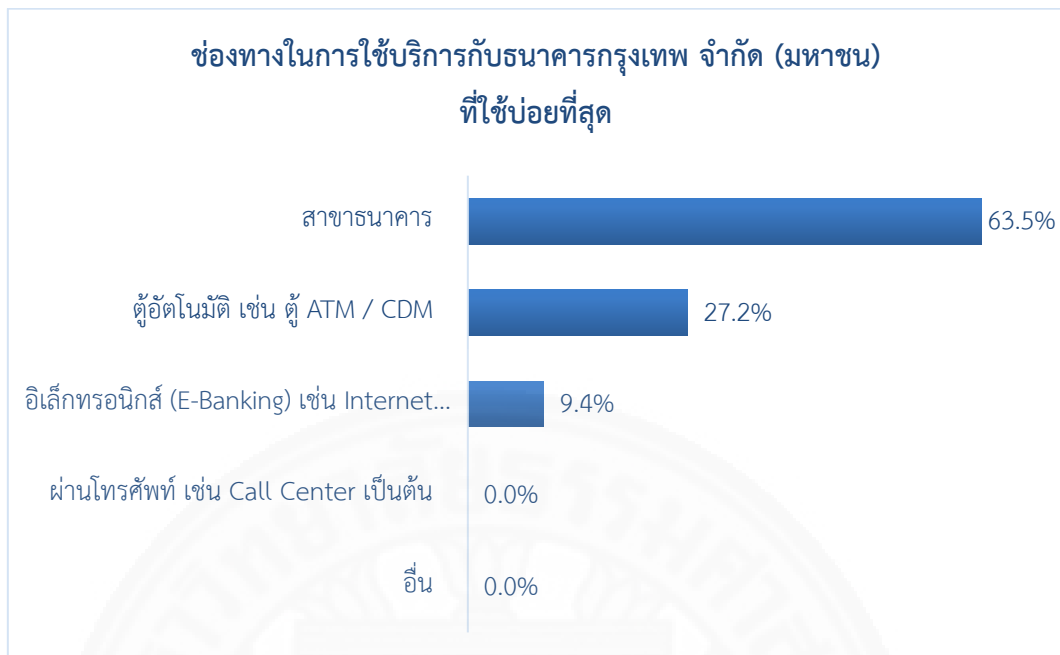
ภาพที่ 4.3 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม



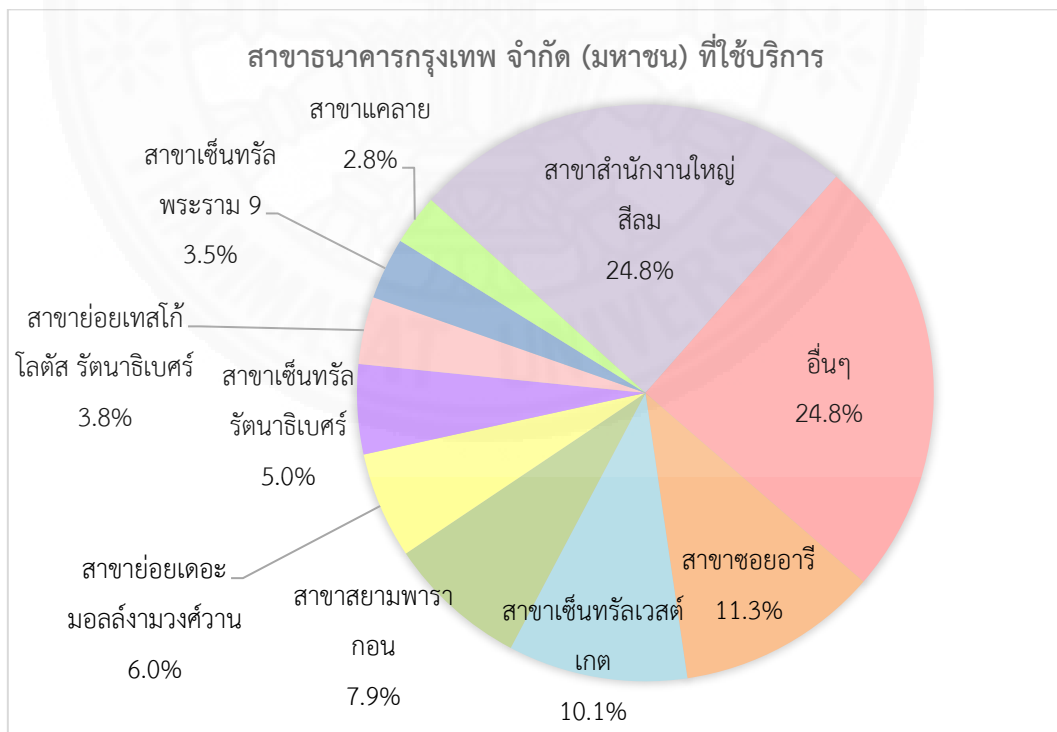
ภาพที่ 4.4 ช่วงวันที่กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามไปใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มากที่สุด



ภาพที่ 4.5 ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามไปใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มากที่สุด



ภาพที่ 4.6 ช่องทางในการใช้บริการที่กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) บ่อยที่สุด



ภาพที่ 4.7 สาขาของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการ

จากภาพที่ 4.1-4.7 แสดงให้เห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยสามารถสรุปผลลัพธ์ได้ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 4.1 เหตุผลในการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เป็นธนาคารที่มีชื่อเสียงและมีมาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 16.2 เป็นธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือและไวใจได้ คิดเป็นร้อยละ 15.8 และสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกเมื่อเข้าใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 11.9

ภาพที่ 4.2 จำนวนครั้งในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้บริการเฉลี่ยอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 49.9 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และ 3-4 ครั้งต่อเดือน กับมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 15.6 เท่ากัน

ภาพที่ 4.3 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ด้านการฝาก-ถอน คิดเป็นร้อยละ 52.1 รองลงมาคือด้านการโอนเงิน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 14.8

ภาพที่ 4.4 ช่วงวันที่กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามไปใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มากที่สุด คือ วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) คิดเป็นร้อยละ 67.9 และรองลงมาคือ วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์) คิดเป็นร้อยละ 32.1

ภาพที่ 4.5 ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามไปใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มากที่สุด คือ เวลา 18.01 – 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 22.0 รองลงมาคือช่วงเวลา 13.01 – 15.30 น. คิดเป็นร้อยละ 20.5 และช่วงเวลา 10.01 – 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 18.0

ภาพที่ 4.6 ช่องทางในการใช้บริการที่กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มากที่สุด อันดับแรกผ่านช่องทางสาขานาคาร คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือ ช่องทางตู้อัตโนมัติ เช่น ตู้ ATM / CDM คิดเป็นร้อยละ 27.2 และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) เช่น Internet Banking และ Mobile Banking เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 9.4

ภาพที่ 4.7 สาขาของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการส่วนมาก 3 อันดับแรก คือ สาขาสำนักงานใหญ่ สีลม คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมาคือ สาขาซอยอารี คิดเป็นร้อยละ 11.3 สาขาเซ็นทรัลเวสต์เกต คิดเป็นร้อยละ 10.1 สาขาสยามพารากอน คิดเป็นร้อยละ 7.9 และสาขาย่อยเดอะมอลล์งามวงศ์วาน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ซึ่งเป็นเพียงการสำรวจบางกลุ่มเท่านั้น เนื่องจากธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาทั่วประเทศกว่า 1,200 แห่ง

#### 4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนรวมทั้งสิ้น 405 ชุด สามารถนำข้อมูลมาสรุปคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ตามปัจจัยทั้งหมด 7 ปัจจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

##### ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละมาตรวัดตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
<b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1.1 มีผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการทางการเงินที่หลากหลายไว้ให้บริการ	3.82	0.640	มาก
1.2 มีผลิตภัณฑ์และ/หรือรูปแบบการให้บริการทางการเงินที่ตรงกับความต้องการ	3.91	0.683	มาก
1.3 มีความสะดวก สบาย รวดเร็ว ในการเข้าถึงข้อมูล	3.88	0.791	มาก
1.4 ผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการทางการเงินมีคุณภาพ / มีความถูกต้อง	4.00	0.806	มาก
1.5 มีรูปแบบการให้บริการที่ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย	3.86	0.756	มาก
1.6 มีข้อมูลและบริการที่ทันสมัย และมีการปรับปรุงข้อมูลอยู่เสมอ	3.90	0.820	มาก
1.7 มีความปลอดภัยในการใช้บริการ	4.07	0.804	มาก



## ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละมาตรวัดตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
<b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)</b>			
1.8 มีบริการหลังการขายที่ดี เช่น โทรศัพท์ สอบถาม / แจ้งบริการให้ทราบ	3.64	0.813	มาก
1.9 แบนด์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ	4.09	0.825	มาก
1.10 มีความสัมพันธ์กับ BBL มาเป็นระยะ เวลานาน (เช่น ใช้บริการมานานจากรุ่น สู่รุ่น)	3.81	0.907	มาก
<b>2. ปัจจัยด้านราคา</b>			
2.1 อัตราผลตอบแทน (ดอกเบี้ยเงินฝาก) มี ความเหมาะสม	3.47	0.843	มาก
2.2 อัตราค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมเมื่อ เปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ	3.63	0.826	มาก
2.3 อัตราค่าธรรมเนียมความเหมาะสมเมื่อ เปรียบเทียบกับธนาคารอื่น	3.56	0.765	มาก
2.4 อัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสมเมื่อ เปรียบเทียบกับธนาคารอื่น	3.49	0.758	มาก
<b>3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
3.1 สามารถติดต่อทำธุรกรรมทางการเงิน กับธนาคารได้สะดวกและรวดเร็ว	3.77	0.766	มาก
3.2 สามารถใช้บริการผ่านช่องทาง อินเทอร์เน็ตได้โดยสะดวก เช่น Internet Banking และ Mobile Banking เป็นต้น	3.98	0.810	มาก
3.3 สถานที่มีความกว้างขวาง สะดวกสบาย และเหมาะสม	3.76	0.751	มาก

## ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละมาตรวัดตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
<b>3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)</b>			
3.4 สถานที่จอดรถสะดวกเพียงพอ	3.67	0.762	มาก
3.5 ช่วงเวลาเปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสม	3.80	0.678	มาก
3.6 มีสาขาเพียงพอต่อผู้ใช้บริการครอบคลุมทั่วพื้นที่	3.84	0.732	มาก
3.7 ทำเลที่ตั้งธนาคารมีความเหมาะสมสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการ	3.87	0.695	มาก
3.8 มีอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ เช่น เครื่องฝากเงิน/ถอนเงิน/เครื่องปรับสมุดเงินฝาก	3.84	0.803	มาก
3.9 มีจำนวนช่องบริการ (Counter) ภายในสาขาเพียงพอ	3.66	0.763	มาก
<b>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
4.1 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณาติดประกาศ เป็นต้น	3.71	0.764	มาก
4.2 มีรายการส่งเสริมการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เช่น แจกของที่ระลึกแก่ลูกค้าที่เปิดบัญชีใหม่ เป็นต้น	3.68	0.876	มาก
4.3 มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับธนาคารและเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธนาคาร	3.53	0.882	มาก

## ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละมาตรวัดตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
<b>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)</b>			
4.4 มีการเพิ่ม/ลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ดอกเบี้ยเงินฝาก และอัตราค่าธรรมเนียม ในโอกาสต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ.	3.42	0.730	มาก
4.5 มีสิทธิพิเศษต่างๆ ที่น่าสนใจจากพันธมิตรของธนาคาร เช่น ส่วนลดร้านค้า เป็นต้น	3.52	0.798	มาก
<b>5. ปัจจัยด้านบุคคล</b>			
5.1 พนักงานธนาคาร มีความรู้ ความเข้าใจ ในผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการของธนาคารเป็นอย่างดี	3.78	0.632	มาก
5.2 พนักงานธนาคารสามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตอบคำถาม จัดหาข้อมูล รวมถึงแก้ไขปัญหาถูกต้องตรงตาม ที่ลูกค้าต้องการ	3.80	0.693	มาก
5.3 พนักงานธนาคารมีความกระตือรือร้นในการให้บริการด้วยความรวดเร็ว/ถูกต้อง แม่นยำ	3.78	0.814	มาก
5.4 พนักงานธนาคารมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ และมีความเต็มใจในการให้บริการ	3.83	0.840	มาก

## ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละมาตรวัดตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
<b>5. ปัจจัยด้านบุคคล (ต่อ)</b>			
5.5 พนักงานธนาคาร มีความรับผิดชอบ ดูแล เอาใจใส่ รวมถึงอำนวยความสะดวก สะดวก ในการให้บริการลูกค้า ตั้งแต่เริ่ม ติดต่อจนกระทั่งเสร็จสิ้นกระบวนการ	3.85	0.753	มาก
5.6 พนักงานธนาคารมีบุคลิกน่าเชื่อถือ แต่ง กายสุภาพ เรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความพร้อมในการให้บริการ	4.03	0.786	มาก
5.7 พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ เหมาะสมกับการให้บริการ	3.67	0.787	มาก
<b>6. ปัจจัยด้านกระบวนการ</b>			
6.1 ขั้นตอนในการเข้าใช้บริการธนาคาร สะดวก / รวดเร็ว / ใช้งานง่าย / ไม่ ซับซ้อน	3.78	0.658	มาก
6.2 สามารถทำรายการธุรกรรมการเงินได้ ถูกต้องแม่นยำ และรวดเร็ว	3.91	0.703	มาก
6.3 มีระเบียบและขั้นตอนต่างๆในการ ให้บริการที่ง่าย ไม่ยุ่งยาก หรือซับซ้อน	3.86	0.739	มาก
6.4 มีระบบการป้องกันความปลอดภัยของ ข้อมูล	4.12	0.731	มาก
6.5 การให้บริการด้วยระบบเทคโนโลยีที่ ทันสมัย	3.96	0.781	มาก

## ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละมาตรวัดตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
<b>7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ</b>			
7.1 ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ	4.16	0.759	มาก
7.2 ธนาคารมีนโยบายชัดเจนในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร	3.93	0.733	มาก
7.3 รูปลักษณ์ภายนอก การออกแบบ และ ตกแต่งสถานที่ที่มีความสวยงาม	3.92	0.775	มาก
7.4 เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัยและสามารถได้รับบริการที่รวดเร็ว	3.84	0.757	มาก

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยหลักด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรอิสระจำนวนทั้งสิ้น 44 ตัวแปร พบว่าตัวแปรอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง 5 อันแรกนั้น โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ในเรื่องของชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 สามารถทำการแปลค่าจากค่าเฉลี่ยได้อยู่ในระดับ “มาก” ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เรื่องของการมีระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 สามารถทำการแปลค่าจากค่าเฉลี่ยได้อยู่ในระดับ “มาก” ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในเรื่องของแบรนด์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 สามารถทำการแปลค่าจากค่าเฉลี่ยได้อยู่ในระดับ “มาก” ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในเรื่องของความปลอดภัยในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 สามารถทำการแปลค่าจากค่าเฉลี่ยได้อยู่ในระดับ “มาก” และปัจจัยด้านบุคคล (People) พนักงานธนาคารมีบุคลิกน่าเชื่อถือ แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความพร้อมในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 สามารถทำการแปลค่าจากค่าเฉลี่ยได้อยู่ในระดับ “มาก”

สำหรับปัจจัยอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่ำสุดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง 5 อันแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในเรื่องของมีการเพิ่ม/ลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ดอกเบี้ยเงินฝาก และอัตราค่าธรรมเนียม ในโอกาสต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 สามารถทำการแปลค่าจากค่าเฉลี่ยได้อยู่ในระดับ “มาก” ปัจจัยด้านราคา (Price) ในเรื่องของอัตราผลตอบแทน (ดอกเบี้ยเงินฝาก) มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 สามารถทำการแปลค่าจากค่าเฉลี่ยได้อยู่ในระดับ “มาก” ปัจจัยด้านราคา (Price) ในเรื่องของอัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 สามารถทำการแปลค่าจากค่าเฉลี่ยได้อยู่ในระดับ “มาก” ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในเรื่องของมีสิทธิพิเศษต่างๆ ที่น่าสนใจจากพันธมิตรของธนาคาร เช่น ส่วนลดร้านค้า เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 สามารถทำการแปลค่าจากค่าเฉลี่ยได้อยู่ในระดับ “มาก” และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในเรื่องของมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับธนาคาร และเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 สามารถทำการแปลค่าจากค่าเฉลี่ยได้อยู่ในระดับ “มาก”

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) สามารถสรุปผลการศึกษาของแต่ละปัจจัยได้ ดังต่อไปนี้

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นในเรื่องของแบรนด์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 สามารถทำการแปลค่าจากค่าเฉลี่ยได้อยู่ในระดับ “มาก” รองลงมาคือ มีความปลอดภัยในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 สามารถทำการแปลค่าจากค่าเฉลี่ยได้อยู่ในระดับ “มาก”

**ปัจจัยด้านราคา (Price)** กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นในเรื่องของอัตราค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 สามารถทำการแปลค่าจากค่าเฉลี่ยได้อยู่ในระดับ “มาก” รองลงมาคืออัตราค่าธรรมเนียมความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 สามารถทำการแปลค่าจากค่าเฉลี่ยได้อยู่ในระดับ “มาก”

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)** กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นในเรื่องของสามารถใช้บริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตได้โดยสะดวก เช่น Internet Banking และ Mobile Banking เป็นต้น มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 สามารถทำการแปลค่าจากค่าเฉลี่ยได้อยู่ในระดับ “มาก” รองลงมาคือทำเลที่ตั้งธนาคารมีความเหมาะสมสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 สามารถทำการแปลค่าจากค่าเฉลี่ยได้อยู่ในระดับ “มาก”

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นในเรื่องของมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณาตีตประกาศ เป็นต้น มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 สามารถทำการแปลค่าจากค่าเฉลี่ยได้อยู่ในระดับ “มาก” รองลงมาคือมีรายการส่งเสริมการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เช่น แจกของที่ระลึกแก่ลูกค้าที่เปิดบัญชีใหม่ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 สามารถทำการแปลค่าจากค่าเฉลี่ยได้อยู่ในระดับ “มาก”

**ปัจจัยด้านบุคคล (People)** กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นในเรื่องของพนักงานธนาคารมีบุคลิกน่าเชื่อถือ แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความพร้อมในการให้บริการ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 สามารถทำการแปลค่าจากค่าเฉลี่ยได้อยู่ในระดับ “มาก” รองลงมาคือ พนักงานธนาคาร มีความรับผิดชอบดูแล เอาใจใส่ รวมถึงอำนวยความสะดวก ในการให้บริการลูกค้า ตั้งแต่เริ่มติดต่อจนกระทั่งเสร็จสิ้นกระบวนการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 สามารถทำการแปลค่าจากค่าเฉลี่ยได้อยู่ในระดับ “มาก”

**ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)** กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นในเรื่องของมีระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 สามารถทำการแปลค่าจากค่าเฉลี่ยได้อยู่ในระดับ “มาก” รองลงมาคือ การให้บริการด้วยระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 สามารถทำการแปลค่าจากค่าเฉลี่ยได้อยู่ในระดับ “มาก”

**ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นในเรื่องของชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 สามารถทำการแปลค่าจากค่าเฉลี่ยได้อยู่ในระดับ “มาก” รองลงมาคือ ธนาคารมีนโยบายชัดเจน ในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 สามารถทำการแปลค่าจากค่าเฉลี่ยได้อยู่ในระดับ “มาก”

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ระดับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	4.49	0.769	มากที่สุด

ตัวแปรตามในงานวิจัยนี้ คือ การตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จากตารางที่ 4.3 พบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด หรือใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แน่ใจ โดยมีความถี่ของการตัดสินใจใช้บริการเท่ากับ 4.49

#### 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ คือ ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ (Occupation) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างหรือไม่ อย่างไร โดยทำการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยในส่วนนี้ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันในด้านอาชีพ (Occupation) และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) ซึ่งมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

##### 4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ด้านอาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างหรือไม่ ดังนี้

$H_0$  : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	N	Mean	Std.Deviation	Std.Error
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	87	4.60	.619	.066
พนักงานบริษัทเอกชน	210	4.38	.867	.060
อื่นๆ ได้แก่ นักเรียน, นักศึกษา, ข้าราชการ และประกอบอาชีพ ส่วนตัว เป็นต้น	108	4.62	.637	.061

ตารางที่ 4.5

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5.564	2	2.782	4.787	.009
Within Groups	233.636	402	.581		
Total	239.200	404			

จากการทดสอบปัจจัยด้านอาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ตามตารางที่ 4.5 พบว่าค่า F-test ที่คำนวณได้จากทั้ง 3 กลุ่มอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เนื่องจากผู้ใช้บริการธนาคารแต่ละอาชีพ มีแนวคิด แนวทาง รูปแบบการดำรงชีวิต ความต้องการ ความคาดหวัง การรับรู้ข่าวสาร ทศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ประกอบกับบางอาชีพมีความจำเป็นและความต้องการในการทำธุรกรรมทางการเงินกับสถาบันการเงินที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่กล่าวไว้ในบทที่ 2 ได้แก่ จันทร์

พิมพ์ หลวงแก้ว (2540) ที่พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน และงานวิจัยของศิริพร แสงศรีแก้ว (2555) ที่พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อค้ำประกันของธนาคาร

ตารางที่ 4.6

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพของแต่ละกลุ่มกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

Multiple Comparisons				
อาชีพ		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	.222	.097	.076
	อื่นๆ	-.023	.110	.979
พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.222	.097	.076
	อื่นๆ	-.244	.090	.027
อื่นๆ (เช่น นักเรียน, นักศึกษา, ข้าราชการ และประกอบอาชีพส่วนตัว เป็นต้น)	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.023	.110	.979
	พนักงานบริษัทเอกชน	.244	.090	.027

เมื่อพิจารณาค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจใช้บริการของแต่ละกลุ่มอาชีพทีละคู่ ซึ่งทดสอบโดยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ตามตารางที่ 4.6 โดยพิจารณาจากค่า Sig. ที่ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ  $\alpha = 0.05$  พบว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างจากอาชีพอื่นๆ โดยพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจต่ำกว่าอาชีพอื่นๆ เนื่องจากพนักงานบริษัทเอกชนมีสวัสดิการและสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากบริษัท อาทิเช่น กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ เป็นต้น จึงทำให้มีทางเลือกทางการเงินที่ค่อนข้างหลากหลาย ส่งผลให้คะแนนค่าเฉลี่ยต่ำกว่าอาชีพอื่นๆ

#### 4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันหรือไม่ ดังนี้

$H_0$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	Std.Deviation	Std.Error
ต่ำกว่า 20,000 บาท	59	4.42	.835	.109
20,001 – 30,000 บาท	103	4.48	.669	.066
30,001 – 40,000 บาท	98	4.54	.776	.078
40,001 – 50,000 บาท	65	4.63	.675	.084
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	80	4.38	.891	.100

ตารางที่ 4.8

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.879	4	.720	1.218	.302
Within Groups	236.321	400	.591		
Total	239.200	404			

จากการทดสอบปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ตามตารางที่ 4.8 พบว่า ค่า F-test ที่คำนวณได้จากทั้ง 5 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.302 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ  $\alpha = 0.05$  จึง **ยอมรับ  $H_0$**  แสดงว่าระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน เนื่องจากไม่ว่าจะมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่เท่าใด ทุกคนล้วนย่อมมีความต้องการใช้บริการธนาคาร ทั้งในด้านการฝาก-ถอนเงิน การกู้เงิน รวมถึงบริการอื่นๆ ประกอบกับไม่ว่ารายได้จะอยู่ระดับเท่าใด แต่ละคนย่อมมีความจำเป็นและความต้องการที่ต้องทำธุรกรรมทางการเงินเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิญา ภัทรพรพิสิฐ (2553) ที่พบว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการใช้บริการกับธนาคาร ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าไม่ว่าจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน เมื่อเข้ามาใช้บริการแล้วได้รับบริการอย่างเสมอภาค ไม่เกิดความเหลื่อมล้ำ จึงทำให้เกิดความพึงพอใจ ไม่รู้สึกแตกต่าง แปรกแยก ในการได้รับการบริการ ลูกค้าทุกคนได้รับความสำคัญเท่าเทียมกัน

#### 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

จากการออกแบบสอบถาม โดยอาศัยข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม ส่งผลให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้ 7 ปัจจัย โดยหลังจากการเก็บรวบรวมและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ความเหมาะสมของแต่ละปัจจัยและตัววัดเหล่านั้นอีกครั้ง ก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ทั้งนี้เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความเหมาะสมและผลการวิเคราะห์มีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของแต่ละปัจจัยและตัววัดนั้น อาจมีความสัมพันธ์กันเองหรืออาจมีแนวโน้มของข้อมูลที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะสามารถนำมาารวมกันและกำหนดเป็นปัจจัยใหม่ที่มีความเหมาะสมมากขึ้น

##### 4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

เบื้องต้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 44 ตัวแปร ซึ่งการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 พบว่า มีตัวแปรอิสระหลายคู่ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้จะส่งผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรอิสระเหล่านั้นไปทำการวิเคราะห์และสกัดปัจจัยต่อไป

โดยการวิเคราะห์ปัจจัยอันดับจะใช้เครื่องมือการวิเคราะห์คือ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test Sphericity ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ ว่ามีความเหมาะสมที่ใช้วิธีสกัดปัจจัยหรือไม่ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่างที่จะนำมาวิเคราะห์โดยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งหากค่า KMO สูง (ค่าที่ยอมรับ คือ 0.5 – 1) แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัย แต่ถ้าหากค่า KMO มีค่าต่ำ (ต่ำกว่า 0.5) แสดงว่าข้อมูลไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัย

ระดับความเหมาะสมของข้อมูลในการนำ  
การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) มาใช้

KMO = 0.90 - 1.00	ดีมาก
KMO = 0.80 - 0.89	ดี
KMO = 0.70 - 0.79	ดีพอใช้
KMO = 0.60 - 0.69	ปานกลาง
KMO = 0.50 - 0.59	น้อย
KMO < 0.50	ไม่เป็นที่ยอมรับ

สำหรับการทดสอบแบบ Bartlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของตัวแปรย่อยที่นำมาวิเคราะห์ ว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ โดยข้อมูลที่เหมาะสมจะต้องมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญ  $\alpha = 0.05$  และได้ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

$H_1$  : ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.9

ค่า KMO และ Bartlett's Test of Sphericity ของตัวแปรอิสระ

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.922
	Approx. Chi-Square	6147
Bartlett's Test of Sphericity	Df	946
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.9 พบว่า เมื่อทำการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัยจะได้ค่า KMO เท่ากับ 0.922 แสดงว่าข้อมูลที่รวบรวมได้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อแบ่งกลุ่มตัวแปรอิสระในระดับดีมาก และจากผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่ามีค่า Chi-Square เท่ากับ 6147 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้คือ  $\alpha = 0.05$  ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 44 ตัวแปร มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระต่างๆมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และสามารถนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัยต่อไปได้

#### 4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)

จากการทดสอบค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's Test of Sphericity ข้างต้น พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 44 ตัวแปร มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ดังนั้น จึงเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคในการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และในขั้นตอนต่อมา ผู้วิจัยได้ทำการสกัดปัจจัย (Extraction) ซึ่งเป็นการหาและกำหนดปัจจัยที่เหมาะสมสำหรับการนำไปใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยในการวิจัยครั้งนี้ ทางผู้วิจัยเลือกวิธีการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) และเพื่อให้น้ำหนักขององค์ประกอบในปัจจัยที่สกัดได้มีความชัดเจนมากขึ้น จึงใช้วิธีหมุนแกนแบบ Varimax แล้วใช้เกณฑ์ในการกำหนดจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalues ที่มากกว่า 1 พร้อมทั้งค่า Factor Loading ของตัวแปรในแต่ละปัจจัยต้องไม่ต่ำกว่า 0.33 โดยที่ตัวแปรแต่ละตัวจะต้องไม่มีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันมากกว่า 1 ปัจจัย

เมื่อทำการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) โดยมีจำนวนตัวแปรอิสระทั้งหมด 44 ตัวแปร พบว่า ค่า Initial Eigenvalues ที่มากกว่า 1 มี 10 กลุ่ม และเมื่อประกอบกับค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกนแบบ Varimax ดังนั้นจึงสามารถจัดกลุ่มตัวแปรอิสระได้ทั้งหมดเป็น 10 กลุ่มปัจจัยใหม่ โดยกลุ่มปัจจัยใหม่สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิสระได้เท่ากับ 58.64% (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข)

จากการจัดกลุ่มข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดชื่อกลุ่มปัจจัยใหม่จากการจัดกลุ่มตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย พร้อมทั้งได้จัดทำตารางเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงกลุ่มปัจจัยเดิมที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 และกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ตามตารางที่ 4.10 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

## ตารางที่ 4.10

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p><b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b></p> <p>1.1 มีผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการทางการเงินที่หลากหลายไว้ให้บริการ</p> <p>1.2 มีผลิตภัณฑ์และ/หรือรูปแบบการให้บริการทางการเงินที่ตรงกับความต้องการ</p> <p>1.3 มีความสะดวก สบาย รวดเร็ว ในการเข้าถึงข้อมูล</p> <p>1.4 ผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการทางการเงินมีคุณภาพ / มีความถูกต้อง</p> <p>1.5 มีรูปแบบการให้บริการที่ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย</p> <p>1.6 มีข้อมูลและบริการที่ทันสมัย และมีการปรับปรุงข้อมูลอยู่เสมอ</p> <p>1.7 มีความปลอดภัยในการใช้บริการ</p> <p>1.8 มีบริการหลังการขายที่ดี เช่น โทรศัพท์สอบถาม / แจ้งบริการให้ทราบ</p> <p>1.9 แบนด์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ</p> <p>1.10 มีความสัมพันธ์กับ BBL มาเป็นระยะเวลาเวลานาน (เช่น ใช้บริการมานานจากรุ่นสู่รุ่น)</p>	<p><b>1. ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์</b></p> <p>1.1 มีผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการทางการเงินที่หลากหลายไว้ให้บริการ</p> <p>1.2 มีผลิตภัณฑ์และ/หรือรูปแบบการให้บริการทางการเงินที่ตรงกับความต้องการ</p> <p><b>2. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ</b></p> <p>2.1 ผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการทางการเงินมีคุณภาพ / มีความถูกต้อง</p>



## ตารางที่ 4.10

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p><b>2. ปัจจัยด้านราคา</b></p> <p>2.1 อัตราผลตอบแทน (ดอกเบียเงินฝาก) มีความเหมาะสม</p> <p>2.2 อัตราค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ</p> <p>2.3 อัตราค่าธรรมเนียมความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น</p> <p>2.4 อัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น</p> <p><b>3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b></p> <p>3.1 สถานที่จอดรถสะดวกเพียงพอ</p> <p>3.2 สถานที่มีความกว้างขวาง สะดวกสบาย และเหมาะสม</p> <p>3.3 ช่วงเวลาเปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสม</p> <p>3.4 สามารถติดต่อทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารได้สะดวกและรวดเร็ว</p> <p>3.5 มีสาขาเพียงพอต่อผู้ใช้บริการครอบคลุมทั่วพื้นที่</p> <p>3.6 ทำเลที่ตั้งธนาคารมีความเหมาะสม สะดวกสบายในการเข้าใช้บริการ</p> <p>3.7 มีจำนวนช่องบริการ (Counter) ภายในสาขาเพียงพอ</p>	<p><b>3. ปัจจัยด้านราคา</b></p> <p>3.1 อัตราผลตอบแทน (ดอกเบียเงินฝาก) มีความเหมาะสม</p> <p>3.2 อัตราค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ</p> <p>3.3 อัตราค่าธรรมเนียมความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น</p> <p>3.4 อัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น</p> <p><b>4. ปัจจัยด้านสถานที่ และช่วงเวลาในการให้บริการ</b></p> <p>4.1 สถานที่จอดรถสะดวกเพียงพอ</p> <p>4.2 สถานที่มีความกว้างขวาง สะดวกสบาย และเหมาะสม</p> <p>4.3 ช่วงเวลาเปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสม</p> <p><b>5. ปัจจัยด้านจำนวนช่องบริการ และสาขา</b></p> <p>5.1 มีสาขาเพียงพอต่อผู้ใช้บริการครอบคลุมทั่วพื้นที่</p> <p>5.2 ทำเลที่ตั้งธนาคารมีความเหมาะสม สะดวกสบายในการเข้าใช้บริการ</p> <p>5.3 มีจำนวนช่องบริการ (Counter) ภายในสาขาเพียงพอ</p>

## ตารางที่ 4.10

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p><b>3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)</b></p> <p>3.8 สามารถใช้บริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตได้โดยสะดวก เช่น Internet Banking และ Mobile Banking เป็นต้น</p> <p>3.9 มีอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ เช่น เครื่องฝากเงิน/ถอนเงิน/เครื่องปรับสมุดเงินฝาก</p>	
<p><b>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b></p> <p>4.1 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณาตีตประกาศ เป็นต้น</p> <p>4.2 มีรายการส่งเสริมการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เช่น แจกของที่ระลึกแก่ลูกค้าที่เปิดบัญชีใหม่ เป็นต้น</p> <p>4.3 มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับธนาคาร และเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธนาคาร</p>	<p><b>6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โปรโมชัน และบริการหลังการขาย</b></p> <p>6.1 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณาตีตประกาศ เป็นต้น</p> <p>6.2 มีรายการส่งเสริมการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เช่น แจกของที่ระลึกแก่ลูกค้าที่เปิดบัญชีใหม่ เป็นต้น</p> <p>6.3 มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับธนาคาร และเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธนาคาร</p>

## ตารางที่ 4.10

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p><b>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)</b></p> <p>4.4 มีการเพิ่ม/ลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ดอกเบี้ยเงินฝาก และอัตราค่าธรรมเนียม ในโอกาสต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ</p> <p>4.5 มีสิทธิพิเศษต่างๆ ที่น่าสนใจจากพันธมิตรของธนาคาร เช่น ส่วนลดร้านค้า เป็นต้น</p>	<p><b>6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โปรโมชัน และบริการหลังการขาย (ต่อ)</b></p> <p>6.4 มีการเพิ่ม/ลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ดอกเบี้ยเงินฝาก และอัตราค่าธรรมเนียม ในโอกาสต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ</p> <p>6.5 มีสิทธิพิเศษต่างๆ ที่น่าสนใจจากพันธมิตรของธนาคาร เช่น ส่วนลดร้านค้า เป็นต้น</p> <p>6.6 มีบริการหลังการขายที่ดี เช่น โทรศัพท์สอบถาม / แจ้งบริการให้ทราบ</p> <p>6.7 มีข้อมูลและบริการที่ทันสมัย และมีการปรับปรุงข้อมูลอยู่เสมอ</p> <p>6.8 มีความสัมพันธ์กับ BBL มาเป็นระยะเวลาเวลานาน (เช่น ใช้บริการมานานจากรุ่นสู่รุ่น)</p>
<p><b>5. ปัจจัยด้านบุคคล</b></p> <p>5.1 พนักงานธนาคาร มีความรู้ ความเข้าใจ ในผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการของธนาคารเป็นอย่างดี</p> <p>5.2 พนักงานธนาคารสามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตอบคำถาม จัดหาข้อมูล รวมถึงแก้ไขปัญหาถูกต้องตรงตามที่ถูกคำต้องการ</p>	<p><b>7. ปัจจัยด้านบุคคล</b></p> <p>7.1 พนักงานธนาคาร มีความรู้ ความเข้าใจ ในผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการของธนาคารเป็นอย่างดี</p> <p>7.2 พนักงานธนาคารสามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตอบคำถาม จัดหาข้อมูล รวมถึงแก้ไขปัญหาถูกต้องตรงตามที่ถูกคำต้องการ</p>

## ตารางที่ 4.10

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p><b>5. ปัจจัยด้านบุคคล (ต่อ)</b></p> <p>5.3 พนักงานธนาคารมีความกระตือรือร้นในการให้บริการด้วยความรวดเร็ว/ถูกต้องแม่นยำ</p> <p>5.4 พนักงานธนาคารมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ และมีความเต็มใจในการให้บริการ</p> <p>5.5 พนักงานธนาคาร มีความรับผิดชอบดูแล เอาใจใส่ รวมถึงอำนวยความสะดวก ในการให้บริการลูกค้า ตั้งแต่เริ่มติดต่อจนกระทั่งเสร็จสิ้นกระบวนการ</p> <p>5.6 พนักงานธนาคารมีบุคลิกน่าเชื่อถือ แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความพร้อมในการให้บริการ</p> <p>5.7 พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ เหมาะสมกับการให้บริการ</p>	<p><b>7. ปัจจัยด้านบุคคล (ต่อ)</b></p> <p>7.3 พนักงานธนาคารมีความกระตือรือร้นในการให้บริการด้วยความรวดเร็ว/ถูกต้องแม่นยำ</p> <p>7.4 พนักงานธนาคารมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ และมีความเต็มใจในการให้บริการ</p> <p>7.5 พนักงานธนาคาร มีความรับผิดชอบดูแล เอาใจใส่ รวมถึงอำนวยความสะดวก ในการให้บริการลูกค้า ตั้งแต่เริ่มติดต่อจนกระทั่งเสร็จสิ้นกระบวนการ</p> <p>7.6 พนักงานธนาคารมีบุคลิกน่าเชื่อถือ แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความพร้อมในการให้บริการ</p> <p>7.7 พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ เหมาะสมกับการให้บริการ</p>
<p><b>6. ปัจจัยด้านกระบวนการ</b></p> <p>6.1 ขั้นตอนในการเข้าใช้บริการธนาคาร สะดวก / รวดเร็ว / ใช้งานง่าย / ไม่ซับซ้อน</p> <p>6.2 สามารถทำรายการธุรกรรมการเงินได้ ถูกต้องแม่นยำ และรวดเร็ว</p>	<p><b>8. ปัจจัยด้านกระบวนการ และเครื่องมืออุปกรณ์</b></p> <p>8.1 ขั้นตอนในการเข้าใช้บริการธนาคาร สะดวก / รวดเร็ว / ใช้งานง่าย / ไม่ซับซ้อน</p> <p>8.2 สามารถติดต่อทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารได้สะดวก และรวดเร็ว</p>

## ตารางที่ 4.10

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p><b>6. ปัจจัยด้านกระบวนการ (ต่อ)</b></p> <p>6.3 มีระเบียบและขั้นตอนต่างๆในการให้บริการที่ง่าย ไม่ยุ่งยาก หรือซับซ้อน</p> <p>6.4 มีระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล</p> <p>6.5 การให้บริการด้วยระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย</p>	<p><b>8. ปัจจัยด้านกระบวนการ และเครื่องมืออุปกรณ์ (ต่อ)</b></p> <p>8.3 มีระเบียบและขั้นตอนต่างๆในการให้บริการที่ง่าย ไม่ยุ่งยาก หรือซับซ้อน</p> <p>8.4 มีรูปแบบการให้บริการที่ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย</p> <p>8.5 สามารถทำรายการธุรกรรมการเงินได้ถูกต้องแม่นยำ และรวดเร็ว</p> <p>8.6 เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัยและสามารถได้รับบริการที่รวดเร็ว</p> <p>8.7 มีอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ เช่น เครื่องฝากเงิน/ถอนเงิน/เครื่องปรับสมุดเงินฝาก</p> <p>8.8 มีความสะดวก สบาย รวดเร็ว ในการเข้าถึงข้อมูล</p> <p><b>9. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี</b></p> <p>9.1 สามารถใช้บริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตได้โดยสะดวก เช่น Internet Banking และ Mobile Banking เป็นต้น</p> <p>9.2 มีระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล</p> <p>9.3 มีความปลอดภัยในการให้บริการ</p>

## ตารางที่ 4.10

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p><b>7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ</b></p> <p>7.1 ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ</p> <p>7.2 ธนาคารมีนโยบายชัดเจนในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร</p> <p>7.3 รูปลักษณ์ภายนอก การออกแบบ และ ตกแต่งสถานที่ที่มีความสวยงาม</p> <p>7.4 เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัยและสามารถได้รับบริการที่รวดเร็ว</p>	<p><b>9. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (ต่อ)</b></p> <p>9.4 การให้บริการด้วยระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย 6</p> <p><b>10. ปัจจัยด้านชื่อเสียง นโยบาย และ ภาพลักษณ์</b></p> <p>10.1 ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ</p> <p>10.2 ธนาคารมีนโยบายชัดเจนในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร</p> <p>10.3 รูปลักษณ์ภายนอก การออกแบบ และ ตกแต่งสถานที่ที่มีความสวยงาม</p> <p>10.4 แแบรนด์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ</p>

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆข้างต้นนั้น ทำให้ได้ปัจจัยใหม่จำนวน 10 ปัจจัย ส่งผลให้ผู้วิจัยมีการปรับเปลี่ยนสมมติฐานของงานวิจัยใหม่ ทั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องและเหมาะสมกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

**สมมติฐานที่ 4** ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

**สมมติฐานที่ 5** ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

**สมมติฐานที่ 6** ปัจจัยด้านสถานที่ และช่วงเวลาในการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

**สมมติฐานที่ 7** ปัจจัยด้านจำนวนช่องบริการ และสาขา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

**สมมติฐานที่ 8** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โปรโมชัน และบริการหลังการขาย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

**สมมติฐานที่ 9** ปัจจัยด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

**สมมติฐานที่ 10** ปัจจัยด้านกระบวนการ และเครื่องมืออุปกรณ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

**สมมติฐานที่ 11** ปัจจัยด้านเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

**สมมติฐานที่ 12** ปัจจัยด้านชื่อเสียง นโยบาย และภาพลักษณ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ภายหลังที่ได้ทำการสกัดปัจจัยตัวแปรอิสระทั้ง 44 ตัววัด เป็น 10 ปัจจัยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการบันทึกคะแนนปัจจัย (Factor Score) ของแต่ละปัจจัย เพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติอื่นๆ ต่อไป

#### 4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้นำปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ทั้ง 10 ปัจจัย ตามที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้ ไปทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเอง และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อพิสูจน์ว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์ที่ระดับนัยสำคัญ  $\alpha = 0.05$  พบว่าปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่ทั้ง 10 ปัจจัยข้างต้น ไม่มีปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญ

สำหรับการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กับปัจจัยทั้ง

10 กลุ่มปัจจัย ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม มาทำการตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์แล้วทั้ง 405 ชุดข้อมูล และกำหนดระดับนัยสำคัญ  $\alpha = 0.05$  เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย โดยวิธี All Enter เปรียบเทียบกับค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ  $\alpha = 0.05$  ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.11

ประสิทธิภาพของสมการถดถอยตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กับปัจจัยทั้ง 10 ด้าน (Model Summary)

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.472	0.223	0.201	0.675

ตารางที่ 4.12

ผลการทดสอบสมมติฐานภาพรวม ในสมการถดถอยตามวิธี Enter Regression ระหว่างการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กับปัจจัยทั้ง 10 ด้าน

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	46.585	10	4.659	10.142	0.000
Residual	162.609	354	0.459		
Total	209.195	364			

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) เท่ากับ 0.223 หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 10 ปัจจัยสามารถอธิบายการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้ร้อยละ 22.3 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 77.7 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

จากตารางที่ 4.12 สามารถวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น โดยกำหนดสมมติฐาน ได้ดังต่อไปนี้



$H_0$  : ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 10 ปัจจัย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญ

$H_1$  : มีอย่างน้อยหนึ่งปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญ

จากการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ  $\alpha = 0.05$  ผลที่ได้พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 รายละเอียดตามตารางที่ 4.12 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้  $\alpha = 0.05$  ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  หมายความว่า มีอย่างน้อยหนึ่งปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.13

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

Model	Coefficients					
	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	4.488	.035		126.502	.000	
ปัจจัยด้านบุคคล	.086	.036	.113	2.412	.016	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โปรโมชัน และ บริการหลังการขาย	.172	.036	.227	4.838	.000	
ปัจจัยด้านกระบวนการ และ เครื่องมืออุปกรณ์	.198	.036	.261	5.563	.000	
ปัจจัยด้านชื่อเสียง นโยบาย และ ภาพลักษณ์	.070	.036	.093	1.979	.049	
ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	.151	.036	.199	4.246	.000	
ปัจจัยด้านราคา	.060	.036	.079	1.687	.093	

ตารางที่ 4.13

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (ต่อ)

Model	Coefficients				
	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients	Coefficients	Beta		
B	Std. Error	Beta			
ปัจจัยด้านจำนวนช่องบริการ และสาขา	.104	.036	.137	2.934	.004
ปัจจัยด้านสถานที่ และช่วงเวลาในการให้บริการ	.074	.036	.098	2.087	.038
ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	.065	.036	.086	1.829	.068
ปัจจัยด้านคุณภาพ	.013	.036	.018	.378	.705

จากตารางที่ 4.13 เมื่อพิจารณาค่า Sig. พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (T-Test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ และเครื่องมืออุปกรณ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โปรโมชัน และบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยจำนวนช่องบริการ และสาขา ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสถานที่ และช่วงเวลาในการให้บริการ และปัจจัยด้านชื่อเสียง นโยบาย และภาพลักษณ์

โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยนั้น สามารถนำมาตอบแต่ละสมมติฐานของงานวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.068 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ  $\alpha = 0.05$  ดังนั้นจึง ปฏิเสธ สมมติฐานที่ 3 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด

(มหาชน) เนื่องจากผลิตภัณฑ์และ/หรือรูปแบบการให้บริการทางการเงินที่แต่ละธนาคารมีให้บริการนั้น ในปัจจุบันมีค่อนข้างหลากหลายอยู่มาก ซึ่งแต่ละผลิตภัณฑ์และ/หรือรูปแบบการให้บริการนั้น เป็นไปตามแนวทางเดียวกัน และค่อนข้างตรงกับความต้องการของลูกค้าอยู่แล้ว เนื่องจากถูกควบคุมดูแลกำกับโดยธนาคารแห่งประเทศไทย จึงไม่ค่อยแตกต่างกันมาก ซึ่งส่งผลให้ปัจจัยด้านนี้ไม่ส่งผลให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

**สมมติฐานที่ 4** ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.705 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ  $\alpha = 0.05$  ดังนั้นจึง ปฏิเสธ สมมติฐานที่ 4 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เนื่องจากทุกผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการของธนาคารจะต้องมีมาตรฐานและคุณภาพอยู่แล้ว เนื่องจากเป็นนโยบาย ข้อกำหนด กฎและมาตรฐานที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดขึ้นมา เพื่อเป็นบรรทัดฐานเดียวกันทุกสถาบันการเงิน เนื่องจากเงินเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นสำหรับทุกคน ดังนั้น จึงต้องมีการดูแลและรักษา รวมถึงอำนวยความสะดวกให้กันไปแนวทางและมาตรฐานเดียวกัน จึงไม่ส่งผลให้ผู้ใช้บริการนำปัจจัยดังกล่าวมาตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ

**สมมติฐานที่ 5** ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.093 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ  $\alpha = 0.05$  ดังนั้นจึง ปฏิเสธ สมมติฐานที่ 5 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านราคา ซึ่งรวมถึงค่าธรรมเนียม อัตราผลตอบแทน และดอกเบี้ย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เนื่องจากแต่ละธนาคารหรือสถาบันการเงินนั้นจะมีการควบคุมอัตราค่าธรรมเนียม อัตราผลตอบแทน และอัตราดอกเบี้ย โดยธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งจะมีการประกาศอัตราดังกล่าวออกมาให้ทุกคนได้ทราบอยู่เป็นระยะๆ ซึ่งส่งผลให้แต่ละธนาคารแทบจะไม่สามารถปรับเปลี่ยนอัตราต่างๆ ได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงส่งผลให้แต่ละธนาคารมีอัตราค่าธรรมเนียม อัตราผลตอบแทน และอัตราดอกเบี้ยที่ใกล้เคียงกัน หากจะต่างกันส่วนใหญ่จะเป็นด้านการให้บริการ สิทธิพิเศษ โปรโมชั่น หรือของแถมมากกว่า

**สมมติฐานที่ 6** ปัจจัยด้านสถานที่ และช่วงเวลาในการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ  $\alpha = 0.05$  ดังนั้นจึง ยอมรับ สมมติฐานที่ 6 ซึ่งสามารถตีความได้ว่าปัจจัย

ด้านสถานที่ และช่วงเวลาในการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เนื่องจากการที่ธนาคารมีการอำนวยความสะดวกในเรื่องของที่จอดรถที่เพียงพอกับผู้ใช้บริการ ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้เข้าใช้บริการเกิดความสะดวกสบาย รวมถึงการที่สถานที่มีความกว้างขวาง สะดวกสบาย และเหมาะสม ไม่แออัด ไม่คับแคบสำหรับผู้เข้าใช้บริการ ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่สร้างแรงจูงใจให้ผู้ใช้บริการอยากหรือตัดสินใจที่จะเข้าใช้บริการ มากกว่าสถานที่แออัดและหาที่จอดรถยาก ทั้งนี้ต้องประกอบกับการที่ช่วงเวลาเปิดปิดธนาคารมีความเหมาะสม ทั้งในวันธรรมดา เสาร์และอาทิตย์ รวมถึงวันหยุดนักขัตฤกษ์ ที่ช่วงเวลาที่ธนาคารทำการควรเปิดอำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่ประสงค์จะใช้บริการในช่วงที่ใช้ชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะช่วงเวลาระหว่างวันควรจะทำ การต่อเนื่อง เนื่องจากเงินเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการดำรงชีวิต สอดคล้องกับงานวิจัยของทงศักดิ์ จิรวัดมนวิตร (2554) ที่พบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ มีศูนย์บริการสมาชิก Call Center สามารถให้ข้อมูล ร่องลงมาคือสาขามีที่จอดรถสะดวก สถานที่ในการให้บริการสะอาดเรียบร้อย สอดคล้องกับงานวิจัย ของจันทร์พิมพ์ หลวงแก้ว (2540) ที่พบว่าสถานที่การจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝาก ของลูกค้า โดยเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ สถานที่ตั้งอยู่ในชุมชน และ ร่องลงมาคือสถานที่จอดรถเพียงพอกับผู้ใช้บริการ

**สมมติฐานที่ 7** ปัจจัยด้านจำนวนช่องบริการ และสาขา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับ นัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ  $\alpha = 0.05$  ดังนั้นจึง ยอมรับ สมมติฐานที่ 7 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัย ด้านจำนวนช่องบริการ และสาขา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เนื่องจากหากธนาคารมีสาขาในการบริการที่เพียงพอ ครอบคลุมทั่วพื้นที่ รวมถึงตั้งอยู่ในทำเลที่ เหมาะสม สามารถเดินทางและเข้าใช้บริการได้อย่างสะดวกสบาย หากผู้ใช้บริการต้องการใช้บริการที่ แห่งใดก็สามารถไปได้ทุกแห่ง ประกอบกับมีจำนวนช่องบริการที่เพียงพอในแต่ละสาขา ทำให้ ผู้รับบริการเกิดความสะดวกสบายและรวดเร็ว ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือก ใช้ บริการของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชญาภา บุญมีพิพิธ (2556) ที่พบว่า ช่องทางการ จัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยอันดับแรก ได้แก่ สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ใกล้ลูกค้า สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ ร่องลงมาคือมีสาขาให้บริการอย่างทั่วถึง สะดวกต่อการ ใช้ บริการ และงานวิจัยของจรรยา เรือนแก้ว (2550) ที่พบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือก ใช้ บริการจากธนาคารพาณิชย์ โดยให้ความสำคัญกับการที่ธนาคารมีสาขามาก สามารถรองรับความ ต้องการของลูกค้าได้อย่างเพียงพอ

**สมมติฐานที่ 8** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โปรโมชัน และบริการหลังการขาย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ  $\alpha = 0.05$  ดังนั้นจึง ยอมรับ สมมติฐานที่ 8 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โปรโมชัน และบริการหลังการขาย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สืบเนื่องจากในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ของธนาคารมีให้บริการค่อนข้างหลากหลาย ประกอบกับทางเลือกในการทำธุรกรรมทางการเงินของผู้ใช้บริการมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา การแข่งขันของแต่ละธนาคารและสถาบันการเงินนั้นมีค่อนข้างสูง ดังนั้น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารอย่างต่อเนื่องจึงเป็นสิ่งสำคัญ รวมถึงหากธนาคารมีการจัดรายการส่งเสริมบริการอยู่เสมอ เช่น แจกของที่ระลึกแก่ลูกค้า เป็นต้น มีสิทธิพิเศษและประโยชน์ต่างๆ เช่น ส่วนลดร้านค้า เป็นต้น มีการลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ เพิ่มดอกเบี้ยเงินฝาก และลดอัตราค่าธรรมเนียม ตามเทศกาลและโอกาสต่างๆ รวมถึงจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) อยู่สม่ำเสมอ ก็เป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นในการรับรู้และตัดสินใจของผู้ใช้บริการอีกทางหนึ่งเช่นกัน มีข้อมูลและบริการที่ทันสมัยให้บริการ อัปเดตข้อมูลอยู่ตลอดเวลา รวมถึงมีการปรับปรุงข้อมูลอยู่เสมอ โดยธนาคารควรมีการโทรศัพท์พูดคุยสอบถาม และอัปเดตข้อมูลบริการให้กับผู้ใช้บริการทราบอยู่เป็นระยะๆ เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับ BBL อย่างต่อเนื่องและยาวนาน สอดคล้องกับงานวิจัยของเกศวิฑู ทิพยศ (2557) ที่พบว่าการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทิว วิทย์ เว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต เป็นต้น การส่งเสริมการขาย เช่น แจกของ Premium ร่วมลุ้นรางวัล เป็นต้น และการแจ้งข่าวสารของการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ เช่นเดียวกับงานวิจัยของทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ (2556) ที่พบว่าการส่งเสริมการตลาดส่งผลในการเลือกใช้บริการ โดยอันดับแรก คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ รองลงมาคือมีการส่งเสริมการตลาดร่วมกับห้างร้าน ที่ทำงาน

**สมมติฐานที่ 9** ปัจจัยด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ  $\alpha = 0.05$  ดังนั้นจึง ยอมรับ สมมติฐานที่ 9 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เนื่องจากธนาคารเป็นธุรกิจที่ดำเนินการในรูปแบบของการให้บริการ ซึ่งนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ที่ธนาคารมีนำเสนอให้กับลูกค้าแล้ว บริการของพนักงานและบุคลากรถือเป็นสิ่งหนึ่งที่ค่อนข้างมีความสำคัญที่ผู้บริคนำมาประกอบการพิจารณา โดยพนักงานและบุคลากรในองค์กรทุก ควรจะมีการให้บริการที่ดี

กิจกรรมรยาทสุขภาพ แต่งกายเรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใส กระตือรือร้น มีความรับผิดชอบ ดูแล เอาใจใส่ เต็มใจในการให้บริการ รวมถึงอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ตั้งแต่เริ่มติดต่อจนกระทั่งเสร็จสิ้นกระบวนการ นอกจากนี้ พนักงานทุกคนควรมีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของธนาคาร สามารถให้คำปรึกษา แนะนำ แนะนำ เพื่อให้ข้อมูล รวมทั้งแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับทางผู้ใช้บริการได้ตลอดเวลา เนื่องจากสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ (2556) ที่พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร โดยอันดับแรก คือ การแต่งกายของพนักงานสุขภาพ สะอาด เรียบร้อย น่าเชื่อถือ รองลงมาคือ พนักงานแสดงออกถึงความเป็นมิตร สุภาพ อ่อนโยน และพนักงานมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้นในการให้บริการ รวมถึงงานวิจัยของจันทร์พิมพ์ หลวงแก้ว (2540) ที่พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากของลูกค้า โดยอันดับแรก ได้แก่ พนักงานอัธยาศัยดี สุภาพ อ่อนน้อม รองลงมาคือพนักงานมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส

**สมมติฐานที่ 10** ปัจจัยด้านกระบวนการ และเครื่องมืออุปกรณ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ  $\alpha = 0.05$  ดังนั้นจึง ยอมรับ สมมติฐานที่ 10 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ และเครื่องมืออุปกรณ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เนื่องจากหากบริการของธนาคารมีระเบียบและขั้นตอนในการทำธุรกรรมทางการเงินที่ง่าย ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน สะดวก และรวดเร็ว ลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น รวมถึงธนาคารสามารถทำธุรกรรมได้อย่างถูกต้องแม่นยำ พร้อมทั้งมีอุปกรณ์ เครื่องมือ และเทคโนโลยีในการทำธุรกรรมที่ทันสมัยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการให้ได้รับความสะดวก สบาย และรวดเร็ว ก็เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการกับธนาคาร สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษฎา ราชมณี (2547) ที่พบว่า กระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธนาคาร โดยอันดับแรก ได้แก่ ความสะดวกในการใช้บริการ รองลงมาคือ ความรวดเร็ว แม่นยำ ถูกต้อง ในการบริการ ระยะเวลาในการคอยรับบริการ และขั้นตอนในการขอใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของภิญญา ภัทรพรพิสิฐ (2553) ที่พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในเรื่องมีการให้บริการของธุรกรรมการเงินที่หลากหลาย สะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน และงานวิจัยของทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ (2556) ที่พบว่า กระบวนการส่งผลในการเลือกใช้บริการธนาคาร โดยอันดับแรก คือ ขั้นตอนการให้บริการเข้าใจง่าย รองลงมาคือระยะเวลาในการทำธุรกรรมแต่ละขั้นตอนใช้เวลาที่เหมาะสม



**สมมติฐานที่ 11** ปัจจัยด้านเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ  $\alpha = 0.05$  ดังนั้นจึง ยอมรับ สมมติฐานที่ 11 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เนื่องจากในการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ เช่น Internet Banking และ Mobile Banking เป็นต้นนั้น ผู้ใช้บริการควรได้รับความสะดวกสบาย รวดเร็ว โดยเฉพาะสิ่งสำคัญที่ควรมีคือความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ด้วยระบบป้องกันข้อมูลด้านต่างๆ ไม่ให้ข้อมูลเกิดการรั่วไหล หรือโจรกรรมได้ เนื่องจากเงินถือเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ค่อนข้างมีความสำคัญในการดำรงชีวิต รวมถึงในการให้บริการควรจะให้บริการด้วยเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยและอัปเดตอย่างต่อเนื่อง เพื่อความสะดวกสบาย และรวดเร็วในการทำธุรกรรมทางการเงิน สอดคล้องกับงานวิจัยของเกศวิฑู ทิพยศ (2557) ที่พบว่ากระบวนการเกี่ยวกับระบบการป้องกันความปลอดภัยและระบบยืนยันความถูกต้องของการทำงานทุกครั้งหลังใช้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน และงานวิจัยของทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ (2556) ที่พบว่าขั้นตอนการให้บริการที่เข้าใจง่ายมีส่งผลในการเลือกใช้บริการธนาคาร รวมถึงงานวิจัยของกฤษฎา ราชมณี (2547) ที่พบว่า ความสะดวกในการใช้บริการ ความรวดเร็ว แม่นยำ ถูกต้อง ในการบริการระยะเวลาในการคอยรับบริการ และขั้นตอนในการขอใช้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธนาคาร

**สมมติฐานที่ 12** ปัจจัยด้านชื่อเสียง นโยบาย และภาพลักษณ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ  $\alpha = 0.05$  ดังนั้นจึง ยอมรับ สมมติฐานที่ 12 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านชื่อเสียง นโยบาย และภาพลักษณ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เนื่องจากธนาคารที่มีนโยบายที่ชัดเจน มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ รวมถึงรูปลักษณ์ภายนอก การออกแบบ และการตกแต่งสถานที่ที่มีความสวยงาม ก็จะเป็นส่วนหนึ่งสร้างความเชื่อมั่นและเชื่อถือให้กับผู้ให้บริการ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยผู้ให้บริการบางรายจะนิยมเลือกใช้บริการกับธนาคารที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากเงินถือเป็นสิ่งหนึ่งที่ค่อนข้างมีความสำคัญในการดำรงชีวิตประจำวัน ดังนั้น ผู้ใช้บริการทุกคนจะดูทั้งภาพลักษณ์ภายนอกและภายในอย่างเช่น นโยบาย กลยุทธ์ วิสัยทัศน์ พันธกิจ กระบวนการ วิธีการ ประกอบการตัดสินใจด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกศวิฑู ทิพยศ (2557) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของธนาคาร ความเป็นธนาคารผู้นำด้านเทคโนโลยีการรักษาความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ เป็นสิ่งที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน รวมถึงงานวิจัยของณัฐดนัย ใจชน (2555) ที่พบว่า การออกแบบและตกแต่งสถานที่ที่มีความสวยงามมีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคาร





## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ตลอดหลายปีที่ผ่านมาธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยต้องเผชิญกับสิ่งท้าทายหลากหลายด้าน อาทิเช่น การปรับลดอัตราดอกเบี้ยนโยบาย และการปรับโครงสร้างค่าธรรมเนียม เป็นต้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรของธนาคาร ความผันผวนทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจและภาคครัวเรือน อันส่งผลกระทบต่อเนื่องถึงคุณภาพของสินเชื่อ การบังคับใช้กฎหมายใหม่ๆ การเพิ่มแผนยุทธศาสตร์ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆ ของมนุษย์ในการดำรงชีวิตประจำวัน ส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์หลายแห่งต้องปรับเปลี่ยนปรับปรุงกระบวนการทำงานทางธุรกิจ ในหลายด้านอยู่ตลอดเวลาและอย่างต่อเนื่อง ซึ่งธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ถือเป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ติดอันดับ 1 ใน 4 แห่งของไทย ประกอบกับในปี 2559 ได้รับรางวัลเป็นธนาคารแห่งปี และจากการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงบริการต่างๆ ของธนาคารพาณิชย์ทั้งหลายอยู่ตลอดเวลา นั้น ส่งผลให้การแข่งขันระหว่างธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ค่อนข้างทวีความรุนแรงเพิ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งการแข่งขันเหล่านี้ธนาคารต่างๆ มักจะเน้นและแข่งขันในด้านการพัฒนาเครื่องมือและเทคโนโลยีอำนวยความสะดวกและทันสมัยให้กับผู้ใช้บริการ รวมถึงโปรโมชั่น เสิ่นใจ และดอกเบี้ยที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดให้มีลูกค้าใช้บริการเพิ่มขึ้น หรือตัดสินใจย้ายจากอีกธนาคารมาใช้บริการ ซึ่งหากบริการและสิ่งต่างๆ ไม่เป็นที่น่าสนใจหรือดึงดูดที่จะแข่งขันกับคู่แข่งได้ หรือไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ก็จะส่งผลกระทบต่อจำนวนลูกค้าที่เลือกใช้บริการทั้งลูกค้าใหม่และลูกค้าเดิม และจะส่งผลกระทบต่อส่วนแบ่งทางการตลาด อัตรากำไร รวมถึงการดำรงอยู่ของธนาคารในอนาคต เพราะฉะนั้น การตื่นตัวและปรับปรุงบริการของธนาคารให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและสามารถแข่งขันสู้กับคู่แข่งได้จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง

ดังนั้น เพื่อให้ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ยังคงสามารถรักษาระดับการเป็นธนาคารอันดับต้นของธนาคารพาณิชย์ต่อไปในอนาคต ประกอบกับผู้ใช้บริการเดิมยังคงตัดสินใจใช้บริการกับธนาคารอยู่ และผู้ใช้บริการธนาคารอื่นหรือกำลังพิจารณาเลือกใช้บริการกับธนาคารตัดสินใจเลือกใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ งานวิจัยฉบับนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) รวมถึงปัจจัยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านอาชีพ (Occupation) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ

จำกัด (มหาชน) เพื่อนำผลที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้ ไปใช้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการวางแผน พัฒนา และกำหนดกลยุทธ์ ปรับปรุงรวมถึงต่อยอดการให้บริการของธนาคารให้มีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้นและตรงกับความต้องการของผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารต่อไปในอนาคต

โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่นำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ประชากรที่ทำการศึกษา คือ ประชากรผู้ใช้บริการ หรือเคยใช้บริการ กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านระบบออนไลน์ Google Docs ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 30 วัน (ตุลาคม-พฤศจิกายน 2559) สามารถเก็บแบบสอบถามได้ทั้งสิ้น 425 ชุด อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่ได้มานั้นมีแบบสอบถามจำนวน 20 ชุด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งทำให้ผู้วิจัยจำเป็นต้องตัดข้อมูลของชุดแบบสอบถามเหล่านี้ออกจากการวิจัย ดังนั้นจำนวนแบบสอบถามที่สมบูรณ์ครบถ้วนจากผู้ที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีทั้งสิ้น 405 ชุด สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

### 5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย แบ่งออกเป็นเพศชาย ร้อยละ 38.0 และเพศหญิง ร้อยละ 62.0 ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.8 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 71.4 มีสถานภาพโสด โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 70.4 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 51.9 ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

### 5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัย สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เนื่องจากเป็นธนาคารที่มีชื่อเสียงและมีมาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และเป็นธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ คิดเป็นร้อยละ 15.8 ซึ่งส่วนมากจะใช้บริการเฉลี่ยอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 49.9 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ส่วนมากจะใช้บริการด้านการฝาก-ถอน

คิดเป็นร้อยละ 52.1 และด้านการโอนเงิน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และส่วนใหญ่จะมาใช้บริการในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) คิดเป็นร้อยละ 67.9 และในช่วงเวลา 18.01 – 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 22.0 และช่วงเวลา 13.01 – 15.30 น. คิดเป็นร้อยละ 20.5 ซึ่งช่องทางในการใช้บริการที่มากที่สุด คือช่องทางสาขาธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 63.5 และช่องทางตู้อัตโนมัติ เช่น ตู้ ATM / CDM คิดเป็นร้อยละ 27.2 นอกจากนี้สาขาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ใช้บริการมากที่สุด 3 อันดับแรก สาขาสำนักงานใหญ่ สีลม คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมาคือ สาขาซอยอารี คิดเป็นร้อยละ 11.3 และสาขาเซ็นทรัลเวสต์เกต คิดเป็นร้อยละ 10.1

### 5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ของตัวแปรอิสระจำนวนทั้งสิ้น 44 ตัวแปร โดยใช้วิธีหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อให้ได้จำนวนปัจจัยที่เหมาะสม สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ 10 ปัจจัย และเมื่อนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่าปัจจัยใหม่ทั้ง 10 ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ และเครื่องมืออุปกรณ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โปรโมชันและบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยจำนวนช่องบริการ และสาขา ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสถานที่ และช่วงเวลาในการให้บริการ และปัจจัยด้านชื่อเสียง นโยบาย และภาพลักษณ์ ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้งหมด 7 ตัวแปร สามารถอธิบายการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้ร้อยละ 22.3 ซึ่งอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านกระบวนการ และเครื่องมืออุปกรณ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยบริการที่ดีของธนาคารควรมีระเบียบและเป็นลำดับขั้นตอนในการทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งจะต้องทำให้ผู้ใช้บริการเข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน สะดวก และรวดเร็ว ลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น รวมถึงธนาคารต้องสามารถทำธุรกรรมทางการเงินให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ พร้อมทั้งธนาคารจะต้องมีอุปกรณ์ เครื่องมือ และเทคโนโลยีในการทำธุรกรรมที่มีความทันสมัยไว้ให้บริการกับผู้ใช้บริการอย่างทั่วถึง ซึ่งจะต้องอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ ให้ได้รับความสะดวก สบาย และรวดเร็ว

5.1.3.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โปรโมชัน และบริการหลังการขาย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยผลิตภัณฑ์ควรมีความหลากหลาย รวมถึงมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ โดยจะต้องดำเนินการอยู่เสมอ มีรายการส่งเสริมบริการ เช่น แจกของที่ระลึกแก่ลูกค้า เป็นต้น และให้สิทธิพิเศษและประโยชน์ต่างๆ เช่น ส่วนลดร้านค้า เป็นต้น มีการลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ เพิ่มดอกเบี้ยเงินฝาก และลดอัตราค่าธรรมเนียม ตามแต่ละเทศกาลและโอกาส รวมถึงจัดกิจกรรมเพื่อ

สังคม (CSR) อยู่สม่ำเสมอ นอกจากนี้ต้องมีการ โทรศัพท์สอบถาม / แจ้งบริการให้ทราบ มีข้อมูลและบริการที่ทันสมัย อัปเดตอยู่ตลอดเวลา รวมถึงมีการปรับปรุงข้อมูลอยู่เสมอ เนื่องจากนอกจากการบริการของธนาคารแล้ว ผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่นถือเป็นส่วนหนึ่งที่ค่อนข้างมีความสำคัญ เนื่องจากผู้ที่มาใช้บริการจะได้รับบริการจากธนาคารแล้ว ก็ใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคารด้วย

5.1.3.3 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากในการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ นอกจากผู้ใช้บริการจะต้องได้รับความสะดวกสบาย รวดเร็ว แล้ว สิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ธนาคารควรมีให้คือความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ด้วยระบบป้องกันข้อมูลด้านต่างๆ ไม่ให้ข้อมูลรั่วไหลหรือโจรกรรมได้ เนื่องจากเงินถือเป็นสิ่งสำคัญในการดำรงชีวิต และเป็นสิ่งที่ใช้ซื้อปัจจัยต่างๆ รวมถึงในการให้บริการควรจะให้บริการด้วยเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยและอัปเดตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากหากไม่มีความสะดวกสบาย และไม่มีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงิน

5.1.3.4 ปัจจัยจำนวนช่องบริการ และสาขา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เนื่องจากหากธนาคารมีสาขาและช่องทางในการให้บริการที่หลากหลายและเพียงพอ ครอบคลุม รวมถึงตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม สะดวกสบายในการเข้าใช้บริการนั้น หากผู้ใช้บริการต้องการใช้บริการที่แห่งใดก็สามารถไปได้ทุกแห่ง ประกอบกับมีจำนวนช่องบริการที่เพียงพอในแต่ละสาขา ทำให้ผู้รับบริการได้รับความสะดวกสบายและรวดเร็ว ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ

5.1.3.5 ปัจจัยด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เนื่องจากธนาคารเป็นธุรกิจที่ดำเนินการในรูปแบบของการให้บริการ ฉะนั้น บริการของพนักงานและบุคลากรถือเป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญ โดยพนักงานและบุคลากรในองค์กรทุก ควรจะมีการให้บริการที่ดี แต่งกายเรียบร้อย กิริยามารยาทสุภาพ พุดจาไพเราะ กระตือรือร้น มีความรับผิดชอบดูแล เอาใจใส่ เต็มใจการให้บริการ รวมถึงอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ตั้งแต่เริ่มจนจบ มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของธนาคาร สามารถให้คำปรึกษา ให้ข้อมูล แนะนำ รวมทั้งแก้ไขปัญหาให้กับทางผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี

5.1.3.6 ปัจจัยด้านสถานที่ และช่วงเวลาในการให้บริการ เนื่องจากหากธนาคารมีการอำนวยความสะดวกในเรื่องของที่จอดรถที่เพียงพอให้กับผู้เข้าใช้บริการ รวมถึงการที่สถานที่มีความกว้างขวาง สะดวกสบาย ไม่แออัด ไม่คับแคบ ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่สร้างแรงจูงใจให้กับผู้ใช้บริการที่อยากหรือตัดสินใจที่จะเข้าใช้บริการ ประกอบกับการที่ช่วงเวลาเปิดปิดธนาคารมีความเหมาะสม โดยธนาคารควรเปิดอำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่ประสงค์จะใช้บริการในช่วงที่ใช้ชีวิตประจำวัน เนื่องจากเงินเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการดำรงชีวิต

5.1.3.7 ปัจจัยด้านชื่อเสียง นโยบาย และภาพลักษณ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เนื่องจากธนาคารที่มีนโยบายที่ชัดเจน มีชื่อเสียง รวมถึงภาพลักษณ์ของธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือ รูปลักษณ์ภายนอก การออกแบบ และการตกแต่งสถานที่ที่มีความสวยงาม ก็จะเป็นส่วนหนึ่งสร้างความเชื่อมั่นและเชื่อถือให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

5.1.3.8 สำหรับการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เนื่องจากผู้ใช้บริการธนาคารแต่ละอาชีพ มีแนวคิด แนวทาง รูปแบบการดำรงชีวิต ความต้องการ ความคาดหวัง การรับรู้ข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ประกอบกับบางอาชีพมีความจำเป็นและความต้องการเป็นที่จะต้องทำธุรกรรมทางการเงินกับสถาบันการเงินที่แตกต่างกัน ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

## 5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทั้งในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมทั้งได้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งผู้ประกอบการธนาคารสามารถนำผลการศึกษานี้ ไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์และประกอบการตัดสินใจ วางแผน พัฒนา กำหนดกลยุทธ์ ปรับปรุง รวมถึงต่อยอดการให้บริการของธนาคารให้มีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้น และตรงกับความต้องการของผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ต่อไป

ทั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธนาคาร ตามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ดังนี้

5.2.1 ผู้ประกอบการธนาคารควรให้ความสำคัญกับขั้นตอน กระบวนการ รูปแบบ และเครื่องมืออุปกรณ์ในการให้บริการ โดยควรมีการจัดการขั้นตอนการให้บริการ มีสัญลักษณ์แสดงจุดให้บริการ ซึ่งขั้นตอนและกระบวนการในการให้บริการธุรกรรมทางการเงิน ควรมีระเบียบ และเป็นลำดับขั้นตอนอย่างชัดเจน โดยขั้นตอนนั้นจะต้องเข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน สะดวก และรวดเร็ว ขั้นตอนที่ไม่จำเป็น หรือซ้ำซ้อน ที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความลำบากหรือไม่สะดวกสบาย ควรลดลงหรือตัดออก รวมทั้งต้องให้บริการด้วยความถูกต้องและแม่นยำ ไม่มีความผิดพลาดเกิดขึ้น เนื่องจาก



เงินมีความสำคัญมาก พร้อมทั้งธนาคารควรจะมีอุปกรณ์ เครื่องมือ และเทคโนโลยีในการทำธุรกรรมที่มีความทันสมัยไว้ให้บริการอย่างทั่วถึง

5.2.2 ผู้ประกอบการธนาคารควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ โปรโมชัน และบริการหลังการขาย โดยผลิตภัณฑ์ควรมีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้ใช้บริการ รวมทั้งควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ อยู่สม่ำเสมอ เพื่อเป็นการกระตุ้นและตอกย้ำการรับรู้ของผู้ใช้บริการ อีกทั้งควรมีรายการส่งเสริมบริการ เช่น แจกของที่ระลึกแก่ลูกค้า เป็นต้น และให้สิทธิพิเศษและประโยชน์ต่างๆ ตามโอกาสและเทศกาล เช่น ส่วนลดร้านค้า เป็นต้น มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) และเพื่อรักษาความสัมพันธ์ให้ยาวนานควรมีการโทรศัพท์สอบถามหรือแจ้งบริการให้ทราบอยู่เป็นระยะ ทั้งนี้ข้อมูลและบริการที่ให้บริการควรมีความทันสมัยและอัปเดตอยู่ตลอดเวลา

5.2.3 ผู้ประกอบการธนาคารควรให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีด้านความปลอดภัย ความสะดวกสบาย และความทันสมัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ด้วยระบบป้องกันข้อมูลด้านต่างๆ ไม่ให้ข้อมูลเกิดการรั่วไหล เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ รวมถึงในการให้บริการ ธนาคารควรจะให้บริการด้วยเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยและมีการอัปเดตข้อมูลอยู่ตลอดเวลา เพื่อความสะดวกสบาย และความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน

5.2.4 ผู้ประกอบการธนาคารควรให้ความสำคัญกับจำนวนช่องบริการ จำนวนสาขา และทำเลที่ตั้ง โดยควรมีสาขาธนาคารที่เพียงพอและครอบคลุมทุกพื้นที่ รวมถึงแต่ละสาขาควรตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม คือ สะดวกสบายในการเดินทางและเข้ารับบริการ นอกจากนี้ช่องให้บริการควรมีอย่างเพียงพอต่อผู้เข้าใช้บริการในแต่ละสาขา ไม่ให้เกิดการรอคิวนาน หรือล่าช้าในการเข้ารับบริการ

5.2.5 ผู้ประกอบการธนาคารควรให้ความสำคัญกับบุคคล/พนักงาน โดยพนักงานและบุคลากรทุกคนในองค์กร ควรมีใจรักการบริการ แต่งกายสุภาพเรียบร้อย กิริยามารยาทดี พุดจาดี ไพเราะ กระตือรือร้น รับผิดชอบ ดูแล เอาใจใส่ เต็มใจการให้บริการ อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ตั้งแต่เริ่มจนจบ พร้อมทั้งพนักงานทุกคนควรมีความรู้และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของธนาคาร สามารถให้คำปรึกษา ให้ข้อมูล แนะนำ รวมทั้งแก้ไขปัญหาให้กับทางผู้ใช้บริการได้ ซึ่งผู้บริหารควรให้ความสำคัญตั้งแต่การกำหนดนโยบายการจัดการ กระบวนการคัดเลือกพนักงาน ฝึกอบรมพนักงาน ทั้งในเรื่องความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารและการปฏิบัติหรือวางตัว ตลอดจนการแต่งกาย

5.2.6 ผู้ประกอบการธนาคารควรให้ความสำคัญกับสถานที่ และช่วงเวลาในการให้บริการ โดยสถานที่ควรมีความสะดวกในเรื่องของที่จอดรถที่เพียงพอ รวมถึงสถานที่ที่มีความกว้างขวาง สะดวกสบาย ไม่แออัด ไม่คับแคบ ประกอบกับช่วงเวลาเปิดปิดธนาคารควรมีความ

เหมาะสม โดยควรเปิดให้บริการในช่วงที่ทุกคนใช้ชีวิตประจำวัน เนื่องจากเงินเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการดำรงชีวิต หากลูกค้ามีปัญหาก็สามารถพึ่งพาธนาคาร หรือให้ธนาคารจัดการดูแลได้

5.2.7 ผู้ประกอบการธนาคารควรให้ความสำคัญกับชื่อเสียง นโยบาย และภาพลักษณ์ โดยธนาคารควรที่จะมีนโยบายที่ชัดเจน มีการรักษาชื่อเสียงและภาพพจน์ รวมถึงรักษาภาพลักษณ์ของธนาคารให้มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นสิ่ง ที่สร้างความเชื่อมั่นและสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ นอกจากนี้แล้ว รูปลักษณ์ภายนอก การออกแบบ และการตกแต่งสถานที่ควรได้รับการตกแต่งให้ดูทันสมัย สวยงาม และสะอาดเรียบร้อย อยู่สม่ำเสมอ

5.2.8 ผู้ประกอบการธนาคารควรให้ความสำคัญกับอาชีพต่างๆ โดยควรมีผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย เพื่อรองรับความต้องการและความจำเป็นของแต่ละอาชีพ นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่า พนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) น้อยกว่าอาชีพอื่นยังมีนัยสำคัญ ผู้ประกอบการควรศึกษาความต้องการของอาชีพกลุ่มนี้ เพื่อที่จะได้นำเสนอบริการที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

### 5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

เนื่องจากในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผ่านระบบออนไลน์ Google Docs และมีการกระจายแบบสอบถามผ่านทางโซเชียลมีเดียเท่านั้น ประกอบกับการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แบบไม่เจาะจงสาขา ผลการวิจัยจึงไม่เจาะจงเฉพาะสาขาใดสาขาหนึ่ง เนื่องจากสาขาบางสาขามีลักษณะเฉพาะ เช่น สำนักธุรกิจ มีการให้บริการที่ค่อนข้างเต็มรูปแบบ เกือบคล้ายสำนักงานใหญ่ ซึ่งสำนักธุรกิจจะแตกต่างกับสำนักงานใหญ่ในบางหน่วยงาน ที่จะมีการให้บริการเฉพาะสำนักงานใหญ่เท่านั้น ในขณะที่สาขา มีการให้บริการที่น้อยกว่าสำนักธุรกิจ ตัวอย่างเช่นด้านสินเชื่อบริษัท สาขาจะไม่มีบริการด้านนี้ไว้ให้บริการ แต่สำนักธุรกิจจะมีบริการด้านสินเชื่อสำหรับรายปลีกและรายกลางไว้ให้บริการ และในส่วนของสำนักงานใหญ่จะมีบริการด้านสินเชื่อรายปลีก รายกลาง และรายใหญ่ ไว้ให้บริการ เป็นต้น รวมทั้งระยะเวลาในการเก็บข้อมูลค่อนข้างจำกัด เพียง 30 วัน (ตุลาคม-พฤศจิกายน 2559) จึงอาจทำให้ผลการวิจัยครั้งนี้มีความคลาดเคลื่อนในการนำข้อมูลไปอ้างอิงได้ เนื่องจากแบบสอบถามถูกกระจายไปยังกลุ่มผู้มีบัญชีบนเครือข่ายออนไลน์เท่านั้น ประกอบกับระยะเวลาในการเก็บข้อมูลที่ค่อนข้างสั้น ดังนั้น ผู้ที่จะนำข้อมูลงานวิจัยชุดนี้ไปใช้เพื่อศึกษาต่อ ควรระมัดระวังในการนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลเชิงสถิติไปอ้างอิง เนื่องจากข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงระยะเวลาได้

## 5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

5.4.1 เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จึงควรทำการศึกษาและวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการธนาคารสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการคิดค้น ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ของธนาคารให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้การบริการเกิดประสิทธิภาพสูงสุด และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

5.4.2 ควรทำการศึกษาวิจัยเพิ่มเติม เกี่ยวกับพฤติกรรมหรือปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยเจาะลึกแต่ละสาขาหรือแต่ละภาค เพื่อให้ทราบข้อมูลและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแต่ละพื้นที่ได้อย่างชัดเจน ซึ่งอาจทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงพฤติกรรมหรือปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการธนาคารได้ทราบข้อมูลและปัจจัยที่ครอบคลุม เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการให้บริการของธนาคารให้มีประสิทธิภาพ ให้ลูกค้าเดิมยังคงตัดสินใจใช้บริการกับธนาคารต่อไป หรือลูกค้าใหม่ตัดสินใจมาใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)



## รายการอ้างอิง

### หนังสือ

- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ปริญ ลักชิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เจริญบุญการพิมพ์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: ที. พี. พรินท์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- วารุณี ตันติววงศ์วานิช และคณะ. (2546). *หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: บริษัท เพียรสัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *ประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

### วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และงานค้นคว้าอิสระ

- เกศวิฑู ทิพย์ศ. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)*. (การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเนชั่น
- กฤษฎา ราชมณี. (2547). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานครพนม*. (การศึกษาแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กิตติน พุทธิเนตร. (2551). *ความเห็นของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของสาขาที่เปิดทำการในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร นอกเวลาทำการและในวันหยุดราชการ*. (การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป.

- จรรยา เรือนแก้ว. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ ของ นักศึกษาสายสังคมศาสตร์ ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (การศึกษาแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.
- จันทร์พิมพ์ หลวงแก้ว. (2540). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ผักเงินของลูกค้าธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานี. (การศึกษาแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชญาภา บุญมีพิพิธ. (2556). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะ ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค. (การศึกษาแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, สาขาวิชาการจัดการ ภาครัฐและภาคเอกชน.
- ชนิดาภา วรรณภรณ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย สาขาติวานนท์-กระทรวงสาธารณสุข.(สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการเงินและการ ธนาคาร.
- ชัยวัฒน์ พงษ์ภาสุระ. (2538). ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าที่เป็นธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (การศึกษาแบบอิสระปริญญา). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- ณัฐดนัย ใจชน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในเขต กรุงเทพมหานคร. (การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ทงศักดิ์ จิรวัดนวิตร. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ภาคกลางสาม สมุทรสาคร-สมุทรสงคราม. (การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริพร แสงศรีแก้ว. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลำประกัน ของธนาคารออมสิน สาขารังสิต. (รายงานการวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.

- สุกฤตา สังข์แก้ว. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จังหวัดระนอง.*(การศึกษาปัญหาพิเศษปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป.
- สุภาพร เณรารีก. (2553). *ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่.เชียงใหม่.* (การศึกษาแบบอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยแม่โจ้, คณะพัฒนาการท่องเที่ยว, สาขาวิชาการบริหาร การพัฒนา.
- อภิญา ภัทรพรพิสิฐ. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี.* (การศึกษาแบบอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, สาขาวิชาการประกอบการ.
- อรษา ทิพย์เที่ยงแท้. (2557). *ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.* (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร.
- อินทิรา โชติรัตน์. (2554). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดลพบุรี.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.
- อุษณีย์ อัมพะมัต. (2545). *ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารศรีนคร จำกัด (มหาชน) สาขาบางเขน.* (การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

การเงินธนาคาร. (8 เมษายน 2559). *Bank of the year 2016.*

สืบค้นเมื่อวันที่ 16 กันยายน 2559 จาก

<http://www.moneyandbanking.co.th/new/?p=4154>

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). (2558). *แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2558*

(แบบ 56-1) *ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน).* สืบค้นเมื่อวันที่ 16 กันยายน 2559

จาก <http://www.set.or.th/set/companyprofile.do?symbol=bbt>

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน). (2558). *แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2558*

(แบบ 56-1) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน).

สืบค้นเมื่อวันที่ 16 กันยายน 2559 จาก

<http://www.set.or.th/set/companyprofile.do?symbol=kbank>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). *ธุรกิจการเงินที่ ธปท. กำกับดูแลและตรวจสอบ.*

สืบค้นเมื่อวันที่ 16 กันยายน 2559 จาก

<https://www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/Scope/Documents/scope.pdf>

ศูนย์จัดการบริการ ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558). *สถาบันการเงินที่เปิดดำเนินการ.*

สืบค้นเมื่อวันที่ 16 กันยายน 2559 จาก

<https://www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/WebsiteFI/pages/instlist.aspx>

ศูนย์จัดการบริการ ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558). *สรุปจำนวนรวมสาขาของธนาคาร*

*พาณิชย์ทั้งระบบ.* สืบค้นเมื่อวันที่ 9 กันยายน 2559 จาก

<http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=802>

## Books

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

Kotler Phillip and Keller Lane. (2012). *Marketing Management. 14th Edition.*

New

Jersey: Pearson Education.

Solomon, Michael R. (2002). *Consumer behavior : Buying, having, and being. 5th Edition.* Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.



ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม

#### เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

##### คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ (Independent Study) หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการจัดทำแบบสอบถาม เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลสำหรับอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1** คำถามคัดกรองและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
- ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
- ส่วนที่ 3** ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามนี้ ในการเสียสละเวลาตอบคำถามในแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงจนครบทุกข้อ โดยในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาเป็นความลับอย่างเคร่งครัดและไม่เปิดเผยต่อสาธารณชนในกรณีใดๆ ทั้งสิ้น และการวิเคราะห์ข้อมูลจะทำในภาพรวม ซึ่งผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำมาใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น

**ส่วนที่ 1** คำถามคัดกรองและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยมที่ให้ไว้หน้าข้อความ โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด (เลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ)

1.1 ท่านผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) หรือไม่

- เคย  ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

1.2 เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เป็นธนาคารที่มีชื่อเสียงและมีมาตรฐาน
- เป็นธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือและไวใจได้
- มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน
- มีการบริการที่ดี สะดวก รวดเร็ว
- ผลิตภัณฑ์/บริการน่าสนใจ
- มีระบบ เครื่องมือ และเทคโนโลยีในการทำธุรกรรมทางการเงินที่ทันสมัย
- มีรูปแบบการบริการที่หลากหลาย เช่น สาขา ตู้ ATM และ Mobile Banking เป็นต้น
- มีพนักงานที่เชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำ
- สามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกเมื่อเข้าใช้บริการ
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.3 ท่านใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน

- น้อยกว่า 1 ครั้ง  1 - 2 ครั้ง
- 3 - 4 ครั้ง  มากกว่า 4 ครั้ง

1.4 ท่านใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด

- ด้านการฝาก-ถอน                       ด้านการโอนเงิน
- ด้านการซื้อ-ขายกองทุนรวมต่างๆ       ด้านสินเชื่อ
- การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ       บัตรเครดิต
- การชำระค่าสินค้า/สาธารณูปโภค       ด้านประกันชีวิต/ประกันภัย
- อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

1.5 ท่านไปใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในช่วงวันใดมากที่สุด

- วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)               วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์)

1.6 ช่วงเวลาที่ท่านมักไปใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) บ่อยที่สุด

- 8.30 – 10.00 น.                       10.01 – 12.00 น.
- 12.01 – 13.00 น.                       13.01 – 15.30 น.
- 15.31 – 18.00 น.                       18.01 – 20.00 น.

1.7 ท่านใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องใดมากที่สุด

- สาขาธนาคาร
- ตู้อัตโนมัติ เช่น ตู้ ATM / CDM
- อิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) เช่น Internet Banking และ Mobile Banking เป็นต้น
- ผ่านโทรศัพท์ เช่น Call Center เป็นต้น
- อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

1.8 ท่านใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาใดบ่อยที่สุด

.....



**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

**คำชี้แจง** กรุณาประเมินสาขาของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ท่านไปใช้บริการบ่อยที่สุด ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

N/A	หมายถึง	ไม่สามารถประเมินได้
ระดับความเห็น 1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ระดับความเห็น 2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับความเห็น 3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับความเห็น 4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับความเห็น 5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	ระดับความเห็น					
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	N/A ประเมิน ไม่ได้
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>						
1. มีผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการทางการเงินที่หลากหลายไว้ให้บริการ						
2. มีผลิตภัณฑ์และ/หรือรูปแบบการให้บริการทางการเงินที่ตรงกับความต้องการ						
3. มีความสะดวก สบาย รวดเร็ว ในการเข้าถึงข้อมูล						
4. ผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการทางการเงินมีคุณภาพ / มีความถูกต้อง						
5. มีรูปแบบการให้บริการที่ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย						
6. มีข้อมูลและบริการที่ทันสมัย และมีการปรับปรุงข้อมูลอยู่เสมอ						
7. มีความปลอดภัยในการใช้บริการ						

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	ระดับความเห็น					
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	N/A ประเมิน ไม่ได้
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (ต่อ)</b>						
8. มีบริการหลังการขายที่ดี เช่น โทรศัพท์ สอบถาม / แจ้งบริการให้ทราบ						
9. แบนด์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ						
10. ท่านมีความสัมพันธ์กับ BBL มาเป็นระยะ เวลานาน (เช่น ใช้บริการมานานจากรุ่นสู่ รุ่น)						
<b>ด้านราคา (Price)</b>						
1. อัตราผลตอบแทน (ดอกเบี้ยเงินฝาก) มี ความเหมาะสม						
2. อัตราค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมเมื่อ เปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ						
3. อัตราค่าธรรมเนียมความเหมาะสมเมื่อ เปรียบเทียบกับธนาคารอื่น						
4. อัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสมเมื่อ เปรียบเทียบกับธนาคารอื่น						
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)</b>						
1. สามารถติดต่อทำธุรกรรมทางการเงินกับ ธนาคารได้สะดวกและรวดเร็ว						
2. สามารถใช้บริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ได้โดยสะดวก เช่น Internet Banking และ Mobile Banking เป็นต้น						
3. สถานที่มีความกว้างขวาง สะดวกสบาย และเหมาะสม						
4. สถานที่จอดรถสะดวกเพียงพอ						
5. ช่วงเวลาเปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสม						

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	ระดับความเห็น					
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	N/A ประเมิน ไม่ได้
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) (ต่อ)</b>						
6. มีสาขาเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ ครอบคลุม ทั่วพื้นที่						
7. ทำเลที่ตั้งธนาคารมีความเหมาะสม สะดวกสบายในการเข้าใช้บริการ						
8. มีอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการ ให้บริการ เช่น เครื่องฝากเงิน/ถอนเงิน/ เครื่องปรับสมุดเงินฝาก						
9. มีจำนวนช่องบริการ (Counter) ภายใน สาขาเพียงพอ						
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>						
1. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณา ติดประกาศ เป็นต้น						
2. มีรายการส่งเสริมการใช้บริการอย่าง สม่ำเสมอ เช่น แจกของที่ระลึกแก่ลูกค้าที่ เปิดบัญชีใหม่ เป็นต้น						
3. มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อเป็น การประชาสัมพันธ์ให้กับธนาคาร และเป็น การส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธนาคาร						
4. มีการเพิ่ม/ลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ดอกเบี้ย เงินฝาก และอัตราค่าธรรมเนียม ในโอกาส ต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ						
5. มีสิทธิพิเศษต่างๆ ที่น่าสนใจจากพันธมิตร ของธนาคาร เช่น ส่วนลดร้านค้า เป็นต้น						

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	ระดับความเห็น					
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	N/A ประเมิน ไม่ได้
<b>ด้านบุคคล (People)</b>						
1. พนักงานธนาคาร มีความรู้ ความเข้าใจใน ผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการของธนาคารเป็น อย่างดี						
2. พนักงานธนาคารสามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตอบคำถาม จัดหาข้อมูล รวมถึง แก้ไขปัญหาถูกต้องตรงตามที่ถูกความต้องการ						
3. พนักงานธนาคารมีความกระตือรือร้นใน การให้บริการด้วยความรวดเร็ว/ถูกต้อง แม่นยำ						
4. พนักงานธนาคารมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ และมีความเต็มใจในการให้บริการ						
5. พนักงานธนาคาร มีความรับผิดชอบดูแล เอาใจใส่ รวมถึงอำนวยความสะดวก ในการ ให้บริการลูกค้า ตั้งแต่เริ่มติดต่อจนกระทั่ง เสร็จสิ้นกระบวนการ						
6. พนักงานธนาคารมีบุคลิกน่าเชื่อถือ แต่ง กายสุภาพ เรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใส และมี ความพร้อมในการให้บริการ						
7. พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ เหมาะสมกับการให้บริการ						
<b>ด้านกระบวนการ (Process)</b>						
1. ขั้นตอนในการเข้าใช้บริการธนาคารสะดวก / รวดเร็ว / ใช้งานง่าย / ไม่ซับซ้อน						

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	ระดับความเห็น					
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	N/A ประเมิน ไม่ได้
<b>ด้านกระบวนการ (Process) (ต่อ)</b>						
2. สามารถทำรายการธุรกรรมการเงินได้ ถูกต้องแม่นยำ และรวดเร็ว						
3. มีระเบียบและขั้นตอนต่างๆในการให้บริการ ที่ง่าย ไม่ยุ่งยาก หรือซับซ้อน						
4. มีระบบการป้องกันความปลอดภัยของ ข้อมูล						
5. การให้บริการด้วยระบบเทคโนโลยีที่ ทันสมัย						
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)</b>						
1. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารมีความ น่าเชื่อถือ						
2. ธนาคารมีนโยบายชัดเจนในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร						
3. รูปลักษณ์ภายนอก การออกแบบ และ ตกแต่งสถานที่ที่มีความสวยงาม						
4. เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของ ธนาคารมีความทันสมัยและสามารถได้รับ บริการที่รวดเร็ว						



**ส่วนที่ 3** ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยมที่ให้ไว้หน้าข้อความ โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด (เลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ)

3.1 เพศ

- ชาย  หญิง

3.2 อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี  20-30 ปี  
 31-40 ปี  41-50 ปี  
 มากกว่า 50 ปี

3.3 สถานภาพ

- โสด  สมรส

3.4 ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า  
 ปริญญาโท หรือเทียบเท่า  สูงกว่าปริญญาโท

3.5 อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา  ข้าราชการ  
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ  พนักงานบริษัทเอกชน  
 ประกอบอาชีพส่วนตัว  อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

3.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท  10,000 – 20,000 บาท  
 20,001 – 30,000 บาท  30,001 – 40,000 บาท  
 40,001 – 50,000 บาท  มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

(จบแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม)

## ภาคผนวก ข

## รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

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	12.602	28.642	28.642	12.602	28.642	28.642	4.243	9.643	9.643
2	2.232	5.073	33.715	2.232	5.073	33.715	3.739	8.498	18.141
3	2.165	4.920	38.635	2.165	4.920	38.635	3.126	7.104	25.244
4	1.550	3.523	42.158	1.550	3.523	42.158	2.806	6.378	31.622
5	1.430	3.250	45.408	1.430	3.250	45.408	2.516	5.718	37.340
6	1.329	3.020	48.427	1.329	3.020	48.427	2.383	5.416	42.756
7	1.229	2.794	51.221	1.229	2.794	51.221	1.981	4.503	47.258
8	1.192	2.710	53.931	1.192	2.710	53.931	1.854	4.214	51.473
9	1.050	2.387	56.318	1.050	2.387	56.318	1.672	3.799	55.272
10	1.023	2.325	58.643	1.023	2.325	58.643	1.483	3.3371	58.643
11	.954	2.168	60.811						
12	.916	2.081	62.892						
13	.868	1.974	64.866						
14	.846	1.923	66.789						
15	.796	1.809	68.598						
16	.775	1.762	70.360						
17	.743	1.688	72.048						
18	.740	1.682	73.729						
19	.708	1.610	75.339						
20	.681	1.548	76.887						
21	.649	1.475	78.362						
22	.642	1.458	79.820						
23	.604	1.372	81.193						
24	.582	1.323	82.515						
25	.545	1.240	83.755						



## ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้ (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 %
26	.532	1.208	84.963						
27	.519	1.180	86.143						
28	.497	1.130	87.273						
29	.477	1.085	88.357						
30	.465	1.056	89.414						
31	.450	1.023	90.436						
32	.441	1.003	91.440						
33	.419	.951	92.391						
34	.402	.913	93.304						
35	.385	.875	94.179						
36	.348	.791	94.971						
37	.335	.762	95.733						
38	.315	.715	96.448						
39	.311	.708	97.156						
40	.277	.629	97.785						
41	.272	.618	98.403						
42	.258	.587	98.989						
43	.246	.558	99.548						
44	.199	.452	100.000						



## ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแก้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

	Component									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
- มีบริการหลังการขายที่ดี เช่น โทรศัพท์ สอบถาม / แจ้งบริการให้ทราบ		.424								
- มีข้อมูลและบริการที่ทันสมัย และมีการ ปรับปรุงข้อมูลอยู่เสมอ		.397								
- มีความสัมพันธ์กับ BBL มาเป็นระยะเวลานาน (เช่น ใช้บริการมานานจากรุ่นสู่รุ่น)		.309								
- ขั้นตอนในการเข้าใช้บริการธนาคารสะดวก / รวดเร็ว / ใช้งานง่าย / ไม่ซับซ้อน			.640							
- มีระเบียบและขั้นตอนต่างๆในการให้บริการที่ ง่าย ไม่ยุ่งยาก หรือซับซ้อน			.575							
- สามารถติดต่อทำธุรกรรมทางการเงินกับ ธนาคารได้สะดวกและรวดเร็ว			.514							
- มีรูปแบบการให้บริการที่ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย			.494							
- สามารถทำรายการธุรกรรมการเงินได้ถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็ว			.460							
- เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของ ธนาคารมีความทันสมัยและสามารถได้รับ บริการที่รวดเร็ว			.408							
- มีอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการ ให้บริการ เช่น เครื่องฝากเงิน/ถอนเงิน/เครื่อง ปรับสมุดเงินฝาก			.408							
- มีความสะดวก สบาย รวดเร็ว ในการเข้าถึง ข้อมูล			.378							
- ธนาคารมีนโยบายชัดเจนในการอำนวยความสะดวก สะดวกแก่ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร				.639						
- ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารมีความ น่าเชื่อถือ				.630						
- แปรนัยของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ				.620						
- รูปลักษณ์ภายนอก การออกแบบ และตกแต่ง สถานที่มีความสวยงาม				.503						



**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ	นางสาววาสนี เสถียรกาล
วันเดือนปีเกิด	6 ธันวาคม 2532
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2554 : บริหารธุรกิจบัณฑิตบัณฑิต เกียรตินิยมอันดับ 2 คณะวิทยาการจัดการ (การบัญชีบริหาร) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ตำแหน่งงาน	เจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์ (Relationship Officer : RO) ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
ประสบการณ์การทำงาน	ปี 2555 - ปัจจุบัน : เจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์ ลูกค้าธุรกิจรายใหญ่นครหลวง ธุรกิจอุตสาหกรรมหนัก ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)