



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ  
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

โดย

นางสาวชุตติมณฑน์ เข้าเจริญ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ  
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

โดย

นางสาวชุตติมณฑน์ เข้าเจริญ



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



FACTORS AFFECTING SIAM COMMERCIAL BANK  
CONSUMER SATISFACTION

BY

MISS CHUTIMON CHAOCHAROEN



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

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวชุติมณฑน์ เข้าเจริญ

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ ..... ๓๐ ๘ S.ค. ๒๕๕๙

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล รมโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

  
(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี

  
(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
ชื่อผู้เขียน	นางสาวชุตติมณฑน์ เข้าเจริญ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2559

### บทคัดย่อ

ปัจจุบันสภาพการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง โดยเฉพาะธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในประเทศไทยที่มีสภาพการแข่งขันที่รุนแรงและเห็นได้ชัดเจนมากที่สุด โดยธนาคารที่อยู่ในตลาดมายาวนานที่สุด คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกของประเทศไทย อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาจากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จากแหล่งข้อมูลออนไลน์และตามข่าวที่ปรากฏตามสื่อต่างๆ ยังพบว่าผู้ใช้บริการจำนวนไม่น้อยที่ประสบกับปัญหาในการใช้บริการ และได้แสดงความคิดเห็นที่ไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคาร

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ รวมทั้งปัจจัยทางประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อให้ผู้ประกอบการธนาคารทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจ รวมถึงใช้ในการปรับเปลี่ยน ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ให้สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด อันจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธนาคารที่เพิ่มมากขึ้นในอนาคต ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยใช้บริการ

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยทำการสำรวจผ่านแบบสอบถามออนไลน์ และได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้น 411 ชุด

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล การจัดการขั้นตอนการให้บริการ และการมีสัญลักษณ์แสดงจุดให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและความสัมพันธ์กับธนาคาร ปัจจัยด้านราคาและการอำนวยความสะดวกในด้านที่จอดรถ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของธนาคาร และสถานที่รองรับผู้มาใช้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สำหรับผลการวิจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ :** ธนาคารพาณิชย์, ธนาคารไทยพาณิชย์, ความพึงพอใจ

Independent Study Title	FACTORS AFFECTING SIAM COMMERCIAL BANK CONSUMER SATISFACTION
Author	Miss Chutimon Chaocharoen
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

In a highly competitive market, customer satisfaction at Siam Commercial Bank (SCB), the first bank to be founded in Thailand, was studied. The 7P's marketing mix - product, price, place, promotion, people, and physical evidence - was taken into account. Demographical factors such as occupation and income were also considered. Samples were 411 SCB customers in Thailand who provided data by filling out online questionnaires.

Results were that staff, service process management, signage, physical appearance and customer relations, price and parking facilitation, place and promotion all affected customer satisfaction, in decreasing order of importance. Demographically, occupation and income had no influence on rate of satisfaction. These findings may help commercial bank in Thailand adapt, improve, and develop marketing and policy strategies to meet customer needs.

**Keywords :** Commercial banks, Siam Commercial Bank (SCB), Customer satisfaction

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากรองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย รวมถึงรองศาสตราจารย์ ดร.นภดล รมโพธิ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการ ซึ่งได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

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

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

นางสาวชุตติมณฑน์ เช้าเจริญ



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	8
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	9
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
1.5 นิยามศัพท์	10
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธนาคารพาณิชย์	11
2.1.1 ขอบเขตธุรกิจของธนาคารพาณิชย์	11
2.1.2 ความเป็นมาและการประกอบธุรกิจที่สำคัญของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	13
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	14
2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	15
2.2.2 ด้านราคา (Price)	16

2.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)	16
2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	16
2.1.5 ด้านบุคคล (People)	17
2.1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	17
2.1.7 ด้านกระบวนการ (Process)	17
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	18
2.3.1 เพศ (Sex)	19
2.3.2 อายุ (Age)	19
2.3.3 สถานภาพ (Status)	19
2.3.4 การศึกษา อาชีพ และรายได้ (Education, Occupation and Income)	19
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	20
2.5 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
2.5.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	22
2.5.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	22
2.5.1.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)	23
2.5.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)	24
2.5.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	26
2.5.1.5 ปัจจัยด้านบุคคล (People)	27
2.5.1.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	29
2.5.1.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	31
2.5.2 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์	32
2.5.2.1 ปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation)	32
2.5.2.2 ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน (Income)	33
2.6 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	34
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	35
3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	35
3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย	35

	(7)
3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	35
3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	37
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	37
3.2.1 ตัวแปรอิสระ	37
3.2.2 ตัวแปรตาม	37
3.3 สมมติฐานของงานวิจัย	38
3.3.1 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์	38
3.3.2 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	38
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
3.5 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	41
3.6 การสรุปและวิเคราะห์ข้อมูล	41
3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	41
3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	41
บทที่ 4 ผลการวิจัยและการอภิปรายผล	43
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
4.3 ข้อมูลคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของ ตัวแปรอิสระที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม และตัวแปรตาม	51
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	57
4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ (Occupation) กับ ความพึงพอใจ ในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	58
4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) กับ ความพึงพอใจ ในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	59

	(8)
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย	61
4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย	61
4.5.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)	62
4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	68
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	77
5.1 สรุปผลการวิจัย	78
5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	78
5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่าง	78
5.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	79
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	82
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	85
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	85
รายการอ้างอิง	86
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	91
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	100
ประวัติผู้เขียน	105

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1	1
1.2	3
1.3	4
4.1	44
4.2	52
4.3	57
4.4	58
4.5	60
4.6	62
4.7	63
4.8	69
4.9	69
4.10	70

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า	
1.1	ตราสัญลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	6
1.2	ธนาคารที่มีผู้ติดตามบนโซเชียลมีเดียต่างๆ รวมกันมากที่สุดในปี 2558	7
2.1	กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	34
4.1	ช่องทางในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	46
4.2	ประเภทบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ใช้เป็นประจำ	47
4.3	ความถี่ในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	47
4.4	ช่วงวันที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) บ่อยที่สุด	48
4.5	ช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) บ่อยที่สุด	49
4.6	เหตุผลในการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	50
4.7	สาขาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	51

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธนาคารพาณิชย์ (Commercial Bank) เป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทสำคัญในระบบการเงินและเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการระดมเงินทุนจากผู้ที่มีเงินทุนไปยังผู้ที่ขาดแคลนเงินทุน ซึ่งจะส่งผลต่อเสถียรภาพทางการเงิน และการเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) อนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์สามารถประกอบธุรกิจต่างๆ ให้แก่ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นประชาชนทั่วไป บริษัท ห้างร้าน หรือหน่วยงานราชการได้ เช่น การรับฝากเงิน การชำระเงิน และโอนเงิน การให้สินเชื่อ การซื้อขายตัวแลกเปลี่ยน การซื้อขายเงินตราต่างประเทศ เป็นต้น (ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557) รวมทั้ง ธปท. ได้มีการขยายขอบเขตการประกอบธุรกิจของธนาคารพาณิชย์มาโดยตลอด เช่น การให้มีบริการที่เกี่ยวกับการประกันวินาศภัยและประกันชีวิต การให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (e-banking) เป็นต้น เพื่อให้ธนาคารพาณิชย์สามารถส่งมอบการให้บริการทางการเงินที่หลากหลาย และสะดวกยิ่งขึ้นกับกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่มอย่างต่อเนื่องตลอดจน เพื่อส่งเสริมให้ธนาคารสามารถแข่งขันและประกอบธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ปัจจุบันสภาพการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง โดยเห็นได้จากมีผู้เล่นในตลาดมากถึง 31 แห่ง (ตารางที่ 1.1) ประกอบด้วย ธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศ 14 แห่ง ธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อย 1 แห่ง ธนาคารพาณิชย์ที่เป็นบริษัทลูกของธนาคารต่างประเทศ 4 แห่ง และสาขาของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ 12 แห่ง ซึ่งทั้งหมดอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย

#### ตารางที่ 1.1

รายชื่อธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย

ประเภท	รายชื่อธนาคารพาณิชย์
ธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศ	ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
	ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

## ตารางที่ 1.1

รายชื่อธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย (ต่อ)

ประเภท	รายชื่อธนาคารพาณิชย์
ธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศ (ต่อ)	ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
	ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)
	ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)
	ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)
	ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)
	ธนาคารธนาชาติ จำกัด (มหาชน)
	ธนาคารทีสโกล์ จำกัด (มหาชน)
	ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)
	ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)
ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)	
ธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อย	ธนาคารไทยเครดิต เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน)
ธนาคารพาณิชย์ที่เป็นบริษัทลูก ของธนาคารต่างประเทศ	ธนาคารเมกะ สากลพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
	ธนาคารแห่งประเทศไทย (ไทย) จำกัด (มหาชน)
	ธนาคารเอเอ็นแซด (ไทย) จำกัด (มหาชน)
	ธนาคารซูมิโตโม มิตรชุย ทรัสต์ (ไทย) จำกัด (มหาชน)
สาขาของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ	ธนาคารเจพีมอร์แกน เชส
	ธนาคารซิตีแบงก์ เอ็น.เอ.
	ธนาคารซูมิโตโม มิตรชุย แบงกิ้ง คอร์ปอเรชั่น
	ธนาคารดอยช์แบงก์
	ธนาคารเดอโรยัลแบงก์อ็อฟสกอตแลนด์ ฟิแอลซี
	ธนาคารบีเอ็นพี พารีบาส์
	ธนาคารมิซูโฮ จำกัด สาขากรุงเทพฯ
	ธนาคารแห่งอเมริกาเนชั่นแนลแอสโซซิเอชั่น



## ตารางที่ 1.1

รายชื่อธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย (ต่อ)

ประเภท	รายชื่อธนาคารพาณิชย์
สาขาของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ (ต่อ)	ธนาคารอาร์ เอช บี จำกัด
	ธนาคารอินเดียเนโอเวอร์ซิตี
	ธนาคารโอเวอร์ซี-ไชนีสแบงกิ้งคอร์ปอเรชั่น จำกัด
	ธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้แบงกิ้งคอร์ปอเรชั่น จำกัด

ที่มา : สถาบันการเงินที่เปิดดำเนินการ, ศูนย์จัดการบริการ ธนาคารแห่งประเทศไทย, 14 กันยายน 2559, สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/WebsiteFI/pages/instlist.aspx>

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษาเฉพาะธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในประเทศไทย เนื่องจากมีสภาพการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงและเห็นได้ชัดเจนมากที่สุด สืบเนื่องจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์ และการให้บริการของธนาคารทางสื่อสาธารณะต่างๆ เช่น โทรทัศน์ โซเชียลมีเดีย เป็นต้น ที่จะทำให้เห็นว่าแต่ละธนาคารพยายามสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด รวมทั้งยังพบว่าธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศไทย มีสัดส่วนจำนวนสาขาที่เปิดให้บริการมากถึง 6,929 สาขา จาก 7,048 สาขา คิดเป็นร้อยละ 98.31 (ตารางที่ 1.2) แสดงว่ามีการกระจายสาขาให้ครอบคลุมอยู่ในหลายพื้นที่ทั่วประเทศ เพื่อให้การบริการของธนาคารเข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้ได้มากที่สุดอีกด้วย

## ตารางที่ 1.2

จำนวนรวมสาขาของธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบ

ประเภท	จำนวนสาขา
ธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศไทย	6,929
ธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อย	86
ธนาคารพาณิชย์ที่เป็นบริษัทลูกของธนาคารต่างประเทศ	14
สาขาของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ	19
<b>รวม</b>	<b>7,048</b>

ที่มา : สรุปจำนวนรวมสาขาของธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบ, ศูนย์จัดการบริการ ธนาคารแห่งประเทศไทย, 14 กันยายน 2559, สืบค้นจาก <http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx>

จากข้อมูลธนาคารพาณิชย์ที่เปิดให้บริการและขยายสาขาเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ลูกค้ามีทางเลือกในการเลือกใช้บริการทางการเงินได้จากหลากหลายธนาคาร เป็นผลให้ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ อยู่ในภาวะที่ต้องมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทั้งในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการให้อยู่ในระดับที่เหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ รวมทั้งเพื่อให้ผู้ที่มาใช้บริการทั้งลูกค้าใหม่และลูกค้าเดิมเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารนั้นๆ ต่อไป

ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา จะพบว่ามียุคคู่แข่งที่เป็นธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศ 4 รายใหญ่ ที่ผลักดันครองตลาดธุรกิจธนาคารในประเทศไทยมาโดยตลอด ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยเห็นได้จากประกาศผลการจัดอันดับ Bank of the Year 2016 ของนิตยสารการเงินธนาคาร ที่ใช้ข้อมูลผลประกอบการธนาคารพาณิชย์ 15 แห่ง (รวมธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อย) ในรอบปี 2558 ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึง วันที่ 31 ธันวาคม 2558 มาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา จะพบว่าทั้ง 4 ธนาคาร ยังคงติดอันดับ 1 ใน 3 มาโดยตลอด ดังแสดงในตารางที่ 1.3

ตารางที่ 1.3

ผลการจัดอันดับธนาคารแห่งปี 2559 (Bank of the year 2016)

อันดับ	ธนาคาร
1.	ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
2.	ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
4.	ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
5.	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
6.	ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) และธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)
8.	ธนาคารทีสโกล์ จำกัด (มหาชน)
9.	ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)
10.	ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)
11.	ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)
12.	ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)

## ตารางที่ 1.3

ผลการจัดอันดับธนาคารแห่งปี 2559 (Bank of the year 2016) (ต่อ)

อันดับ	ธนาคาร
13.	ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)
14.	ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)
15.	ธนาคารไทยเครดิต เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน)

ที่มา : Bank of the year 2016, การเงินธนาคาร, 14 กันยายน 2559,

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

สำหรับธนาคารที่ถือว่าอยู่ในตลาดมายาวนานมากที่สุดคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกของประเทศไทย เริ่มเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2449 ใช้ชื่อว่า "บริษัท แวงก์สยาม กัมมาจล ทุนจำกัด" (Siam Commercial Bank, Limited) ซึ่งเป็นต้นแบบธนาคารไทยในสมัยต่อมา ธนาคารไทยพาณิชย์มีบทบาทสำคัญในการให้บริการทางการเงินในประเทศ โดยปัจจุบันถือได้ว่าเป็นธนาคารชั้นนำที่ให้บริการทางการเงินที่ครบวงจร นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม ธนาคารมีวิสัยทัศน์ คือ “เราจะเป็นธนาคารที่ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน และสังคมเลือก” และมีพันธกิจที่จะเป็น “ธนาคารที่ให้บริการครบวงจรที่ดีที่สุดของประเทศ” รวมทั้งตั้งปณิธานว่า “ลูกค้าคือหัวใจของการให้บริการ” และ “ลูกค้ามาก่อนเสมอที่ธนาคารไทยพาณิชย์”

การให้บริการหลักของธนาคารไทยพาณิชย์ ได้แก่ บริการเงินฝากและธุรกรรมที่เกี่ยวกับการให้สินเชื่อ ธนาคารมีบริการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม สำหรับลูกค้าบุคคล มีบริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย สินเชื่อส่วนบุคคล สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ บริการบัตรเครดิต/เดบิต บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ บริการโอนเงินต่างประเทศ รวมถึงผลิตภัณฑ์เพื่อการลงทุนและการประกัน สำหรับลูกค้าธุรกิจ ธนาคารให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการบริหารเงินเพื่อธุรกิจ (Business Cash Management) ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ การค้าต่างประเทศ (Trade Finance) ผลิตภัณฑ์บริหารเงิน (Treasury Products) ผลิตภัณฑ์ทางตลาดตราสารหนี้และตลาดทุน บริการที่ปรึกษาทางการเงิน วาณิชธนกิจ รวมถึงบริการทางการเงินอื่นๆ โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 ธนาคารมีสินทรัพย์รวม 2,774,309 ล้านบาท ส่วนของเจ้าของ 307,693 ล้านบาท เงินให้สินเชื่อรวม 1,833,406 ล้านบาท

และเงินรับฝากรวม 1,890,729 ล้านบาท รวมทั้งมีสาขาให้บริการทั่วประเทศจำนวน 1,209 สาขา เอทีเอ็ม 9,904 เครื่อง และศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ 104 แห่ง (แบบแสดงรายการข้อมูล ประจำปี 2558 (แบบ 56-1) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), 2559)



ภาพที่ 1.1 ตราสัญลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ในส่วนการสร้างแบรนด์องค์กรที่สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริหารระดับสูงขององค์กรมีความเข้าใจ และเห็นความสำคัญของการสร้างแบรนด์ ซึ่งต้องรู้ความต้องการของลูกค้าเป็นข้อมูลพื้นฐาน และนำมาถ่ายทอดตัวตนผ่านผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่มีคุณภาพ รวมทั้งต้องมีการสื่อสารแบรนด์ให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง จนส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และก่อให้เกิด Brand Loyalty พบว่าการวิจัยเรื่องแบรนด์องค์กรที่มีมูลค่าสูงสุดในประเทศไทย ที่คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้ใช้เครื่องมือวัดมูลค่าแบรนด์องค์กรที่เรียกว่า “Corporate Brand Success Valuation” ซึ่งได้รับการยอมรับจากภาควิชาการ และได้รับรางวัลผลงานวิจัยดีเด่น จากคณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ ในปี พ.ศ. 2557 โดยใช้การคำนวณแบบ Integrative Approach ผ่านหลักการบริหารธุรกิจ 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตลาด ที่เน้นในเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และความไว้วางใจ 2) ด้านการเงิน จากการประเมินมูลค่าของบริษัท (Enterprise Value) ทั้งสินทรัพย์ เงินสด และหนี้สิน และ 3) ด้านบัญชี จากการลงบันทึกรายการต่างๆ ตามมาตรฐานบัญชี มาใช้คำนวณวัดมูลค่าแบรนด์องค์กรที่เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ มาเป็นตัวเลขทางการเงิน เพื่อให้ง่ายต่อการสื่อสารและการนำไปใช้สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ พบว่าในปี พ.ศ. 2559 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้เป็นแบรนด์องค์กรที่มีมูลค่าสูงสุดในกลุ่มธุรกิจการเงิน หมวดธนาคาร (Brandbuffet, 2559) รวมทั้งจากการจัดอันดับของบริษัท ยังก์ แอนด์ รูบิคแคม (ไทยแลนด์) จำกัด บริษัทโฆษณาและสื่อสารการตลาดยักษ์ใหญ่ ที่จัดอันดับเกี่ยวกับ 10 อันดับแบรนด์สำคัญในใจคนไทย ซึ่งเป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภคคุ้นเคยและใช้เป็นประจำในชีวิตประจำวันที่โดดเด่นออกจากแบรนด์มากมายในตลาด พบว่า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ยังเป็นแบรนด์อันดับหนึ่งในกลุ่มธนาคารที่ผู้บริโภคคุ้นเคยมากที่สุดอีกด้วย (Positioningmag, 2558)

นอกจากนี้ จากการจัดอันดับธนาคารที่มีความแข็งแกร่งที่สุดจากบริษัท โธ โซเชียล จำกัด ผู้ให้บริการด้านข้อมูลออนไลน์เชิงลึกแบบครบวงจร พบว่าในด้านการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียต่างๆ ธนาคารที่มีผู้ติดตามรวมกันมากที่สุด คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยมียอดผู้ติดตามกว่า 26 ล้านคน (Thoth Zocial, 2559) สะท้อนให้เห็นว่าธนาคารมีฐานลูกค้าที่ใช้บริการอยู่เป็นจำนวนมาก รวมทั้งยังแสดงว่าธนาคารมีการบริหารจัดการในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 1.2 ธนาคารที่มีผู้ติดตามบนโซเชียลมีเดียต่างๆ รวมกันมากที่สุดในปี 2558  
ที่มา : โซเชียลมีเดีย “ธนาคาร” ไหน แข็งแกร่งที่สุดในปี 2558, บริษัท โธ โซเชียล จำกัด,  
17 กันยายน 2559, สืบค้นจาก [http://thothzocial.com/banking\\_industry\\_2015/](http://thothzocial.com/banking_industry_2015/)

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จะมีศักยภาพในการให้บริการลูกค้าในระดับสูง ซึ่งมีข้อมูลที่เป็นหลักฐานยืนยันความโดดเด่นที่เหนือกว่าคู่แข่งอื่น แต่หากได้พิจารณาจากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคาร จากแหล่งข้อมูลออนไลน์ต่างๆ ที่สามารถสืบค้นได้ เช่น Website Pantip, Facebook Fanpage, Instagram และ Twitter รวมถึงข่าวที่ปรากฏตามสื่อต่างๆ แล้วนั้น พบว่ายังมีลูกค้าธนาคารจำนวนไม่น้อยที่ประสบกับปัญหาในการใช้บริการ และได้แสดงความคิดเห็นที่ไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เช่น ความไม่พอใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ธนาคาร, จำนวนเคาน์เตอร์ที่ให้บริการบางสาขาไม่เพียงพอ, ปัญหาการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมที่มีราคาค่อนข้างสูง, ความไม่เสถียรของการให้บริการ internet banking เป็นต้น ซึ่งปัญหาต่างๆเหล่านี้ อาจส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการให้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมได้

ดังนั้น จากข้อมูลและเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ที่เคยใช้บริการธนาคาร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจ รวมถึงใช้ในการปรับเปลี่ยนปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ให้สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในปัจจุบันให้ได้มากที่สุด อันจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธนาคารที่เพิ่มมากขึ้นในอนาคต

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์สำหรับการจัดทำงานวิจัยไว้ ดังนี้

- 1.2.1 เพื่อสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
- 1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
- 1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/ Channel Distribution) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People)



ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

### 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของปัจจัยที่จะนำมาใช้ในการทำวิจัยฉบับนี้ โดยเลือกศึกษาจากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน อีกทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มาใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษา โดยประชากรกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ คือ ประชากรที่เคยใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้ การเก็บข้อมูลจะใช้รูปแบบของแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประเภทข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยมีระยะเวลาในการดำเนินการสำรวจตั้งแต่เดือนตุลาคมถึงเดือนพฤศจิกายน 2559

### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลที่ได้จากงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยคาดว่าจะสามารถใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1.4.1 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และผู้บริหารของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) รวมถึงผู้บริหารธนาคารพาณิชย์อื่นๆ สามารถนำผลงานวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจ รวมถึงใช้ในการปรับเปลี่ยน ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

1.4.2 เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มความต้องการในอนาคตของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำหรับใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการของธนาคาร ให้สอดคล้องและสามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

1.4.3 เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านฐานข้อมูล และต่อยอดการทำวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

## 1.5 นิยามศัพท์

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องไว้ เพื่อให้ผู้ที่นำงานวิจัยไปศึกษาต่อเกิดความเข้าใจในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

ธนาคารพาณิชย์ หมายถึง บริษัทมหาชนจำกัด ที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจการรับฝากเงินที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถามหรือเมื่อครบกำหนดระยะเวลา ให้สินเชื่อ ซื้อขายตั๋วแลกเงิน ซื้อขายเงินตราต่างประเทศ รวมถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการประกันภัยและหลักทรัพย์ ธุรกิจอนุพันธ์ทางการเงิน ธุรกิจธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (e-banking) ธุรกิจการเงิน และธุรกิจการให้บริการอื่น โดยมีธนาคารแห่งประเทศไทยเป็นผู้กำกับดูแล ปัจจุบันแบ่งออกเป็น 4 ประเภท 31 แห่ง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559)

ไทยพาณิชย์ หมายถึง ธนาคารพาณิชย์แห่งแรกในประเทศไทย เปิดให้บริการอย่างเป็นทางการตั้งแต่วันที่ 30 มกราคม 2449



## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) นั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น บทความทางวิชาการ วารสาร เอกสาร ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ และทฤษฎีต่างๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ สำหรับใช้เป็นแนวทางในการกำหนดสมมติฐานงานวิจัยและออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในบทต่อไป ดังนั้น เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอการทบทวนวรรณกรรมตามหัวข้อ ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธนาคารพาณิชย์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.5 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

#### 2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธนาคารพาณิชย์

##### 2.1.1 ขอบเขตธุรกิจของธนาคารพาณิชย์

การประกอบธุรกิจพื้นฐานของธนาคารพาณิชย์ตามที่ได้รับอนุญาตจากธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ในฐานะผู้กำกับดูแล (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558) ได้แก่ การรับฝากเงิน การให้สินเชื่อ การซื้อขายเงินตราต่างประเทศ การซื้อขายตราสารทางการเงิน การค้าประกันเงินกู้ยืม การชำระเงินและโอนเงิน และการเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อการบริหารความเสี่ยง เช่น ตราสารอนุพันธ์ด้านอัตราดอกเบี้ย และอัตราแลกเปลี่ยน เป็นต้น โดย ธปท. ได้ขยายขอบเขตธุรกิจของธนาคารพาณิชย์มาโดยตลอด เพื่อให้สอดคล้องกับพัฒนาการในระบบเศรษฐกิจการเงิน และเพื่อส่งเสริมให้ธนาคารพาณิชย์สามารถแข่งขันและประกอบธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น ธุรกิจที่ช่วยสนับสนุนพัฒนาตลาดทุนที่เกี่ยวข้องกับหลักทรัพย์ การให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการประกันวินาศภัยและประกันชีวิต การให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

ทั้งนี้ ธุรกิจที่ ธปท. อนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์ประกอบธุรกิจได้ แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการประกันภัย ได้แก่ การเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยและนายหน้าประกันชีวิต โดยทำหน้าที่ชี้ช่องหรือจัดการให้แก่ลูกค้าตนเองได้มีการทำประกันกับบริษัทประกันภัย ได้แก่ บริษัทประกันวินาศภัย หรือบริษัทประกันชีวิต แต่ไม่มีหน้าที่ออกกรมธรรม์ประกันภัย ซึ่งธนาคารพาณิชย์ที่สามารถทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการประกันภัยได้ ต้องมีใบอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) และปฏิบัติตามถูกต้องตามพระราชบัญญัติหรือกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกำหนด

2. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับหลักทรัพย์ คือ ธุรกิจที่จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการส่งเสริมการพัฒนาลาดทุน เช่น การเป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ การค้าหลักทรัพย์ การจำหน่ายหลักทรัพย์ การเป็นที่ปรึกษาทางการเงิน/การลงทุนด้านหลักทรัพย์ การจัดการกองทุนส่วนบุคคล/กองทุนรวม/กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ การเป็นผู้รับฝากทรัพย์สิน เป็นต้น โดยธนาคารพาณิชย์ที่สามารถทำธุรกิจนี้ได้ ต้องได้รับใบอนุญาตขึ้นทะเบียน หรือได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) และต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดตามกฎหมายว่าด้วยหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ และหลักเกณฑ์ที่ ธปท. กำหนดเพิ่มเติม

3. ธุรกิจอนุพันธ์ทางการเงิน คือ ธุรกิจที่จัดทำขึ้นเพื่อให้ผู้เล่นในตลาดมีเครื่องมือที่จะใช้ในการบริหาร/การโอนความเสี่ยง หรือเพื่อเพิ่มผลประโยชน์ในการลงทุน ได้แก่ ธุรกิจอนุพันธ์ที่อ้างอิงตัวแปรด้านตลาด (Market Derivatives) ธุรกิจอนุพันธ์ที่อ้างอิงตัวแปรด้านเครดิต (Credit Derivatives) ธุรกิจเงินกู้ยืมที่มีอนุพันธ์แฝง ธุรกิจเงินกู้ยืมที่มีอนุพันธ์ด้านเงินเพื่อแฝง และธุรกรรม Collateralized Debt Obligation ซึ่งธนาคารพาณิชย์ต้องปฏิบัติตามกรอบการทำธุรกรรมที่ ธปท. กำหนด และต้องดูแลไม่ให้ขัดกับกฎหมายอื่น

4. ธุรกิจธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (e-Banking) มี 2 ประเภท ดังนี้

4.1 การประกอบธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) เช่น Internet banking, Mobile banking เป็นต้น โดยธนาคารต้องมีมาตรการการรักษาความปลอดภัยของระบบและข้อมูล การประเมินความเสี่ยง แผนรองรับกรณีเกิดปัญหา การพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของระบบ และการรักษาความปลอดภัย การพัฒนาและฝึกอบรมพนักงาน ระบบควบคุมภายใน และการแก้ไขปัญหาทางด้านกฎหมายที่อาจเกิดขึ้นได้ เป็นต้น โดยคำนึงถึงสิทธิและผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ

4.2 การให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Money) เป็นสื่อการชำระเงินในรูปแบบต่างๆ เช่น บัตรพลาสติก หรือสื่อคอมพิวเตอร์อื่นๆ เพื่อใช้ในการซื้อสินค้าหรือบริการแทนการจ่ายชำระด้วยเงินสด เช่น Multi-purpose Stored Value Card, e-purse, e-Wallet หรือ Smart Card เป็นต้น

ทั้งนี้ ธนาคารพาณิชย์สามารถออกเงินอิเล็กทรอนิกส์ได้เฉพาะสกุลเงินบาทและใช้ภายในประเทศไทยเท่านั้น ซึ่งจะต้องมีการกำหนดมูลค่าสูงสุดของเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถใช้ได้ นอกจากนี้ ต้องมีการให้ความรู้และชี้แจงข้อมูลรายละเอียดเงื่อนไขการให้บริการและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคและผู้ที่เกี่ยวข้องอย่างชัดเจน และโปร่งใส

5. ธุรกิจทางการเงินและธุรกิจการให้บริการอื่น คือ ธุรกิจที่ธนาคารพาณิชย์สามารถประกอบได้ตามขอบเขตที่ ระบุ. กำหนด เช่น การนำอสังหาริมทรัพย์ออกให้เช่า การออกตั๋วแลกเงิน การทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้า (Futures) การแปลงสินทรัพย์เป็นหลักทรัพย์ เป็นต้น

### 2.1.2 ความเป็นมาและการประกอบธุรกิจที่สำคัญของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งแรก ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 30 มกราคม 2449 ในนาม "บริษัท แแบงก์สยาม กัมมาจล จำกัด" (Siam Commercial Bank, Limited) ได้เปลี่ยนชื่อเป็นธนาคารไทยพาณิชย์ในเวลาต่อมา หลังจากนั้นในปี 2519 ธนาคารได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยใช้ชื่อบริษัทว่า "ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)" ปัจจุบันมีมูลค่าหุ้นตามราคาตลาด (Market Capitalization) อยู่ที่ 472,433 ล้านบาท มีผู้ถือหุ้นหลักเป็นพระบรมวงศานุวงศ์หรือต่อมาเป็นสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ โดย ณ วันที่ 30 ธันวาคม 2558 สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ถือหุ้นของธนาคารในสัดส่วนร้อยละ 23.69 (รายงานประจำปี 2558 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), 2558)

ในด้านการประกอบธุรกิจ/การให้บริการ ถือว่าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารที่ให้บริการทางการเงินครบวงจรชั้นนำของประเทศไทย นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายและครบทุกประเภทของผลิตภัณฑ์ ผ่านช่องทางการให้บริการ ได้แก่ สาขาธนาคาร ตู้บริการอัตโนมัติ และทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งนอกเหนือจากการให้บริการหลัก อันได้แก่ บริการเงินฝากและธุรกรรมที่เกี่ยวกับการให้สินเชื่อแล้ว ธนาคารยังมีผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าบุคคล เช่น ผลิตภัณฑ์เงินฝาก สินเชื่อที่อยู่อาศัย สินเชื่อส่วนบุคคล สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ทรานซาร์หนี้ระยะสั้นและระยะยาว กองทุนต่างๆ บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ บริการบัตรเครดิตและบัตรเดบิต การรับชำระเงินและเติมเงิน บริการโอนเงินต่างประเทศ ผู้บริโภค รวมถึงผลิตภัณฑ์เพื่อการลงทุนและการประกัน เป็นต้น

2. กลุ่มลูกค้าธุรกิจ โดยธนาคารให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการบริหารเงินเพื่อธุรกิจ (Business Cash Management) เช่น ผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อลูกค้าธุรกิจ หนังสือรับรองเครดิต หนังสือค้ำประกัน วาณิชธนกิจ การค้าต่างประเทศ (Trade Finance) ผลิตภัณฑ์บริหารเงิน (Treasury Products) ธนาคารออนไลน์เพื่อธุรกิจ การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ บริการที่ปรึกษาทางการเงิน ผลิตภัณฑ์ทางตลาดตราสารหนี้และตลาดทุน เป็นต้น

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler (1997, p. 92) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งกิจการจะผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยแต่เดิมนั้นส่วนประสมทางการตลาดมีเพียงแค่ 4 ตัวแปร หรือ “4Ps” ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาตัวแปรเพิ่มเติมอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) ประกอบกันเป็นส่วนประสมทางการตลาด “7Ps” เพื่อให้มีความสอดคล้องกับการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดธุรกิจบริการ

ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552, น. 28) ให้ความเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่รู้จักกันในชื่อ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นมุมมองที่ค่อนข้างแคบเกินไปและไม่เหมาะสมที่จะใช้กับธุรกิจบริการ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป โดยควรเพิ่มองค์ประกอบอีก 3 ส่วน คือ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เรียกเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ หรือ 7Ps เพื่อให้มีความเหมาะสมกับธุรกิจบริการมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น. 434) กล่าวว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. การจัดจำหน่าย (Place) และ 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และได้อาศัย เครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ได้แก่ 5. บุคคล (People) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างแตกต่างเหนือคู่แข่ง 6. การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and presentation) เป็นการสร้างคุณภาพโดยรวมเพื่อสร้าง คุณค่าให้กับลูกค้า และ 7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่าง รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

Payne (1993, อ้างถึงในชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546, น. 63) ได้กล่าวว่า ส่วนผสม ทางการตลาดของสินค้านั้น โดยพื้นฐานมีอยู่ 4 ตัว แต่ส่วนผสมทางการตลาดของตลาดบริการมีความ แตกต่างจากสินค้าทั่วไป กล่าวคือ ต้องให้ความสำคัญถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบการบริการ ดังนั้น ส่วนผสมทางการตลาดของ การบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

โดยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ สรุปได้ดังนี้

### 2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของ ลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ ขนาด สี ตราสินค้า ชื่อเสียงของผู้ขาย เป็นต้น โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตา ของลูกค้า ธุรกิจจึงจะสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึง ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์/ความแตกต่างทางการแข่งขัน องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปลักษณ์ การบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมทั้งกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์อีกด้วย ทั้งนี้การบริการถือเป็นผลิตภัณฑ์ อย่างหนึ่งแต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ โดยการบริการ จะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า จึงจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

### 2.1.2 ด้านราคา (Price)

หมายถึง จำนวนเงินหรือเงื่อนไขต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินที่ธุรกิจกำหนดขึ้น ที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นมา หรืออาจหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ หากให้คุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ราคา โดยคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการแข่งขันด้านราคากับคู่แข่งด้วย

### 2.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)

หมายถึง สถานที่ที่ใช้ในการส่งต่อสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงแหล่งที่สามารถหาสินค้าและบริการนั้นได้ โดยผู้ผลิตต้องให้ความสำคัญกับ 2 ส่วน ดังนี้

1. การเข้าถึงได้ โดยพิจารณาจากความง่ายและสะดวกในการใช้บริการ รวมทั้งความพร้อมในการให้บริการ เพราะงานบริการนั้น การผลิตและการบริโภคจะเกิดขึ้นพร้อมกัน ดังนั้น ผู้ให้บริการต้องทำให้การบริการสามารถเข้าถึงได้ เพื่อให้มีการแลกเปลี่ยนบริการเกิดขึ้น
2. ความพร้อมให้บริการ ที่จะทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการสามารถเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการได้ เพราะการบริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องและเก็บรักษาไว้ได้ ดังนั้น จึงต้องมีความพร้อมที่จะให้บริการอยู่เสมอ ทั้งในด้านสถานที่และเวลาที่เหมาะสม ความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) ทั้งช่องทางตรงจากผู้ให้บริการไปยังผู้ใช้บริการ หรือช่องทางอ้อมที่ต้องผ่านตัวกลางก่อน ยกตัวอย่างเช่น การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการผ่านตัวแทน/แพรนไชส์ การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น (Zeithaml, 1996, อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546, น. 70)

### 2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารของผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการไปยังผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ใช้บริการ ให้ได้รับรู้ถึงข้อมูลของสินค้าและบริการที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งจะใช้เป็นส่วนในการจูงใจหรือกระตุ้นให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำให้กับผู้บริโภค โดยจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ โดยมีเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ เช่น การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย



(Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นต้น ทั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารนั้น ธุรกิจอาจเลือกใช้เพียงอย่างเดียวหรือในแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) ก็ได้ โดยธุรกิจควรพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าและรูปแบบที่คู่แข่งใช้ในการสื่อสารประกอบด้วย

### 2.1.5 ด้านบุคคล (People)

หมายถึง บุคลากรทั้งหมดที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งมอบสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้และช่วยกระตุ้นการตัดสินใจจากการที่ลูกค้าได้สัมผัสกับบุคลากรที่มาให้บริการ เพราะเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ เช่น การแต่งกายที่ดี รูปร่างหน้าตา พื้นฐานความรู้ความสามารถ ความกระตือรือร้น ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นอย่างดี โดยจะทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และรับประสบการณ์ที่ดีจากการมาใช้บริการ จะเห็นได้ว่าบุคลากรที่ให้บริการมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการทั้งหลาย โดยเฉพาะธุรกิจที่ต้องอาศัยพนักงานมาช่วยในการส่งมอบสินค้าและบริการไปยังลูกค้า ทั้งนี้บุคลากรเหล่านี้ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม และการสร้างแรงจูงใจ เพื่อให้บุคลากรมีคุณสมบัติตรงตามที่ธุรกิจต้องการ

### 2.1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆ ที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้จากการเลือกสินค้าหรือมาใช้บริการ ที่ใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึงความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น และเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจแรก (First Impression) ให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นครั้งแรก ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบสถานที่ให้บริการ บรรยากาศภายในร้าน การตกแต่งภายใน ป้ายบอกทาง ภาพลักษณ์ขององค์กร รูปแบบสี สัญลักษณ์ เสียงเพลง กลิ่น การแต่งกายของพนักงาน การใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์ในการทำงานที่ทันสมัย เป็นต้น

### 2.1.7 ด้านกระบวนการ (Process)

หมายถึง ขั้นตอนหรือวิธีการดำเนินงานบริการของธุรกิจ ที่จะส่งมอบสินค้าและบริการไปยังลูกค้า ไม่ว่าจะใช้บุคคล เครื่องมือ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ดีและสร้างความประทับใจ โดยรูปแบบกระบวนการให้บริการลูกค้าต้องทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจตั้งแต่เริ่มต้นจนจบการใช้บริการ ซึ่งต้องมีขั้นตอนที่ชัดเจนและง่ายต่อการเข้ามาใช้บริการ รวมทั้งต้องมีความกระชับรวดเร็ว คล่องตัว ไม่ทำให้เกิดความสับสน และต้องมีมาตรฐานเป็นแบบเดียวกัน

ซึ่งหากว่ากระบวนการต่างๆมีความเชื่อมโยงกัน จะทำให้รูปแบบการให้บริการโดยรวมของธุรกิจมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในที่สุด โดยธุรกิจบริการต้องให้ความสำคัญกับการจัดผังกระบวนการให้บริการตั้งแต่ต้นจนจบ การจัดแถวการรอคอย และการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย เป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ โดยผู้วิจัยเห็นว่าธุรกิจต่างๆ ต้องมีการวางแผนและให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้รูปแบบสินค้าและบริการมีความสอดคล้องกันและตรงตามความต้องการของลูกค้าอันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจในการใช้บริการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคล เช่น อายุ เพศ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดมักจะนำมาใช้เป็นลักษณะพื้นฐานในการพิจารณาแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยจะนำมาใช้เชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ ทัศนคติ และอัตราการใช้จ่ายสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, น. 44-45) กล่าวว่า แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักความเป็นเหตุเป็นผลมาอธิบายพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์ โดยเชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน จะมีการแสดงออกของพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, น. 41) ที่กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ขนาดครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งลักษณะดังกล่าวเป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้จากประชากรจะนิยมนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากคนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่ต่างกัน ทั้งนี้ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาเกี่ยวกับบุคคล มีดังนี้



**2.3.1 เพศ (Sex)** ความแตกต่างกันทางเพศสามารถใช้แบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคในตลาดได้ โดยเพศที่ต่างกันส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรม ความคิด ค่านิยม ทักษะ การรับรู้ และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท วิถีชีวิต และกิจกรรมของบุคคลในแต่ละเพศไว้ต่างกัน

**2.3.2 อายุ (Age)** ความคิด มุมมอง ความชอบ การตัดสินใจ และพฤติกรรมที่แสดงออกของลูกค้าย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ เนื่องจากแต่ละคนมีประสบการณ์ในแต่ละช่วงวัยที่ต่างกันตามวัฏจักรชีวิต (life cycle) ดังนั้นนักการตลาดจึงใช้อายุของกลุ่มผู้บริโภคเป็นตัวแบ่งในการที่จะผลิตสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของคนในแต่ละช่วงอายุ

**2.3.3 สถานภาพ (Status)** ในที่นี้ คือ ประเภทของสภาพสมรส เนื่องจากมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล โดยคนโสดอาจจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว รวมทั้งการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาที่น้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้วด้วยเช่นกัน เนื่องจากไม่มีภาระผูกพันหรือไม่มีคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

**2.3.4 การศึกษา อาชีพ และรายได้ (Education, Occupation and Income)** เป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด เพราะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันในเชิงเหตุและผล โดยทั่วไปนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีรายได้ดี เนื่องจากรายได้มีผลต่ออำนาจซื้อ แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางหรือมีรายได้น้อยก็เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ถึงแม้ว่าเกณฑ์รายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย แต่ในขณะที่การเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจมาจากเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ ประกอบด้วย เพราะเกณฑ์ต่างๆ ย่อมส่งผลต่อความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการของแต่ละบุคคลที่ต่างกัน นักการตลาดจึงใช้เกณฑ์รายได้เชื่อมโยงกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

จากแนวคิดและทฤษฎีที่มีผู้กล่าวเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ข้างต้น โดยใช้เกณฑ์ด้านความแตกต่างกันของบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ธุรกิจสามารถกำหนดกลยุทธ์ในการเสนอสินค้าหรือบริการให้ตรงตามความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มาเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการถือเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งธุรกิจที่สร้างสรรค์สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าจำเป็นต้องพิจารณาถึงความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับสินค้าและใช้บริการไปแล้ว เพราะหากลูกค้าไม่พึงพอใจอาจส่งผลให้ยุติการใช้สินค้าและบริการลงได้ โดยงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่มีผู้ให้ความหมายของคำว่าความพึงพอใจ (Satisfaction) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552, น. 182) ได้ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติส่วนบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุเป้าหมายในระดับหนึ่ง และความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหากความต้องการหรือจุดหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง” โดยความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อได้รับการบริการอย่างเต็มที่จากผู้ให้บริการ จนลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าที่ได้มาใช้บริการ โดยการบริการจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ยากกว่าสินค้า เนื่องจากสินค้าเป็นสิ่งที่ได้รับการพัฒนาอยู่แล้วและค่อนข้างไม่เปลี่ยนแปลง แต่คุณภาพการให้บริการขึ้นอยู่กับพนักงาน ซึ่งจะแปรเปลี่ยนไปตามอารมณ์และบริบทต่างๆ หรือลูกค้าที่มาใช้บริการมีความต้องการที่เฉพาะมากเกินกว่าที่พนักงานจะให้บริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Shelly (1975, อ้างถึงใน วัชรภรณ์ จันทร์สุวรรณ, 2555, น.10) ที่ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกของมนุษย์ในทางบวกและทางลบ โดยความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะเกิดเมื่อมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ และเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งที่บรรลุสิ่งมุ่งหมาย และลดลงเมื่อไม่ได้รับการตอบสนอง

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551, น. 64) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า เป็นผลมาจากการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าควรจะได้รับ และสิ่งที่ลูกค้าได้รับจริงจากการบริการ

กล่าวว่า ความพึงพอใจลูกค้าเป็นความรู้สึกของลูกค้าทั้งที่เกิดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ อันเกิดจากการเปรียบเทียบกันระหว่างสิ่งที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ (Perceived Performance) กับความคาดหวัง (Expectation) ดังสมการ คือ  $Customer\ Satisfaction = Expectation - Perceived\ Performance$  (Gerson, 2546; ญัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์, 2549, น. 25)

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2549, น. 35) ได้ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของบุคคลและมีความสัมพันธ์และสัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับการจัดการสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกดี-เลว รู้สึกพอใจ-ไม่พอใจ สนใจ-ไม่สนใจ เป็นต้น”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น. 45) และ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) สรุปว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความรู้สึกของลูกค้าหลังจากได้ซื้อหรือได้รับบริการ เป็นผลจากการเปรียบเทียบกันระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้ากับสิ่งที่แต่ละบุคคลได้คาดหวังไว้ โดยความคาดหวังของบุคคลเกิดจากความรู้และการสัมผัสประสบการณ์ในอดีต ส่วนคุณสมบัติของสินค้าและการให้บริการเกิดจากนักการตลาดและอื่นๆที่เกี่ยวข้อง หากผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ ถ้ากิจการที่ให้บริการมีประวัติการให้บริการที่ดีมาตั้งแต่ในอดีต มีข้อผิดพลาดไม่รุนแรงมากนัก ผู้บริโภคยังคงให้ออกาสแก่กิจการดังกล่าวคือยังคงใช้บริการอยู่ต่อไป แต่ถ้าความผิดพลาดนั้นรุนแรงหรือมีประวัติการให้บริการที่ไม่ดีมาอยู่ก่อนแล้ว ลูกค้าย่อมจะรู้สึกไม่พึงพอใจและเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นแทน แต่ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงหรือสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้าก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

Kotler (2003, อ้างถึงใน วัชรภรณ์ จันทร์สุวรรณ, 2555, น.11) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคล โดยระดับความพึงพอใจเกิดจากการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์และการบริการกับความคาดหวัง หากได้รับต่ำกว่าความคาดหวังจะส่งผลให้บุคคลเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) แต่หากได้รับตรงตามความคาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และถ้าได้รับสูงกว่าความคาดหวังก็จะเกิดเป็นความประทับใจ (Delight) อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ และส่งผลต่อสิ่งที่ดีของผลิตภัณฑ์ไปยังบุคคลอื่นต่อไป

จากแนวคิดและทฤษฎีที่มีผู้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจข้างต้น สามารถสรุปความหมายได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยถ้าสินค้าและบริการไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตามความคาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ แต่หากสินค้าและบริการสามารถตอบสนองลูกค้าได้ตรงตามหรือสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ

## 2.5 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่างานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ที่คล้ายคลึงกันนั้นมีมากพอสมควร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 2.5.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

#### 2.5.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของอรษา ทิพย์เที่ยงแท้ และพิภพ วังเงิน (2558) พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจและให้ความสำคัญกับการที่ธนาคารมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตรงตามความต้องการที่ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความเหมาะสม สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ และความไว้วางใจที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคาร สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ของ ชลิตา พ่วงรักษา (2557) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคาร โดยเฉพาะในส่วนของธนาคารมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้เลือกใช้บริการ และในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร (2557) พบว่าผลิตภัณฑ์ของธนาคารมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เนื่องจากมีรูปแบบของผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย รวมทั้งการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารธนชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ณัฐกัญญา อิงคสิทธิ์ (2552) พบว่าผลิตภัณฑ์ของธนาคารมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยเฉพาะความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกระดับ

งานวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับการศึกษาความพึงพอใจที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์ ของ ประพันธ์ แถวระด้าย (2556) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ โดยผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การสมัครบัตร DEBIT พร้อมมีประกันอุบัติเหตุและสามารถเบิกค่ารักษาพยาบาลได้ รองลงมา คือ การมีบริการแจ้งยอดการทำรายการบัญชีผ่าน

โทรศัพท์มือถือทุกระบบ และการนำเสนอบริการทางการเงินพร้อมกับเสนอผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตตามลำดับ และการศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ของ สุภาพร เณรธีก (2553) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคาร โดยผู้ให้ข้อมูลเห็นด้วยในประเด็นด้านการมีบริการใหม่ๆ แตกต่างจากธนาคารอื่น

นอกจากนี้ จากการศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าของแบรนด์และส่วนผสมทางการตลาดธุรกิจบริการต่อความพึงพอใจการใช้บริการ: กรณีสึกษาธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธินของ อรวรรณ อุตระ (2556) พบว่า ผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ของธนาคารมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยเฉพาะในเรื่องของความโดดเด่น และเป็นที่จดจำได้ง่าย สอดคล้องกับการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนจันทน์ ของ ปนัดดา นพศรี (2552) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ การมีรูปแบบของบัญชีเงินฝากที่หลากหลาย มีรูปแบบสมุดเงินฝาก บัตรเอทีเอ็ม บัตรเครดิต ที่ทันสมัยและสวยงาม

### 2.5.1.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามหาวิทยาลัยขอนแก่น ของ นวลักษณ์ จาตุรนต์วิจิต (2554) พบว่าผู้ใช้บริการพึงพอใจต่อราคาโดยรวมของธนาคารในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม และค่าบริการเป็นหลัก ซึ่งเป็นไปในทางเดียวกับการศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าของแบรนด์และส่วนผสมทางการตลาดธุรกิจบริการต่อความพึงพอใจการใช้บริการ: กรณีสึกษาธนาคารออมสินสำนักพหลโยธินของ อรวรรณ อุตระ (2556) ที่พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคาร ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่มีความเหมาะสมเป็นธรรม และในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของ อรษา ทิพย์เที่ยงแท้ และพิภพ วงษ์เงิน (2558) พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูงและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ รวมทั้งจากการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ SCB Easy Net ของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ รัชนิกร ด่านดำรงรักษ์ (2558) พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญกับค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี อัตราค่าธรรมเนียมการโอนเงินระหว่างบัญชี และอัตราค่าธรรมเนียมการชำระสินค้าและบริการ ซึ่งยังตรงกับการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ในการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี ของ ปณิตดา นพศรี (2552) ที่พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ อัตราค่าธรรมเนียมในการให้บริการ อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก/เงินกู้ที่เหมาะสม

ผลการศึกษาข้างต้นเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร (2557) พบว่าราคาค่าบริการของธนาคารส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะการไม่มีการเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้า และในการศึกษาความพึงพอใจที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์ ของ ประพันธ์ แก้วกระต่าย (2556) พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ลูกค้าจะให้ความสำคัญกับค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี รองลงมา คือ ค่าธรรมเนียมการโอนเงินไปต่างจังหวัด และอัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่ไม่เสียภาษี ตามลำดับ รวมทั้งจากการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารธนชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ญัฐภักดิ์ อิงคสิทธิ์ (2552) พบว่ากลยุทธ์ราคาของธนาคารมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยพิจารณาจากความสมเหตุสมผลของราคาจากการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมไม่สูงจนเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น และความคุ้มค่าต่อจำนวนเงินที่ต้องจ่าย

นอกจากนี้ จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์และความไว้วางใจที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ของ ชลิตา พวงรักษา (2557) พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคาร โดยกลุ่มตัวอย่างจะดูจากความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมสูงกว่าสถาบันการเงินอื่นๆ รวมทั้งการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ของ สุภาพร เณราธิก (2553) พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคาร โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยและอัตราค่าธรรมเนียมบริการที่เหมาะสม

### 2.5.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)

จากการศึกษาความพึงพอใจที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์ ของ ประพันธ์ แก้วกระต่าย (2556) พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า ได้แก่ การที่ธนาคารตั้งอยู่ในย่านธุรกิจสะดวกต่อการทำธุรกรรมทางการเงิน รองลงมา คือ การมีที่จอดรถเพียงพอ เช่นเดียวกับการศึกษาความ



พึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุขุมวิท ของ สุวัชรีย์ พลฤษมาศ (2552) ซึ่งพบว่าอาคารสถานที่ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านที่จอดรถสำหรับลูกค้า จำนวนที่นั่งพักสำหรับลูกค้าขณะนั่งรอรับบริการ และความชัดเจนของป้ายบอกจุดบริการต่างๆ และในการศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าของแบรนด์และส่วนผสมทางการตลาดธุรกิจบริการต่อความพึงพอใจการใช้บริการ : กรณีศึกษาธนาคารออมสินสำนักพหลโยธินของ อรวรรณ อุดระ (2556) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยเฉพาะการที่ธนาคารมีป้ายแสดงจุดบริการตู้เอทีเอ็มให้เห็นอย่างชัดเจน รวมทั้งการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนจันทน์ ของ ปณิตดา นพศรี (2552) ยังพบว่าปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ การมีทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง เช่น ใกล้สถานที่ทำงาน/ที่บ้าน การมีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ มีสถานที่รับรองลูกค้าผู้มาให้บริการ เช่น เก้าอี้ที่นั่งรอสำหรับลูกค้า มีจำนวนเคาน์เตอร์ให้บริการที่เพียงพอ และมีช่องทางติดต่อกับธนาคารที่สะดวก เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต

งานวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี ของ กัลยา แจ่มแจ่ม (2549) ที่พบว่าอาคารสถานที่ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคาร โดยลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องทำเลที่ตั้งของธนาคาร สถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ทางเข้า-ออกของธนาคารมีความสะดวกและเหมาะสม ผู้บัตริคสำหรับลูกค้าตั้งอยู่ในที่ที่เหมาะสมสะดวกในการกดบัตร และการจัดที่นั่งสำหรับรอรับบริการอย่างเพียงพอ เช่นเดียวกับการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ของ สุภาพร เณราธิ์ (2553) พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคาร โดยเฉพาะการมีช่องทางติดต่อหลายช่องทางทั้งทางตรง (ติดต่อที่สาขาธนาคาร) และทางอ้อม (เช่น โทรศัพท์, อินเทอร์เน็ต) ด้านสถานที่ตั้งสะดวกในการติดต่อ ที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย และการมีพนักงานมาให้บริการถึงที่พัก/บริษัท รวมทั้งการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขามหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ของ สมศักดิ์ ภู่งาม (2552) ยังพบว่าความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง และการจัดป้ายแสดงจุดให้บริการอย่างชัดเจน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคาร

นอกจากนี้ การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอปรานบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของ อรษา ทิพย์เที่ยงแท้ และพิภพ วงษ์เงิน (2558)

พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการของธนาคารส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การมีจำนวนสาขาเพียงพอ และอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน จะส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด เนื่องจาก ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทาง และในส่วนของการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ และความไว้วางใจที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ของ ชลิตา พ่วงรักษา (2557) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคาร โดยเฉพาะความหลากหลายของประเภทช่องทางการให้บริการ ซึ่ง สอดคล้องกับการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารธนาชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ณิชฎฐักัญญา อิงคสิทธิ์ (2552) ที่พบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายของธนาคารมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ การมีสาขา กระจายครอบคลุมทุกพื้นที่ จำนวนตู้เอทีเอ็ม รวมทั้งวันและเวลาในการให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ รวมทั้งการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาไมโคร ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาย่อยเซ็นทรัลพระราม 3 ของ วารุณี ตั้งทิวาพร (2547) พบว่า สถานที่ประกอบการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคาร โดยเฉพาะด้านความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งของธนาคาร

#### 2.5.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการศึกษาความพึงพอใจที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์ ของ ประพันธ์ แก้วกระต่าย (2556) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของธนาคารมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ ได้แก่ โปรโมชั่น การให้ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปีในการสมัครบัตรเครดิต การให้ของสมนาคุณในการเปิดบัญชีออมทรัพย์ และโปรโมชั่นบัตรเครดิตที่ร่วมรายการกับห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าของแบรนด์และส่วนผสมทางการตลาดธุรกิจบริการต่อความพึงพอใจการใช้บริการ: กรณีศึกษาธนาคารออมสินสำนักพหลโยธิน ของ อรพรรณ อุตุระ (2556) พบว่า การที่ธนาคารแจกของที่ระลึกในโอกาสพิเศษต่างๆ และให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์ธุรกิจของธนาคารอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับมาก รวมทั้งการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนจันทน์ ของ ปณิตดา นพศรี (2552) พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ การเผยแพร่ข้อมูลบริการต่างๆ ที่ถูกต้องครบถ้วน การมีของรางวัล/ของ



สมนาคุณ และของขวัญสำหรับลูกค้าในช่วงเทศกาลต่างๆ การมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ ของธนาคารอย่างสม่ำเสมอ และการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมตามสถานที่ต่างๆตามความเหมาะสม

นอกจากนี้ จากการศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ของ สุภาพร เณราธิก (2553) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจากการที่ธนาคารมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ใบปลิว อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลที่ทันต่อเหตุการณ์ และจากการแจกของขวัญของกำนัลในเทศกาลต่างๆ สอดคล้องกับการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของ อรษา ทิพย์เที่ยงแท้ และพิภพ วังเงิน (2558) ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างพึงพอใจกับการโฆษณาของธนาคารผ่านทางสื่อต่างๆ การที่ธนาคารมีกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคม และการเยี่ยมลูกค้าเพื่อให้ข้อมูลและคำแนะนำนอกสถานที่ รวมทั้งการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ SCB Easy Net ของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ รัชนิกร ด่านดำรงรักษ์ (2558) พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น และการประชาสัมพันธ์ที่ธนาคารโดยการใช้แผ่นพับและโบรชัวร์

#### 2.5.1.5 ปัจจัยด้านบุคคล (People)

จากการศึกษาความพึงพอใจที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์ ของ ประพันธ์ แก้วกระต่าย (2556) พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีกิริยาสุภาพ เต็มใจให้บริการอย่างเป็นกันเอง รองลงมา คือ พนักงานให้บริการที่รวดเร็วและตรงกับความต้องการ รวมทั้งจำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพูนผล จังหวัดภูเก็ต ของ วิชราภรณ์ จันทรสุวรรณ (2555) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในเรื่องพนักงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันทีที่ลูกค้าต้องการ พนักงานมีมารยาท มีความสุภาพ ยิ้มแย้ม เป็นกันเอง และพนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาค รวมทั้งความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน และจากการศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าของแบรนด์และส่วนผสมทางการตลาด ธุรกิจบริการต่อความพึงพอใจการใช้บริการ: กรณีศึกษาธนาคารออมสินสำนักพหลโยธิน ของ อรวรรณ อุดระ (2556) พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรในข้อพนักงานต้อนรับมีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการ โดยเฉพาะในเรื่องความสุภาพ อ่อนน้อม ยิ้มแย้ม มีความชำนาญ และสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว

รวมทั้งการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุขุมวิท ของ สุวัชรีย์ พฤกษมาศ (2552) พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคาร โดยเฉพาะในเรื่องของพนักงานมีความสุภาพอ่อนโยนในการต้อนรับและมีอัธยาศัยไมตรี และการแต่งกายของพนักงาน

ผลการศึกษาข้างต้นมีทิศทางเดียวกับการวิจัยความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขารัชดาภิเษก (ท่าพระ-ตากสิน) ของ ธารินทร์ แก้วจันทร์ (2556) พบว่า การให้บริการของพนักงานมีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า โดยเฉพาะในด้านอัธยาศัยไมตรีและการเข้าถึงความรู้สึกของลูกค้า การเอาใจใส่ดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด การให้ความสำคัญกับลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน รวมทั้งด้านมารยาทและการแต่งกายที่เหมาะสมด้วย สอดคล้องกับการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาท่ามาย จังหวัดเพชรบุรี ของ กัญญา แจ่มแจ่ม (2549) พบว่าปัจจัยด้านพนักงานมีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคาร โดยข้อที่ลูกค้ามีความพึงพอใจมากเป็นอันดับแรกคือ พนักงานกล่าวทักทาย/พูดคุยกับลูกค้าด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี พนักงานมีความรู้ ความสามารถและความเชี่ยวชาญในการให้บริการ และการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ และความไว้วางใจที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ของ ชลิตา พวงรักษา (2557) พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคาร โดยเฉพาะทักษะความรู้ของพนักงานที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด รวมทั้งการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ของ กฤษณ์ ไทรงาม (2545) พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการของธนาคารมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยให้ความสำคัญในเรื่องของกิริยามารยาท การมีมนุษยสัมพันธ์ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ การบริการอย่างรวดเร็วและให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน รวมทั้งการจัดบุคลากรไว้ให้บริการเพียงพอต่อจำนวนผู้ใช้บริการในแต่ละวัน

งานวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสวนจิตรลดา ของ หทัยรัตน์ บรรลือ (2556) พบว่ากลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารจากการที่พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร และในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี บุษบง กุญแจนาค (2545) พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยให้ความสำคัญกับพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย สะอาด เหมาะสม และมีความ

กระตือรือร้นในการให้บริการ รวมทั้งการศึกษาความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาช่วงสิงห์ จังหวัดเชียงใหม่ ของ สุจรรยา คำอ้วน (2558) พบว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุดคือพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อยเหมาะสม พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามข้อกำหนด สามารถเก็บความลับลูกค้าโดยไม่นำข้อมูลลูกค้ามาเปิดเผย พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันทีที่ลูกค้าต้องการ และพฤติกรรมของพนักงาน สร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการมากขึ้น

นอกจากนี้ ในการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและกลยุทธ์ส่วน ประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารธนชาติในเขต กรุงเทพมหานคร ของ ญัตถุภักฎญา อิงคสิทธิ์ (2552) พบว่า พนักงานของธนาคารมีผลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้า โดยเฉพาะจากการที่พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ พนักงานมีความกระตือรือร้นและมี น้ำใจในการช่วยเหลือ พนักงานมีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ของธนาคาร และให้บริการด้วยความเสมอภาค ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการ ให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนจันทน์ ของ ปณิตดา นพศรี (2552) ที่พบว่า ความน่าเชื่อถือและบุคลิกภาพของพนักงาน ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่มีต่อผู้ใช้บริการ ความ ถูกต้อง ความแม่นยำ ความรวดเร็วของการให้บริการและความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน การ แต่งกายของพนักงาน และจำนวนพนักงานที่ให้บริการอย่างเพียงพอ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าใน การมาใช้บริการ

#### 2.5.1.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

จากการศึกษาความพึงพอใจที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์ ของ ประพันธ์ แถวกระต่าย (2556) พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ โดยเฉพาะในเรื่องของการจัด ตกแต่งภายในธนาคารที่มีความทันสมัย และมีเอกลักษณ์ สอดคล้องกับการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอปรานบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของ อรษา ทิพย์เที่ยงแท้ และพิภพ วชังเงิน (2558) ที่พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับภูมิทัศน์โดยรอบธนาคารและการตกแต่ง บริเวณธนาคารสวยงาม น่าดึงดูดประทับใจ การจัดอุปกรณ์ เครื่องมือ และสิ่งอำนวยความสะดวกในการ ให้บริการเป็นระเบียบเรียบร้อย ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและผลผลิตภาพของ การให้บริการในภาพรวม และในการศึกษาความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี ของ ธัญกร เชื้ออภัย (2555) พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทาง

กายภาพมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคาร โดยเฉพาะในส่วนของความสะอาดและเป็นระเบียบของสถานที่ การจัดเตรียมเครื่องเขียนและเอกสารแนะนำการให้บริการ รูปแบบการจัดอาคารสถานที่และป้ายบอกจุดรับบริการและที่นั่งพักระหว่างรอรับบริการ รวมทั้งการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขา ถนนจันทน์ ของ ปณัดดา นพศรี (2552) พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ ชื่อเสียงและความมั่นคงของธนาคาร รูปแบบการตกแต่งสถานที่ทันสมัย สะอาดสวยงาม มีระบบการถ่ายเทอากาศและแสงสว่างที่เพียงพอ มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยของการจัดเก็บเอกสาร ตู้หรือเครื่องใช้สำนักงาน

ผลการศึกษาข้างต้นเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ จิรวุฒิ หลอมประโคน และวราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา (2553) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องของบรรยากาศในการให้บริการ เช่น การสร้างบรรยากาศของธนาคารที่เป็นกันเองไม่ดูเป็นทางการมากเกินไป เช่นเดียวกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดนครราชสีมา ของ จินดาพร บทสูงเนิน (2554) พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ โดยข้อที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ได้แก่ อาคาร สถานที่ บริเวณที่ติดตั้งธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ มีแสงสว่างที่เพียงพอ วัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือในการให้บริการ มีคุณภาพและความทันสมัย สีและภาพที่ใช้ตกแต่งรวมถึงความสะอาดบริเวณที่ติดตั้งและจะช่วยดึงดูดความสนใจให้เข้ามาใช้บริการ

นอกจากนี้ การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคาร ออมสิน สาขาสวนจิตรลดา ของ หทัยรัตน์ บรรลือ (2556) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องสถานที่ให้บริการสะดวกสบาย เช่น มีที่นั่งรอเพียงพอกับลูกค้า เครื่องมือและอุปกรณ์อยู่ในสภาพพร้อมให้บริการตลอดเวลา สอดคล้องกับการศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าของแบรนด์และส่วนผสมทางการตลาดธุรกิจบริการต่อความพึงพอใจการให้บริการ: กรณีศึกษาธนาคารออมสินสำนักพหลโยธิน ของ อรรวรรณ อุตระ (2556) พบว่าสถานที่ทั้งภายใน-ภายนอกธนาคาร ความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย ส่งผลต่อความพึงพอใจการให้บริการ และการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร (2557) พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของธนาคารมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับวัสดุอุปกรณ์ภายในธนาคาร

มีความทันสมัย และสถานที่ตั้งและสภาพแวดล้อมของธนาคารมีความเหมาะสม สะอาด กว้างขวาง และไม่แออัด ซึ่งมีทิศทางเดียวกับการศึกษาข้างต้นตรงกับงานวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขารัชดาภิเษก (ท่าพระ-ตากสิน) ของ ชารินี แก้วจันทร์ (2556) พบว่าความพร้อมของอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคาร โดยเฉพาะสภาพภายในและภายนอกอาคารที่มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยขึ้น รวมทั้งมีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ขณะรอรับบริการ รวมทั้งการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ SCB Easy Net ของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ รัชนิกร ด่านดำรงรักษ์ (2558) พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยลูกค้าจะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของธนาคาร รองลงมาคือ เครื่องมือและระบบป้องกันความปลอดภัยที่สร้างความเชื่อมั่น รวมทั้งเว็บไซต์ของธนาคารมีความน่าสนใจ ทันสมัย ดึงดูดใจให้เข้าเยี่ยมชมบริการ ตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม การศึกษาข้างต้นขัดแย้งกับการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคาร ธนชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ณีฎฐกัญญา อิงคสิทธิ์ (2552) ที่พบว่าความน่าเชื่อถือของธนาคารไม่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ เนื่องจากลูกค้าจะให้ความสำคัญกับผลตอบแทนหรืออัตราดอกเบี้ยเงินฝาก และการให้บริการลูกค้าเป็นรายบุคคล เป็นหลัก

#### 2.5.1.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

จากการศึกษาความพึงพอใจที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์ ของ ประพันธ์ แก้วกระต่าย (2556) พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ ได้แก่ ขั้นตอนการให้บริการของพนักงานที่ทำอย่างเป็นขั้นตอนและรวดเร็ว และการบริหารจัดการจัดคิวเป็นไปตามลำดับก่อนหลัง และการศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าของแบรนด์และส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการต่อความพึงพอใจการใช้บริการ: กรณีศึกษาธนาคารออมสินสำนักพหลโยธิน ของ อรวรรณ อุตรระ (2556) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการโดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการจัดระบบคิวในการให้บริการลูกค้า รวมทั้งการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ SCB Easy Net ของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ รัชนิกร ด่านดำรงรักษ์ (2558) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญกับขั้นตอนการให้บริการที่ง่ายและไม่ซับซ้อน และความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล



งานวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี ของ กัลยา แจ่มแจ่ม (2549) พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะกับขั้นตอนต่างๆ ในการให้บริการที่มีความสะดวกคล่องตัว และการได้รับการผ่อนผันและยืดหยุ่นในกฎระเบียบและวิธีปฏิบัติของธนาคาร และในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดนครราชสีมา ของ จินดาพร บทสูงเนิน (2554) พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก คือ การมีกระบวนการทำงานที่ถูกต้องและแม่นยำ รวมทั้งการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนจันทน์ ของ ปนัดดา นพศรี (2552) ยังพบว่าการที่ธนาคารมีขั้นตอนการจัดลำดับคิวผู้มาใช้บริการ มีขั้นตอนการให้บริการต่างๆ ที่สะดวกรวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และมีกล่องรับฟังความคิดเห็นข้อร้องเรียนของลูกค้า มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ

## 2.5.2 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

### 2.5.2.1 ปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation)

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ชัชฎาภรณ์ เตชะเสถียร (2557) พบว่าลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพูนผล จังหวัดภูเก็ต ของ วัชรภรณ์ จันทร์สุวรรณ (2555) พบว่าลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารไม่แตกต่างกัน รวมทั้งการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขารัชดาภิเษก (ท่าพระ-ตากสิน) ของ ธารินทร์ แก้วจันทร์ (2556) พบว่าลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคาร ไม่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม การศึกษาข้างต้นขัดแย้งกับการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสวนจิตรลดา ของ หทัยรัตน์ บรรลือ (2556) พบว่าลูกค้าที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธนาคารต่างกัน เช่นเดียวกับการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุขุมวิท ของ สุวิชัย พฤษภมาศ (2552) ซึ่งพบว่าลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารโดยรวมแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่ไม่ได้ประกอบอาชีพมีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารโดยรวมมากกว่าลูกค้าที่

ประกอบอาชีพอื่น และการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ของ อรุณี สุขเรือง (2546) พบว่าลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคาร ทั้งในด้านการให้บริการทั่วไป ด้านบริการฝากถอน ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านอาคารสถานที่ น้อยกว่าอาชีพอื่น รวมทั้งการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนจันทน์ ของ ปณิตดา นพศรี (2552) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารแตกต่างกัน โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความพึงพอใจมากกว่าอาชีพอื่น

### 2.5.2.2 ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน (Income)

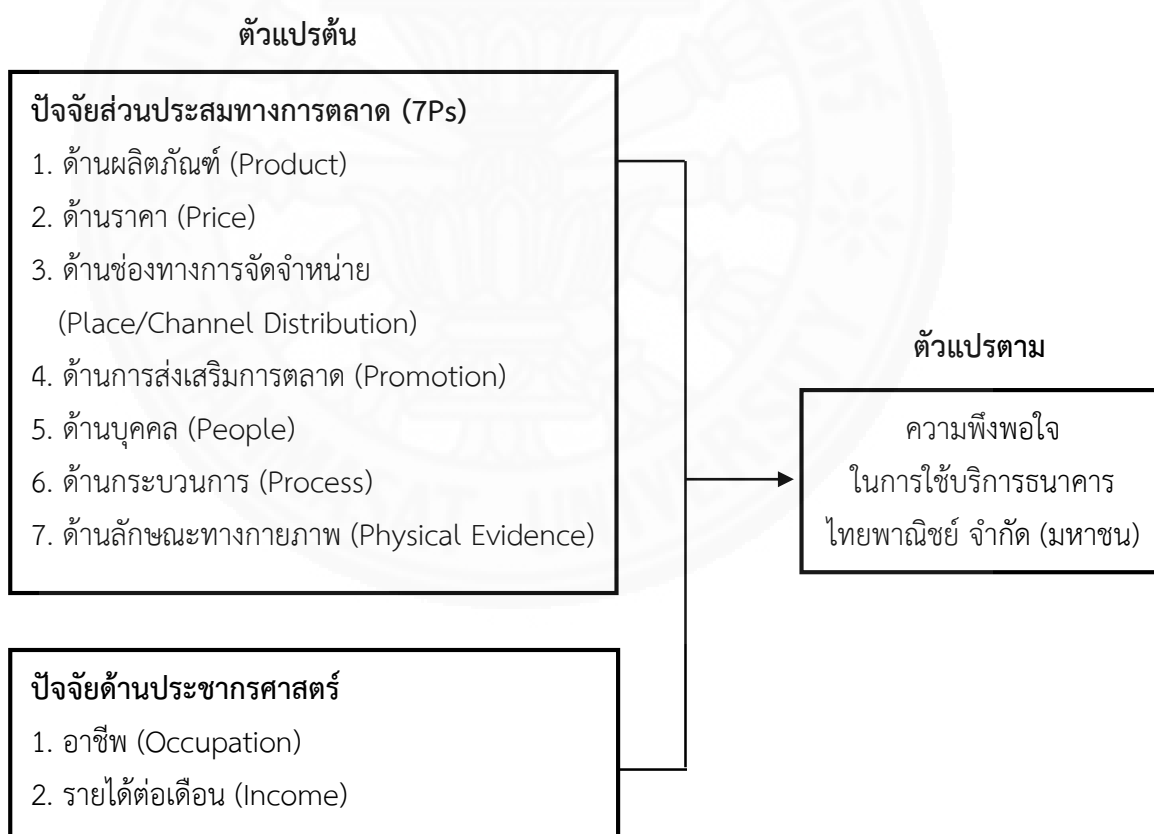
จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขารัชดาภิเษก (ท่าพระ-ตากสิน) ของ ธารินทร์ แก้วจันทรา (2556) พบว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสวนจิตรลดา ของ หทัยรัตน์ บรรลือ (2556) ซึ่งพบว่าลูกค้าที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของ ธนาคารออมสิน สาขาสวนจิตรลดา ไม่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตามการศึกษาข้างต้นขัดแย้งกับการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ของ อรุณี สุขเรือง (2546) พบว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน โดยที่ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และสูงกว่า 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารมากกว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ทั้งในด้านการบริการทั่วไป ด้านบริการฝากถอน ด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านอาคารสถานที่ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี ของ บุชบง ฤกษ์เจนาค (2545) พบว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในการให้บริการโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารในด้านพนักงานด้านการบริการทั่วไป และด้านอาคารสถานที่ สูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รวมทั้งการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการของธนาคาร

ทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี ของ ปนัดดา นพศรี (2552) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารแตกต่างกัน โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่าระดับรายได้อื่นๆ

## 2.6 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)



## บทที่ 3

### วิธีการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยรูปแบบการสำรวจ (Survey Research) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามโดยการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม ก่อนนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และนำมาสรุปผลการวิจัย ทั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบของวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 สมมติฐานของงานวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การสรุปและวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากร (Population) ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ที่เคยใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

#### 3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ที่เคยใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งถือได้ว่าจำนวนประชากรทั้งหมดมีขนาดใหญ่มาก อีกทั้งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้ที่เคยใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้ ทำให้การวิจัยในครั้งนี้จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ด้วยสมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้สูตรการกำหนด

ขนาดตัวอย่าง โดยได้กำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด 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)
- $p$  = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง
- $q$  = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ เท่ากับ  $1 - p$  ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง
- $e$  = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ โดยในงานวิจัยนี้ยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (กำหนด  $e$  มีค่า 0.05)

และเมื่อนำไปแทนค่าในสูตร ที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด คือ 95% โดย ค่า  $z = 1.96$  และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้ คือ 5% หรือค่า  $e = 0.05$  จะได้ว่า

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

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณข้างต้น พบว่าในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเพื่อเป็นการเพิ่มอัตราการตอบกลับและป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 5% จากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ (เพิ่มอีก 20 ตัวอย่าง) รวมเป็นทั้งหมดเท่ากับ 405 ตัวอย่าง

### 3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนว่ามีจำนวนเท่าใด ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ที่เคยใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีที่เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย รวดเร็ว ลดระยะเวลา และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล

## 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ในส่วนของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยนี้ แบ่งออกเป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

### 3.2.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

#### 3.2.1.1 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่

- (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) ปัจจัยด้านราคา (Price)
- (3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)
- (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- (5) ปัจจัยด้านบุคคล (People)
- (6) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
- (7) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

#### 3.2.1.2 ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่

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

### 3.2.2 ตัวแปรตาม

ในงานวิจัยครั้งนี้ ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

### 3.3 สมมติฐานของงานวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยได้กำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ (Occupation) และรายได้ต่อเดือน (Income) รวมถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำองค์ประกอบต่างๆดังกล่าวมากำหนดเป็นตัวแปรในสมมติฐานของงานวิจัยในครั้งนี้ โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดประกอบด้วย 9 ตัวแปร ซึ่งสามารถนำมากำหนดเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

#### 3.3.1 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน (Income) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

#### 3.3.2 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านราคา (Price) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านบุคคล (People) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยรายละเอียดในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ประกอบด้วยคำถามแบบให้เลือกรายการเพียง 1 คำตอบ และเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และระดับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับจากน้อยไปมาก ตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales) โดยในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่สามารถประเมินระดับความเห็น/ความพึงพอใจได้ จะมีคะแนนเท่ากับ 0 คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น/พึงพอใจ	ระดับคะแนน
เห็นด้วย/พึงพอใจมากที่สุด	5
เห็นด้วย/พึงพอใจมาก	4
เห็นด้วย/พึงพอใจปานกลาง	3
เห็นด้วย/พึงพอใจน้อย	2
เห็นด้วย/พึงพอใจน้อยที่สุด	1
ไม่สามารถประเมินได้	0

สำหรับเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ผู้วิจัยจะใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนที่สูงที่สุด คือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน หากถึงกลางพิสัยทั้งนี้ สามารถคำนวณได้จากสูตรช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

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

ดังนั้น ช่วงระยะห่างของแต่ละอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.8 ซึ่งสามารถกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เห็นด้วย/พึงพอใจกับปัจจัยต่างๆ ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เห็นด้วย/พึงพอใจกับปัจจัยต่างๆ ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เห็นด้วย/พึงพอใจกับปัจจัยต่างๆ ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เห็นด้วย/พึงพอใจกับปัจจัยต่างๆ ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เห็นด้วย/พึงพอใจกับปัจจัยต่างๆ ในระดับน้อยที่สุด

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

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ประเมินความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยตรวจสอบความครอบคลุมและความตรงของเนื้อหา ลักษณะคำถาม และความเข้าใจง่ายของคำถาม โดยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระเป็นผู้ตรวจสอบอีกครั้ง และได้ปรับปรุงคำถามให้สมบูรณ์และเหมาะสมตามที่ได้รับคำแนะนำ ก่อนส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการเก็บข้อมูล

### 3.5 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Media เนื่องจากเห็นว่าเป็นวิธีที่ทำให้ได้ตัวอย่างจำนวนมากในระยะเวลาจำกัด และประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัยในช่วงเดือนกันยายนถึงธันวาคม 2559

### 3.6 การสรุปและวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลนั้น ได้ดำเนินการหลังจากได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ครบถ้วนแล้ว จากนั้นจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปด้วยวิธีการทางสถิติ โดยการวิเคราะห์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วนดังนี้

#### 3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.6.1.1 การอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) แผนภูมิวงกลม (Pie chart) และแผนภูมิแท่ง (Bar Chart)

3.6.1.2 การอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### 3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติช่วยในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันหรือไม่

3.6.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อเป็นการจัดกลุ่มข้อมูลหรือรวมกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันเข้าไว้ในกลุ่มเดียวกัน โดยตัวแปรที่อยู่ใน Factor เดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก ซึ่งความสัมพันธ์นั้นอาจจะเป็นในทิศทางบวก (ไปในทางเดียวกัน) หรือทิศทางลบ (ไปในทางตรงกันข้าม) ก็ได้ สำหรับตัวแปรที่อยู่คนละ Factor จะไม่มีความสัมพันธ์กันหรือมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก

3.6.2.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95% โดยทดสอบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่



## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ที่เคยใช้บริการธนาคารฯ โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) รวมถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ (Occupation) และด้านรายได้ต่อเดือน (Income) สำหรับในบทที่ 4 นี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติ และทำการวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลเป็นส่วนต่างๆ ได้ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3 ข้อมูลคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม และตัวแปรตาม

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย

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

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ขึ้นต่ำจำนวน 385 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 8-26 ตุลาคม 2559 ซึ่งสามารถเก็บแบบสอบถามได้ทั้งสิ้น 449 ชุด

อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่เก็บได้ทั้งหมดนั้นมีจำนวน 38 ชุด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบว่าไม่เคยใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งไม่ผ่านคำถามคัดกรอง ทำให้ผู้วิจัยจำเป็นต้องตัดข้อมูลดังกล่าวออกจากการวิจัยในครั้งนี้ ดังนั้นจำนวนของแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และสามารถนำข้อมูลไปใช้ประมวลผลได้ จึงมีจำนวนคงเหลือ 411 ชุด ซึ่งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ต้องการ ทำให้ค่าความคลาดเคลื่อนของงานวิจัยลดลง จาก 5% เป็น 4.83%

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 411 ชุด พบว่ามีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	123	29.93
หญิง	288	70.07
	<b>411</b>	<b>100.00</b>
<b>2. อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	4	0.97
20-29 ปี	163	39.66
30-39 ปี	148	36.01
40-49 ปี	56	13.63
50-59 ปี	34	8.27
60 ปีขึ้นไป	6	1.46
	<b>411</b>	<b>100.00</b>
<b>3. สถานภาพ</b>		
โสด	260	63.26
สมรส	151	36.74
	<b>411</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4.1

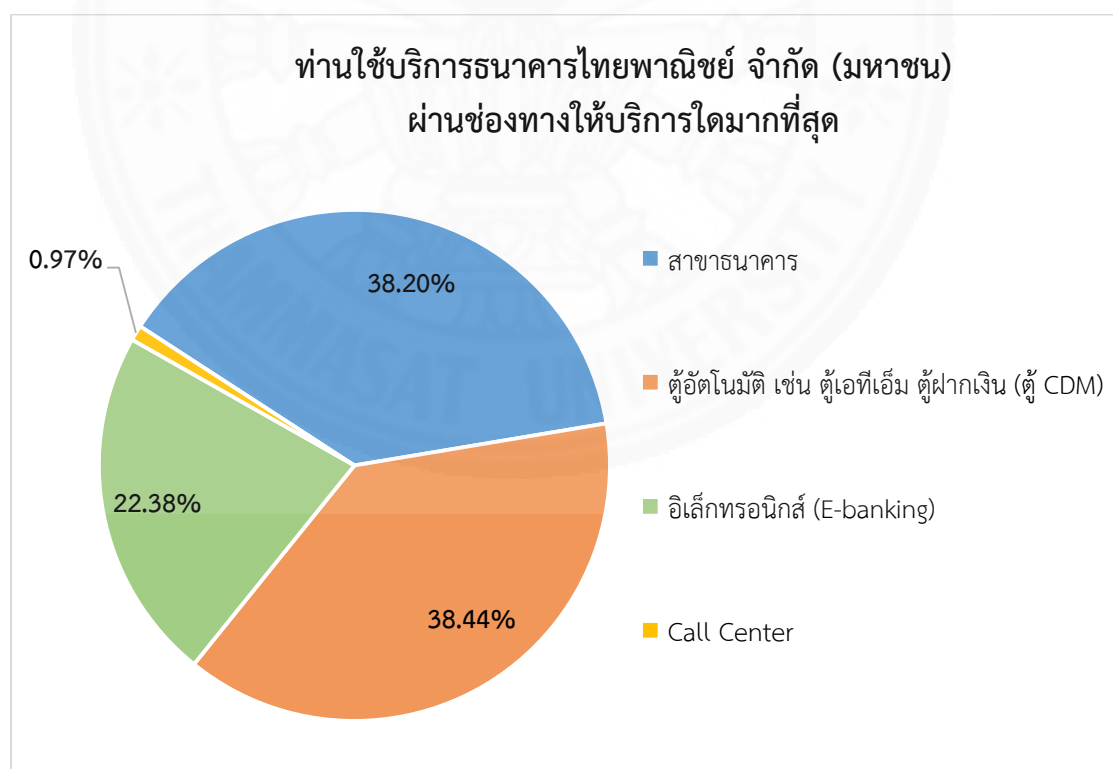
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
<b>4. ระดับการศึกษาสูงสุด</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	3.89
ปริญญาตรี	232	56.45
ปริญญาโท	157	38.20
สูงกว่าปริญญาโท	6	1.46
	<b>411</b>	<b>100.00</b>
<b>5. อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	25	6.08
ข้าราชการ	29	7.06
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	83	20.19
พนักงานบริษัทเอกชน	193	46.96
ธุรกิจส่วนตัว	69	16.79
อื่นๆ	12	2.92
	<b>411</b>	<b>100.00</b>
<b>6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	18	4.38
10,000 - 20,000 บาท	47	11.43
20,001 - 30,000 บาท	108	26.28
30,001 - 40,000 บาท	70	17.03
40,001 - 50,000 บาท	47	11.44
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	121	29.44
	<b>411</b>	<b>100.00</b>

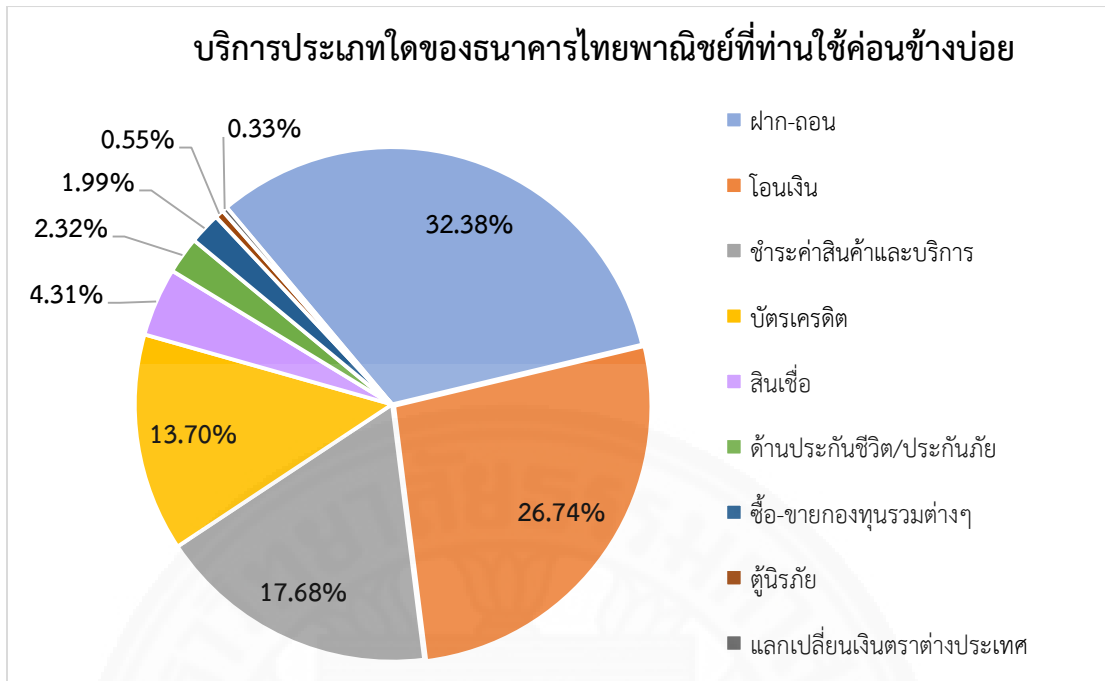
จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง มีอัตราส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย แบ่งออกเป็น เพศชาย ร้อยละ 29.93 และ เพศหญิง ร้อยละ 70.07 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.66 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 63.26 มีสถานภาพโสด รวมทั้งมีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 56.45 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 46.96 และโดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 29.44 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

#### 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

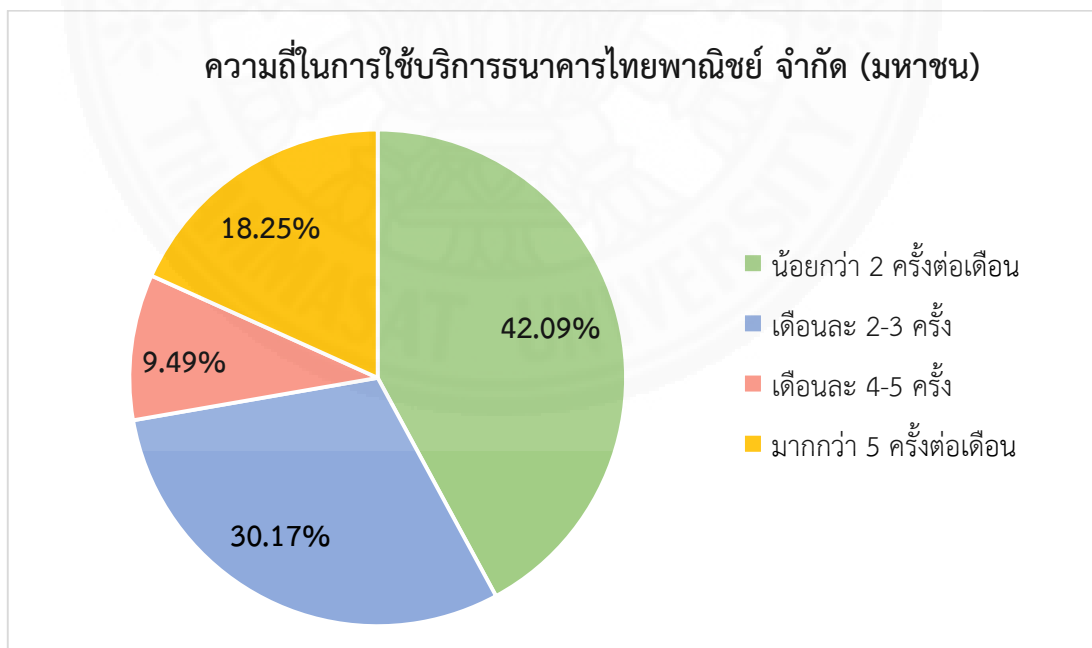
กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ดังนี้



ภาพที่ 4.1 ช่องทางในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

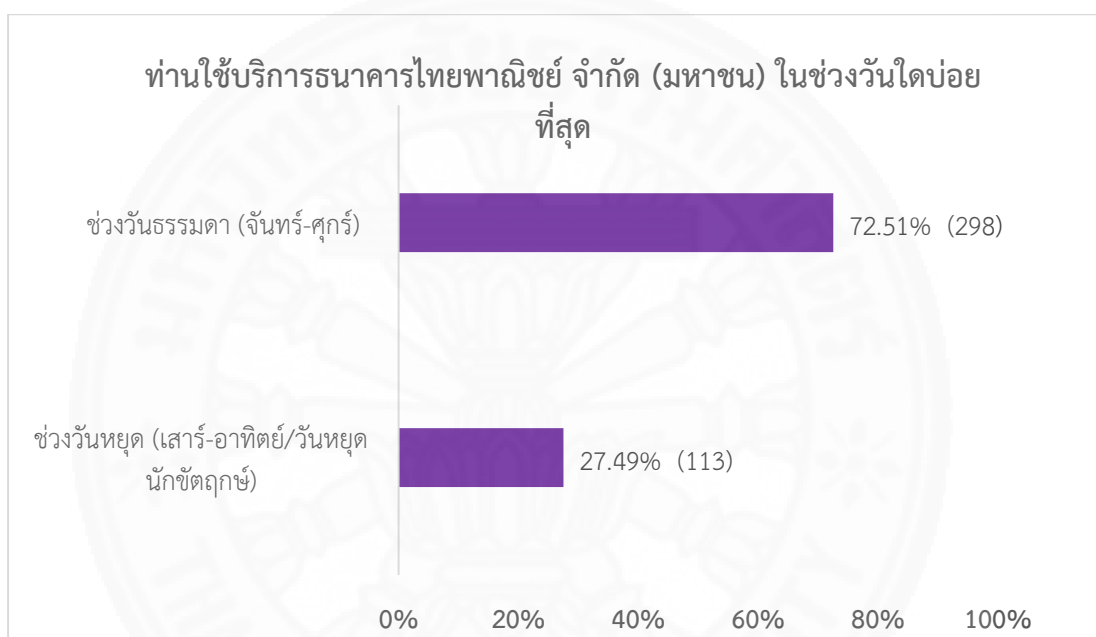


ภาพที่ 4.2 ประเภทบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ใช้เป็นประจำ

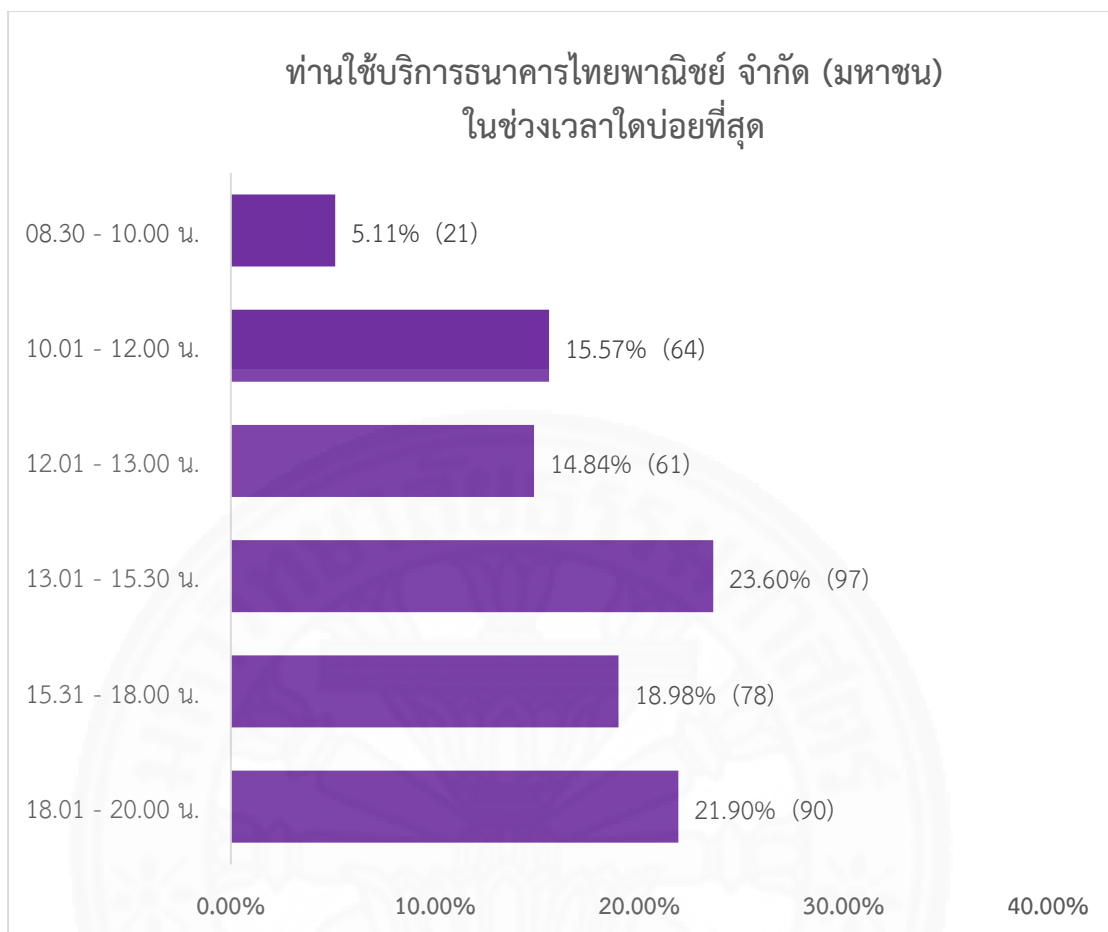


ภาพที่ 4.3 ความถี่ในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

จากภาพที่ 4.1-4.3 ข้างต้น สามารถสรุปพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จากข้อมูลในแบบสอบถามได้ คือ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการธนาคารผ่านช่องทางการให้บริการ ได้แก่ ผู้บริการอัตโนมัติ เช่น ตู้เอทีเอ็ม ตู้เงินฝาก (ตู้ CDM) เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 38.44 ซึ่งใกล้เคียงกับการเลือกใช้บริการผ่านทางสาขาของธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 38.20 โดยประเภทการให้บริการที่นิยมใช้เป็นประจำ คือ บริการฝาก-ถอน คิดเป็นร้อยละ 32.38 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะใช้บริการน้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 42.09 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด



ภาพที่ 4.4 ช่วงวันที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) บ่อยที่สุด



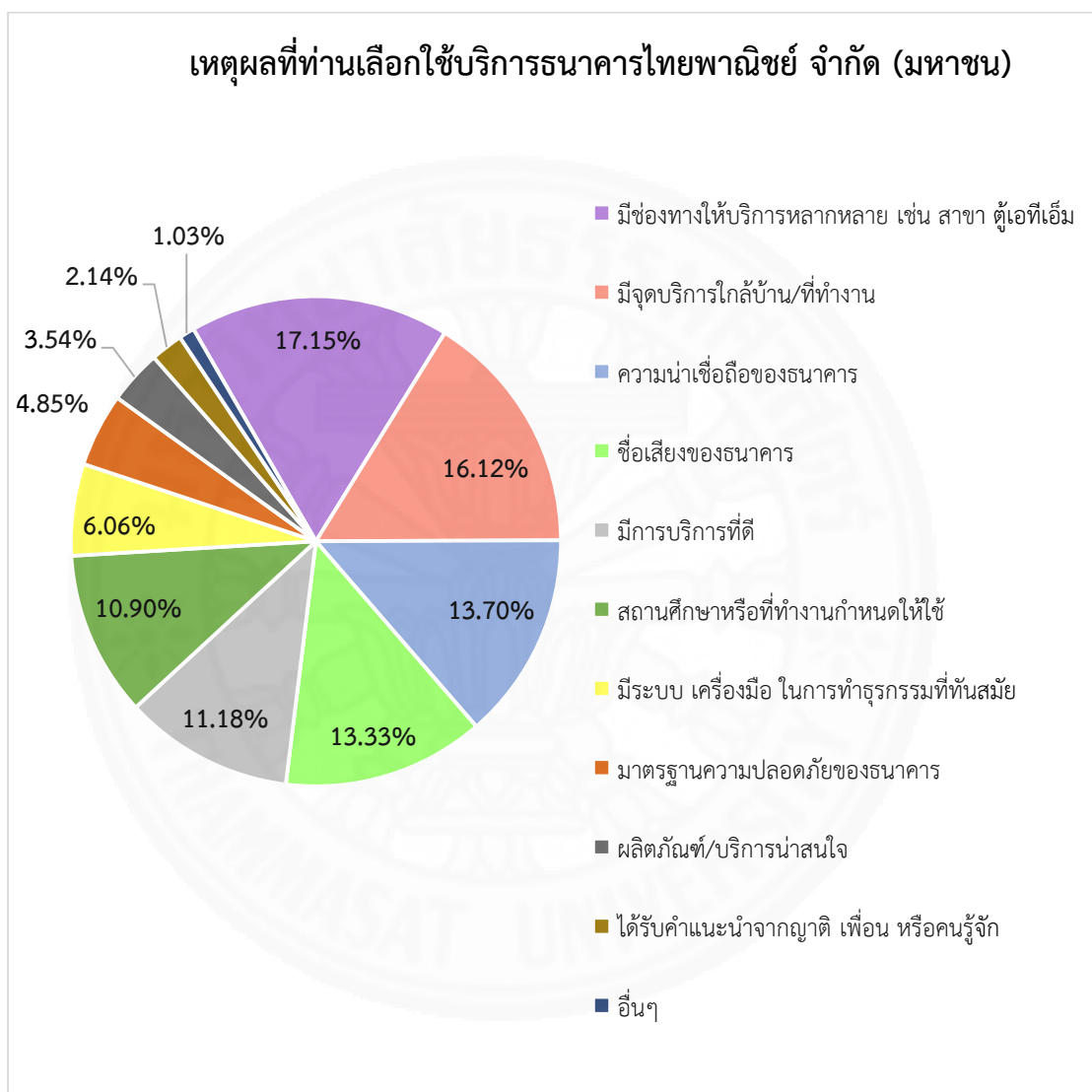
ภาพที่ 4.5 ช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) บ่อยที่สุด

จากภาพที่ 4.4 – 4.5 ข้างต้น สรุปพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จากข้อมูลในแบบสอบถามได้ คือ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นิยมใช้บริการในช่วงวันธรรมดา (วันจันทร์-วันศุกร์) คิดเป็นร้อยละ 72.51 และเลือกใช้บริการในช่วงเวลา 13.01 - 15.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.60

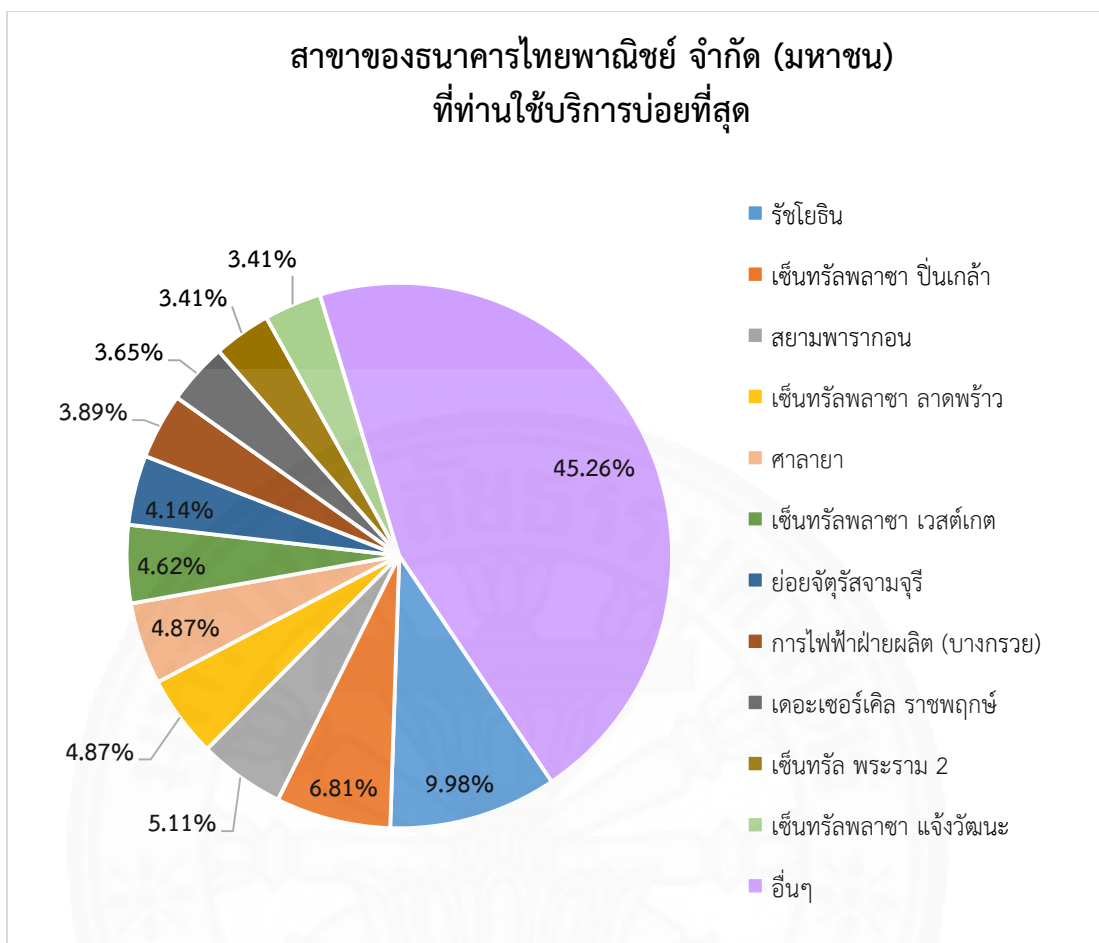
นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้สอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า เหตุผลที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มากที่สุด 5 อันดับแรก คือ การมีช่องทางให้บริการหลากหลาย เช่น สาขา ตู้เอทีเอ็ม เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 17.15 รองลงมา คือ มีจุดบริการใกล้บ้าน/ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 16.12 จากความน่าเชื่อถือของธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 13.70 จากชื่อเสียงของธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 13.33 และมีการให้บริการที่ดี คิดเป็นร้อยละ 11.18



ตามลำดับ ดังแสดงในภาพที่ 4.6 รวมทั้งสาขาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ใช้บริการมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ สาขารัชโยธิน สาขาเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า และสาขาสยามพารากอน คิดเป็นร้อยละ 9.98, 6.81 และ 5.11 ตามลำดับ ดังแสดงในภาพ 4.7



ภาพที่ 4.6 เหตุผลในการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)



ภาพที่ 4.7 สาขาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

#### 4.3 ข้อมูลคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถามและตัวแปรตาม

ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ มีจำนวนทั้งสิ้น 411 ชุด สามารถนำมาสรุปคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้ดังต่อไปนี้

## ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>			
1.1 ธนาคารมีผลิตภัณฑ์และบริการหลากหลายตรงกับความต้องการ	3.92	0.752	มาก
1.2 ธนาคารมีผลิตภัณฑ์และบริการเหมาะสมสำหรับลูกค้าทุกระดับ	3.89	0.738	มาก
1.3 ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารมีคุณภาพ	3.98	0.696	มาก
1.4 รูปแบบผลิตภัณฑ์ มีความสวยงาม / ทันสมัย เช่น ผลิตภัณฑ์บัตร สมุดบัญชี เป็นต้น	3.83	0.833	มาก
1.5 ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารมีเอกลักษณ์แตกต่างจากธนาคารพาณิชย์อื่น	3.66	0.892	มาก
1.6 แแบรนด์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ	4.24	0.706	มากที่สุด
1.7 ท่านมีความสัมพันธ์กับ SCB มาเป็นระยะเวลาานาน (เช่น ใช้บริการมานานจากรุ่นสู่รุ่น)	3.69	1.024	มาก
<b>2. ด้านราคา (Price)</b>			
2.1 ค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมทางการเงินถูกกว่าเมื่อเทียบกับธนาคารพาณิชย์อื่น เช่น การชำระสินค้าและบริการ การโอนเงิน เป็นต้น	3.25	0.915	ปานกลาง
2.2 ค่าธรรมเนียมบัตรเครดิตแรกเข้าและรายปีถูกกว่าเมื่อเทียบกับธนาคารพาณิชย์อื่น	3.26	0.897	ปานกลาง
2.3 อัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสมกว่าธนาคารอื่น	3.22	0.875	ปานกลาง
2.4 ราคาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารมีความคุ้มค่ากับบริการที่ให้	3.40	0.849	ปานกลาง

## ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
2.5 ธนาคารมีการแจ้งรายละเอียดราคาค่าใช้จ่ายบริการ เช่น ค่าธรรมเนียม อัตราดอกเบี้ย อย่างเหมาะสม	3.59	0.848	มาก
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)</b>			
3.1 ธนาคารมีช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย	4.17	0.727	มาก
3.2 ธนาคารมีสาขาที่ให้บริการเพียงพอกับความต้องการ	4.20	0.714	มาก
3.3 ธนาคารมีตู้บริการอัตโนมัติ เช่น ตู้ ATM ตู้ CDM ที่ให้บริการเพียงพอกับความต้องการ	4.22	0.772	มากที่สุด
3.4 ท่าเลที่ตั้งของสาขาธนาคารมีความสะดวกในการเดินทางมาทำธุรกรรม	4.23	0.732	มากที่สุด
3.5 ธนาคารมีสถานที่รับรองลูกค้าผู้มาใช้บริการ อย่างเพียงพอ เช่น เก้าอี้นั่งรอสำหรับลูกค้า	3.81	0.966	มาก
3.6 ธนาคารมีป้ายแสดงจุดให้บริการอย่างชัดเจน	3.91	0.819	มาก
3.7 ธนาคารมีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า	3.55	0.858	มาก
3.8 วันและเวลาทำการของธนาคารสามารถตอบสนองตรงตามความต้องการ	3.93	0.833	มาก
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>			
4.1 มีการเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ที่ถูกต้องครบถ้วน และทันสมัย	3.84	0.751	มาก
4.2 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ ของธนาคารอย่างสม่ำเสมอ	3.92	0.771	มาก
4.3 มีของรางวัล ของสมนาคุณ และของขวัญ สำหรับลูกค้าในช่วงเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	3.57	0.868	มาก

## ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
4.4 มีสิทธิพิเศษต่างๆ ที่น่าสนใจจากพันธมิตรของธนาคาร เช่น ส่วนลดร้านค้า	3.52	0.910	มาก
4.5 มีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมอย่างสม่ำเสมอ	3.53	0.873	มาก
<b>5. ด้านบุคคล (People)</b>			
5.1 จำนวนพนักงานให้บริการมีความเหมาะสม	3.89	0.761	มาก
5.2 พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ	4.03	0.773	มาก
5.3 พนักงานธนาคารมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.01	0.783	มาก
5.4 พนักงานสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการของธนาคารได้เป็นอย่างดี	3.86	0.799	มาก
5.5 พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	3.96	0.787	มาก
5.6 พนักงานพูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยที่ดี	4.08	0.752	มาก
5.7 พนักงานมีกิริยามารยาทที่สุภาพเรียบร้อย	4.07	0.743	มาก
5.8 พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเอง	4.07	0.761	มาก
5.9 พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	4.13	0.742	มาก
5.10 พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาค	3.94	0.837	มาก
<b>6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)</b>			
6.1 ธนาคารมีชื่อเสียงและมั่นคง	4.33	0.664	มากที่สุด
6.2 สถานที่ให้บริการสะอาดเรียบร้อย	4.22	0.647	มากที่สุด
6.3 การตกแต่งภายนอกธนาคารมีความทันสมัยสวยงาม	4.06	0.713	มาก
6.4 การตกแต่งภายในธนาคารมีความทันสมัยสวยงาม	4.09	0.674	มาก

## ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
6.5 ีความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการจัดเก็บเอกสาร อุปกรณ์หรือเครื่องใช้สำนักงาน	3.98	0.693	มาก
6.6 เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัย	3.99	0.729	มาก
<b>7. ด้านกระบวนการ (Process)</b>			
7.1 ขั้นตอนการใช้บริการธนาคารไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.00	0.709	มาก
7.2 ขั้นตอนการบริการมีความสะดวก รวดเร็ว	3.95	0.751	มาก
7.3 ธนาคารมีกระบวนการทำงานที่ถูกต้องและแม่นยำ	3.99	0.729	มาก
7.4 ระบบการจัดคิวสำหรับผู้มาใช้บริการ	3.79	0.893	มาก
7.5 มีระบบป้องกันความปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้บริการ	3.95	0.780	มาก

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาปัจจัยหลักในด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ประกอบด้วยปัจจัยย่อยรวมทั้งสิ้น 46 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องธนาคารมีชื่อเสียงและมั่นคง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องแบรนด์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องทำเลที่ตั้งของสาขาธนาคารมีความสะดวกในการเดินทางมาทำธุรกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องธนาคารมีตู้บริการอัตโนมัติ เช่น ตู้ ATM ตู้ CDM ที่ให้บริการเพียงพอกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (เห็นด้วยมากที่สุด) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องสถานที่ให้บริการสะอาดเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (เห็นด้วยมากที่สุด)

สำหรับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่ำสุด 5 อันดับสุดท้าย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องอัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสมกว่าธนาคารอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 (เห็นด้วยปานกลาง) ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมทางการเงินถูกกว่าเมื่อเทียบกับธนาคารพาณิชย์อื่น เช่น การชำระสินค้าและบริการ การโอนเงิน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 (เห็นด้วยปานกลาง) ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องค่าธรรมเนียมบัตรเครดิตแรกเข้าและรายปีถูกกว่าเมื่อเทียบกับธนาคารพาณิชย์อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 (เห็นด้วยปานกลาง) ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องราคาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารมีความคุ้มค่ากับบริการที่ให้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 (เห็นด้วยปานกลาง) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการมีสิทธิพิเศษต่างๆ ที่น่าสนใจจากพันธมิตรของธนาคาร เช่น ส่วนลดร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 (เห็นด้วยมาก)

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ละด้าน จากการแปลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องแบรนด์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารมีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (เห็นด้วยมาก)

**ปัจจัยด้านราคา** กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องธนาคารมีการแจ้งรายละเอียดราคาค่าใช้จ่ายบริการ เช่น ค่าธรรมเนียม อัตราดอกเบี้ย อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 (เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือ ราคาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารมีความคุ้มค่ากับบริการที่ให้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 (เห็นด้วยปานกลาง)

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องทำเลที่ตั้งของสาขาธนาคารมีความสะดวกในการเดินทางมาทำธุรกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ ธนาคารมีตู้บริการอัตโนมัติ เช่น ตู้ ATM ตู้ CDM ที่ให้บริการเพียงพอกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (เห็นด้วยมากที่สุด)

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องธนาคารมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ ของธนาคารอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือ มีการเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ที่ถูกต้องครบถ้วน และทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 (เห็นด้วยมาก)



**ปัจจัยด้านบุคคล** กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องพนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือ พนักงานพูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (เห็นด้วยมาก)

**ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ** กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องธนาคารมีชื่อเสียงและมั่นคง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ สถานที่ให้บริการสะอาดเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (เห็นด้วยมากที่สุด)

**ปัจจัยด้านกระบวนการ** กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องขั้นตอนการให้บริการธนาคารไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือ ธนาคารมีกระบวนการทำงานที่ถูกต้องและแม่นยำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (เห็นด้วยมาก)

ตารางที่ 4.3

*ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการ*

ตัวแปรตาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	3.91	0.680	พึงพอใจมาก

ตัวแปรตามในงานวิจัยนี้ คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ตามข้อมูลจากตารางที่ 4.3 พบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

#### 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ผู้วิจัยได้ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ (Occupation) และรายได้ต่อเดือน (Income) ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ว่าส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันหรือไม่ โดยการทดสอบ

สมมติฐานส่วนนี้ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ซึ่งผลการวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

#### 4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ (Occupation) กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ (Occupation) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

โดยการวิเคราะห์ผลได้ตั้งสมมติฐาน คือ

$H_0$  คือ อาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  คือ อาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	F	Sig.
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	112	4.01	0.511	0.048	2.124	0.121
พนักงานบริษัทเอกชน	193	3.90	0.733	0.053		
อื่นๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว เป็นต้น	106	3.82	0.728	0.071		

จากการทดสอบปัจจัยด้านอาชีพกับระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้การวิเคราะห์ในรูปแบบของความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ตามตารางที่ 4.4 พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.121 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่

$\alpha = 0.05$  ดังนั้น จึงยอมรับ  $H_0$  หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอาจเนื่องมาจากผู้ใช้บริการธนาคารที่มีอาชีพแตกต่างกัน สามารถเข้าถึงการให้บริการและรับรู้ข้อมูลข่าวสารของธนาคารได้เท่าเทียมกัน ซึ่งสามารถสืบค้นข้อมูลของธนาคารได้จากสื่อออนไลน์หรือรับรู้ได้จากการประชาสัมพันธ์ของธนาคารโดยตรง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น รวมทั้งธนาคารยังมีสาขาที่เปิดให้บริการอยู่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ทำให้ทุกอาชีพมีโอกาสในการใช้บริการได้โดยง่ายและตลอดเวลา และจากการที่ธนาคารมีรูปแบบการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน จึงทำให้ผู้ใช้บริการหลากหลายอาชีพรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร (2557) ที่พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ KTB Netbank ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ วัชรภรณ์ จันทร์สุวรรณ (2555) พบว่าลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพูนผล จังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน รวมทั้งยังตรงกับ ธารินี แก้วจันทร์ (2556) ที่พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขารัชดาภิเษก (ท่าพระ-ตากสิน) ไม่แตกต่างกัน

#### 4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

โดยการวิเคราะห์ผลได้ตั้งสมมติฐาน คือ

$H_0$  คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

## ตารางที่ 4.5

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	F	Sig.
ต่ำกว่า 20,000 บาท	65	3.92	0.645	0.080	0.853	0.492
20,000 - 30,000 บาท	108	3.92	0.657	0.063		
30,001 - 40,000 บาท	70	4.03	0.636	0.076		
40,001 - 50,000 บาท	47	3.85	0.807	0.118		
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	121	3.85	0.691	0.063		

จากการทดสอบปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้การวิเคราะห์ในรูปแบบของความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ตามตารางที่ 4.5 พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.492 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่  $\alpha = 0.05$  ดังนั้น จึงยอมรับ  $H_0$  หมายความว่า ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอาจเนื่องมาจากผู้ใช้บริการธนาคารทุกช่วงระดับรายได้ สามารถเข้าถึงการให้บริการของธนาคารได้โดยง่ายและตลอดเวลา จากการที่ธนาคารมีช่องทางการให้บริการเปิดให้บริการอยู่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นสาขารธนาคาร ตู้บริการอัตโนมัติ และ e-Banking ซึ่งก็ไม่ได้จำกัดผู้ใช้บริการเฉพาะระดับรายได้ใดรายได้หนึ่งเท่านั้น ทำให้ทุกช่วงรายได้มีโอกาสที่จะได้ใช้บริการ รวมทั้งจากการที่ธนาคารมีรูปแบบการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน จึงทำให้ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันรู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น ธาณี แก้วจันทร์ (2556) ที่พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขารัชดาภิเษก (ท่าพระ-ตากสิน) ไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับ หทัยรัตน์ บรรลือ (2556) พบว่า ลูกค้าที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของ ธนาคารออมสิน สาขาสวนจิตรลดา ไม่แตกต่างกัน

#### 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย

จากการออกแบบสอบถามโดยอาศัยข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 ทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้ทั้งสิ้น 7 ปัจจัย และได้ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมด 46 ตัวแปร ๓ ระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 ซึ่งพบว่ามีจำนวนตัวแปรอิสระหลายคู่ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวจะส่งผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Regression Analysis) ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำตัวแปรอิสระทั้งหมดมาสังเกตความเหมือนกันของตัวแปรออกเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเหมาะสมและถูกต้องต่อการนำไปวิเคราะห์ผลในลำดับถัดไป

##### 4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's Test of Sphericity ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระทั้งหมด ว่าเหมาะสมที่จะใช้วิธีการสกัดปัจจัยหรือไม่ โดยค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่างที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ซึ่งหาก KMO มีค่าสูง (ค่าที่ยอมรับ คือ 0.5 - 1) แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัยได้ อย่างไรก็ตาม หาก KMO มีค่าต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าข้อมูลไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัย โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาระดับความเหมาะสมของข้อมูล ดังนี้

KMO = 0.90 - 1.00	ดีมาก
KMO = 0.80 - 0.89	ดี
KMO = 0.70 - 0.79	ปานกลาง
KMO = 0.50 - 0.59	น้อย
KMO < 0.50	ไม่เป็นที่ยอมรับ/ไม่เหมาะสม

สำหรับการทดสอบ Barlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) ของตัวแปรย่อยที่นำมาวิเคราะห์ ว่าตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ โดยข้อมูลที่เหมาะสมนั้นจะต้องมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ซึ่งในที่นี้ คือ น้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้ ได้มีการตั้งสมมติฐานสำหรับงานวิจัย ดังนี้

$H_0$  : ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

$H_1$  : ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.6

ค่า KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปรอิสระ

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.963
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	14200
	df	1035
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.6 พบว่า เมื่อทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลตัวแปรอิสระทั้งสิ้น 46 ตัวแปร จะได้ค่า KMO เท่ากับ 0.963 แสดงว่า ข้อมูลที่รวบรวมได้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัยในระดับดีมาก และจากผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่ามีค่า Chi-Square เท่ากับ 14200 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งเป็นค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ณ ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 46 ตัวแปร มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน สรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระต่างๆ ดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย และสามารถนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัยต่อไปได้

#### 4.5.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

ผู้วิจัยได้ทำการสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principal Component Analysis (PCA) ซึ่งเป็นการหาและกำหนดปัจจัยที่เหมาะสมสำหรับนำไปวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ทั้งนี้เพื่อให้น้ำหนักขององค์ประกอบในปัจจัยที่สกัดมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น จึงได้ใช้วิธีหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax แล้วใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalues ที่มากกว่า 1 และค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรในแต่ละปัจจัยต้องไม่น้อยกว่า 0.30 โดยที่ตัวแปรแต่ละตัวต้องไม่มีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันมากกว่า 1 ปัจจัย

เมื่อทำการวิเคราะห์ค่าสถิติผ่านการสกัดปัจจัยแบบ PCA พบว่า ค่า Eigenvalues ที่มากกว่า 1 มี 6 กลุ่ม ดังนั้นจึงสามารถจัดกลุ่มตัวแปรอิสระทั้งหมดได้เป็น 6 กลุ่มปัจจัยใหม่ ที่สามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระทั้ง 46 ตัวแปร ได้เท่ากับร้อยละ 69.174 (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยเดิมที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 และกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p><b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b></p> <p>1.1 ธนาคารมีผลิตภัณฑ์และบริการหลากหลาย ตรงกับความต้องการ</p> <p>1.2 ธนาคารมีผลิตภัณฑ์และบริการเหมาะสม สำหรับลูกค้าทุกระดับ</p> <p>1.3 ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารมีคุณภาพ</p> <p>1.4 รูปแบบผลิตภัณฑ์ มีความสวยงาม / ทันสมัย เช่น ผลิตภัณฑ์บัตร สมุดบัญชี เป็นต้น</p> <p>1.5 ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารมีเอกลักษณ์ แตกต่างจากธนาคารพาณิชย์อื่น</p> <p>1.6 แปรนัยของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ</p> <p>1.7 ท่านมีความสัมพันธ์กับ SCB มาเป็นระยะเวลา นาน (เช่น ใช้บริการมานานจากรุ่นสู่รุ่น)</p>	<p><b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b></p> <p>1.1 ธนาคารมีผลิตภัณฑ์และบริการหลากหลาย ตรงกับความต้องการ</p> <p>1.2 ธนาคารมีผลิตภัณฑ์และบริการเหมาะสม สำหรับลูกค้าทุกระดับ</p> <p>1.3 ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารมีคุณภาพ</p> <p>1.4 รูปแบบผลิตภัณฑ์ มีความสวยงาม / ทันสมัย เช่น ผลิตภัณฑ์บัตร สมุดบัญชี เป็นต้น</p> <p>1.5 ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารมีเอกลักษณ์ แตกต่างจากธนาคารพาณิชย์อื่น</p>
<p><b>2. ปัจจัยด้านราคา</b></p> <p>2.1 ค่าธรรมเนียมบัตรเครดิตแรกเข้าและรายปี ถูกกว่าเมื่อเทียบกับธนาคารพาณิชย์อื่น</p>	<p><b>2. ปัจจัยด้านราคา และการอำนวยความสะดวก</b></p> <p>2.1 ค่าธรรมเนียมบัตรเครดิตแรกเข้าและรายปี ถูกกว่าเมื่อเทียบกับธนาคารพาณิชย์อื่น</p>



## ตารางที่ 4.7

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรม และกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p>2.2 อัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสมกว่าธนาคารอื่น</p> <p>2.3 ราคาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารมีความคุ้มค่ากับบริการที่ให้</p> <p>2.4 ค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมทางการเงินถูกกว่าเมื่อเทียบกับธนาคารพาณิชย์อื่น เช่น การชำระสินค้าและบริการ การโอนเงิน เป็นต้น</p> <p>2.5 ธนาคารมีการแจ้งรายละเอียดราคาค่าบริการ เช่น ค่าธรรมเนียม อัตราดอกเบี้ย อย่างเหมาะสม</p>	<p>2.2 อัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสมกว่าธนาคารอื่น</p> <p>2.3 ราคาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารมีความคุ้มค่ากับบริการที่ให้</p> <p>2.4 ค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมทางการเงินถูกกว่าเมื่อเทียบกับธนาคารพาณิชย์อื่น เช่น การชำระสินค้าและบริการ การโอนเงิน เป็นต้น</p> <p>2.5 ธนาคารมีการแจ้งรายละเอียดราคาค่าบริการ เช่น ค่าธรรมเนียม อัตราดอกเบี้ย อย่างเหมาะสม</p> <p>2.6 ธนาคารมีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า</p>
<p><b>3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b></p> <p>3.1 ทำเลที่ตั้งของสาขาธนาคารมีความสะดวกในการเดินทางมาทำธุรกรรม</p> <p>3.2 ธนาคารมีตู้บริการอัตโนมัติ เช่น ตู้ ATM ตู้ CDM ที่ให้บริการเพียงพอกับความต้องการ</p> <p>3.3 ธนาคารมีสาขาที่ให้บริการเพียงพอกับความต้องการ</p> <p>3.4 ธนาคารมีช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย</p> <p>3.5 วันและเวลาทำการของธนาคารสามารถตอบสนองตรงตามความต้องการ</p> <p>3.6 ธนาคารมีสถานที่รับรองลูกค้าผู้มาใช้บริการอย่างเพียงพอ เช่น เก้าอี้นั่งรอสำหรับลูกค้า</p>	<p><b>3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b></p> <p><b>ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของธนาคาร และสถานที่รองรับผู้มาใช้บริการ</b></p> <p>3.1 ทำเลที่ตั้งของสาขาธนาคารมีความสะดวกในการเดินทางมาทำธุรกรรม</p> <p>3.2 ธนาคารมีตู้บริการอัตโนมัติ เช่น ตู้ ATM ตู้ CDM ที่ให้บริการเพียงพอกับความต้องการ</p> <p>3.3 ธนาคารมีสาขาที่ให้บริการเพียงพอกับความต้องการ</p> <p>3.4 ธนาคารมีช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย</p> <p>3.5 วันและเวลาทำการของธนาคารสามารถตอบสนองตรงตามความต้องการ</p> <p>3.6 ธนาคารมีสถานที่รับรองลูกค้าผู้มาใช้บริการอย่างเพียงพอ เช่น เก้าอี้นั่งรอสำหรับลูกค้า</p>

## ตารางที่ 4.7

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรม และกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
3.7 ธนาคารมีป้ายแสดงจุดให้บริการอย่างชัดเจน 3.8 ธนาคารมีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า	3.7 ธนาคารมีชื่อเสียงและมั่นคง 3.8 แปรนัยของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ 3.9 มีระบบป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล ผู้ใช้บริการ
<b>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b> 4.1 มีของรางวัล ของสมนาคุณ และของขวัญ สำหรับลูกค้าในช่วงเทศกาลต่างๆ อย่าง สม่าเสมอ 4.2 มีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมอย่าง สม่าเสมอ 4.3 มีสิทธิพิเศษต่างๆ ที่น่าสนใจจากพันธมิตร ของธนาคาร เช่น ส่วนลดร้านค้า 4.4 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ ของธนาคารอย่างสม่าเสมอ 4.5 มีการเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการ ต่างๆ ที่ถูกต้องครบถ้วน และทันสมัย	<b>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b> 4.1 มีของรางวัล ของสมนาคุณ และของขวัญ สำหรับลูกค้าในช่วงเทศกาลต่างๆ อย่าง สม่าเสมอ 4.2 มีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมอย่าง สม่าเสมอ 4.3 มีสิทธิพิเศษต่างๆ ที่น่าสนใจจากพันธมิตร ของธนาคาร เช่น ส่วนลดร้านค้า 4.4 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ ของธนาคารอย่างสม่าเสมอ 4.5 มีการเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการ ต่างๆ ที่ถูกต้องครบถ้วน และทันสมัย
<b>5. ปัจจัยด้านบุคคล</b> 5.1 พนักงานมีกิจกรรมยามที่สุภาพเรียบร้อย 5.2 พนักงานธนาคารมีความกระตือรือร้น ในการให้บริการ 5.3 พนักงานพูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยที่ดี 5.4 พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเอง	<b>5. ปัจจัยด้านบุคคล การจัดการขั้นตอนการ            ให้บริการ และการมีสัญลักษณ์แสดงจุดให้บริการ</b> 5.1 พนักงานมีกิจกรรมยามที่สุภาพเรียบร้อย 5.2 พนักงานธนาคารมีความกระตือรือร้น ในการให้บริการ 5.3 พนักงานพูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยที่ดี 5.4 พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเอง

## ตารางที่ 4.7

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรม และกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
5.5 พนักงานสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์/ บริการของธนาคารได้เป็นอย่างดี 5.6 พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ 5.7 พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาค 5.8 พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย 5.9 พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว 5.10 จำนวนพนักงานให้บริการมีความเหมาะสม	5.5 พนักงานสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการ ของธนาคารได้เป็นอย่างดี 5.6 พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ 5.7 พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาค 5.8 พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย 5.9 พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว 5.10 จำนวนพนักงานให้บริการมีความเหมาะสม 5.11 ระบบการจัดคิวสำหรับผู้มาใช้บริการ 5.12 ธนาคารมีกระบวนการทำงานที่ถูกต้องและ แม่นยำ 5.13 ขั้นตอนการบริการมีความสะดวก รวดเร็ว 5.14 ธนาคารมีป้ายแสดงจุดให้บริการอย่างชัดเจน 5.15 ขั้นตอนการใช้บริการธนาคารไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน
<b>6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ</b> 6.1 การตกแต่งภายในธนาคารมีความทันสมัย สวยงาม 6.2 การตกแต่งภายนอกธนาคารมีความทันสมัย สวยงาม 6.3 มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการจัดเก็บ เอกสาร อุปกรณ์หรือเครื่องใช้สำนักงาน	<b>6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และ ความสัมพันธ์กับธนาคาร</b> 6.1 การตกแต่งภายในธนาคารมีความทันสมัย สวยงาม 6.2 การตกแต่งภายนอกธนาคารมีความทันสมัย สวยงาม 6.3 มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการจัดเก็บ เอกสาร อุปกรณ์หรือเครื่องใช้สำนักงาน

## ตารางที่ 4.7

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรม และกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
6.4 เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัย	6.4 เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัย
6.5 สถานที่ให้บริการสะอาดเรียบร้อย	6.5 สถานที่ให้บริการสะอาดเรียบร้อย
6.6 ธนาคารมีชื่อเสียงและมั่นคง	6.6 ท่านมีความสัมพันธ์กับ SCB มาเป็นระยะเวลานาน (เช่น ใช้บริการมานานจากรุ่นสู่รุ่น)
<b>7. ปัจจัยด้านกระบวนการ</b>	
7.1 ขั้นตอนการใช้บริการธนาคารไม่ยุ่งยากซับซ้อน	
7.2 ขั้นตอนการบริการมีความสะดวก รวดเร็ว	
7.3 ธนาคารมีกระบวนการทำงานที่ถูกต้องและแม่นยำ	
7.4 ระบบการจัดคิวสำหรับผู้มาใช้บริการ	
7.5 มีระบบป้องกันความปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้บริการ	

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยข้างต้น ได้ปัจจัยใหม่จำนวน 6 กลุ่มปัจจัย ตามตารางที่ 4.7 ทำให้ผู้วิจัยพิจารณาปรับเปลี่ยนสมมติฐานงานวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

**สมมติฐานที่ 4** ปัจจัยด้านราคา และการอำนวยความสะดวกในด้านที่จอดรถ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

**สมมติฐานที่ 5** ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของธนาคาร และสถานที่รองรับผู้มาใช้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

**สมมติฐานที่ 6** ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

**สมมติฐานที่ 7** ปัจจัยด้านบุคคล การจัดการขั้นตอนการให้บริการ และการมีสัญลักษณ์แสดงจุดให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

**สมมติฐานที่ 8** ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และความสัมพันธ์กับธนาคาร ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

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

ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้นำกลุ่มปัจจัยใหม่ทั้ง 6 ปัจจัย ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ตามข้อมูลจากหัวข้อที่ 4.5.2 มาวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเอง รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม เพื่อพิสูจน์ว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่าปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่ทั้ง 6 ปัจจัย ไม่มีปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญ

สำหรับการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กับปัจจัยทั้ง 6 กลุ่ม ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลจากผลการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ได้ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วจำนวน 411 ชุด และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 มาวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยโดยวิธีการถดถอยปกติ (Enter Regression) ได้ผลวิเคราะห์ดังนี้

## ตารางที่ 4.8

ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary)

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.759	0.576	0.569	0.424

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) เท่ากับ 0.576 หมายความว่า กลุ่มปัจจัยใหม่ทั้ง 6 ด้าน ที่ได้จากการจัดกลุ่มการวิเคราะห์ปัจจัย สามารถอธิบายการประเมินความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้ร้อยละ 57.60 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 42.40 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

## ตารางที่ 4.9

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานในภาพรวมของสมการถดถอยตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กับปัจจัยทั้ง 6 ด้าน

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	84.871	6	14.145	78.653	0.000
Residual	62.405	347	0.180		
Total	147.277	353			

การวิเคราะห์ผลจากตารางที่ 4.9 กำหนดสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ตัวแปรอิสระทุกตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

$H_1$  : ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ผลที่ได้จากการทดสอบตามตารางที่ 4.9 ที่กำหนดระดับนัยสำคัญไว้ที่  $\alpha = 0.05$  พบว่า F-Test มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  นั่นคือ ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.10

สมการถดถอยที่ได้ในแต่ละขั้นตอนตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่าง ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และปัจจัยทั้ง 6 ด้าน

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.955	0.023		175.461	0.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.183	0.023	0.283	8.091	0.000
ปัจจัยด้านราคา และการอำนวยความสะดวก สะดวกในด้านที่จอดรถ	0.187	0.023	0.289	8.277	0.000
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของธนาคาร และสถานที่รองรับผู้มาใช้บริการ	0.172	0.023	0.266	7.609	0.000
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.105	0.023	0.163	4.669	0.000
ปัจจัยด้านบุคคล การจัดการขั้นตอนการ ให้บริการ และการมีสัญลักษณ์แสดงจุด ให้บริการ	0.303	0.023	0.468	13.403	0.000
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และ ความสัมพันธ์กับธนาคาร	0.200	0.023	0.310	8.867	0.000

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดทั้ง 6 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยด้านราคา และการอำนวยความสะดวกในด้านที่จอดรถ 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของธนาคาร และสถานที่รองรับผู้มาใช้บริการ 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ปัจจัยด้านบุคคล การจัดการขั้นตอนการให้บริการ และการมีสัญลักษณ์แสดงจุดให้บริการ และ 6) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และความสัมพันธ์กับธนาคาร ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-test ของปัจจัย ที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05)

โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ของปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย สามารถตอบสนองสมมติฐานงานวิจัยแต่ละสมมติฐาน ได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ  $\alpha = 0.05$  จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าผู้ให้บริการจะพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจะพิจารณาจากการที่ ธนาคารมีผลิตภัณฑ์และบริการหลากหลายตรงกับความต้องการ คุณภาพของผลิตภัณฑ์และให้บริการ รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงาม/ทันสมัย มีเอกลักษณ์ แตกต่างจากธนาคารพาณิชย์อื่น รวมทั้งการมีผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าทุกระดับ

ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น อรษา ทิพย์เที่ยงแท้ และพิภพ วงษ์เงิน (2558) พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจและให้ความสำคัญกับการที่ธนาคารมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตรงตามความต้องการที่ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความเหมาะสม สอดคล้องกับ ณีฐกัญญา อิงคสิทธิ์ (2552) พบว่าผลิตภัณฑ์ของธนาคารมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยเฉพาะความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกระดับ เช่นเดียวกับ สุภาพร เณรธีก (2553) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคาร โดยผู้ให้ข้อมูลเห็นด้วยในประเด็นด้านการมีบริการใหม่ๆ แตกต่างจากธนาคารอื่น รวมทั้งตรงกับผลการศึกษาของ ปนัดดา นพศรี (2552) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ การมีรูปแบบของบัญชีเงินฝากที่หลากหลาย มีรูปแบบสมุดเงินฝาก บัตรเอทีเอ็ม บัตรเครดิต ที่ทันสมัยและสวยงาม



**สมมติฐานที่ 4** ปัจจัยด้านราคา และการอำนวยความสะดวกในด้านที่จอดรถ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ  $\alpha = 0.05$  จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 คือ ปัจจัยด้านราคา และการอำนวยความสะดวกในด้านที่จอดรถ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการจะพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจะพิจารณาจากอัตราค่าบริการ ไม่ว่าจะเป็นค่าธรรมเนียมบัตรเครดิตแรกเข้าและรายปี ค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น การชำระสินค้าและบริการ การโอนเงิน เป็นต้น ความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ย ความคุ้มค่าระหว่างราคาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารกับบริการที่ลูกค้าได้รับ รวมทั้งจากการที่ธนาคารมีการแจ้งรายละเอียดราคาค่าบริการที่เหมาะสม นอกจากนี้ผู้ใช้บริการยังให้ความสำคัญกับการที่ธนาคารมีที่จอดรถที่เพียงพอด้วย

ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น ญัฐกัญญา อิงคสิทธิ์ (2552) พบว่ากลยุทธ์ราคาของธนาคารมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยพิจารณาจากความสมเหตุสมผลของราคาจากการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมไม่สูงจนเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น และความคุ้มค่าต่อจำนวนเงินที่ต้องจ่าย เช่นเดียวกับการศึกษาของ รัชนิกร ด่านดำรงรักษ์ (2558) พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญกับค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี อัตราค่าธรรมเนียมการโอนเงินระหว่างบัญชี และอัตราค่าธรรมเนียมการชำระสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ สุภาพร เณราธิก (2553) พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคาร โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยและอัตราค่าธรรมเนียมบริการที่เหมาะสม รวมทั้งปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายก็มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคาร โดยเฉพาะด้านสถานที่ตั้งสะดวกในการติดต่อ ที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย และการมีพนักงานมาให้บริการถึงที่พัก/บริษัท เป็นต้น

**สมมติฐานที่ 5** ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของธนาคาร และสถานที่รองรับผู้มาใช้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ  $\alpha = 0.05$  จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของธนาคาร และสถานที่รองรับผู้มาใช้บริการ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

ในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าผู้ใช้บริการจะพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจะพิจารณาจากทำเลที่ตั้งของสาขาธนาคารมีความสะดวกในการเดินทางมาทำธุรกรรม จำนวนสาขาและตู้บริการอัตโนมัติ เช่น ตู้ ATM ตู้ CDM ให้บริการเพียงพอกับความต้องการ การมีช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย มีสถานที่รับรองลูกค้าอย่างเพียงพอ เช่น เก้าอี้นั่งรอสำหรับลูกค้า เป็นต้น และยังให้ความสำคัญกับวันและเวลาทำการของธนาคารที่สามารถตอบสนองตรงตามความต้องการ ระบบป้องกันความปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้บริการ รวมทั้งในด้านชื่อเสียง ความมั่นคง และแบรนด์ของธนาคารด้วย

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น ปนัดดา นพศรี (2552) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ได้แก่ การมีทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง เช่น ใกล้สถานที่ทำงาน/ที่บ้าน การมีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ มีสถานที่รับรองลูกค้าผู้มาให้บริการ เช่น เก้าอี้นั่งรอสำหรับลูกค้า มีจำนวนเคาน์เตอร์ให้บริการที่เพียงพอ และมีช่องทางติดต่อกับธนาคารที่สะดวก เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เช่นเดียวกับ สมศักดิ์ ภู่งาม (2552) ยังพบว่าความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง และการจัดป้ายแสดงจุดให้บริการอย่างชัดเจน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคาร และยังสอดคล้องกับ ญัญญกัญญา อิงคสิทธิ์ (2552) ที่พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายของธนาคารมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ การมีสาขากระจายครอบคลุมทุกพื้นที่ จำนวนตู้เอทีเอ็ม รวมทั้งวันและเวลาในการให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ รวมทั้งยังตรงกันกับการศึกษาของ รัชนิกร ด่านดำรงรักษ์ (2558) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของธนาคาร เครื่องมือและระบบป้องกันความปลอดภัยที่สร้างความเชื่อมั่น รวมทั้งเว็บไซต์ของธนาคารมีความน่าสนใจ ทันสมัย มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร

**สมมติฐานที่ 6** ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ  $\alpha = 0.05$  จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าผู้ใช้บริการจะพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจะพิจารณาจากการที่ธนาคารมีของรางวัล ของสมนาคุณ และของขวัญสำหรับลูกค้าในช่วงเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ การมีสิทธิพิเศษต่างๆ ที่น่าสนใจจากพันธมิตรของธนาคาร การเผยแพร่

ข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ที่ถูกต้องครบถ้วนและทันสมัย อย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งยังคำนึงถึงการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมอย่างสม่ำเสมอประกอบด้วย

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น อรรวรรณ อุตระ (2556) พบว่าการที่ธนาคารแจกของที่ระลึกในโอกาสพิเศษต่างๆ และให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์ธุรกิจของธนาคารอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับมาก รวมทั้งตรงกับการศึกษาของ ปนัดดา นพศรี (2552) พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ การเผยแพร่ข้อมูลบริการต่างๆ ที่ถูกต้องครบถ้วน การมีของรางวัล/ของสมนาคุณ และของขวัญสำหรับลูกค้าในช่วงเทศกาลต่างๆ การมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ ของธนาคารอย่างสม่ำเสมอ และการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมตามสถานที่ต่างๆตามความเหมาะสม เช่นเดียวกับ สุภาพร เณราธิก (2553) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจากการที่ธนาคารมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ใบปลิว อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลที่ทันต่อเหตุการณ์ และจากการแจกของขวัญของกำนัลในเทศกาลต่างๆ สอดคล้องกับ รัชนิกร ด่านดำรงรักษ์ (2558) พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น และการประชาสัมพันธ์ที่ธนาคารโดยการใช้แผ่นพับและโบรชัวร์

**สมมติฐานที่ 7** ปัจจัยด้านบุคคล การจัดการขั้นตอนการให้บริการ และการมีสัญลักษณ์แสดงจุดให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ  $\alpha = 0.05$  จึงยอมรับสมมติฐานที่ 7 คือ ปัจจัยด้านบุคคล การจัดการขั้นตอนการให้บริการ และการมีสัญลักษณ์แสดงจุดให้บริการ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าผู้ใช้บริการจะพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจะพิจารณาจากปัจจัยด้านบุคคลที่ให้บริการหรือพนักงานธนาคารค่อนข้างมาก ทั้งในเรื่องจำนวนพนักงานที่มาให้บริการต้องมีความเหมาะสม พนักงานธนาคารควรมีกิจกรรมยาทที่สุภาพเรียบร้อย พุดจาสุภาพและมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นกันเอง แต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วและด้วยความเสมอภาค รวมทั้งสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการของธนาคารได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น ประพันธ์ แถวกระต่าย (2556)

พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีกิริยาสุภาพ เต็มใจให้บริการอย่างเป็นกันเอง ให้บริการที่รวดเร็วและตรงกับความต้องการ รวมทั้งจำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ สอดคล้องกับ วัชรภรณ์ จันทร์สุวรรณ (2555) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารในเรื่องพนักงานมีมารยาท มีความสุภาพ ยิ้มแย้ม เป็นกันเอง และให้บริการด้วยความเสมอภาค เช่นเดียวกับ ธาณี แก้วจันทร์ (2556) พบว่าการให้บริการของพนักงานมีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า โดยเฉพาะในด้านอัธยาศัยไมตรีและการเข้าถึงความรู้สึกของลูกค้า การเอาใจใส่ดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด การให้ความสำคัญกับลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน รวมทั้งด้านมารยาทและการแต่งกายที่เหมาะสมด้วย ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ กฤษณ์ ไทรงาม (2545) ที่พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานของธนาคารมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยเฉพาะในเรื่องกิริยามารยาท การมีมนุษยสัมพันธ์ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ การบริการอย่างรวดเร็วและให้บริการอย่างเท่าเทียม รวมทั้งการจัดบุคลากรไว้ให้บริการเพียงพอต่อจำนวนผู้ให้บริการในแต่ละวัน

นอกจากนี้ จากผลการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยยังพบว่าผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ยังคำนึงถึงขั้นตอนการให้บริการของธนาคาร ทั้งในเรื่องของการบริหารจัดการคิวสำหรับผู้มาใช้บริการ การมีกระบวนการทำงานที่ถูกต้องและแม่นยำ ขั้นตอนการบริการมีความสะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน รวมทั้งจากการที่ธนาคารมีป้ายแสดงจุดให้บริการอย่างชัดเจนด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ อรวรรณ อุดระ (2556) ที่พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการธนาคาร โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการจัดระบบคิวในการให้บริการลูกค้า เช่นเดียวกับการศึกษาของ รัชนิกร ด่านดำรงรักษ์ (2558) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญกับขั้นตอนการให้บริการที่ง่ายและไม่ซับซ้อน และความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล รวมทั้งยังตรงกันกับการศึกษาของ ปนัดดา นพศรี (2552) ที่พบว่า การที่ธนาคารมีขั้นตอนการจัดลำดับคิวผู้มาใช้บริการ มีขั้นตอนการให้บริการต่างๆ ที่สะดวกรวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ

**สมมติฐานที่ 8** ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และความสัมพันธ์กับธนาคาร ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ  $\alpha = 0.05$  จึงยอมรับสมมติฐานที่ 8 คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และความสัมพันธ์กับธนาคาร ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าผู้ใช้บริการจะพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจะพิจารณาจากการตกแต่งภายในและภายนอกธนาคารที่มีความทันสมัย สวยงาม สถานที่ให้บริการสะอาดเรียบร้อย ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการจัดเก็บเอกสาร/อุปกรณ์หรือเครื่องใช้สำนักงาน และเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัย รวมทั้งได้ให้ความสำคัญกับการที่มีความสัมพันธ์กับธนาคารมาเป็นระยะเวลานาน เช่น ใช้บริการมานานจากรุ่นสู่รุ่นด้วย

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น ธารินี แก้วจันทร์ (2556) ที่พบว่าความพร้อมของอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคาร โดยเฉพาะสภาพภายในและภายนอกอาคารที่มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย รวมทั้งมีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ขณะรอรับบริการ สอดคล้องกับ อรษา ทิพย์เที่ยงแท้ และพิภพ วังเงิน (2558) ที่พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับภูมิทัศน์โดยรอบธนาคารและการตกแต่งบริเวณธนาคารสวยงาม น่าดึงดูดประทับใจ การจัดอุปกรณ์ เครื่องมือ และสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการเป็นระเบียบเรียบร้อย ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและผลผลิตภาพของการให้บริการในภาพรวม เช่นเดียวกับ ปนัดดา นพศรี (2552) พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ รูปแบบการตกแต่งสถานที่ทันสมัย สะอาดสวยงาม มีระบบการถ่ายเทอากาศและแสงสว่างที่เพียงพอ มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยของการจัดเก็บเอกสาร ตู้หรือเครื่องใช้สำนักงาน รวมทั้งยังตรงกับการศึกษาของ ประพันธ์ แฉวกระต่าย (2556) พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ โดยเฉพาะในเรื่องของการจัดตกแต่งภายในธนาคารที่มีความทันสมัย และมีเอกลักษณ์

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากปัจจุบันที่สภาพการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง โดยเฉพาะธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในประเทศไทยที่มีสภาพการแข่งขันที่รุนแรงและเห็นได้ชัดเจนมากที่สุด สังเกตได้จากการโฆษณาผลิตภัณฑ์และการให้บริการทางสื่อสารณะต่างๆ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกที่จะใช้บริการทางการเงินได้จากหลากหลายธนาคาร ทำให้ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ อยู่ในภาวะที่ต้องแข่งขันกันอย่างรุนแรงให้อยู่ในระดับที่เหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารนั้นๆ ทั้งนี้ธนาคารที่อยู่ในตลาดมายาวนานที่สุด คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกของประเทศไทย ที่ปัจจุบันยังคงติดอันดับธนาคารชั้นนำของประเทศ โดยมีรางวัลการันตีขีดความสามารถในการแข่งขันมากมาย เช่น รางวัลแบรนต์องค์กรที่มีมูลค่าสูงสุดในกลุ่มธุรกิจการเงิน หมวดธนาคาร ได้รับการจัดอันดับให้เป็นธนาคารที่มีความแข็งแกร่งที่สุดในด้านการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านทางโซเชียลมีเดีย เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาจากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จากแหล่งข้อมูลออนไลน์และตามข่าวที่ปรากฏตามสื่อต่างๆ ยังพบว่ามียุทธศาสตร์บางอย่างที่ประสบกับปัญหาในการให้บริการ และได้แสดงความคิดเห็นที่ไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคาร ซึ่งธนาคารจำเป็นต้องปรับเปลี่ยน ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์การดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยพิจารณาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) รวมทั้งปัจจัยทางประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ และรายได้ต่อเดือน เพื่อให้ผลที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจ รวมถึงใช้ในการปรับเปลี่ยน ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ให้สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด อันจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธนาคารที่เพิ่มมากขึ้นในอนาคต



ทั้งนี้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจาก แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยใช้การแจกแบบสอบถามออนไลน์ Google Docs มีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 8-26 ตุลาคม 2559 สามารถเก็บแบบสอบถามได้ทั้งสิ้น 449 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้ตัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จำนวน 38 ชุด จึงมีแบบสอบถามที่สามารถนำไปใช้ประมวลผล และวิเคราะห์ค่าทางสถิติโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทั้งสิ้น จำนวน 411 ชุด สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

### 5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนของ เพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นเพศชายร้อยละ 70.07 และเพศหญิงร้อยละ 29.93 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.66 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 63.26 มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.45 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 46.96 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 29.44

### 5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัย สามารถสรุปพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่าง ได้ว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการธนาคารผ่านช่องทางให้บริการ คือ ตู้บริการอัตโนมัติ เช่น ตู้เอทีเอ็ม ตู้เงินฝาก (ตู้ CDM) เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 38.44 ซึ่งใกล้เคียงกับการเลือกใช้บริการผ่านทางสาขาของธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 38.20 โดยประเภทของบริการที่นิยมใช้เป็นประจำ คือ บริการฝาก-ถอน คิดเป็นร้อยละ 32.38 และส่วนใหญ่จะใช้บริการน้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 42.09 รวมทั้งนิยมใช้บริการในช่วงวันธรรมดา (วันจันทร์-วันศุกร์) คิดเป็นร้อยละ 72.51 และเลือกใช้บริการในช่วงเวลา 13.01 - 15.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.60 โดยเหตุผลที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มากที่สุด 5 อันดับแรก คือ การมีช่องทางให้บริการหลากหลาย เช่น สาขา ตู้เอทีเอ็ม เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 17.15 รองลงมา คือ มีจุดบริการใกล้บ้าน/ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 16.12 จากความน่าเชื่อถือของธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 13.70 จากชื่อเสียง

ของธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 13.33 และมีการให้บริการที่ดี คิดเป็นร้อยละ 11.18 ตามลำดับ นอกจากนี้ สาขาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ สาขาρχโยธิน คิดเป็นร้อยละ 9.98 สาขาเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า คิดเป็นร้อยละ 6.81 และสาขาสยามพารากอน คิดเป็นร้อยละ 5.11 ตามลำดับ

### 5.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ของตัวแปรอิสระทั้ง 46 ตัวแปร โดยใช้วิธีหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อให้ได้จำนวนปัจจัยที่เหมาะสม สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ 6 ปัจจัย และเมื่อนำปัจจัยทั้ง 6 มาวิเคราะห์ทางสถิติโดยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่าปัจจัยใหม่ทั้ง 6 ปัจจัยส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยสามารถเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านบุคคล การจัดการขั้นตอนการให้บริการ และการมีสัญลักษณ์แสดงจุดให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และความสัมพันธ์กับธนาคาร ปัจจัยด้านราคา และการอำนวยความสะดวกในด้านที่จอดรถ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของธนาคาร และสถานที่รองรับผู้มาใช้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้ร้อยละ 57.60 ซึ่งอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านบุคคล การจัดการขั้นตอนการให้บริการ และการมีสัญลักษณ์แสดงจุดให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มากที่สุด ประกอบด้วย พนักงานที่มาให้บริการต้องมีจำนวนที่เหมาะสม พนักงานควรมีกิจกรรมรยาทที่สุภาพ เรียบร้อย พุดจาสุภาพและมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นกันเอง แต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วและด้วยความเสมอภาค และสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการของธนาคารได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังรวมถึงการบริหารจัดคิวสำหรับผู้มาใช้บริการ การมีกระบวนการทำงานที่ถูกต้องและแม่นยำ ขั้นตอนการบริการมีความสะดวกรวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และการที่ธนาคารมีป้ายแสดงจุดให้บริการอย่างชัดเจน ก็ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารด้วย เนื่องจากธุรกิจธนาคารนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารแล้ว พนักงานผู้ให้บริการก็ยังมีส่วนสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ เพราะเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการส่งมอบการบริการในทุกกระบวนการที่ลูกค้ามาใช้บริการ และเป็นผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง หากพนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ก็จะส่งผลให้



ลูกค้าเกิดความประทับใจและมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารมากยิ่งขึ้น สำหรับในส่วนขอ ขั้นตอนการให้บริการ และการมีสัญลักษณ์แสดงจุดให้บริการนั้น ถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญ เพราะ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ หากขั้นตอนการให้บริการติดขัด มีกระบวนการทำงานที่ผิดพลาด หรือยุ่งยากซับซ้อนในการใช้บริการ อาจส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความ ไม่พอใจ ไม่ไว้วางใจ และอาจเปลี่ยนไปเลือกใช้บริการคู่แข่งก็เป็นได้

5.1.3.2 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และความสัมพันธ์กับธนาคาร ส่งผลต่อความ พึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นอันดับที่ 2 ประกอบด้วย การตกแต่ง ภายในและภายนอกธนาคารที่มีความทันสมัย สวยงาม สถานที่ให้บริการสะอาดเรียบร้อย ความเป็นระเบียบ เรียบร้อยในการจัดเก็บเอกสาร/อุปกรณ์หรือเครื่องใช้สำนักงาน และเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ ของธนาคารมีความทันสมัย รวมทั้งการที่มีความสัมพันธ์กับธนาคารมาเป็นระยะเวลาช้านาน เช่น ใช้บริการ มานานจากรุ่นสู่รุ่นด้วย เนื่องจากสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งที่สร้างประทับใจให้กับผู้ที่มาใช้บริการ เป็นครั้งแรก (First Impression) ไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศภายในและภายนอกธนาคาร ความสะอาดเรียบร้อย ของสถานที่ ฯลฯ ซึ่งสิ่งแวดล้อมเหล่านี้จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกสบายตาและสบายใจเมื่อมา ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) นอกจากนี้ การมีความสัมพันธ์ กับธนาคารมาเป็น ระยะเวลาช้านาน เช่น ใช้บริการมานานจากรุ่นสู่รุ่น ก็ทำให้ผู้ใช้บริการรุ่นหลังเกิดความไว้วางใจที่จะเลือก ใช้บริการจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มากขึ้น จากการบอกต่อหรือเห็นคนรุ่นก่อนเลือก ใช้บริการมาก่อน

5.1.3.3 ปัจจัยด้านราคา และการอำนวยความสะดวกในด้านที่จอดรถ ส่งผลต่อความ พึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นอันดับที่ 3 ประกอบด้วย อัตราค่า ค่าธรรมเนียมบัตรเครดิตแรกเข้าและรายปี ค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมทางการเงิน ความเหมาะสมของ อัตราดอกเบี้ย ความคุ้มค่าระหว่างราคาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารกับบริการที่ลูกค้าได้รับ การแจ้ง รายละเอียดราคาค่าบริการที่เหมาะสม รวมทั้งการที่ธนาคารมีที่จอดรถที่เพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการ ด้วย เนื่องจากในการใช้บริการธนาคารแต่ละครั้ง ผู้ใช้บริการจะพึงพอใจก็ต่อเมื่อคุณค่าที่ได้รับสูงกว่าราคา ค่าใช้บริการ ซึ่งจะต้องมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการเมื่อ เปรียบเทียบกับธนาคารคู่แข่งอื่น ดังนั้นธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำเป็นต้องพัฒนาและ ควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์และการให้บริการอยู่เสมอ พร้อมทั้งกำหนดกลยุทธ์ราคาโดยเปรียบเทียบกับ คู่แข่งรายอื่นด้วย นอกจากนี้ ธนาคารควรคำนึงถึงความสะดวกในด้านที่จอดรถให้มีเพียงพอสำหรับผู้มา ใช้ บริการ เพราะ ผู้ใช้บริการอาจตัดสินใจไม่ใช้ผลิตภัณฑ์/บริการธนาคารจากสาเหตุในเรื่องไม่ที่จอดรถ ก็เป็นได้

5.1.3.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นอันดับที่ 4 ประกอบด้วย ธนาคารมีผลิตภัณฑ์และบริการหลากหลาย ตรงกับความต้องการ คุณภาพของผลิตภัณฑ์และให้บริการ รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงาม/ทันสมัย และมีเอกลักษณ์แตกต่างจากธนาคารพาณิชย์อื่น รวมทั้งการมีผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าทุกระดับ เนื่องจากผู้ใช้บริการจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยเฉพาะในเรื่องของเงินซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ในการดำรงชีวิตด้วยแล้ว ผู้ใช้บริการยังต้องให้ความสำคัญและเลือกใช้บริการทางการเงินของธนาคารที่มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้เลือกตามความเหมาะสมของผู้ใช้บริการแต่ละคน

5.1.3.5 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของธนาคาร และสถานที่รองรับผู้มาใช้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นอันดับที่ 5 ประกอบด้วย ท่าเลที่ตั้งของสาขานาคารมีความสะดวกในการเดินทางมาทำธุรกรรม มีจำนวนสาขาและตู้บริการอัตโนมัติ เช่น ตู้ ATM ตู้ CDM ให้บริการเพียงพอกับความต้องการ การมีช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย มีสถานที่รับรองลูกค้าอย่างเพียงพอ เช่น แก้วน้ำร้อนสำหรับลูกค้า เป็นต้น รวมทั้งในเรื่องวันและเวลาทำการของธนาคารที่สามารถตอบสนองตรงตามความต้องการ ระบบป้องกันความปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้บริการ และยังคงคำนึงถึงด้านชื่อเสียง ความมั่นคง และแบรนด์ของธนาคารด้วย เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีผลต่อความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ซึ่งสามารถทำให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย นอกจากนี้ในด้านความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียง ความมั่นคง และแบรนด์ของธนาคารก็มีส่วนสำคัญ เพราะ เป็นสิ่งที่สร้างความเชื่อมั่นและสร้างความมั่นใจให้กับผู้ที่เลือกใช้บริการ หากธนาคารมีชื่อเสียง มีความมั่นคง และแบรนด์เป็นที่ยอมรับในวงกว้างก็จะช่วยทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจธนาคารมากขึ้น

5.1.3.6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นอันดับที่ 6 ประกอบด้วย ธนาคารมีของรางวัล ของสมนาคุณ และของขวัญสำหรับลูกค้าในช่วงเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ การมีสิทธิพิเศษต่างๆ ที่น่าสนใจจากพันธมิตรของธนาคาร การเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ที่ถูกต้องครบถ้วนและทันสมัย และการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอยู่เป็นประจำ ไม่ว่าจะเป็นการแจกของขวัญในเทศกาลต่างๆ การให้ของสมนาคุณหากลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตามเป้า การได้รับสิทธิพิเศษจากพันธมิตรทางธุรกิจของธนาคาร ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารมากขึ้น เพราะนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์และบริการที่ลูกค้าเลือกใช้บริการเองแล้ว ลูกค้ายังได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ นอกเหนือจากความคาดหวังอีกด้วย

สำหรับการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ทั้งอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างไม่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

## 5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ทั้งในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ รวมทั้งได้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่ง ผู้ประกอบการธนาคารสามารถนำผลการศึกษาวินิจฉัยไปใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์เพื่อประกอบการ ตัดสินใจ รวมถึงใช้ในการปรับเปลี่ยน ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารให้เกิด ประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจ และให้สามารถตอบสนอง กับความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารให้ได้มากที่สุด

ทั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธนาคาร ตามปัจจัยที่ส่งผลต่อความ พึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ดังนี้

5.2.1 ผู้ประกอบการธนาคารควรให้ความสำคัญกับบุคลากรหรือพนักงาน การจัดการ ขั้นตอนการให้บริการ และการมีสัญลักษณ์แสดงจุดให้บริการ เนื่องจากพนักงานที่ให้บริการลูกค้าของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ทุกระดับ ทั้งที่ให้บริการตามสาขาที่ต้องสัมผัสโดยตรงและใกล้ชิด กับผู้ใช้บริการอยู่เป็นประจำ หรือแม้กระทั่งพนักงาน Call Center ที่ต้องให้บริการข้อมูลและทำธุรกรรม ให้กับลูกค้าในเบื้องต้น ทุกส่วนล้วนแสดงให้เห็นถึงคุณภาพและภาพลักษณ์ในการให้บริการของธนาคาร ทั้งสิ้น ดังนั้นผู้ประกอบการธนาคารควรให้ความสำคัญและใส่ใจในรายละเอียดตั้งแต่การกำหนดนโยบาย การบริหารจัดการ กระบวนการคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรมพนักงานทั้งในเรื่องความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของธนาคารเพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับให้บริการลูกค้าเมื่อต้องการทราบข้อมูลต่างๆ การ อบรมด้านกิริยามารยาท ตลอดจนความเรียบร้อยและเหมาะสมของการแต่งกาย รวมทั้งควรจัดสวัสดิการ ให้กับพนักงานอย่างเหมาะสม ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้กับพนักงาน และควร มีพนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเพียงพอโดยเฉพาะในช่วงวันธรรมดาที่มีลูกค้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ธนาคารควรกำหนดขั้นตอนการให้บริการเพื่อใช้เป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกสาขาและ

มีการตรวจสอบมาตรฐานการให้บริการอยู่เสมอ รวมทั้งวางระบบการบริหารจัดการคิวลูกค้าที่มาใช้บริการ และมีป้ายแสดงจุดให้บริการให้ลูกค้าสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งทั้งหมดจะส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจและเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารเพิ่มมากยิ่งขึ้น

5.2.2 ผู้ประกอบการธนาคารควรให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของธนาคาร โดยเฉพาะในส่วนของตกแต่งภายในและภายนอกธนาคารควรให้ดูทันสมัย สวยงาม และสะอาดเรียบร้อย รวมทั้งควรเน้นให้พนักงานเห็นความสำคัญของการจัดเก็บเอกสาร/อุปกรณ์หรือเครื่องใช้สำนักงานให้เป็นระเบียบ และควรมีการตรวจสอบเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ให้บริการมีความทันสมัยอยู่เสมอด้วย เนื่องจากสิ่งแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้จะช่วยสร้างความประทับใจให้กับผู้มาใช้บริการ นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับธนาคารมาเป็นระยะเวลานาน เช่น ใช้บริการจากรุ่นสู่รุ่น เนื่องจากกลุ่มลูกค้าส่วนนี้จะมีการบอกต่อความไว้วางใจให้กับคนที่รู้จักมาใช้บริการธนาคารด้วย ตัวอย่างเช่น อาจให้สิทธิพิเศษสำหรับผู้ที่แนะนำคนรู้จักมาใช้บริการธนาคาร หรือให้สิทธิพิเศษสำหรับผู้ที่ใช้บริการมาเป็นระยะเวลานานกว่า 10 ปี เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ลูกค้าที่ใช้บริการมานานรู้สึกได้รับเอกสิทธิ์พิเศษและสร้างความประทับใจเพิ่มมากขึ้นด้วย

5.2.3 ผู้ประกอบการธนาคารควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา และการอำนวยความสะดวกในด้านที่จอดรถ ซึ่งในด้านราคานี้ธนาคารควรกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมบัตรเครดิตแรกเข้าและรายปี ค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมทางการเงิน อัตราดอกเบี้ย ให้มีความเป็นธรรมและคุ้มค่ากับผลิตภัณฑ์และบริการที่ลูกค้าได้รับ รวมทั้งต้องแจ้งรายละเอียดอัตราค่าบริการให้ลูกค้ารับทราบล่วงหน้าก่อนใช้บริการ ถึงแม้ว่าการทดสอบปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันของผู้ใช้บริการจะส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่ต่างกัน แต่การที่ธนาคารกำหนดราคาที่เป็นธรรมเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการและต่ำกว่าธนาคารคู่แข่ง ย่อมได้เปรียบในการแข่งขันที่มากกว่า (Competitive Advantage) นอกจากนี้ธนาคารควรเตรียมความพร้อมในด้านที่จอดรถให้สามารถรองรับผู้มาใช้บริการได้เพียงพอ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกในการมาใช้บริการที่ธนาคาร และเพิ่มโอกาสให้พึงพอใจในการใช้บริการมากขึ้น

5.2.4 ผู้ประกอบการธนาคารควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วยธนาคารควรมีผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพและหลากหลายตรงกับความต้องการของลูกค้าทุกระดับ มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงาม/ทันสมัย เช่น รูปแบบสมุดบัญชี/บัตรเครดิต เป็นต้น ซึ่งควรมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากธนาคารพาณิชย์อื่น เนื่องจากผู้ใช้บริการจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน

ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยผู้ประกอบการควรศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการประกอบการตัดสินใจ รวมทั้งปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการให้ทันสมัยและมีความโดดเด่นในผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ

5.2.5 ผู้ประกอบการธนาคารควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของธนาคาร และสถานที่รองรับผู้มาใช้บริการ โดยควรคำนึงถึงการมีช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย และจำนวนสาขาและตู้บริการอัตโนมัติ เช่น ตู้ ATM ตู้ CDM ให้มีบริการเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการเลือกทำเลที่ตั้งของสาขานำธนาคารให้ผู้ใช้บริการมีความสะดวกในการเดินทางมาทำธุรกรรม และจัดสถานที่รับรองลูกค้าอย่างเพียงพอ เช่น เก้าอี้นั่งรอสำหรับลูกค้า เป็นต้น เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีผลต่อความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ซึ่งสามารถทำให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของธนาคารได้ง่าย รวมทั้งควรให้ความสำคัญในเรื่องวันและเวลาเปิดทำการโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงวันธรรมดาที่ลูกค้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก และควรมีระบบป้องกันความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ควรรักษาชื่อเสียงและความมั่นคงของธนาคาร พร้อมทั้งสร้างแบรนด์ธนาคารให้มีความแข็งแกร่งอยู่เสมอ เพราะเป็นสิ่งสร้างความเชื่อมั่นและสร้างความมั่นใจให้กับผู้ที่เลือกใช้บริการ หากธนาคารมีชื่อเสียง มีความมั่นคง และแบรนด์เป็นที่ยอมรับในวงกว้างก็จะช่วยทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคาร

5.2.6 ผู้ประกอบการธนาคารควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้ของรางวัล/ของสมนาคุณกับลูกค้าที่มาใช้บริการ การให้ของขวัญในช่วงเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ การมอบสิทธิพิเศษต่างๆ จากพันธมิตรของธนาคาร ควรมีการเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ที่ถูกต้องครบถ้วนและทันสมัย รวมทั้งจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดสามารถทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารมากขึ้น เพราะนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์และบริการที่ลูกค้าเลือกใช้บริการเองแล้ว ลูกค้ายังได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ นอกเหนือจากความคาดหวังอีกด้วย

### 5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

เนื่องจากผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถามออนไลน์ Google Docs และกระจายแบบสอบถามผ่านทางโซเชียลมีเดียเท่านั้น ประกอบกับการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แบบไม่เจาะจงสาขา ผลการวิจัยจึงไม่เจาะจงเฉพาะสาขาใดสาขาหนึ่ง รวมทั้งมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลค่อนข้างจำกัด ประมาณ 19 วัน (ระหว่างวันที่ 8-26 ตุลาคม 2559) จึงอาจทำให้การวิจัยครั้งนี้มีผลที่คลาดเคลื่อนในการนำข้อมูลไปอ้างอิงได้ ดังนั้นผู้ที่นำข้อมูลงานวิจัยชุดนี้ไปใช้เพื่อศึกษาต่อ ควรระมัดระวังในการนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลเชิงสถิติไปอ้างอิง เนื่องจากข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้บริการและปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงระยะเวลาได้

### 5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

5.4.1 เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ควรพิจารณาเพิ่มเติมการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการกระจายแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการธนาคารนำไปใช้ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

5.4.2 ควรทำการศึกษาวจัยเพิ่มเติม เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยเจาะลึกแต่ละสาขาหรือเฉพาะภาค เพื่อให้ทราบความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละพื้นที่ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจทำให้ผู้วิจัยค้นพบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่แตกต่างกันไปในแต่ละสาขาหรือภาคได้ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการธนาคารสามารถปรับปรุงกลยุทธ์การให้บริการได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ ได้อย่างเหมาะสม



## รายการอ้างอิง

### หนังสือ

- จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2551). *จิตวิทยาการบริการ*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา. (2552). *การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มนวิกา ผดุงสิทธิ์ และคณะ. (2555). *การวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ฟิลิสเซ็นเตอร์.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: ที. พี. พรินท์.
- ยุพาวรรณ วรณวานิชย์. (2548). *การจัดการการตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์รุ่งแสงการพิมพ์.
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. (2549). *พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

### บทความวารสาร

- สมศักดิ์ ภู่งาม. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร สาขามหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม*. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 3 (1), 39-50.

อรรวรรณ อุตระ (2556). ความสัมพันธ์ของคุณค่าของแบรนด์และส่วนผสมทางการตลาดธุรกิจบริการ  
ต่อความพึงพอใจการใช้บริการ : กรณีศึกษาธนาคารออมสินสำนักพหลโยธิน. วารสารเผยแพร่  
ความรู้ทางวิชาการมหาวิทยาลัยรามคำแหง, 20 (1), 81-90.

อรษา ทิพย์เที่ยงแท้ และ พิภพ วชังเงิน. (2558). ส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อการให้บริการ  
ธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วารสารวิชาการศิลปศาสตร์  
ประยุกต์, 62-69.

### วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และงานค้นคว้าอิสระ

กัลยา แจ่มแจ่ม. (2549). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและ  
สหกรณ์การเกษตร สาขาท่าช้าง จังหวัดเพชรบุรี. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาธุรกิจศึกษา.

กฤษณ์ ไทรงาม. (2545). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)  
สาขาเพชรบุรี. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,  
สาขาวิชาธุรกิจศึกษา.

จินดาพร บทสูงเนิน. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์  
ในเขตจังหวัดนครราชสีมา. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย  
เทคโนโลยีราชมงคลอีสาน, คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.

จิรวุฒิ หลอมประโคน และวราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา. (2553). ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการ  
ธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การวิจัยปริญญาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยสยาม, สาขาวิชาการตลาด.  
ชลิตา พ่วงรักษา. (2557). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ และความไว้วางใจ  
ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน).  
(การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต, คณะบริหารธุรกิจ.

ชัชฎาภรณ์ เตชะเสถียร. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank  
ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,  
คณะบริหารธุรกิจ.



- ณัฐกัญญา อิงคสิทธิ์. (2552). *อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารธนชาติในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- ธารินี แก้วจันทร์. (2556). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขารัชดาภิเษก (ท่าพระ-ตากสิน)*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสยาม, คณะบริหารธุรกิจ.
- ธัญกร เชื้ออภัย. (2555). *ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการจัดการ.
- นวลลักษณ์ จาตุรนต์วีชีวิต. (2554). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามหาวิทยาลัยขอนแก่น*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี, สาขาวิชาการตลาด.
- บุษบง กุญแจนาค. (2545). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาธุรกิจศึกษา.
- ประพันธ์ แถวกระต่าย. (2556). *ความพึงพอใจที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาสีแยกราชวงศ์*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ.
- ปนัดดา นพศรี. (2552). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาก่อนจันทน์*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- วารุณี ตั้งทิวาพร. (2547). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาไมโคร ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาย่อยเซ็นทรัลพระราม 3*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การศึกษา.
- รัชนิกร ด่านดำรงรักษ์. (2558). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ SCB Easy Net ของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการจัดการนวัตกรรม.

- วัชรภรณ์ จันทร์สุวรรณ. (2555). *ความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพูนผล จังหวัดภูเก็ต*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.
- สุจรรยา คำอ้วน. (2558). *ความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาช่วงสิงห์ จังหวัดเชียงใหม่*. (ภาคนิพนธ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, คณะวิทยาการจัดการ.
- สุภาพร เณราธิก. (2553). *ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยแม่โจ้, คณะพัฒนาการท่องเที่ยว, สาขาวิชาบริหารการพัฒนา.
- สุวัชรีย์ พลฤกษ์มาศ. (2552). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุขุมวิท*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาธุรกิจศึกษา.
- หทัยรัตน์ บรรลือ. (2556). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสวนจิตรลดา*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ.
- อรุณี สุขเรือง. (2546). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาธุรกิจศึกษา.

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- การเงินธนาคาร. (8 เมษายน 2559). *Bank of the year 2016*. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 กันยายน 2559, จาก <http://www.moneyandbanking.co.th/new/?p=4154>
- ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (2558). *แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2558 (แบบ 56-1) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)*. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 กันยายน 2559, จาก <http://www.set.or.th/set/companyprofile.do?symbol=SCB>

ศูนย์จัดการบริการ ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558). *ขอบเขตธุรกิจของธนาคารพาณิชย์*.

สืบค้นเมื่อวันที่ 19 กันยายน 2559, จาก

<https://www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/OthFlsSupervisor/Pages/default.aspx>

ศูนย์จัดการบริการ ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558). *สถาบันการเงินที่เปิดดำเนินการ*.

สืบค้นเมื่อวันที่ 14 กันยายน 2559, จาก

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

ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2557). *สถาบันการเงินภายใต้การกำกับ*

*ดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 กันยายน 2559, จาก

<https://www.1213.or.th/th/aboutfcc/finservices/Pages/FinUnderBOT.aspx>

ศูนย์จัดการบริการ ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558). *สรุปจำนวนรวมสาขาของธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบ*.

สืบค้นเมื่อวันที่ 14 กันยายน 2559, จาก <http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx>

Brandbuffet. (18 พฤษภาคม 2559). *SCB ที่ออฟฟิศครองแชมป์สุดยอดธนาคารแห่ง Social Media*.

สืบค้นเมื่อวันที่ 17 กันยายน 2559, จาก

<http://www.brandbuffet.in.th/2016/05/scb-best-social-media-zocial-awards-2016/>

Positioningmag. (2 มิถุนายน 2558). *10 อันดับแบรนด์สำคัญในใจคนไทย*. สืบค้นเมื่อวันที่

17 กันยายน 2559, จาก <http://positioningmag.com/60603>

Thoth Zocial. (10 กุมภาพันธ์ 2559). *Strong โซเชียลมีเดีย “ธนาคาร” ไทน์ แข็งแกร่งที่สุดในปี 2558*.

สืบค้นเมื่อวันที่ 17 กันยายน 2559, จาก [http://thothzocial.com/banking\\_industry\\_2015/](http://thothzocial.com/banking_industry_2015/)

## Books

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

ภาคผนวก



## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม

#### ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

##### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถามเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอความร่วมมือผู้ตอบแบบสอบถามในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนและตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาตอบแบบสอบถามนี้จนครบทุกข้อ ทางผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลและความเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด ผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำมาใช้ประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น

**ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)**

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1.1 ท่านเคยใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) หรือไม่

- เคย  ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

1.2 ท่านใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางให้บริการใดมากที่สุด

- สาขานาคาร  
 ตู้อัตโนมัติ เช่น ตู้เอทีเอ็ม ตู้ฝากเงิน (ตู้ CDM) เป็นต้น  
 อิเล็กทรอนิกส์ (E-banking) เช่น internet banking, mobile banking เป็นต้น  
 Call Center  
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.3 บริการประเภทใดของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ท่านใช้ค่อนข้างบ่อย (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ฝาก-ถอน                     | <input type="checkbox"/> โอนเงิน                |
| <input type="checkbox"/> ชำระค่าสินค้าและบริการ      | <input type="checkbox"/> บัตรเครดิต             |
| <input type="checkbox"/> สินเชื่อ                    | <input type="checkbox"/> ซื้อ-ขายกองทุนรวมต่างๆ |
| <input type="checkbox"/> แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ | <input type="checkbox"/> ตั๋วนิรภัย             |
| <input type="checkbox"/> ด้านประกันชีวิต/ประกันภัย   | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....  |

1.4 ความถี่ในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

- น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน  เดือนละ 2-3 ครั้ง  
 เดือนละ 4-5 ครั้ง  มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน

1.5 ท่านใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในช่วงวันใดมากที่สุด

- ช่วงวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)  ช่วงวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์)

1.6 ท่านใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

- 08.30 - 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 เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ชื่อเสียงของธนาคาร
- ความน่าเชื่อถือของธนาคาร
- มีการบริการที่ดี
- มาตรฐานความปลอดภัยของธนาคาร
- ผลิตภัณฑ์/บริการน่าสนใจ
- มีช่องทางให้บริการหลากหลาย เช่น สาขา ตู้เอทีเอ็ม เป็นต้น
- มีจุดบริการใกล้บ้าน/ที่ทำงาน
- มีระบบ เครื่องมือ ในการทำธุรกรรมที่ทันสมัย
- ได้รับคำแนะนำจากญาติ เพื่อน หรือคนรู้จัก
- สถานศึกษาหรือที่ทำงานกำหนดให้ใช้
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.8 สาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุดคือ.....

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ  
ในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

**คำชี้แจง** ให้ท่านเลือกประเมินธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด  
ตามปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย (✓)  
ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

**หมายเหตุ :** ระดับความเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับความเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับความเห็น 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับความเห็น 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับความเห็น 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	ระดับความเห็น					
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	ประเมิน ไม่ได้
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>						
1. ธนาคารมีผลิตภัณฑ์และบริการหลากหลายตรงกับความต้องการ						
2. ธนาคารมีผลิตภัณฑ์และบริการเหมาะสมสำหรับลูกค้าทุกระดับ						
3. ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารมีคุณภาพ						
4. รูปแบบผลิตภัณฑ์ มีความสวยงาม / ทันสมัย เช่น ผลิตภัณฑ์บัตร สมุดบัญชี เป็นต้น						
5. ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารมีเอกลักษณ์ แตกต่างจากธนาคารพาณิชย์อื่น						
6. แปรณต์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ						
7. ท่านมีความสัมพันธ์กับ SCB มาเป็นระยะ เวลานาน (เช่น ใช้บริการมานานจากรุ่นสู่รุ่น)						



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	ระดับความเห็น					
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	ประเมิน ไม่ได้
<b>ด้านราคา (Price)</b>						
1. ค่าธรรมเนียมบัตรเครดิตแรกเข้าและรายปีถูกกว่าเมื่อเทียบกับธนาคารพาณิชย์อื่น						
2. อัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสมกว่าธนาคารอื่น						
3. ราคาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารมีมูลค่าเท่ากับบริการที่ให้						
4. ค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมทางการเงินถูกกว่าเมื่อเทียบกับธนาคารพาณิชย์อื่น เช่น การชำระสินค้าและบริการ การโอนเงิน เป็นต้น						
5. ธนาคารมีการแจ้งรายละเอียดราคาค่าใช้บริการ เช่น ค่าธรรมเนียม อัตราดอกเบี้ย อย่างเหมาะสม						
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)</b>						
1. ทำเลที่ตั้งของสาขาธนาคารมีความสะดวกในการเดินทางมาทำธุรกรรม						
2. ธนาคารมีตู้บริการอัตโนมัติ เช่น ตู้ ATM ตู้ CDM ที่ให้บริการเพียงพอกับความต้องการ						
3. ธนาคารมีสาขาที่ให้บริการเพียงพอกับความต้องการ						
4. ธนาคารมีช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย						
5. วันและเวลาทำการของธนาคารสามารถตอบสนองตรงตามความต้องการ						
6. ธนาคารมีสถานที่รับรองลูกค้าผู้มาใช้บริการอย่างเพียงพอ เช่น เก้าอี้นั่งรอสำหรับลูกค้า						
7. ธนาคารมีป้ายแสดงจุดให้บริการอย่างชัดเจน						
8. ธนาคารมีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า						

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	ระดับความเห็น					
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	ประเมิน ไม่ได้
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>						
1. มีของรางวัล ของสมนาคุณ และของขวัญสำหรับลูกค้าในช่วงเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ						
2. มีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมอย่างสม่ำเสมอ						
3. มีสิทธิพิเศษต่างๆ ที่น่าสนใจจากพันธมิตรของธนาคาร เช่น ส่วนลดร้านค้า						
4. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ ของธนาคารอย่างสม่ำเสมอ						
5. มีการเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ที่ถูกต้องครบถ้วน และทันสมัย						
<b>ด้านบุคคล (People)</b>						
1. พนักงานมีกิริยามารยาทที่สุภาพเรียบร้อย						
2. พนักงานธนาคารมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ						
3. พนักงานพูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยที่ดี						
4. พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเอง						
5. พนักงานสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการของธนาคารได้เป็นอย่างดี						
6. พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ						
7. พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาค						
8. พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย						
9. พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว						
10. จำนวนพนักงานให้บริการมีความเหมาะสม						

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	ระดับความเห็น					
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด	ประเมิน ไม่ได้
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)</b>						
1. การตกแต่งภายในธนาคารมีความทันสมัย สวยงาม						
2. การตกแต่งภายนอกธนาคารมีความทันสมัย สวยงาม						
3. มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการจัดเก็บ เอกสาร อุปกรณ์หรือเครื่องใช้สำนักงาน						
4. เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของ ธนาคารมีความทันสมัย						
5. สถานที่ให้บริการสะอาดเรียบร้อย						
6. ธนาคารมีชื่อเสียงและมั่นคง						
<b>ด้านกระบวนการ (Process)</b>						
1. ขั้นตอนการให้บริการธนาคารไม่ยุ่งยากซับซ้อน						
2. ขั้นตอนการบริการมีความสะดวก รวดเร็ว						
3. ธนาคารมีกระบวนการทำงานที่ถูกต้องและแม่นยำ						
4. ระบบการจัดคิวสำหรับผู้มาใช้บริการ						
5. มีระบบป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล ผู้ให้บริการ						



### ส่วนที่ 3 : ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

เพศ

- ชาย  หญิง

อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี  20-29 ปี  
 30-39 ปี  40-49 ปี  
 50-59 ปี  60 ปีขึ้นไป

สถานภาพ

- โสด  สมรส

ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  
 ปริญญาโท  สูงกว่าปริญญาโท

อาชีพ

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

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

- ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถาม -

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

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Loadings			Loadings		
				Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	21.229	46.151	46.151	21.229	46.151	46.151	9.252	20.113	20.113
2	3.618	7.865	54.016	3.618	7.865	54.016	5.631	12.241	32.354
3	2.491	5.416	59.432	2.491	5.416	59.432	5.381	11.698	44.052
4	1.803	3.92	63.352	1.803	3.92	63.352	4.641	10.088	54.141
5	1.404	3.052	66.404	1.404	3.052	66.404	3.98	8.653	62.793
6	1.274	2.77	69.174	1.274	2.77	69.174	2.935	6.381	69.174
7	0.978	2.125	71.3						
8	0.924	2.01	73.309						
9	0.815	1.772	75.081						
10	0.673	1.464	76.545						
11	0.649	1.41	77.955						
12	0.599	1.303	79.257						
13	0.563	1.224	80.481						
14	0.505	1.098	81.579						
15	0.48	1.042	82.622						
16	0.471	1.024	83.645						
17	0.457	0.994	84.64						
18	0.435	0.945	85.585						
19	0.433	0.942	86.526						
20	0.397	0.862	87.388						
21	0.371	0.807	88.196						

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 %
22	0.359	0.78	88.976						
23	0.353	0.766	89.743						
24	0.327	0.711	90.454						
25	0.325	0.706	91.16						
26	0.291	0.633	91.793						
27	0.28	0.608	92.401						
28	0.262	0.57	92.971						
29	0.259	0.563	93.534						
30	0.248	0.54	94.074						
31	0.242	0.526	94.601						
32	0.235	0.511	95.111						
33	0.228	0.496	95.607						
34	0.216	0.471	96.078						
35	0.214	0.464	96.542						
36	0.19	0.412	96.954						
37	0.18	0.39	97.345						
38	0.172	0.373	97.718						
39	0.165	0.358	98.076						
40	0.155	0.337	98.413						
41	0.146	0.318	98.731						
42	0.132	0.288	99.019						
43	0.127	0.276	99.295						
44	0.121	0.263	99.558						
45	0.11	0.239	99.797						
46	0.093	0.203	100						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

Rotated Component Matrix						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
1.1 พนักงานมีกิจกรรมายาทที่สุขภาพเรียบร้อย	0.842					
1.2 พนักงานธนาคารมีความกระตือรือร้น ในการให้บริการ	0.823					
1.3 พนักงานพูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยที่ดี	0.801					
1.4 พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเอง	0.785					
1.5 พนักงานสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการ ของธนาคารได้เป็นอย่างดี	0.778					
1.6 พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ	0.773					
1.7 พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาค	0.770					
1.8 พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	0.737			0.302		
1.9 พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	0.713					
1.10 จำนวนพนักงานให้บริการมีความเหมาะสม	0.658					
1.11 ระบบการจัดคิวสำหรับผู้มาใช้บริการ	0.618	0.345				
1.12 ธนาคารมีกระบวนการทำงานที่ถูกต้องและแม่นยำ	0.564	0.347	0.368			
1.13 ขั้นตอนการบริการมีความสะดวก รวดเร็ว	0.535	0.339	0.323	0.372		
1.14 ธนาคารมีป้ายแสดงจุดให้บริการอย่างชัดเจน	0.480		0.329			
1.15 ขั้นตอนการใช้บริการธนาคารไม่ยุ่งยากซับซ้อน	0.441	0.415	0.346			
2.1 ค่าธรรมเนียมบัตรเครดิตแรกเข้าและรายปี ถูกกว่าเมื่อเทียบกับธนาคารพาณิชย์อื่น		0.832				
2.2 อัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสมกว่าธนาคารอื่น		0.824				
2.3 ราคาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารมีความ คุ้มค่ากับบริการที่ให้		0.793				
2.4 ค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมทางการเงินถูกกว่า เมื่อเทียบกับธนาคารพาณิชย์อื่น เช่น การชำระ สินค้าและบริการ การโอนเงิน เป็นต้น		0.784				



## ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

Rotated Component Matrix						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
2.5 ธนาคารมีการแจ้งรายละเอียดราคาค่าใช้จ่ายบริการ เช่น ค่าธรรมเนียม อัตราดอกเบี้ย อย่างเหมาะสม		0.667				
2.6 ธนาคารมีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า		0.475			0.356	
3.1 ท่าเลที่ตั้งของสาขาธนาคารมีความสะดวกในการเดินทางมาทำธุรกรรม			0.789			
3.2 ธนาคารมีตู้บริการอัตโนมัติ เช่น ตู้ ATM ตู้ CDM ที่ให้บริการเพียงพอกับความต้องการ			0.754			
3.3 ธนาคารมีสาขาที่ให้บริการเพียงพอกับความต้องการ			0.752			
3.4 ธนาคารมีช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย			0.720			
3.5 ธนาคารมีชื่อเสียงและมั่นคง			0.588	0.503		
3.6 วันและเวลาทำการของธนาคารสามารถตอบสนองตรงตามความต้องการ			0.518			
3.7 แบนด์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ			0.459		0.425	
3.8 มีระบบป้องกันความปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้บริการ	0.378	0.312	0.400	0.349		
3.9 ธนาคารมีสถานที่รับรองลูกค้าผู้มาใช้บริการอย่างเพียงพอ เช่น เก้าอี้นั่งรอสำหรับลูกค้า	0.347	0.357	0.369			
4.1 การตกแต่งภายในธนาคารมีความทันสมัย สวยงาม				0.810		
4.2 การตกแต่งภายนอกธนาคารมีความทันสมัย สวยงาม				0.806		
4.3 มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการจัดเก็บเอกสาร อุปกรณ์หรือเครื่องใช้สำนักงาน	0.303			0.772		
4.4 เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัย				0.747		

## ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

Rotated Component Matrix						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
4.5 สถานที่ให้บริการสะอาดเรียบร้อย	0.391		0.416	0.615		
4.6 ท่านมีความสัมพันธ์กับ SCB มาเป็นระยะเวลา เวลานาน (เช่น ใช้บริการมานานจากรุ่นสู่รุ่น)		0.315		0.325		
5.1 ธนาคารมีผลิตภัณฑ์และบริการหลากหลาย ตรงกับความต้องการ					0.772	
5.2 ธนาคารมีผลิตภัณฑ์และบริการเหมาะสม สำหรับลูกค้าทุกระดับ					0.733	
5.3 ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารมีคุณภาพ					0.680	
5.4 รูปแบบผลิตภัณฑ์ มีความสวยงาม / ทันสมัย เช่น ผลิตภัณฑ์บัตร สมุดบัญชี เป็นต้น		0.324			0.638	
5.5 ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารมีเอกลักษณ์ แตกต่างจากธนาคารพาณิชย์อื่น		0.396			0.538	
6.1 มีของรางวัล ของสมนาคุณ และของขวัญ สำหรับลูกค้าในช่วงเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ		0.350				0.709
6.2 มีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมอย่าง สม่ำเสมอ		0.372				0.684
6.3 มีสิทธิพิเศษต่างๆ ที่น่าสนใจจากพันธมิตรของ ธนาคาร เช่น ส่วนลดร้านค้า		0.426				0.646
6.4 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ ของธนาคารอย่างสม่ำเสมอ			0.427			0.538
6.5 มีการเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ที่ถูกต้องครบถ้วน และทันสมัย			0.408			0.460

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวชุตติมณฑน์ เช้าเจริญ
วันเดือนปีเกิด	8 พฤศจิกายน 2528
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2551: ศิลปศาสตรบัณฑิต เกียรตินิยมอันดับ 2 คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
ตำแหน่งงาน	วิทยากรระดับ 5 (Administrative Officer Level 5) การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.)
ประสบการณ์การทำงาน	ปี 2556 - ปัจจุบัน: วิทยากรระดับ 5 กลุ่มงานผู้บริหารระดับสูง กฟผ. สังกัดสำนักผู้ว่าการ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ปี 2551 - 2556: เจ้าหน้าที่ประสานงานธุรกิจ กลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ 1 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)