



การตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการระหว่างธนาคารพาณิชย์และ
สถาบันการเงินเฉพาะกิจ : กรณีศึกษานาครกรุงเทพและธนาคารออมสิน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวรัตติยา ต้อยปาน

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการระหว่างธนาคารพาณิชย์และ
สถาบันการเงินเฉพาะกิจ : กรณีศึกษารธนาคารกรุงเทพและธนาคารออมสิน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวรัตติยา ต้อยปาน



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

COMPARING CUSTOMER RESPONSIVENESS IN A COMMERCIAL BANK
AND SPECIALIZED FINANCIAL INSTITUTION : A CASE STUDY OF
BANGKOK BANK AND GOVERNMENT SAVINGS BANK
IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

BY

MISS RATTIYA TOIPARN

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS
BUSINESS ECONOMICS
FACULTY OF ECONOMICS
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2016

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คณะเศรษฐศาสตร์

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวรัตติยา ต้อยปาน

เรื่อง

การตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการระหว่างธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินเฉพาะกิจ

กรณีศึกษานาครนครกรุงเทพและธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

เมื่อ วันที่ 9 มิถุนายน พ.ศ. 2560

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร.เอ๋อมพร พิชัยสินธุ์)

กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงมณี เลาวกุล)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร. ชยันต์ ตันติวิสดาการ)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการระหว่าง ธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินเฉพาะกิจ กรณีศึกษาธนาคารกรุงเทพและธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นางสาว รัตติยา ต้อยปาน
ชื่อปริญญา	เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.เอื้อมพร พิชัยสนธิ์
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ การตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ และผู้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอ้างอิงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทำการศึกษาจากการสุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพและผู้บริการธนาคารออมสินธนาคารละ 200 ตัวอย่าง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

กลุ่มตัวอย่างผู้บริการธนาคารกรุงเทพและผู้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ด้านอายุ พบว่าผู้บริการธนาคารกรุงเทพมีอายุกระจุกตัวอยู่ที่ 20-49 ปี ขณะที่ผู้บริการธนาคารออมสินมีการกระจายตัวในทุกช่วงอายุโดยมากที่สุดในช่วง 30-39 ปี ด้านอาชีพ ผู้บริการธนาคารกรุงเทพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ขณะที่ธนาคารออมสินผู้บริการส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และด้านรายได้ ผู้บริการธนาคารกรุงเทพส่วนใหญ่อยู่ที่ 50,000 บาทขึ้นไป สูงกว่าผู้บริการธนาคารออมสินที่ส่วนใหญ่อยู่ที่ 30,000-39,999 บาท

ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริการธนาคารกรุงเทพและผู้บริการธนาคารออมสิน พบว่า มีความสอดคล้องกันในด้านช่องทางการใช้บริการที่ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ

ผ่านตู้อิเล็กทรอนิกส์ และด้านประเภทบริการที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการประเภทการฝาก/ถอนเงิน อย่างไรก็ตามมีความแตกต่างกันในด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ส่วนใหญ่อยู่ที่ 7 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน ขณะที่ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินส่วนใหญ่อยู่ที่ 4-6 ครั้งต่อเดือน ในส่วนของผลการศึกษาเกี่ยวกับความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ พบว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการทั้งสองธนาคาร ทั้งภาพรวม รายด้าน และรายประเด็น ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจด้านบุคลากรมากที่สุด ในภาพรวม ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการหลากหลายด้านมากที่สุดของทั้งสองธนาคารมีความใกล้เคียงกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการหลากหลายด้านมากที่สุดของธนาคารกรุงเทพ คือ ด้านช่องทางการใช้บริการ แตกต่างจากธนาคารออมสินที่เป็นด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค, ธนาคารพาณิชย์, สถาบันการเงินเฉพาะกิจ

Independent Study Title	COMPARING CUSTOMER RESPONSIVENESS IN A COMMERCIAL BANK AND SPECIALIZED FINANCIAL INSTITUTION : A CASE STUDY OF BANGKOK BANK AND GOVERNMENT SAVINGS BANK IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	Miss Rattiya Toiparn
Degree	Master of Arts
Department/Faculty/University	Business Economics Economics Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Euamporn Phijaisanit, Ph.D.
Academic Years	2016

ABSTRACT

The study conducts a survey on customers' responsiveness and behavior as well as related factors for the Bangkok Bank (BBL) and Government Savings Bank (GSB) in the Bangkok Metropolitan Area. Consumer behavior theories and marketing mix were employed in the analysis. Four hundred samples were evenly divided among BBL and GSB customers. The data were collected through questionnaire method and were analyzed by means of descriptive and inferential statistics.

Most samples were unmarried women, having earned bachelor's degrees or the equivalent. Those who do transactions with BBL were 20-49 years at age, while those with GSB were 30-39. The former were mostly private company employees earning at least 50,000 baht monthly, while the latter were government officials or state enterprise employees earning 30,000-39,999 baht monthly.

Customers of BBL and GSB revealed similar behavior, preferring automated teller machines (ATMs), mostly for cash deposits and withdrawals. The samples that choose BBL services at least 7 times a month, while those GSB choosing custom 4 to 6 times a month. The samples had high levels of satisfaction

with responsiveness to customer demands as well as overall and specific aspects of service, especially with personnel. Age, occupation, and monthly income influenced to the samples' behavior at both banks. At BBL, the channel was the most influential factor, while at GSB, the process and physical evidence were the most influential. The findings may provide a useful guideline for the Thai banking industry in designing programs to suit customers' needs and expectations.

Keywords : Consumer behaviors, Commercial bank, Specialized financial institution



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษารองศาสตราจารย์ ดร.เอื้อมพร พิชัยสนธิ ที่คอยให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และให้กำลังใจ ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา รวมถึง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงมณี เลาวกุล กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำแนะนำเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจที่ดีตลอดมา ขอขอบพระคุณ คุณอริสรา เนาวไสศรี สำหรับแนวคิดและคำแนะนำที่ดีสำหรับการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการเศรษฐศาสตร์ธุรกิจทุกท่านที่คอยอำนวยความสะดวกและให้การช่วยเหลือมาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และพี่ชาย ที่คอยให้การสนับสนุนในทุกๆ เรื่องและคอยให้กำลังใจตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ช่วยให้การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ หากการค้นคว้าอิสระนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียวเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขในการศึกษาครั้งต่อไป

นางสาวรัตติยา ต้อยปาน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.3 ขอบเขตการศึกษา	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 สมมติฐานในการศึกษา	6
บทที่ 2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	8
2.2 งานวิจัยเกี่ยวกับความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ	9
2.2.1 ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ	9
2.2.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ	11
2.3 งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	12
2.3.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	12
2.3.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	13

บทที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	16
3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผิดปกติกรรมผู้บริโภค	16
3.1.1 ทฤษฎีอรรถประโยชน์	16
3.1.2 ความหมายของความพึงพอใจ	17
3.1.3 องค์ประกอบของความพึงพอใจ	18
3.1.4 การวัดความพึงพอใจ	18
3.1.5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	19
3.1.6 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	20
3.2 แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	21
3.2.1 ส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองธุรกิจ	21
3.2.2 ส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองลูกค้า	22
บทที่ 4 วิธีการศึกษา	25
4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
4.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	27
4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	29
4.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	32
4.5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)	32
4.5.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)	33
บทที่ 5 ผลการศึกษา	34
5.1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพและ ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร	35
5.1.1 ข้อมูลทั่วไป	35
5.1.2 พฤติกรรมผู้ใช้บริการ	38
5.2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ผู้ใช้ธนาคารกรุงเทพและผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร	41

5.3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพและผู้ใช้บริการ ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร	43
5.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพและผู้ใช้บริการธนาคารออมสินใน เขตกรุงเทพมหานคร	64
5.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพและผู้ใช้บริการ ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร	74
บทที่ 6 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	84
6.1 ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพและธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร	84
6.2 ผลการศึกษาการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ และผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร	85
6.3 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ และผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร	88
6.4 ข้อจำกัดในการศึกษา	92
6.5 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	92
6.6 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	93
รายการอ้างอิง	94
ภาคผนวก	99
ภาคผนวก ก แบบสอบถามผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ	99
ภาคผนวก ข แบบสอบถามผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน	101
ภาคผนวก ค ผลการทดสอบทางสถิติของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ	103
ภาคผนวก ง ผลการทดสอบทางสถิติของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน	128
ภาคผนวก จ ข้อมูลสินทรัพย์ธนาคารพาณิชย์ และสถาบันการเงินเฉพาะกิจ	153

ประวัติผู้เขียน

155



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 การขยายตัวของสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ (ธพ.) และสถาบันการเงินเฉพาะกิจ (SFIs)	2
2.1 งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการ	8
2.2 งานวิจัยเกี่ยวกับการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	9
2.3 งานวิจัยเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ	11
2.4 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการธนาคาร	13
2.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการธนาคาร	14
3.1 สรุปส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองธุรกิจ	24
3.2 สรุปส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองผู้ใช้บริการ	24
4.1 พื้นที่การปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร	26
5.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์	35
5.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมกรรมการใช้บริการ	38
5.3 ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้ธนาคารกรุงเทพ และผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน	41
5.4 ผลการทดสอบอิทธิพลของเพศต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ	44
5.5 ผลการทดสอบอิทธิพลของอายุต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ	46
5.6 ผลการทดสอบอิทธิพลของสถานภาพต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ	48
5.7 ผลการทดสอบอิทธิพลของระดับการศึกษาต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ	50
5.8 ผลการทดสอบอิทธิพลของอาชีพต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ	52
5.9 ผลการทดสอบอิทธิพลของรายได้กับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ	54
5.10 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ตามอายุ	56
5.11 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ตามอายุ	57
5.12 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ตามรายได้	60
5.13 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ตามรายได้	61
5.14 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	64

5.15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	65
5.16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	65
5.17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	66
5.18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	67
5.19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	67
5.20 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุแต่ละกลุ่มกับพฤติกรรมผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ	69
5.21 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุแต่ละกลุ่มกับพฤติกรรมผู้ให้บริการธนาคารออมสิน	69
5.22 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพแต่ละกลุ่มกับพฤติกรรมผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ	70
5.23 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพแต่ละกลุ่มกับพฤติกรรมผู้ให้บริการธนาคารออมสิน	70
5.24 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้แต่ละกลุ่มกับพฤติกรรมผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ	71
5.25 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้แต่ละกลุ่มกับพฤติกรรมผู้ให้บริการธนาคารออมสิน	72
5.26 แสดงขนาดและทิศทางความสัมพันธ์ของรายได้แต่ละกลุ่มกับพฤติกรรมของ ของผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพด้านประเภทบริการ	73
5.27 แสดงขนาดและทิศทางความสัมพันธ์ของรายได้แต่ละกลุ่มกับพฤติกรรมของ ผู้ให้บริการธนาคารออมสินด้านประเภทบริการ	73
5.28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความมั่นคงของธนาคารกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	75
5.29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบริการที่หลากหลายและทันสมัยกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	75
5.30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	76
5.31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	76
5.32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการใช้บริการเกี่ยวกับจำนวนสาขาที่มีมากกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	77
5.33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการใช้บริการเกี่ยวกับ Digital Banking กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	77
5.34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดเกี่ยวกับการจัดโปรโมชั่นกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	78
5.35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดเกี่ยวกับ Campaign กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	79

5.36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรเกี่ยวกับความสุภาพของพนักงานกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	80
5.37 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรเกี่ยวกับความสามารถในการแก้ปัญหาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	80
5.38 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการเกี่ยวกับความรวดเร็วเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	81
5.39 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการเกี่ยวกับเทคโนโลยีการให้บริการกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	81
5.40 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพเกี่ยวกับบรรยากาศโดยรวมกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	82
6.1 สรุปการวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพล ต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ	87
6.2 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	89
6.3 สรุปความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมของ ผู้ให้บริการ	91

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงสัดส่วนของธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินเฉพาะกิจต่อระบบธนาคาร	3
3.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมกรการซื้อ (Model of Consumer Behavior)	20



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา

สถาบันการเงินถือเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจจากการเป็นหนึ่งในกลไกที่ก่อให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจผ่านการให้กู้ยืม อันจะนำมาสู่การลงทุน การจ้างงาน และมาตรฐานการครองชีพที่ดีขึ้นของประชาชน ภาพรวมการแข่งขันของสถาบันการเงินปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นเมื่อเทียบกับในอดีตและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต โดยเป็นผลสืบเนื่องจากการเข้ามามีบทบาทของเทคโนโลยีในการดำเนินชีวิตของผู้คนหรือการเข้าสู่ยุค Digital ที่จะทำให้มีการใช้เงินสดลดลงหรือที่เรียกว่า Cashless อีกทั้งภาครัฐยังมีแนวคิดในการส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ด้วยการพัฒนาระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (National e-Payment) รวมถึงการเข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้นของบริการด้านการเงินในรูปแบบอื่น เช่น ผู้ประกอบธุรกิจ Financial Technology (Fintech) เป็นต้น นอกจากนี้สถาบันการเงินในประเทศไทยยังต้องเผชิญกับการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นจากการเข้ามาของสาขาสถาบันการเงินต่างประเทศที่อาจมีความได้เปรียบในบริการที่มีความซับซ้อนหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับต่างประเทศ รวมถึงภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวที่ทำให้การขยายตัวของสินเชื่อและรายได้ค่าธรรมเนียมลดลงส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรจากภาวะที่กล่าวมาข้างต้นทำให้สถาบันการเงินแต่ละแห่งต้องมีการปรับปรุงการบริหารจัดการเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการและรองรับการเปลี่ยนแปลง ผ่านการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่างๆ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินด้วยเทคโนโลยี การปรับลดค่าธรรมเนียม การปรับลดสาขาให้บริการ เป็นต้น รวมถึงการพยายามสร้างผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นเพื่อให้เป็นสถาบันการเงินที่ครบวงจร (Universal Banking) เช่น ธุรกิจประกัน ธุรกิจจัดการกองทุน ธุรกิจหลักทรัพย์ และธุรกิจเช่าซื้อ เป็นต้น ช่วยให้ผู้ให้บริการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้นและสามารถแข่งขันได้

สถาบันการเงินจัดเป็นธุรกิจประเภทให้บริการ เป้าหมายสูงสุดของการดำเนินงานจึงเป็นไปเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ให้บริการ ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อันจะนำไปสู่ความต้องการกลับมาใช้ซ้ำและการบอกต่อไปยังผู้อื่น ดังนั้นการเข้าถึงความต้องการของผู้ใช้บริการและปัจจัยต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการจึงถือเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้สถาบันการเงินสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ทางการเงินและบริการที่ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและส่งผลดีต่อผลการดำเนินงานของสถาบันการเงินนั่นเอง

ธนาคารแห่งประเทศไทยได้แบ่งองค์ประกอบที่สำคัญของระบบสถาบันการเงินไทย ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) สถาบันการเงินที่รับฝากเงิน เช่น ธนาคารพาณิชย์ สถาบันการเงินเฉพาะกิจ กองทุนรวมตลาดเงิน สหกรณ์ออมทรัพย์ เป็นต้น และ 2) สถาบันการเงินที่ไม่รับฝากเงิน เช่น กองทุนรวม บริษัทประกันวินาศภัย กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ บริษัทบริหารสินทรัพย์ และบริษัทหลักทรัพย์ เป็นต้น แม้ว่าสถาบันการเงินจะมีหลากหลายประเภท แต่ที่มีการเข้าถึงประชาชน ภาคธุรกิจ และใช้บริการกันอย่างแพร่หลายมากที่สุด คือ ธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินเฉพาะกิจ อย่างไรก็ตามสถาบันการเงินทั้งสองรูปแบบมีความแตกต่างกันในระดับหนึ่งซึ่งเป็นผลสืบเนื่องจากแนวทางการดำเนินงาน โดยธนาคารพาณิชย์ดำเนินงานเพื่อให้ได้รับผลกำไร ขณะที่สถาบันการเงินเฉพาะกิจดำเนินงานเพื่อให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจและสนับสนุนการลงทุน การดำเนินงานของสถาบันการเงินเฉพาะกิจในอดีตมักพบว่ามุ่งเน้นการให้บริการเพื่อตอบสนองต่อนโยบายของภาครัฐเป็นหลัก อย่างไรก็ตามปัจจุบันได้มีการปรับเปลี่ยนการให้บริการทั้งรูปแบบการให้บริการ ภาพลักษณ์ รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ครอบคลุมความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้นจนใกล้เคียงกับธนาคารพาณิชย์ เห็นได้จากการเปิดให้บริการด้านบัตรเครดิตและบัตรเดบิตของธนาคารออมสิน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร และธนาคารอาคารสงเคราะห์ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มรายได้ค่าธรรมเนียม ทั้งนี้ การดำเนินงานดังกล่าวไม่ได้เป็นไปเพื่อแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์ หากแต่เป็นสิ่งที่สามารถดำเนินการได้ภายใต้พระราชบัญญัติของสถาบันการเงินเฉพาะกิจแต่ละแห่งที่ได้กำหนดไว้แล้ว ขณะที่การดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบันได้มีความพยายามขยายฐานผู้ให้บริการไปยังกลุ่มลูกค้ารายย่อยและต่างจังหวัดมากยิ่งขึ้น

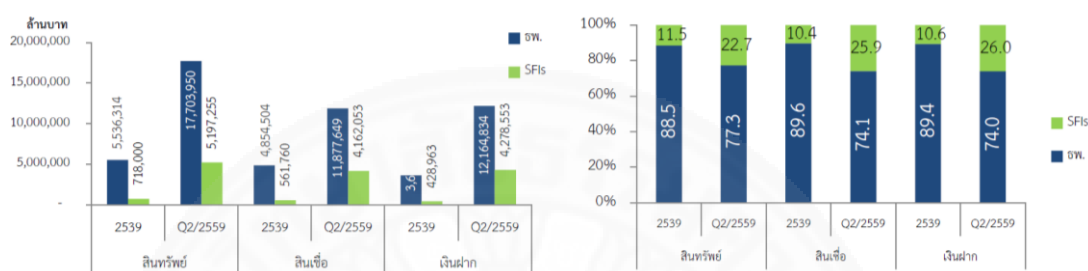
ข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทยและสำนักงานเศรษฐกิจการคลังชี้ให้เห็นว่าสถาบันการเงินเฉพาะกิจมีบทบาทเพิ่มขึ้นจากในอดีต ทั้งด้านการระดมเงินฝากและการขยายสินเชื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงปี 2552-2554 ที่พบว่า สินเชื่อของสถาบันการเงินเฉพาะกิจมีการเติบโตแบบก้าวกระโดดที่ร้อยละ 20.1 19.7 และ 20.1 ตามลำดับ ขณะที่สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์มีการหดตัวร้อยละ 1.8 ในปี 2552 และเติบโตร้อยละ 11.4 และ 15.1 ในปี 2553 และ 2554 ตามลำดับ (ตารางที่ 1.1)

ตารางที่ 1.1 การขยายตัวของสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ (ธพ.) และสถาบันการเงินเฉพาะกิจ (SFIs)

ประเภท	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558	Q2/2559
SFIs	20.1	19.7	20.1	12.0	3.4	6.4	5.8	3.9
ธพ.	(1.8)	11.4	15.1	13.7	11.0	5.0	4.3	3.3

หมายเหตุ. จากธนาคารแห่งประเทศไทย และ สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง.

อีกทั้งข้อมูลสินทรัพย์ สินเชื่อ และเงินฝาก ของธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินเฉพาะกิจ ณ ไตรมาส 2/2559 ระบุว่า สถาบันการเงินเฉพาะกิจมีสัดส่วนสินทรัพย์ สัดส่วนสินเชื่อ และสัดส่วนเงินฝากในระบบธนาคารเพิ่มขึ้นเป็นประมาณร้อยละ 23 ร้อยละ 26 และ ร้อยละ 26 จากปี 2539 ที่มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 12 ร้อยละ 10 และ ร้อยละ 10 ตามลำดับ (ภาพที่ 1.1) ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลจากการที่ดำเนินงานตามนโยบายของภาครัฐที่ต้องการให้เข้ามาช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจ



ภาพที่ 1.1 แสดงสัดส่วนของธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินเฉพาะกิจต่อระบบธนาคาร. จากธนาคารแห่งประเทศไทย.

นอกจากนี้บทบาทของธนาคารพาณิชย์กับสถาบันการเงินเฉพาะกิจยังมีความใกล้เคียงกันมากขึ้นจากการจัดตั้งกองทุนสถาบันการเงินเฉพาะกิจที่ส่งผลให้ต้นทุนการระดมเงินฝากของธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินเฉพาะกิจมีความเท่าเทียมกันมากขึ้น ประกอบกับการที่ธนาคารแห่งประเทศไทยได้รับอำนาจในการกำกับดูแลสถาบันการเงินเฉพาะกิจจากเดิมที่มีหน้าที่เพียงติดตามตรวจสอบทำให้มาตรฐานในการดูแลสถาบันการเงินทั้งสองรูปแบบมีความใกล้เคียงกัน และหากพิจารณาในแง่ของผู้ใช้บริการจะพบว่าผู้ใช้บริการของธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินเฉพาะกิจโดยทั่วไปไม่สามารถแบ่งแยกจากกันได้อย่างเด็ดขาด ยังคงมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินและผู้ใช้บริการบางกลุ่มที่มีความทับซ้อนกัน เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มักมีการเปิดบัญชีกับหลายธนาคารเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย

สำหรับธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ปัจจุบันมีทั้งสิ้น 14 แห่ง ข้อมูล ณ วันที่ 30 กันยายน 2559 ชี้ให้เห็นว่า ธนาคารกรุงเทพ (Bangkok Bank : BBL) เป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีสินทรัพย์และเงินฝากมากที่สุดจำนวน 2,777,657 ล้านบาท และ 2,056,341 ล้านบาท ตามลำดับ มีสาขาให้บริการรวมทั้งสิ้น 1,151 สาขา โดยธนาคารกรุงเทพเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ให้บริการทางการเงินหลากหลายรูปแบบทั้งผู้ใช้บริการรายย่อยและผู้ใช้บริการธุรกิจ มีผลิตภัณฑ์และบริการที่สำคัญ เช่น บริการสินเชื่อ บริการเงินฝาก บริการธุรกิจ

การค้าต่างประเทศ บริการบัตรเครดิต บริการผู้ดูแลทรัพย์สิน และการเงินธนกิจ เป็นต้น ธนาคารมีช่องทางที่ใช้บริการที่ครอบคลุมผู้ใช้บริการทุกกลุ่ม นอกเหนือจากสาขาแล้วยังมีสำนักธุรกิจเพื่อให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการธุรกิจ อีกทั้งยังมีศูนย์ปฏิบัติการธุรกิจส่งออกและนำเข้าสำหรับผู้ให้บริการที่ทำธุรกรรมระหว่างประเทศ นอกจากนี้จากการเข้าสู่ยุค Digital ธนาคารกรุงเทพได้มีการปรับตัวโดยพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ เช่น Bualuang iBanking และ Bualuang mBanking

ในส่วนของสถาบันการเงินเฉพาะกิจ ปัจจุบันมีทั้งสิ้น 8 แห่ง สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ สถาบันการเงินเฉพาะกิจที่ทำหน้าที่เป็นธนาคารที่ให้บริการทางการเงินทั้งด้านเงินฝากและให้สินเชื่อ และ สถาบันการเงินเฉพาะกิจที่ทำธุรกิจตามขอบเขตที่กำหนด โดยข้อมูล ณ วันที่ 30 กันยายน 2559 ซึ่งให้เห็นว่า ธนาคารออมสิน (Government Savings Bank : GSB) เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจที่รับฝากเงินที่มีสินทรัพย์มากที่สุดจำนวน 2,362,589 ล้านบาท มีสาขาให้บริการ รวมทั้งสิ้น 1,070 สาขา โดยธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจแห่งแรกของรัฐที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติคลังออมสิน พ.ศ. 2456 ปัจจุบันการดำเนินงานของธนาคารออมสินโดยทั่วไปมีลักษณะเช่นเดียวกับธนาคารพาณิชย์ คือ รับฝากเงินและให้สินเชื่อ สำหรับผู้ใช้บริการรายย่อยและผู้ใช้บริการธุรกิจ นอกจากนี้ธนาคารออมสินจะมีเงินฝากทุกประเภทเหมือนกับธนาคารพาณิชย์ทั่วไป ยังมีการให้บริการสลากออมสินซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ของธนาคารที่แตกต่างจากธนาคารพาณิชย์ ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ให้บริการที่หลากหลาย เช่น บริการเงินฝาก บริการสินเชื่อตามนโยบายรัฐและสินเชื่อธุรกิจ บริการบัตร บริการด้านเงินตราต่างประเทศ และบริการสลากออมสิน เป็นต้น สำหรับการตอบสนองนโยบายของรัฐธนาคารให้ความสำคัญกับผู้ประกอบการ SMEs เป็นหลัก และจากการเข้าสู่ยุค Digital ธนาคารได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานและภาพลักษณ์ในการบริการด้วยการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการทุกกลุ่ม โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ภายใต้แนวคิดออมสินยุคใหม่ (GSB New Era) อีกทั้งยังมีการให้บริการผ่าน Internet Banking และ Mobile Banking ภายใต้ชื่อ Mymo นอกจากนี้ในช่วงเดือนเมษายน 2559 ได้มีการออกบัตรเครดิตของธนาคารออมสินเป็นครั้งแรกภายใต้แนวคิดสุขแบบไทยใช้แบบพอเพียงเพื่อให้ครอบคลุมความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าภาวะการแข่งขันของสถาบันการเงินในปัจจุบันปรับตัวเพิ่มขึ้นจากในอดีต ทำให้สถาบันการเงินต่างๆ มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรักษาขีดความสามารถในการแข่งขัน ผ่านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการด้วยผลิตภัณฑ์และบริการรูปแบบใหม่อันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ จึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ และจากการที่สถาบันการเงินเฉพาะกิจได้เข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ในระบบสถาบันการเงิน อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่จะมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากขึ้นจนใกล้เคียงกับธนาคารพาณิชย์ เพื่อให้ครอบคลุมความต้องการของผู้ใช้บริการควบคู่ไปกับการทำหน้าที่เพื่อให้ประชาชนเข้าถึงระบบการเงินมากยิ่งขึ้น จึงทำการศึกษาศาสนาสถาบันการเงินทั้งธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินเฉพาะกิจเพื่อให้ทราบถึงทัศนคติและปัจจัยต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้สถาบันการเงินทั้งสองรูปแบบ โดยเลือกทำการศึกษาศาสนาธนาคารกรุงเทพและธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครเป็นกรณีศึกษา เนื่องจากเป็นธนาคารที่มีสินทรัพย์มากที่สุดในกลุ่มธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินเฉพาะกิจที่รับฝากเงิน และมีสินทรัพย์ ณ วันที่ 30 กันยายน 2559 ต่างกันไม่มากนัก ประกอบกับธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจที่มีผลิตภัณฑ์ทางการเงินใกล้เคียงกันกับธนาคารพาณิชย์มากที่สุด เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผน กำหนดนโยบาย รวมถึงปรับปรุงการให้บริการเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริการได้ดียิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพและผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการของธนาคารกรุงเทพและผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพและผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์และผู้ใช้บริการสถาบันการเงินเฉพาะกิจ โดยสถาบันการเงินเฉพาะกิจในที่นี้ หมายถึงสถาบันการเงินของรัฐที่มีกฎหมายเฉพาะจัดตั้งขึ้นเพื่อดำเนินการตามนโยบายของภาครัฐ ซึ่งการศึกษานี้เป็นกรณีศึกษาของธนาคารกรุงเทพและธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

ในส่วนของการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ จะพิจารณาจากช่องทางการใช้บริการ ประเภทบริการ และความถี่ในการใช้บริการ การศึกษาความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริการจะพิจารณาจากความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการใช้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริการแบ่งเป็น ปัจจัยภายใน ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย

เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ตามที่กล่าวไปแล้วในข้างต้น โดยการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นลูกค้ารายย่อย ประกอบด้วย ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 200 ตัวอย่าง และผู้ให้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 200 ตัวอย่าง โดยทำการสำรวจในช่วงเดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ 2560

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพและผู้ให้บริการธนาคารออมสิน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์การดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองได้ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการและครอบคลุมกลุ่มผู้ให้บริการได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น

2. ทำให้ทราบถึงความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการที่สะท้อนให้เห็นจากทัศนคติด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารกรุงเทพและผู้ให้บริการธนาคารออมสิน เพื่อนำไปใช้ปรับปรุงการดำเนินงานให้สามารถตอบสนองตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น นำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขัน

1.5 สมมติฐานในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพและผู้ให้บริการธนาคารออมสินมีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

- สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพมีการใช้บริการผ่านช่องทาง Digital Banking มากที่สุด

- สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ผู้ให้บริการธนาคารออมสินมีการใช้บริการผ่านช่องทางสาขามากที่สุด

- สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพใช้บริการประเภทการฝาก/ถอนเงินมากที่สุด

- สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินใช้บริการประเภทสลากออมสินมากที่สุด

- สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพมีความถี่ในการใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการธนาคารออมสิน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพและผู้ใช้บริการธนาคารออมสินมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน

- สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพมากกว่าผู้ให้บริการธนาคารออมสิน
- สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพมากกว่าผู้ให้บริการธนาคารออมสิน
- สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพมากกว่าผู้ให้บริการธนาคารออมสิน
- สมมติฐานย่อยที่ 2.4 ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพมากกว่าผู้ให้บริการธนาคารออมสิน
- สมมติฐานย่อยที่ 2.5 ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพมากกว่าผู้ให้บริการธนาคารออมสิน
- สมมติฐานย่อยที่ 2.6 ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพมากกว่าผู้ให้บริการธนาคารออมสิน
- สมมติฐานย่อยที่ 2.7 ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพมากกว่าผู้ให้บริการธนาคารออมสิน

สมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพและผู้ให้บริการธนาคารออมสินที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการใช้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพและผู้ให้บริการธนาคารออมสิน ซึ่งประกอบด้วย ด้านช่องทางการใช้บริการ ด้านประเภทบริการ และด้านความถี่ในการใช้บริการ

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการใช้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพและผู้ให้บริการธนาคารออมสิน ซึ่งประกอบด้วย ด้านช่องทางการใช้บริการ ด้านประเภทบริการ และด้านความถี่ในการใช้บริการ

บทที่ 2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจหรือทัศนคติจากการใช้บริการ และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์และงานวิจัยที่เกี่ยวกับสถาบันการเงินเฉพาะกิจ สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการของประชาชนโดยทั่วไปนั้นไม่ว่าจะเป็นการฝากเงิน ถอนเงิน การขอสินเชื่อ การโอนเงิน การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และการชำระเงินออนไลน์ผ่านทางธนาคารมักทำกับทั้งธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินเฉพาะกิจ (สุภาวดี บรรหาร, 2555) จาก การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

ประเภท	ผู้วิจัย	ด้านประเภทบริการ	ด้านความถี่
ธนาคารพาณิชย์	เกศวิฑู ทิพยศ (2557)	โอนเงิน	1 - 3 ครั้งต่อเดือน
	ณัฐดนัย ใจชน (2555)	ฝากและโอนเงิน	3 - 4 ครั้งต่อเดือน
	ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ (2556)	ฝากเงิน	1 - 5 ครั้งต่อเดือน
สถาบันการเงิน เฉพาะกิจ	กัลยา แจ่มแจ่ม (2549)	กู้เงิน	1 - 2 ครั้งต่อสามเดือน
	สุภาวดี บรรหาร (2555)	ฝากเงิน	ไม่มีความแน่นอน

หมายเหตุ. จากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย.

ธนาคารพาณิชย์

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการผ่านสาขา และใช้บริการเกี่ยวกับการฝากเงินและโอนเงิน ในส่วนของความถี่ในการใช้บริการค่อนข้างมีความหลากหลาย โดยงานวิจัยของ เกศวิฑู ทิพยศ (2557) พบว่า ความถี่ในการใช้บริการธนาคารซีไอเอ็มบีไทยผ่านสื่อออนไลน์ ส่วนใหญ่อยู่ที่ประมาณ 1-3 ครั้งต่อเดือน ขณะที่

ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ (2556) พบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1-5 ครั้งต่อเดือน รองลงมาเป็นน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ และณัฐดนัย ใจชน (2555) พบว่า ความถี่ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่อยู่ที่ 3-4 ครั้งต่อเดือน

สถาบันการเงินเฉพาะกิจ

สำหรับสถาบันการเงินเฉพาะกิจ พบว่า ทั้งด้านประเภทบริการและความถี่ในการใช้บริการมีความหลากหลาย ซึ่งอาจเป็นผลจากวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานของสถาบันการเงินเฉพาะกิจ แต่ละแห่งที่มีความแตกต่างกัน โดยกัลยา แจ่มแจ้ว (2549) พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร สาขาท่าทราย จังหวัดเพชรบุรี มักใช้บริการด้านเงินกู้ โดยส่วนใหญ่มีความถี่อยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อสามเดือน รองลงมาเป็น 3-4 ครั้งต่อสามเดือน และมากกว่า 5 ครั้งต่อสามเดือน ขณะที่ สุภาวดี บรรหาร (2555) พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทฝากเงิน อีกทั้งยังมีการเลือกใช้บริการสลากออมสิน ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ไม่มีความแน่นอน

2.2 งานวิจัยเกี่ยวกับการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

2.2.1 ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้งธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินเฉพาะกิจ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 งานวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ประเภท	ผู้วิจัย	ผลสรุปความพึงพอใจ
ธนาคารพาณิชย์	ณัฐธิดา จาคูวัฒน์ และ ธัชชัย ลีลาอนันตวงษ์ (2556)	- โดยรวมอยู่ในระดับมาก - มีความพึงพอใจมากที่สุดด้านข้อมูลข่าวสาร
	ดุสิตี เกษมมงคล (2556)	- โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด - มีความพึงพอใจมากที่สุดด้านบริการ
	วัชรภรณ์ จันทร์สุวรรณ (2555)	- โดยรวมอยู่ในระดับมาก - มีความพึงพอใจมากที่สุดด้านรูปลักษณ์

ตารางที่ 2.2 งานวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ต่อ)

ประเภท	ผู้วิจัย	ผลสรุปความพึงพอใจ
สถาบันการเงิน เฉพาะกิจ	กัลยา แจ่มแจ่ม (2549)	- โดยรวมอยู่ในระดับมาก - มีความพึงพอใจมากที่สุดด้านบุคลากร
	หทัยรัตน์ บรรลือ (2556)	- โดยรวมอยู่ในระดับมาก - มีความพึงพอใจมากที่สุดด้านการตอบสนอง ความต้องการ

หมายเหตุ. จากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย.

ธนาคารพาณิชย์

จากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ พบว่า โดยรวมแล้วความพึงพอใจส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก และหากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละธนาคาร โดยงานวิจัยของ ณัฐธิดา จาตุวัฒน์ และ รัชชัย ลีลาอนันตวงษ์ (2556) ชี้ให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการระบบ e-banking ของธนาคารไทยพาณิชย์มากที่สุดด้านข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเด็นเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่มีความทันสมัยและเป็นปัจจุบัน รองลงมาเป็นด้านช่องทางการใช้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านราคา ตามลำดับ ในขณะที่ดุสิต เกษมมงคล (2556) พบว่า ผู้ใหญ่วัยทำงานมีความพึงพอใจต่อการให้บริการธนาคารกสิกรไทยเขตบริการและการขาย 6 กรุงเทพมหานคร ด้านบริการมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดระบบคิวเพื่อรองรับการบริการ รองลงมาเป็นด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อม ตามลำดับ และงานวิจัยของ วัชรภรณ์ จันทร์สุวรรณ (2555) พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาพูนผล จังหวัดภูเก็ต มีความพึงพอใจด้านรูปลักษณะในเรื่องวัสดุและอุปกรณ์ภายในธนาคารที่มีความทันสมัยมากที่สุด

สถาบันการเงินเฉพาะกิจ

สำหรับความพึงพอใจจากการใช้บริการสถาบันการเงินเฉพาะกิจ พบว่า โดยรวมแล้ว มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความพึงพอใจในด้านที่มีความข้องกับบุคลากรมากที่สุด โดยงานวิจัยของกัลยา แจ่มแจ่ม (2549) พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจจากการให้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาท่าทราย เพชรบุรี ด้านบุคลากรมากที่สุด จากการที่บุคลากรมีความรู้ความสามารถและมีอัธยาศัยที่ดี รองลงมาเป็นด้านการให้บริการจากเครื่องมือที่ทันสมัยทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกรวดเร็ว ด้านอาคาร

สถานที่จากความเหมาะสมของสถานที่ ความสะอาด กว้างขวาง และด้านข้อมูลข่าวสาร ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรทำให้ไม่มีเวลาติดตามข้อมูลข่าวสาร สอดคล้องกับ หทัยรัตน์ บันลือ (2556) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสวนจิตรลดา มีความพึงพอใจด้านการตอบสนองความต้องการมากที่สุด จากการที่พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ เป็นมิตร และใส่ใจในการแก้ปัญหา รองลงมาเป็นด้านการให้ความมั่นใจจากการเป็นสถาบันการเงินที่มีความมั่นคง ด้านการเป็นรูปธรรมของการให้บริการจากการแต่งกายของพนักงานที่สุภาพเรียบร้อย ด้านความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจเกี่ยวกับการที่สามารถให้บริการได้ตามเวลาที่แจ้งไว้ และด้านการเข้าใจรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการจากการที่พนักงานให้ความสนใจในการให้บริการ ตามลำดับ

2.2.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจทั้งธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินเฉพาะกิจ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 งานวิจัยเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ

ประเภท	ผู้วิจัย	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
ธนาคารพาณิชย์	ณัฐธิดา จาตุวัฒน์ และ รัชชัย ลีลาอนันตวงษ์ (2556)	✓	✓	✓	✓	✓
	ดุสิตี เกษมมงคล (2556)			✓	✓	✓
	ดวงจันทร์ งามมีลาภ (2551)			✓	✓	✓
	วิศนี เพ่งพิทักษ์ธรรม (2558)		✓			✓
สถาบันการเงิน เฉพาะกิจ	กัลยา แจ่มแจ่ม (2549)	✓			✓	
	หทัยรัตน์ บรรลือ (2556)		✓		✓	✓

หมายเหตุ. จากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย.

ธนาคารพาณิชย์

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ส่วนใหญ่พบว่า การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยณัฐธิดา จาตุวัฒน์ และ รัชชัย ลีลาอนันตวงษ์ (2556) พบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ e-Banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ในแง่ของการพิจารณารายด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดุสดี เกษมมงคล (2556) ที่พบว่า การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารสกรูไทยในเขตบริการและการขาย 6 ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันในด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ เช่นเดียวกับ ดวงจันทร์ งามมีลาภ (2551) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบริการ แตกต่างกัน และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ วิศนีย์ เฟ่งพิทักษ์ธรรม (2558) ยังพบว่า อายุและรายได้ มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สถาบันการเงินเฉพาะกิจ

ในส่วน of สถาบันการเงินเฉพาะกิจจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ส่วนใหญ่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจจากการใช้บริการแตกต่างกัน โดยกัลยา แจ่มแจ่ม (2549) พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี ที่มีเพศและอาชีพแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจด้านข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับการศึกษาของ หทัยรัตน์ บันลือ (2555) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสวนจิตรลดา ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ และด้านการเข้าใจรับรู้ความต้องการ แตกต่างกัน อีกทั้งผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ด้านการเข้าใจรับรู้ความต้องการ และด้านการให้ความมั่นใจแตกต่างกัน และผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านความเป็นรูปธรรมของบริการและด้านการให้ความมั่นใจแตกต่างกัน

2.3 งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

2.3.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

จากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินเฉพาะกิจ สรุปได้ดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

ประเภท	ผู้วิจัย	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
ธนาคารพาณิชย์	ณัฐดนัย ใจชน (2555)	✓	✓		✓	✓	✓
	สุรียพร เหมืองหลิ่ง (2558)		✓				✓
	อภิญา ภัทรพรพิสิฐ (2553)		✓	✓	✓	✓	
สถาบันการเงินเฉพาะกิจ	สุกฤตา สังข์แก้ว (2556)		✓	✓		✓	

หมายเหตุ. จากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย.

ธนาคารพาณิชย์

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่ พบว่า อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านอายุ งานวิจัยของ ณัฐดนัย ใจชน (2555) พบว่า อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ประเภทบริการ ลักษณะการให้บริการ และด้านเหตุผลในการใช้บริการ ขณะที่เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทบริการ และเหตุผลในการใช้บริการเท่านั้น นอกจากนี้ สุรียพร เหมืองหลิ่ง (2558) พบว่า อายุและรายได้มีผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อีกทั้งงานวิจัยของ อภิญา ภัทรพรพิสิฐ (2553) พบว่า อายุ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทยสาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี

สถาบันการเงินเฉพาะกิจ

จากการศึกษาของสุกฤตา สังข์แก้ว (2556) พบว่า อายุ สถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีการใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) แตกต่างกัน

2.3.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินเฉพาะกิจ สรุปได้ดังตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

ประเภท	ผู้วิจัย	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการให้บริการ	ส่งเสริมทางการตลาด	บุคลากร	กระบวนการให้บริการ	ลักษณะทางกายภาพ
ธนาคารพาณิชย์	จรรยา เรือนแก้ว (2550)	2	4	1	3			
	สุชาดา บัวทองสุข (2553)	4	3	2	7	5	1	6
	ณัฐดนัย ใจชน (2555)	4	4	1	6	3	2	5
	กนกวรรณ ปัญญาชนพัฒน์ (2558)		✓	✓	✓	✓	✓	✓
	ภัทรา มหามงคล (2554)			✓		✓	✓	✓
	ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ (2556)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	เกศวิฑู ทิพยศ (2557)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สถาบันการเงินเฉพาะกิจ	สุภาวดี บรรหาร (2555)	3	2	4	5	1		
	สุกฤตา สังข์แก้ว (2556)	1	4	7	3	6	2	5
	ฉัตรชัย ยินดีสุข (2556)			✓				

หมายเหตุ. จากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย.

ธนาคารพาณิชย์

งานวิจัยส่วนใหญ่พบว่า ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มักเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการหรือถูกจัดอันดับความสำคัญเป็นอันดับแรกของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดย จรรยา เรือนแก้ว (2550) ชี้ให้เห็นว่า สถานที่จัดจำหน่ายมีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งในการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของนักศึกษาสายสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ทั้งการมีสาขามากสามารถรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเพียงพอ และการมีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมทำให้สามารถเดินทางไปใช้บริการได้อย่างสะดวก เช่นเดียวกับกับงานวิจัยของ ณัฐดนัย ใจชน (2555) ที่พบว่า ช่องทางการให้บริการเป็น

ปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดซึ่งต้องมีสาขาให้บริการอย่างเพียงพอ อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรเป็นอันดับที่สาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นการให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหา สอดคล้องกับงานวิจัยของสุชาติา บัวทองสุข (2553) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการใช้บริการมากเป็นอันดับที่สองในการใช้บริการ ไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ ขณะที่ให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการมากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง โดยบริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพต้องมีขั้นตอนที่ไม่มีความยุ่งยาก สามารถทำได้ง่าย อีกทั้งยังต้องมีความถูกต้อง แม่นยำ รวมถึงมีระบบแจ้งเตือนต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจ นอกจากนี้งานวิจัยของ ภัทรา มหามงคล (2554), ทิพชญาณ์ อัครพงษ์โสภณ (2556), กนกวรรณ ปัญญาชนพัฒน์ (2558), และ เกศวิฑู ทิพยศ (2557) ยังพบว่า ช่องทางการใช้บริการ บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ เป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ธนาคารกสิกรไทย การเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ธนาคารซีไอเอ็มบี ตามลำดับ

สถาบันการเงินเฉพาะกิจ

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการสถาบันการเงินเฉพาะกิจ ส่วนใหญ่เป็นด้านผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงด้านช่องทางการใช้บริการ โดยสุกฤตา สังข์แก้ว (2556) พบว่า ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝาก ประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดระนอง ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสุภาวดี บรรหาร (2555) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรมากเป็นอันดับที่หนึ่งการเลือกใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเด็นความสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน อีกทั้งยังให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากเป็นอันดับที่สามโดยให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เงินฝากที่หลากหลาย นอกจากนี้งานวิจัยของ ฉัตรชัย ยินดีสุข (2556) ยังชี้ให้เห็นเพิ่มเติมว่า ท่าเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาสถาณีนีบริการน้ำมัน ปตท. โดยที่ตั้งของสาขาที่อยู่ในเส้นทางที่เดินทางผ่านประจำ มีอิทธิพลในระดับมากเนื่องจากมีผลต่อต้นทุนในการเดินทาง

บทที่ 3

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการระหว่างธนาคารพาณิชย์ และสถาบันการเงินเฉพาะกิจ กรณีศึกษาธนาคารกรุงเทพและธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการคิด ค้นหา ซื้อ ประเมินผลในสินค้าและบริการ หรือเป็นพฤติกรรมในการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1991) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมิน และการจับจ่ายใช้สอย เพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการที่คาดหวังจะทำให้ได้รับความพึงพอใจ

ทั้งนี้ ทฤษฎีที่ใช้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคกันอย่างแพร่หลาย คือ ทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility Theory)

3.1.1 ทฤษฎีอรรถประโยชน์

ภราดร ปรีดาศักดิ์ (2556) กล่าวว่า อรรถประโยชน์ หมายถึง ความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการ โดยอรรถประโยชน์ของแต่ละคนจะขึ้นอยู่กับความชอบ ความพอใจ การตระหนักถึงคุณค่าในสินค้าของผู้บริโภค ทุกคนล้วนมีเป้าหมายในการบริโภคเพื่อให้ได้รับอรรถประโยชน์จากการบริโภคสินค้าและบริการสูงสุด ซึ่งก็คือการได้รับความพึงพอใจสูงสุดนั่นเอง (Maximized Utility)

ฟังก์ชันอรรถประโยชน์ (Utility Function) เป็นสิ่งที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างอรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการกับปัจจัยต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ความสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถแสดงในรูปสมการดังนี้

$$\text{Utility} = U (X_1 , X_2 , \dots , X_n)$$

โดยที่	Utility	=	อรรถประโยชน์หรือความพึงพอใจรวมที่ผู้บริโภคได้รับ
	X1	=	ปัจจัยที่ 1
	X2	=	ปัจจัยที่ 2
	Xn	=	ปัจจัยที่ n

3.1.2 ความหมายของความพึงพอใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตสถาน (2537) ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลนั้นมีความพึงพอใจหรือไม่ เป็นการยากที่จะวัดได้โดยตรง แต่สามารถวัดได้โดยอ้อมด้วยการวัดจากความคิดเห็นของคนเหล่านั้น และการแสดงความคิดเห็นของคนดังกล่าวจะต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงจึงจะสามารถวัดความพึงพอใจได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของผู้บริโภคจากการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวัง (Expectation) ซึ่งการคาดหวังของผู้บริโภคเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีต ดังนั้นหลักการสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จคือการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าในสายตาของผู้บริโภคที่สอดคล้องกับความคาดหวัง โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจโดยรวมแก่ผู้บริโภค (Total Customer Satisfaction)

Guadlach and Nelson (1983) ให้ความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการให้บริการว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากการรับบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือแก้ไขปัญหาได้มากน้อยแค่ไหนและทำให้เกิดความรู้สึกภูมิใจได้มากน้อยเพียงใด

จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2551) กล่าวว่า เป้าหมายสูงสุดในการให้บริการคือการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในบริการที่ได้รับจนกลับมาใช้บริการเป็นประจำ การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจึงเป็นเรื่องสำคัญ เนื่องจากจะนำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาด โดยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกต่อการบริการ เป็นผลจากการเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับในการบริการกับสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ซึ่งความรู้สึกนี้สามารถเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยแวดล้อมและเงื่อนไขของการบริการในแต่ละครั้ง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่สำคัญ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บริการ ราคาค่าบริการ สถานที่บริการ การส่งเสริมแนะนำบริการ ผู้ให้บริการ กระบวนการบริการ และสภาพแวดล้อมของการบริการ

เมื่อนำฟังก์ชันอรรถประโยชน์มาประยุกต์เข้ากับแนวคิดข้างต้นสามารถเขียนเป็นฟังก์ชันอรรถประโยชน์ในรูปสมการได้ดังนี้

$$\text{Utility} = U (P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7)$$

โดยที่	Utility = อรรถประโยชน์หรือความพึงพอใจรวมที่ผู้บริโภคได้รับ
P1	= ผลิตภัณฑ์บริการ
P2	= ราคาค่าบริการ
P3	= สถานที่บริการ
P4	= การส่งเสริมแนะนำบริการ
P5	= ผู้ให้บริการ
P6	= กระบวนการให้บริการ
P7	= สภาพแวดล้อมของการบริการ

3.1.3 องค์ประกอบของความพึงพอใจ

จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2551) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการบริการประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่

1. ด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ

ผู้ใช้บริการจะรับรู้ลักษณะของคุณภาพของบริการ เช่น ผู้ใช้บริการได้รับการช่วยเหลือด้านสินเชื่อ ผู้โดยสารสามารถเดินทางจากจุดหมายปลายทางที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ใช้บริการควรได้รับตามลักษณะการให้บริการแต่ละประเภท ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ

2. ด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ

ผู้ใช้บริการจะรับรู้ความเหมาะสมของวิธีการนำเสนอบริการ ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการ การใช้ภาษาสื่อสารความหมาย เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ

3.1.4 การวัดความพึงพอใจ

ภณิดา ชัยปัญญา (2541) กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจสามารถทำได้หลายวิธี ดังนี้

1. การใช้แบบสอบถาม ด้วยการกำหนดคำตอบให้เลือก หรือให้ตอบคำถามได้โดยอิสระ โดยจะเป็นคำถามความพอใจในด้านต่างๆ เพื่อให้คำตอบที่ได้มีแบบแผนเดียวกัน มักใช้ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนมากและเป็นวิธีที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในการวัดทัศนคติ ซึ่งมาตรวจวัดทัศนคติที่

นิยมใช้ในปัจจุบันวิธีหนึ่ง คือ มาตรฐานแบบลิเคิร์ต (Likert) ที่แสดงถึงทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า โดยมีคำตอบที่แสดงถึงระดับความรู้สึก 5 คำตอบ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

2. การสัมภาษณ์ ทำโดยการออกไปสอบถาม พูดคุย และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความจริงมากที่สุด จึงต้องมีการเตรียมแผนงานล่วงหน้า

3. การสังเกต ทำได้โดยสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมาย ทั้งการพูดจา กริยา ท่าทาง โดยวิธีนี้ต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และมีระเบียบแบบแผน

3.1.5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

ในด้านของผู้ให้บริการ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริณุญ ลักชิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และ อองอาจ ปทะวานิช (2546) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้เข้าใจถึงความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Mix) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและก่อให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ 7 ประการ ได้แก่

1. กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทั้งทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์ กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

2. สิ่งที่มีผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น คุณสมบัติความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง คือ ด้านผลิตภัณฑ์

3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยเฉพาะบุคคล กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

4. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Organization) ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้บริโภค กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

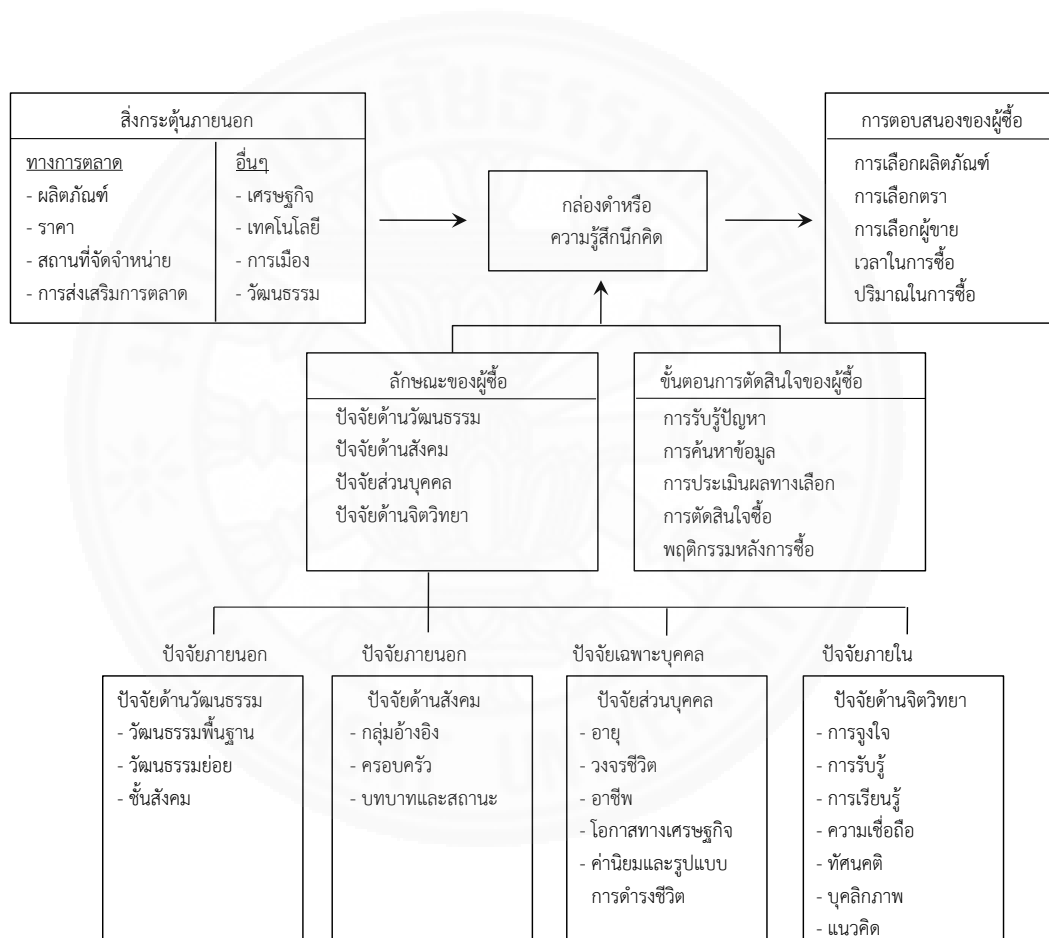
5. โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงของปี โอกาสพิเศษ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) เพื่อให้ทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

7. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหา ข้อมูลการประเมินผลการตัดสินใจซื้อและความรู้สึกภายหลังการซื้อ กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

3.1.6 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า เป็นการศึกษาเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ ผ่านเข้ามาในความคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ที่ไม่สามารถคาดคะเนได้ และได้รับอิทธิพลจากทั้งลักษณะของผู้ซื้อไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน ปัจจัยเฉพาะตัวบุคคล และขั้นตอนในการคิดวิเคราะห์หัดตัดสินใจเพื่อซื้อสินค้าและบริการ จนนำมาสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) แสดงได้ด้วยภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior). จาก Marketing Management Analysis Planning Implementation and Control (P. 172), โดย Kotler Philip, 1997.

3.2 แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix : 7P)

ในการนำมาประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ เมื่อผู้ผลิตหรือผู้ขายทราบถึงความต้องการสินค้าและบริการของผู้ใช้บริการ จะนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาด หลังจากกำหนดกลยุทธ์แล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดในการตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้ใช้บริการ

อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดุลพัฒนกิจ (2548) อธิบายไว้ว่า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการซึ่งผู้ใช้บริการจะแสดงออกในทางบวกหรือลบต่อสิ่งที่ได้รับ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้คาดหวังไว้ ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสิ่งแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

3.2.1 ส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองธุรกิจ

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service) เป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ใช้บริการ จะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการมักมีการวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์ที่ได้จากบริการก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ขายจึงต้องสร้างความเชื่อมั่นโดยการหาหลักประกันให้ผู้ใช้บริการสามารถทำการตัดสินใจได้เร็วขึ้น ซึ่งก็คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน หรือ 7P นั่นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) สรุปแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการว่า ในการตัดสินใจเพื่อซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process) จะพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix) หรือ 7P ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ผู้ขายมอบให้กับผู้ใช้บริการ และผู้ใช้บริการได้รับประโยชน์และคุณค่าจากสิ่งนั้น โดยทั่วไปแล้วสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ที่จับต้องได้ และ ที่จับต้องไม่ได้ ในธุรกิจบริการจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่จับต้องได้เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการให้บริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ เพื่อสร้างความมั่นใจและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการ

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน และเป็นต้นทุนของผู้ใช้บริการ โดยผู้ใช้บริการจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) หากคุณค่าสูงกว่าราคาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Value) ซึ่งต้องพิจารณาจากการยอมรับของผู้ใช้บริการในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

3. ช่องทางการให้บริการ (Place) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญ โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคจะเข้าไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่มีการจัดเตรียมไว้

เนื่องจากทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดกลุ่มผู้ใช้บริการ โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมากน้อยแตกต่างกันไปตามประเภทของธุรกิจบริการ ช่องทางให้บริการยิ่งเข้าถึงผู้ใช้บริการจะยิ่งสร้างกำไรที่จะเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่ง

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการแจ้งข่าวสารต่างๆ หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้ใช้บริการ เครื่องมือในการสื่อสารการส่งเสริมทางการตลาดแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท เรียกว่า ส่วนประสมในการติดต่อสื่อสารหรือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

- การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยที่ไม่ต้องใช้บุคคลผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น
- การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้ากัน ถือเป็นแบบสองทาง (Two-Way Communication) ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ
- การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นเครื่องมือเพื่อชักจูงให้กลุ่มสาธารณชนเกิดทัศนคติหรือความคิดเห็นที่ดีต่อองค์กร และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีระหว่างธุรกิจกับกลุ่มลูกค้า เช่น โครงการที่เป็นการตอบแทนต่อสังคม
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือที่มีการทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้ซื้อ

5. บุคคลากรหรือพนักงาน (People) เป็นบุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อเสนอขายสินค้าและบริการให้แก่ผู้ใช้บริการ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นสิ่งเกี่ยวกับกฎ ระเบียบ วิธีการ การปฏิบัติงานด้านการบริการ เพื่อมอบการให้บริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว ช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM) หรือแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของบริการผ่านการใช้อย่างที่มองเห็นได้ ทั้งด้านความสะอาด ความรวดเร็ว และด้านอื่นๆ

3.2.2 ส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองผู้ใช้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ต้องมีการพิจารณาส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้ใช้บริการ หรือเรียกว่า 7C ควบคู่กันไป ซึ่งประกอบด้วย

1. คุณค่าที่ผู้ใช้บริการจะได้รับ (Customer Value) สิ่งที่ใช้บริการพิจารณาเป็นหลักคือคุณค่าหรือประโยชน์ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องนำเสนอบริการที่ตอบสนองความต้องการผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง
2. ต้นทุน (Cost to Customer) หมายถึง เงินที่ผู้ใช้บริการยินดีจ่ายสำหรับบริการนั้น ต้องคุ้มค่างับบริการที่ได้รับ หากผู้ใช้บริการยินดีจ่ายในราคาสูงแสดงถึงความคาดหวังในบริการที่สูงเช่นกัน ดังนั้นธุรกิจต้องหาราคาที่ผู้ใช้บริการยินดีจ่ายเพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายเพื่อให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ใช้บริการยอมรับได้
3. ความสะดวก (Convenience) ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามหรือการไปใช้บริการ หากผู้ใช้บริการไม่ได้รับความสะดวกธุรกิจต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการเข้าไปให้บริการถึงที่
4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ผู้ใช้บริการต้องการได้รับข่าวสารที่เป็นประโยชน์ ในขณะที่เดียวกันผู้ใช้บริการก็ต้องการให้ข้อมูลความคิดเห็นกลับไปยังธุรกิจ ดังนั้นต้องมีการจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับผู้ใช้บริการเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดจะไม่ประสบความสำเร็จหากการสื่อสารล้มเหลว
5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ผู้ใช้บริการย่อมต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้าน ทุกครั้งที่ใช้บริการ และจากบุคลากรผู้ให้บริการทุกคน
6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ผู้ใช้บริการมุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบตรงกับความต้องการผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการจะไม่รับรู้ถึงความซับซ้อนยุ่งยากของกระบวนการ จะรับรู้เพียงว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง
7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะจะเป็นอาคาร เคาน์เตอร์ทางเดินห้องน้ำ ป้ายประชาสัมพันธ์ จะต้องสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้บริการ

เมื่อนำส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้งในมุมมองของธุรกิจและผู้ใช้บริการมาพิจารณาร่วมกันจะเห็นได้ว่ามีความสอดคล้องทั้ง 7 ด้าน ที่กล่าวไปข้างต้น ซึ่งสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 สรุปส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองธุรกิจและมุมมองผู้ใช้บริการ

มุมมองธุรกิจ (7Ps)	มุมมองผู้ใช้บริการ (7Cs)
1. Product (ผลิตภัณฑ์)	1. Customer Value (คุณค่าที่ได้รับ)
2. Price (ราคา)	2. Cost to Customer (ต้นทุน)
3. Place (ช่องทางการใช้บริการ)	3. Convenience (ความสะดวก)
4. Promotion (การส่งเสริมการตลาด)	4. Communication (การติดต่อสื่อสาร)
5. People (บุคลากร)	5. Caring (การดูแลเอาใจใส่)
6. Process (กระบวนการให้บริการ)	6. Completion (การตอบสนองความต้องการ)
7. Physical Evidence (ลักษณะทางกายภาพ)	7. Comfort (ความสบาย)

หมายเหตุ. จาก การบริการการตลาดยุคใหม่ (น. 82), โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541.

ตารางที่ 3.2 สรุปส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการใช้บริการ	การส่งเสริมการตลาด
<ul style="list-style-type: none"> - ลักษณะเด่น - คุณภาพ - บรรจุภัณฑ์ - สายผลิตภัณฑ์ - ตราสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - ระดับราคา - ส่วนลดราคา 	<ul style="list-style-type: none"> - ชนิดของช่องทาง - ท่าเลที่ตั้งร้าน - การขนส่ง - การเก็บรักษา - การบริการ 	<ul style="list-style-type: none"> - โฆษณา - ประชาสัมพันธ์ - ส่งเสริมการขาย - การขายโดยบุคคล - การตลาดทางตรง
บุคลากร	กระบวนการให้บริการ	ลักษณะทางกายภาพ	
<ul style="list-style-type: none"> - ลูกจ้าง - พนักงาน 	<ul style="list-style-type: none"> - ลำดับของกิจกรรม - จำนวนขั้นตอน 	<ul style="list-style-type: none"> - การออกแบบ - เครื่องมือ - ป้ายต่างๆ - การแต่งกาย 	

หมายเหตุ. จาก The Secret of Service Marketing (น. 102), โดย สมวงศ์ พงศ์สภาพร, 2550.

บทที่ 4

วิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการระหว่างธนาคารพาณิชย์ และสถาบันการเงินเฉพาะกิจ กรณีศึกษาธนาคารกรุงเทพและธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ได้ดำเนินการในด้านต่างๆ รายละเอียดดังนี้

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพและผู้ให้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นตัวแทนของผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพและผู้ให้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงเวลา 1-2 ปีที่ผ่านมา แต่เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นขนาดของตัวอย่าง (Sample Size) ที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ จึงทำการคำนวณด้วยสูตรของ W.G. Cochran (1953) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1 - P) Z^2}{E^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนหรือขนาดตัวอย่าง
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่สนใจศึกษา
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้
	E	แทน	ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือจึงทำการกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น (Z) ที่ร้อยละ 95 หรือระดับค่าความคลาดเคลื่อน (E) ที่ร้อยละ 5 และสำหรับการกำหนดค่าสัดส่วนของประชากรที่สนใจศึกษา (P) นั้น ไม่ควรต่ำกว่าร้อยละ 50 หรือ 0.50 ขนาดของตัวอย่างจึงจะอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้ (ธานินทร์ ศิลปะจารุ, 2548) ในที่นี้จึงกำหนดไว้ที่ 0.50

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{(0.5)(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \quad \approx \quad 385 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ต้องมีอย่างน้อย 385 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ และเพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล และป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลจึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยทำการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพและผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา เพื่อให้สามารถสะท้อนการให้บริการในรูปแบบที่ใกล้เคียงกับปัจจุบันมากที่สุด

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพและผู้ใช้บริการธนาคารออมสินธนาคารละ 200 ตัวอย่าง รวม 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 เนื่องจากธนาคารกรุงเทพและธนาคารออมสินมีสาขาและตู้เอทีเอ็มทอรอนิกส์ให้บริการทั่วกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังมี Digital Banking จึงศึกษาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งถูกจัดเป็น 6 กลุ่มพื้นที่ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 กลุ่มพื้นที่การปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มพื้นที่	เขต
กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ	บางพลัด ตลิ่งชัน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ภาษีเจริญ หนองแขม ทวีวัฒนา
กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้	บางขุนเทียน บางบอน จอมทอง ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ ธนบุรี คลองสาน บางแค
กลุ่มเจ้าพระยา	ดินแดง ห้วยขวาง วัฒนา คลองเตย บางนา พระโขนง สาทร บางคอแหลม ยานนาวา
กลุ่มบูรพา	ดอนเมือง หลักสี่ วัยใหม่ บางเขต จตุจักร ลาดพร้าว บึงกุ่ม วังทองหลาง บางกะปิ
กลุ่มรัตนโกสินทร์	บางซื่อ ดุสิต พญาไท ราชเทวี ปทุมวัน พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย บางรัก สัมพันธวงศ์
กลุ่มศรีนครินทร์	สะพานสูง มีนบุรี คลองสามวา หนองจอก ลาดกระบัง ประเวศ สวนหลวง คันนายาว

หมายเหตุ. จากศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร.

โดยทำการสุ่มมาจำนวน 4 กลุ่มพื้นที่จากทั้งหมด 6 กลุ่มพื้นที่ ซึ่งผลที่ได้ประกอบด้วย กลุ่มกรุงธนเหนือ กลุ่มกรุงธนใต้ กลุ่มเจ้าพระยา และกลุ่มรัตนโกสินทร์

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยหรือประกอบอาชีพในพื้นที่ที่ทำการสุ่มมา หนาอาคารละ 50 ตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ให้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้คือ 200 ตัวอย่างต่ออาคาร

4.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยสร้างจากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน และเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Response Question) รายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

เป็นการประยุกต์ใช้แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ มาใช้ในการสร้างแบบสอบถามในส่วนที่เป็นข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่นิยมใช้ในการวัดส่วนแบ่งทางการตลาด ถือเป็นลักษณะที่สำคัญและสามารถวัดเป็นสถิติของประชากรได้เพื่อช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย

ปรมะ สตะเวทิน (2546) เสนอว่า บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย โดยวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. เพศ ทำให้มีรูปแบบการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมักมีการรับส่งข่าวสารมากกว่า ขณะที่เพศชายต้องการทั้งการรับส่งข่าวสาร รวมไปถึงสร้างความสัมพันธ์ควบคู่กันไป นอกจากนี้ทัศนคติของเพศหญิงและเพศชายมักมีความแตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลมาจากบทบาททางสังคมที่แตกต่างกัน

2. อายุ ทำให้มีพฤติกรรมและทัศนคติแตกต่างกัน เป็นผลจากประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกันผู้ที่มีอายุมากกว่ามักมีความคิดที่เป็นอนุรักษ์นิยม ปฏิบัติสิ่งต่างๆ ด้วยความระมัดระวัง ขณะที่ผู้ที่มีอายุน้อยกว่ามักมีความคิดที่เป็นอิสระ ทำสิ่งต่างๆ ด้วยอุดมการณ์

3. การศึกษา ทำให้มีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีการศึกษาที่สูงกว่ามักเป็นผู้ที่ไม่เชื่อในสิ่งต่างๆ หากไม่มีหลักฐานและเหตุผลที่มากพอเพื่อยืนยัน และมักหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ ขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่ามักหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึง อาชีพและรายได้ ทำให้คนมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน จากการมีทัศนคติ เป้าหมาย และปัจจัยทางจิตวิทยาในการรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 1 มีลักษณะเป็นทั้งคำถามที่ให้เลือกตอบ (Checklist) ประกอบด้วย แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ด้านช่องทางการใช้บริการ ด้านประเภทบริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพและธนาคารออมสิน

ในการศึกษาความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้ทำการประยุกต์ใช้ทฤษฎีอรรถประโยชน์ประกอบกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P (Service Marketing Mix) ที่เกิดขึ้นพร้อมกันในการแต่ละครั้ง ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้เกณฑ์ในการวัดแบบ Likert Scale รายละเอียดดังนี้

พึงพอใจมากที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ	5
พึงพอใจมาก	ให้คะแนนเท่ากับ	4
พึงพอใจปานกลาง	ให้คะแนนเท่ากับ	3
พึงพอใจน้อย	ให้คะแนนเท่ากับ	2
พึงพอใจน้อยที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ	1

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ระยะเวลาในการศึกษาอยู่ในช่วงเดือนสิงหาคม 2559-เมษายน 2560 โดยใช้แหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

จากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจาก 400 ตัวอย่าง เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพและผู้ให้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ได้มีการจัดทำ Pre Survey จำนวน 10 ชุด เพื่อทดสอบความเหมาะสมของแบบสอบถาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร บทความ บทวิเคราะห์ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับทั้งจากหน่วยงานราชการและสถาบันการเงินต่างๆ เช่น ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารออมสิน เป็นต้น รวมถึงข้อมูลอื่นทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ประกอบการอภิปรายผลและจัดทำข้อมูลในส่วนต่างๆ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยคำนึงถึงระดับการวัดของข้อมูลหรือตัวแปรที่นำมาทำการศึกษา (level of Measurement) โดยมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพและผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพและผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ตามสมมติฐานที่ 1 ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพและผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ตามสมมติฐานที่ 2 ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

โดยการอภิปรายผล จะใช้เกณฑ์เฉลี่ยโดยมีการคำนวณดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับขั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

จากการคำนวณ พบว่าช่วงห่างของแต่ละระดับเท่ากับ 0.8 เมื่อนำมาใช้ในการจัดระดับความพึงพอใจสามารถแปลผลได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	ระดับความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	ระดับความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพและผู้ใช้บริการธนาคารออมสินหรือลักษณะประชากรศาสตร์ที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน ตามสมมติฐานที่ 3 ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยลักษณะที่แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ และสถานภาพ วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ t-test และสำหรับลักษณะที่แบ่งออกได้มากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) (ภิภาวรรณ ชูงาม, 2549) (กัลยา วานิชย์บัญชา และ รุฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558)

สำหรับลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการในประเด็นต่างๆ มากที่สุด จะสะท้อนให้เห็นถึงการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจที่มากกว่าลักษณะด้านอื่นเนื่องจากการให้บริการแต่ละครั้งจะมีส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านเกิดขึ้นพร้อมกัน ลักษณะดังกล่าวจะนำมาทำการทดสอบวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการรายคู่ตามวิธี LSD (Least Square Difference) เพื่อใช้ระบุกลุ่มให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำการพิจารณาเฉพาะประเด็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสืบเนื่องจากการทดสอบก่อนหน้า โดยพิจารณาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ (Mean Difference : Diff.) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทั้งนี้ ค่า Diff. เป็นส่วนต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการของกลุ่มในแนวนอนของตาราง (Row) กับ ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการของกลุ่มในแนวตั้งของตาราง (Column) หากค่า Diff. เป็นบวก หมายถึง ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของกลุ่มในแนวนอนของตารางมากกว่ากลุ่มในแนวตั้งของตาราง และหากค่า Diff. เป็นลบ หมายถึง ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของกลุ่มในแนวนอนของตารางน้อยกว่ากลุ่มในแนวตั้งของตาราง

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพและผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ตามสมมติฐานที่ 4 ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square : χ^2) (กัลยา วานิชย์บัญชา และ รุฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558)

สำหรับลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการครอบคลุมในด้านต่างๆ มากที่สุด จะนำมาทำการทดสอบเพื่อระบุกลุ่มให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้นด้วยการสร้าง dummy ของลักษณะประชากรศาสตร์ดังกล่าว และนำแต่ละลักษณะประชากรศาสตร์มาวิเคราะห์การถดถอยพหุโลจิสติกส์ (Multinomial Logistic Regression) กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ โดยจะพิจารณาจาก Likelihood Ratio Test ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้จากการทดสอบความเหมาะสมของสมการ

หรือการทดสอบตัวแปรอิสระที่นำมาใส่ในสมการว่ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามหรือไม่ ซึ่ง Likelihood Ratio Test มีการแจกแจงแบบ Chi-Square แต่เป็นการทดสอบตัวแปรตามที่ใส่ลงไป ในสมการทุกตัวพร้อมกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558) (อุทัยทิพย์ เจียวิวรรธกุล, 2553)

ทั้งนี้ การสร้าง dummy ของลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต้องการทดสอบ ได้กำหนดให้ กลุ่มแรกของลักษณะประชากรศาสตร์นั้น เป็น Reference Category สำหรับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ กำหนดให้สาขาเป็น Reference Category ของช่องทางการใช้บริการ การฝาก/ถอนเงิน เป็น Reference Category ของประเภทบริการ และ 1-3 ครั้ง เป็น Reference Category ของความถี่ในการใช้บริการ สามารถสรุปสมการที่จะนำมาทำการทดสอบความเหมาะสมของแต่ละลักษณะประชากรศาสตร์ได้ ดังนี้

- ด้านช่องทางการใช้บริการ ของทั้ง 2 ธนาคาร

$$\log [P(\text{ตู้เอทีเอ็ม} / P(\text{สาขา}))] = a_1 + b_{11}x_1 + b_{12}x_2 + \dots + b_{1n}x_n$$

$$\log [P(\text{Digital Banking}) / P(\text{สาขา})] = a_2 + b_{21}x_1 + b_{22}x_2 + \dots + b_{2n}x_n$$

- ด้านประเภทบริการ ของธนาคารกรุงเทพ

$$\log [P(\text{ชำระเงิน}) / P(\text{ฝาก/ถอนเงิน})] = a_1 + b_{11}x_1 + b_{12}x_2 + \dots + b_{1n}x_n$$

$$\log [P(\text{กองทุนรวม}) / P(\text{ฝาก/ถอนเงิน})] = a_2 + b_{21}x_1 + b_{22}x_2 + \dots + b_{2n}x_n$$

- ด้านประเภทบริการ ของธนาคารออมสิน

$$\log [P(\text{สินเชื่อ}) / P(\text{ฝาก/ถอนเงิน})] = a_1 + b_{11}x_1 + b_{12}x_2 + \dots + b_{1n}x_n$$

$$\log [P(\text{สลากออมสิน}) / P(\text{ฝาก/ถอนเงิน})] = a_2 + b_{21}x_1 + b_{22}x_2 + \dots + b_{2n}x_n$$

- ด้านความถี่ในการใช้บริการ ของทั้ง 2 ธนาคาร

$$\log [P(4-6 \text{ ครั้ง}) / P(1-3 \text{ ครั้ง})] = a_1 + b_{11}x_1 + b_{12}x_2 + \dots + b_{1n}x_n$$

$$\log [P(7 \text{ ครั้งขึ้นไป}) / P(1-3 \text{ ครั้ง})] = a_2 + b_{21}x_1 + b_{22}x_2 + \dots + b_{2n}x_n$$

โดยที่ x_1 หมายถึง dummy กลุ่มที่ 1 ของลักษณะประชากรศาสตร์

x_2 หมายถึง dummy กลุ่มที่ 2 ของลักษณะประชากรศาสตร์

x_n หมายถึง dummy กลุ่มที่ n ของลักษณะประชากรศาสตร์

6. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพและผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ตามสมมติฐานที่ 5 ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square : X^2) (กนกพรรณ สุขฤทธิ, 2557)

4.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ค่าร้อยละ (Percentage)

$$P = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ
	N	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าเฉลี่ย (Mean)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม
	N	แทน	จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

$$S.D. = \frac{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2}}{n(n-1)}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.5.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ค่าสถิติ T-test

ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution
	\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย
	S	แทน	ค่าความแปรปรวน
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าสถิติ One-way ANOVA

ใช้ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square test : χ^2)

ใช้วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ต้องการศึกษา

$$\chi^2 = \frac{\sum(O-E)^2}{E}$$

เมื่อ	χ^2	แทน	ค่าไคสแควร์ (Chi-Square)
	O	แทน	ค่ารวมความถี่ที่ปรากฏจริง (Observed Frequency)
	E	แทน	ค่าความถี่ที่เป็นค่าความคาดหวัง (Expected Frequency)

บทที่ 5

ผลการศึกษา

จากการศึกษาการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินเฉพาะกิจ กรณีศึกษาธนาคารกรุงเทพและธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด ซึ่งประกอบด้วยผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 200 ชุด และผู้ให้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 200 ชุด สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพและผู้ให้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพและผู้ให้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพและผู้ให้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพและผู้ให้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพและผู้ให้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพและผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1.1 ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 5.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไป	ธนาคารกรุงเทพ		ธนาคารออมสิน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ				
ชาย	85	42.50	84	42.00
หญิง	115	57.50	116	58.00
2. อายุ				
ต่ำกว่า 20 ปี	18	9.00	15	7.50
20 – 29 ปี	52	26.00	36	18.00
30 – 39 ปี	51	25.50	56	28.00
40 – 49 ปี	55	27.50	42	21.00
50 – 59 ปี	24	12.00	28	14.00
60 ปีขึ้นไป	-	-	23	11.50
3. สถานภาพ				
โสด	131	65.50	112	56.00
สมรส	69	34.50	88	44.00
4. ระดับการศึกษา				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	10.00	18	9.00
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	107	53.50	94	47.00
สูงกว่าปริญญาตรี	73	36.50	88	44.00
5. อาชีพ				
นักเรียน/นักศึกษา	18	9.00	19	9.50
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	63	31.50	73	36.50
พนักงานบริษัทเอกชน	71	35.50	68	34.00
ธุรกิจส่วนตัว	20	10.00	21	10.50
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	28	14.00	19	9.50

ตารางที่ 5.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	ธนาคารกรุงเทพ		ธนาคารออมสิน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
10,000 – 19,999 บาท	36	18.00	34	17.00
20,000 – 29,999 บาท	35	17.50	40	20.00
30,000 – 39,999 บาท	34	17.00	46	23.00
40,000 – 49,999 บาท	45	22.50	39	19.50
50,000 บาทขึ้นไป	50	25.00	41	20.50

หมายเหตุ. จากการประมวลข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง.

จากตารางที่ 5.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 ด้านอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 40 - 49 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมาเป็น 20 - 29 ปี 30 - 39 ปี 50 - 59 ปี และต่ำกว่า 20 ปี ตามลำดับ ด้านสถานภาพพบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 ในด้านระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาเป็นระดับสูงกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ สำหรับอาชีพ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาเป็น ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน/พ่อบ้าน ธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/นักศึกษา ตามลำดับ และด้านรายได้ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 50,000 ขึ้นไปจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาเป็น 40,000-49,999 บาท 10,000-19,999 บาท 20,000-29,999 บาท และ 30,000-39,999 บาท ตามลำดับ

สำหรับธนาคารออมสิน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 ด้านอายุ มีการกระจายตัวอยู่ในทุกช่วงวัยโดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 30-39 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมาเป็น 40-49 ปี 20-29 ปี 50-59 ปี 60 ปีขึ้นไป และต่ำกว่า 20 ปี ตามลำดับ ด้านสถานภาพพบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 ด้านระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาเป็นระดับสูงกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ ในด้านอาชีพ ส่วนใหญ่เป็น ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาเป็น พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และแม่บ้าน/พ่อบ้าน นักเรียน/นักศึกษา ตามลำดับ และในส่วนของรายได้

ส่วนใหญ่เฉลี่ยอยู่ที่ 30,000-39,999 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รองลงมาเป็น 50,000 บาทขึ้นไป 20,000-29,999 บาท 40,000- 49,999 บาท และ 10,000-19,999 บาท ตามลำดับ

เมื่อทำการพิจารณาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพและผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด และการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าเช่นเดียวกัน ในขณะที่มีความแตกต่างกันในด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านรายได้ โดยด้านอายุพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของธนาคารกรุงเทพมีอายุมากกว่าซึ่งอยู่ในช่วง 40 - 49 ปี ขณะที่ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินมีอายุส่วนใหญ่ในช่วงอายุ 30-39 ปี ซึ่งอายุของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพมีการกระจุกตัวอยู่ในช่วง 20-49 ปี ชัดเจนมากกว่าผู้ใช้บริการธนาคารออมสินที่มีการกระจายตัวไปยังทุกกลุ่มอายุโดยเฉพาะอย่างยิ่งทางวัยผู้ใหญ่ ด้านอาชีพแม้ว่าอาชีพที่มากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างจะมีความแตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ขณะที่ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างไรก็ตามหากพิจารณากลุ่มตัวอย่างโดยรวมจะพบว่ามีความใกล้เคียงกันคือประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีสัดส่วนที่ไม่ต่างกันมากนักในทั้งสองธนาคาร สำหรับด้านรายได้ กลุ่มตัวอย่างของธนาคารกรุงเทพมีรายได้ที่สูงกว่า โดยส่วนใหญ่เฉลี่ยอยู่ที่ 50,000 ขึ้นไป ขณะที่ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินมีรายได้ส่วนใหญ่เฉลี่ยอยู่ที่ 30,000-39,999 บาท อย่างไรก็ตามผู้ใช้บริการธนาคารออมสินมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 50,000 บาทขึ้นไป เป็นอันดับรองลงมา

5.1.2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 5.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ	ธนาคารกรุงเทพ		ธนาคารออมสิน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ด้านช่องทางการใช้บริการ				
สาขา	27	13.50	60	30.00
ตู้เอทีเอ็ม	98	49.00	104	52.00
Digital Banking	75	37.50	36	18.00
2. ด้านประเภทบริการ				
ฝากเงิน/ถอนเงิน	111	55.50	86	43.00
ชำระค่าสินค้าและบริการ	39	19.50	-	-
สินเชื่อ	-	-	32	16.00
สลากออมสิน	-	-	82	41.00
กองทุนรวม	50	25.00	-	-
3. ด้านความถี่ในการใช้บริการ				
1 - 3 ครั้ง	42	21.00	49	24.50
4 - 6 ครั้ง	63	31.50	82	41.00
7 ครั้งขึ้นไป	95	47.50	69	34.50

หมายเหตุ. จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS.

จากตารางที่ 5.2 แสดงถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพและผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพส่วนใหญ่ใช้บริการผ่านช่องทางตู้เอทีเอ็ม บ่อยที่สุดจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาเป็น Digital Banking และสาขา ตามลำดับ ด้านประเภทบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทการฝาก/ถอนเงิน บ่อยที่สุดจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาเป็น กองทุนรวม และการชำระค่าสินค้าและบริการ ตามลำดับ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพส่วนใหญ่มีความถี่อยู่ที่ 7 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาเป็น 4-6 ครั้งต่อเดือน และ 1-3 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ

สำหรับธนาคารออมสิน พฤติกรรมของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการใช้บริการผ่านทางตู้เอทีเอ็มที่น้อยที่สุดจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาเป็น สาขา และ Digital Banking ตามลำดับ ด้านประเภทบริการ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทการฝาก/ถอนเงินที่น้อยที่สุดจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาเป็นสลากออมสิน และสินเชื่อ ตามลำดับ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ส่วนใหญ่อยู่ที่ 4-6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาเป็น 7 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน และ 1-3 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพและผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ร่วมกัน พบว่า ผู้ใช้บริการทั้งสองธนาคารส่วนใหญ่เลือกใช้บริการผ่านตู้เอทีเอ็ม คาดว่าเป็นผลจากการที่ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น จึงเป็นผลให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป อีกทั้งในปัจจุบันยังสามารถใช้บริการผ่านตู้เอทีเอ็มได้หลากหลายประเภทมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามช่องทางที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้ในระดับรองลงมาของธนาคารกรุงเทพและธนาคารออมสินมีความแตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพเลือกใช้บริการผ่านทาง Digital Banking ในจำนวนที่ต่างจากตู้เอทีเอ็มไม่มากนัก ซึ่งเป็นช่องทางที่ปัจจุบันได้รับความนิยมเนื่องจากสะดวกและรวดเร็ว ขณะที่ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเลือกใช้บริการผ่านสาขาเป็นอันดับรองลงมา ส่วนหนึ่งอาจเป็นผลจากกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารออมสินที่พบว่า มีผู้สูงอายุจำนวนหนึ่ง อีกทั้งยังมีกลุ่มผู้ใช้บริการประเภทสินเชื่อซึ่งเป็นบริการที่ปัจจุบันยังต้องดำเนินการที่สาขา

ในส่วนของประเภทบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพและผู้ใช้บริการธนาคารออมสินส่วนใหญ่เลือกใช้บริการประเภทการฝาก/ถอนเงิน อาจเป็นผลจากการเป็นบริการที่มีโอกาสและความจำเป็นในการเลือกใช้บริการที่มากกว่า ขณะที่บริการอื่นมีความเฉพาะด้านจึงมีผู้ใช้บริการและความถี่ในการใช้บริการที่น้อยกว่า นอกจากนี้ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพยังมีการใช้บริการประเภทกองทุนรวมและการชำระค่าสินค้าและบริการ ซึ่งแตกต่างจากผู้ใช้บริการธนาคารออมสินที่มีการใช้บริการด้านสลากออมสินและสินเชื่อ อาจเป็นผลจากช่วงอายุที่ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินมีกลุ่มผู้ใหญ่มากกว่า อีกทั้งสลากออมสินถือเป็นเอกลักษณ์ของธนาคารออมสินและไม่มีให้บริการที่ธนาคารกรุงเทพ ในส่วนของสินเชื่อคาดว่าเป็นผลจากการที่ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจที่มุ่งเน้นในการช่วยเหลือให้ประชาชนเข้าถึงระบบการเงินจึงมีสินเชื่อตามนโยบายของภาครัฐสำหรับบริการด้านกองทุนรวมที่ธนาคารออมสินมีให้บริการเช่นเดียวกับธนาคารกรุงเทพนั้นอาจไม่ได้รับความนิยมมากนัก เนื่องจากเป็นกองทุนรวมของธนาคารอื่น ผู้ใช้บริการอาจเลือกใช้บริการจากธนาคารผู้เป็นเจ้าของกองทุนมากกว่า ดังเช่นกองทุนรวมของธนาคารกรุงเทพ

ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 7 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน ขณะที่ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินส่วนใหญ่อยู่ที่ 4-6 ครั้งต่อเดือน ทั้งนี้อาจเป็นผลจากการที่กลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพนั้นกระจุกตัวอยู่ในช่วง 20-49 ปี ซึ่งเป็น

กลุ่มอายุที่อยู่ในวัยทำงาน จึงมีโอกาสและความจำเป็นในการใช้บริการที่บ่อยกว่า ขณะที่กลุ่มผู้ให้บริการธนาคารออมสินมีกลุ่มอายุที่กระจาย และมีกลุ่มผู้สูงอายุรวมอยู่ด้วยซึ่งเป็นกลุ่มที่มีโอกาสหรือความจำเป็นในการทำธุรกรรมทางการเงินที่น้อยกว่า



5.2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้ธนาคารกรุงเทพ และผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5.3 ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการ

ความพึงพอใจใน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ธนาคารกรุงเทพ			ธนาคารออมสิน		
	\bar{X}	SD.	ระดับ	\bar{X}	SD.	ระดับ
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.92	0.61	มาก	3.95	0.55	มาก
- ความมั่นคงของธนาคาร	4.08	0.72	มาก	4.34	0.63	มากที่สุด
- บริการที่หลากหลายและทันสมัย	3.77	0.78	มาก	3.57	0.81	มาก
2.ด้านราคา	3.57	0.63	มาก	3.53	0.68	มาก
- อัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม	3.55	0.69	มาก	3.55	0.87	มาก
- ค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม	3.59	0.69	มาก	3.51	0.81	มาก
3. ด้านช่องทางการใช้บริการ	3.93	0.59	มาก	3.59	0.63	มาก
- จำนวนสาขาที่มาก	3.84	0.80	มาก	3.52	0.87	มาก
- มี Digital Banking ให้บริการ	4.02	0.77	มาก	3.66	0.82	มาก
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.65	0.56	มาก	3.24	0.62	ปานกลาง
- การจัดโปรโมชั่นต่างๆ	3.61	0.66	มาก	3.25	0.81	ปานกลาง
- การเข้าร่วม Campaign ต่างๆ	3.70	0.75	มาก	3.23	0.67	ปานกลาง
5. ด้านบุคลากร	4.11	0.66	มาก	4.05	0.69	มาก
- ความสุภาพของพนักงาน	4.30	0.78	มากที่สุด	4.26	0.70	มากที่สุด
- ความสามารถในการแก้ปัญหา	3.92	0.73	มาก	3.84	0.92	มาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.72	0.70	มาก	3.47	0.60	มาก
- ความรวดเร็วของบริการ	3.73	0.71	มาก	3.62	0.84	มาก
- เทคโนโลยีการให้บริการ	3.71	0.84	มาก	3.31	0.65	ปานกลาง
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.85	0.86	มาก	3.87	0.89	มาก
- บรรยากาศโดยรวม	3.85	0.86	มาก	3.87	0.89	มาก
รวม	3.82	0.43	มาก	3.67	0.40	มาก

หมายเหตุ. จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS.

จากตารางที่ 5.3 ซึ่งเป็นผลสำรวจความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพและผู้ให้บริการธนาคารออมสิน พบว่า ในภาพรวมผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.82 และเมื่อพิจารณารายด้าน จะพบว่า ผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมากในทุกด้าน โดยผู้ให้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านบุคลากรด้วยค่าเฉลี่ย 4.11 และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านราคาด้วยค่าเฉลี่ย 3.57 อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณารายประเด็นของแต่ละด้านพบว่า ทุกด้านมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากในประเด็นต่างๆ ยกเว้นด้านบุคลากรมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดเกี่ยวกับความสุภาพของพนักงาน

สำหรับผู้ให้บริการธนาคารออมสิน พบว่า ในภาพรวมผู้ให้บริการมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.67 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมากในทุกด้าน ยกเว้นด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ให้บริการธนาคารออมสินมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านบุคลากรด้วยค่าเฉลี่ย 4.05 และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านการส่งเสริมทางการตลาดด้วยค่าเฉลี่ย 3.24 อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณารายประเด็นของแต่ละด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการใช้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความพึงพอใจทุกประเด็นในระดับมาก ขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความมั่นคงของธนาคาร และด้านบุคลากรเกี่ยวกับความสุภาพของพนักงานมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาดทั้งการจัดโปรโมชั่นและการเข้าร่วม Campaign รวมถึงด้านกระบวนการในประเด็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีการให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพและผู้ให้บริการธนาคารออมสินส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ซึ่งให้เห็นว่าทั้งสองธนาคารสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดีแต่ยังสามารถพัฒนาให้ดีขึ้นไปอีกได้ โดยพบว่าผู้บริการทั้งสองธนาคารมีความพึงพอใจในด้านบุคลากรมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าบุคลากรของทั้งสองธนาคารสามารถปฏิบัติหน้าที่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี ในทางกลับกันผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพมีความพึงพอใจในด้านราคาน้อยที่สุด อันน่าจะมาจากอัตราดอกเบี้ยบางชนิดสูงกว่าสถาบันการเงินเฉพาะกิจและธนาคารพาณิชย์อื่น เช่น ดอกเบี้ย MRR ขณะที่ออมสินมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านการส่งเสริมทางการตลาด คาดว่าเป็นผลจากการที่ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจที่มุ่งเน้นช่วยเหลือประชาชนให้เข้าถึงระบบการเงินมากกว่าการแสวงหากำไร ดังเช่น ธนาคารพาณิชย์จึงมีการส่งเสริมทางการตลาดไม่มากนัก

5.3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพและผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพและผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการใช้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ หรือเป็นการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่ทำให้มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกัน ด้วยค่าสถิติ t-test และ One-way ANOVA สามารถสรุปผลได้ดังนี้



เพศ

Ho : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่แตกต่างกัน

Ha : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.4 ผลการทดสอบอิทธิพลของเพศต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ธนาคารกรุงเทพ		ธนาคารออมสิน	
	t	Sig	t	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์				
- ความมั่นคงของธนาคาร	1.114	0.266	1.910	0.058
- บริการที่หลากหลายและทันสมัย	1.313	0.191	0.614	0.540
2. ด้านราคา				
- อัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม	2.360	0.019*	0.360	0.719
- ค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม	1.224	0.222	0.805	0.422
3. ด้านช่องทางการใช้บริการ				
- จำนวนสาขาที่มาก	0.366	0.715	0.937	0.350
- มี Digital Banking ให้บริการ	0.900	0.369	1.980	0.049*
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด				
- การจัดโปรโมชั่นต่างๆ	2.046	0.042*	0.000	1.000
- การเข้าร่วม Campaign ต่างๆ	2.187	0.030*	0.572	0.568
5. ด้านบุคลากร				
- ความสุภาพของพนักงาน	0.170	0.865	1.346	0.180
- ความสามารถในการแก้ปัญหา	1.410	0.160	0.223	0.823
6. ด้านกระบวนการให้บริการ				
- ความรวดเร็วของบริการ	0.414	0.679	1.360	0.175
- เทคโนโลยีการให้บริการ	0.835	0.405	0.869	0.386
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ				
- บรรยากาศโดยรวม	3.721	0.000*	0.654	0.514

หมายเหตุ. จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05.

จากตารางที่ 5.4 ค่า Sig. แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่แตกต่างกันในด้านราคาเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม ด้านการส่งเสริมทางการตลาดทุกประเด็น และด้านลักษณะทางกายภาพเกี่ยวกับบรรยากาศโดยรวม

ในส่วน of ธนาคารออมสิน ค่า Sig. แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านช่องทางการใช้บริการเกี่ยวกับการมี Digital Banking แตกต่างกัน



อายุ

Ho : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่แตกต่างกัน

Ha : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.5 ผลการทดสอบอิทธิพลของอายุต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ธนาคารกรุงเทพ		ธนาคารอมสิน	
	F	Sig	F	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์				
- ความมั่นคงของธนาคาร	4.026	0.004*	1.374	0.236
- บริการที่หลากหลายและทันสมัย	2.585	0.038*	5.163	0.000*
2. ด้านราคา				
- อัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม	1.172	0.324	0.877	0.498
- ค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม	0.191	0.943	2.695	0.022*
3. ด้านช่องทางการใช้บริการ				
- จำนวนสาขาที่มาก	2.630	0.036*	4.548	0.001*
- มี Digital Banking ให้บริการ	2.676	0.033*	2.784	0.019*
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด				
- การจัดโปรโมชั่นต่างๆ	2.554	0.040*	0.249	0.940
- การเข้าร่วม Campaign ต่างๆ	2.973	0.021*	3.244	0.008*
5. ด้านบุคลากร				
- ความสุภาพของพนักงาน	0.794	0.530	1.706	0.135
- ความสามารถในการแก้ปัญหา	2.530	0.042*	0.135	0.016*
6. ด้านกระบวนการให้บริการ				
- ความรวดเร็วของบริการ	2.787	0.028*	4.542	0.001*
- เทคโนโลยีการให้บริการ	2.587	0.038*	2.556	0.029*
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ				
- บรรยากาศโดยรวม	2.718	0.031*	1.421	0.218

หมายเหตุ. จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05.

จากตารางที่ 5.5 ค่า Sig. แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการใช้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ทุกประเด็น และด้านบุคลากรเกี่ยวกับความสามารถในการแก้ปัญหา

ในส่วน of ธนาคารออมสิน ค่า Sig. แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่ต่างกันมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ในด้านช่องทางการใช้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการทุกประเด็น ด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบริการที่หลากหลายทันสมัย ด้านราคาเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม ด้านการส่งเสริมทางการตลาดเกี่ยวกับการเข้าร่วม Campaign ต่างๆ และด้านบุคลากรเกี่ยวกับความสามารถในการแก้ปัญหา



สถานภาพ

Ho : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน

Ha : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.6 ผลการทดสอบอิทธิพลของสถานภาพต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ธนาคารกรุงเทพ		ธนาคารออมสิน	
	F	Sig	F	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์				
- ความมั่นคงของธนาคาร	1.984	0.161	2.198	0.140
- บริการที่หลากหลายและทันสมัย	4.703	0.031*	1.663	0.199
2. ด้านราคา				
- อัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม	0.428	0.514	6.496	0.012*
- ค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม	4.397	0.037*	4.066	0.045*
3. ด้านช่องทางการใช้บริการ				
- จำนวนสาขาที่มาก	1.410	0.236	5.588	0.019*
- มี Digital Banking ให้บริการ	0.155	0.694	1.527	0.218
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด				
- การจัดโปรโมชั่นต่างๆ	0.028	0.868	2.006	0.158
- การเข้าร่วม Campaign ต่างๆ	0.997	0.319	0.158	0.006*
5. ด้านบุคลากร				
- ความสุภาพของพนักงาน	5.095	0.025*	0.100	0.752
- ความสามารถในการแก้ปัญหา	4.650	0.032*	0.397	0.529
6. ด้านกระบวนการให้บริการ				
- ความรวดเร็วของบริการ	6.145	0.014*	2.608	0.108
- เทคโนโลยีการให้บริการ	7.574	0.006*	5.600	0.019*
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ				
- บรรยากาศโดยรวม	9.850	0.002*	2.283	0.132

หมายเหตุ. จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05.

จากตารางที่ 5.6 ค่า Sig. แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกัน ในด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ทุกประเด็น ด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบริการที่หลากหลายและทันสมัย และด้านราคาเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม

ในส่วนของธนาคารออมสิน ค่า Sig. แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพที่ต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกันในด้านราคาทุกประเด็น ด้านช่องทางการใช้บริการเกี่ยวกับจำนวนสาขาที่มาก ด้านการส่งเสริมทางการตลาดเกี่ยวกับการเข้าร่วม Campaign และด้านกระบวนการเกี่ยวกับเทคโนโลยีการให้บริการ



ระดับการศึกษา

Ho : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน

Ha : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.7 ผลการทดสอบอิทธิพลของระดับการศึกษาต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ธนาคารกรุงเทพ		ธนาคารออมสิน	
	F	Sig	F	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์				
- ความมั่นคงของธนาคาร	3.381	0.036*	0.063	0.939
- บริการที่หลากหลายและทันสมัย	0.698	0.499	2.857	0.060
2. ด้านราคา				
- อัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม	0.115	0.891	3.168	0.044*
- ค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม	0.834	0.436	3.650	0.028*
3. ด้านช่องทางการใช้บริการ				
- จำนวนสาขาที่มาก	0.314	0.731	2.563	0.080
- มี Digital Banking ให้บริการ	1.545	0.216	0.080	0.522
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด				
- การจัดโปรโมชั่นต่างๆ	4.167	0.017*	0.316	0.730
- การเข้าร่วม Campaign ต่างๆ	0.424	0.655	1.152	0.318
5. ด้านบุคลากร				
- ความสุภาพของพนักงาน	1.065	0.347	1.457	0.236
- ความสามารถในการแก้ปัญหา	0.180	0.835	3.09	0.049*
6. ด้านกระบวนการให้บริการ				
- ความรวดเร็วของบริการ	1.365	0.258	5.917	0.003*
- เทคโนโลยีการให้บริการ	0.968	0.381	2.465	0.088
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ				
- บรรยากาศโดยรวม	0.437	0.647	0.376	0.687

หมายเหตุ. จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05.

จากตารางที่ 5.7 ค่า Sig. แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความมั่นคงของธนาคาร และด้านการส่งเสริมทางการตลาดเกี่ยวกับการจัดโปรโมชั่นต่างๆ

ในส่วน of ธนาคารออมสิน ค่า Sig. แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกัน ในด้านราคาทุกประเด็น ด้านบุคลากรเกี่ยวกับความสามารถในการแก้ปัญหา และด้านกระบวนการเกี่ยวกับความรวดเร็วของบริการ



อาชีพ

Ho : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน

Ha : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.8 ผลการทดสอบอิทธิพลของอาชีพต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ธนาคารกรุงเทพ		ธนาคารออมสิน	
	F	Sig	F	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์				
- ความมั่นคงของธนาคาร	0.268	0.898	0.784	0.537
- บริการที่หลากหลายและทันสมัย	1.773	0.136	2.565	0.040*
2. ด้านราคา				
- อัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม	0.821	0.513	0.360	0.837
- ค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม	2.715	0.031*	0.299	0.878
3. ด้านช่องทางการใช้บริการ				
- จำนวนสาขาที่มาก	4.020	0.004*	3.697	0.006*
- มี Digital Banking ให้บริการ	2.657	0.034*	1.255	0.289
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด				
- การจัดโปรโมชั่นต่างๆ	2.264	0.064	2.680	0.033*
- การเข้าร่วม Campaign ต่างๆ	0.482	0.749	2.505	0.044*
5. ด้านบุคลากร				
- ความสุภาพของพนักงาน	0.989	0.414	0.664	0.618
- ความสามารถในการแก้ปัญหา	2.712	0.031*	0.535	0.710
6. ด้านกระบวนการให้บริการ				
- ความรวดเร็วของบริการ	2.492	0.044*	2.596	0.038*
- เทคโนโลยีการให้บริการ	1.484	0.208	2.453	0.047*
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ				
- บรรยากาศโดยรวม	0.782	0.538	0.875	0.480

หมายเหตุ. จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05.

จากตารางที่ 5.8 ค่า Sig. แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกัน ในด้านช่องทางการใช้บริการ ทุกประเด็น ด้านราคาเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม ด้านบุคลากรเกี่ยวกับความสามารถในการแก้ปัญหา และด้านกระบวนการเกี่ยวกับความรวดเร็วของบริการ

ในส่วนของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ค่า Sig. แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกัน ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการทุกประเด็น ด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบริการที่หลากหลายทันสมัย และด้านช่องทางการใช้บริการเกี่ยวกับจำนวนสาขาที่มาก



รายได้

Ho : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน

Ha : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.9 ผลการทดสอบอิทธิพลของรายได้ต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ธนาคารกรุงเทพ		ธนาคารออมสิน	
	F	Sig	F	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์				
- ความมั่นคงของธนาคาร	3.651	0.007*	2.760	0.029*
- บริการที่หลากหลายและทันสมัย	3.446	0.010*	2.583	0.038*
2. ด้านราคา				
- อัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม	2.428	0.049*	2.491	0.045*
- ค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม	3.157	0.015*	2.654	0.034*
3. ด้านช่องทางการใช้บริการ				
- จำนวนสาขาที่มาก	1.401	0.235	1.711	0.149
- มี Digital Banking ให้บริการ	0.819	0.514	3.020	0.019*
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด				
- การจัดโปรโมชั่นต่างๆ	0.875	0.480	0.247	0.911
- การเข้าร่วม Campaign ต่างๆ	2.784	0.028*	2.641	0.035*
5. ด้านบุคลากร				
- ความสุภาพของพนักงาน	3.386	0.011*	0.932	0.446
- ความสามารถในการแก้ปัญหา	4.656	0.001*	0.844	0.499
6. ด้านกระบวนการให้บริการ				
- ความรวดเร็วของบริการ	6.199	0.000*	1.819	0.127
- เทคโนโลยีการให้บริการ	3.341	0.011*	1.274	0.282
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ				
- บรรยากาศโดยรวม	2.719	0.031*	2.573	0.039*

หมายเหตุ. จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05.

จากตารางที่ 5.9 ค่า Sig. แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ทุกประเด็น และด้านการส่งเสริมทางการตลาดเกี่ยวกับการเข้าร่วม Campaign

ในส่วนของธนาคารออมสิน ค่า Sig. แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ทุกประเด็น ด้านช่องทางการใช้บริการเกี่ยวกับการมี Digital Banking ให้บริการ และด้านการส่งเสริมทางการตลาดเกี่ยวกับการเข้าร่วม Campaign

ภาพรวมลักษณะลักษณะประชากรศาสตร์

จากตารางที่ 5.4-5.9 จะเห็นได้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทำให้ผู้บริการ มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการในประเด็นต่างๆ แตกต่างกันไป โดยผู้บริการธนาคารกรุงเทพที่มีรายได้และอายุแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประเด็นต่างๆ แตกต่างกันอย่างมากที่สุด รองลงมาเป็น อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และเพศ ตามลำดับ

สำหรับธนาคารออมสิน ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการในประเด็นต่างๆ แตกต่างกันอย่างที่สุดเช่นเดียวกับธนาคารกรุงเทพ รองลงมาเป็น อายุ สถานภาพ อาชีพ เพศ และระดับการศึกษา ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการในประเด็นต่างๆ ของผู้บริการธนาคารกรุงเทพและผู้บริการธนาคารออมสิน ร่วมกัน จะเห็นได้ว่า ในภาพรวมอายุและรายได้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความพึงพอใจใน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการประเด็นต่างๆ สะท้อนให้เห็นถึงการมีอิทธิพลที่มากกว่าลักษณะ ด้านอื่นเนื่องจากการให้บริการแต่ละครั้งจะมีส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านเกิดขึ้นพร้อมกัน อาจเป็นผลจากความคาดหวังจากการใช้บริการที่แตกต่างกันจึงทำให้มีระดับความพึงพอใจที่ต่างกัน โดยอายุสะท้อนให้เห็นถึงช่วงวัยของผู้บริการที่มีความรู้ ความเข้าใจ ยุคสมัยหรือเทคโนโลยีแตกต่างกัน สำหรับรายได้ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงฐานะ ความสามารถในการชำระดอกเบี้ยหรือ ค่าธรรมเนียมเพื่อให้ได้รับบริการรวมไปถึงโอกาสในการใช้บริการสถาบันการเงินที่แตกต่างกัน

ทั้งนี้ เมื่อทำการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละกลุ่มอายุและรายได้ของผู้บริการธนาคารกรุงเทพและผู้บริการธนาคารออมสิน ในประเด็นที่มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สืบเนื่องจากตารางที่ 5.5 และตารางที่ 5.9 ตามวิธี LSD (Least Square Difference) เพื่อให้สามารถระบุกลุ่มอายุและรายได้ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น สามารถแสดงผลได้ดังตารางที่ 5.10 และ 5.11 รายละเอียดดังนี้

กลุ่มอายุ

ตารางที่ 5.10 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ตามอายุ

ส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	อายุ (ปี)	20-29		30-39		40-49		50-59	
		Diff.	Sig.	Diff.	Sig.	Diff.	Sig.	Diff.	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ - ความมั่นคงของธนาคาร	ต่ำกว่า 20	0.618	0.002*	0.190	0.326	0.353	0.065	0.528	0.017*
	20-29	-		(0.428)	0.002*	(0.264)	0.053	(0.090)	0.605
	30-39			-		0.164	0.231	0.338	0.053
	40-49					-		0.174	0.311
ด้านผลิตภัณฑ์ - บริการที่หลากหลาย และทันสมัย	ต่ำกว่า 20	(0.085)	0.683	0.212	0.312	(0.260)	0.213	(0.028)	0.907
	20-29	-		0.298	0.049*	(0.174)	0.240	0.058	0.760
	30-39			-		(0.472)	0.002*	(0.240)	0.206
	40-49					-		0.232	0.217
ด้านช่องทางการใช้บริการ - จำนวนสาขาที่มาก	ต่ำกว่า 20	0.530	0.015*	0.556	0.011*	0.313	0.145	0.181	0.463
	20-29	-		0.026	0.869	(0.217)	0.156	(0.349)	0.074
	30-39			-		(0.242)	0.115	(0.375)	0.056
	40-49					-		(0.133)	0.492
ด้านช่องทางการใช้บริการ - มี Digital Banking ให้บริการ	ต่ำกว่า 20	(0.094)	0.649	(0.330)	0.112	0.054	0.794	0.194	0.409
	20-29	-		(0.236)	0.114	0.148	0.313	0.288	0.123
	30-39			-		0.384	0.010*	0.525	0.005*
	40-49					-		0.141	0.446
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด - การจัดโปรโมชั่นต่างๆ	ต่ำกว่า 20	0.368	0.041*	0.454	0.012*	0.417	0.020*	0.111	0.587
	20-29	-		0.087	0.502	0.050	0.695	(0.256)	0.114
	30-39			-		(0.037)	0.771	(0.343)	0.035*
	40-49					-		(0.306)	0.057
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด - การเข้าร่วม Campaign ต่างๆ	ต่ำกว่า 20	(0.323)	0.111	(0.239)	0.239	(0.266)	0.186	(0.736)	0.002*
	20-29	-		0.084	0.563	0.057	0.690	(0.413)	0.024*
	30-39			-		(0.027)	0.850	(0.450)	0.007*
	40-49					-		(0.470)	0.010*
ด้านบุคลากร - ความสามารถในการแก้ ปัญหาของบุคลากร	ต่ำกว่า 20	0.158	0.424	(0.229)	0.249	0.053	0.789	(0.236)	0.295
	20-29	-		(0.387)	0.007*	(0.106)	0.450	(0.394)	0.028*
	30-39			-		0.281	0.046*	(0.007)	0.967
	40-49					-		(0.289)	0.104
ด้านกระบวนการให้บริการ - ความรวดเร็วของบริการ	ต่ำกว่า 20	0.500	0.009*	0.235	0.218	0.273	0.150	0.042	0.848
	20-29	-		(0.265)	0.055	(0.227)	0.092	(0.458)	0.008*
	30-39			-		0.037	0.782	(0.194)	0.261
	40-49					-		(0.231)	0.175
ด้านกระบวนการให้บริการ - เทคโนโลยีการให้บริการ	ต่ำกว่า 20	0.464	0.043*	0.356	0.119	0.126	0.576	0.056	0.830
	20-29	-		(0.107)	0.512	(0.337)	0.037*	(0.519)	0.012*
	30-39			-		(0.230)	0.156	(0.412)	0.047*
	40-49					-		(0.182)	0.372
ด้านลักษณะทางกายภาพ - บรรยากาศโดยรวม	ต่ำกว่า 20	0.329	0.155	(0.075)	0.745	0.217	0.344	(0.222)	0.399
	20-29	-		(0.404)	0.016*	(0.112)	0.493	(0.551)	0.009*
	30-39			-		0.292	0.076	(0.147)	0.482
	40-49					-		(0.439)	0.034*

หมายเหตุ. จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05.

ตารางที่ 5.11 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ตามอายุ

ส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	อายุ(ปี)	20-29		30-39		40-49		50-59		60 ขึ้นไป	
		Diff.	Sig.	Diff.	Sig.	Diff.	Sig.	Diff.	Sig.	Diff.	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ - บริการที่ หลากหลาย	ต่ำกว่า 20	0.194	0.410	(0.595)	0.008*	(0.143)	0.536	(0.274)	0.266	(0.275)	0.280
	20-29	-		(0.790)	0.000*	(0.337)	0.054	(0.468)	0.016*	(0.470)	0.023*
	30-39			-		0.452	0.004*	0.321	0.072	0.320	0.094
	40-49					-		(0.131)	0.485	(0.133)	0.506
	50-59							-		(0.002)	0.994
ด้านราคา - ค่าธรรมเนียมที่ เหมาะสม	ต่ำกว่า 20	0.578	0.019*	0.598	0.011*	0.681	0.005*	0.883	0.001*	0.786	0.003*
	20-29	-		0.019	0.907	0.103	0.570	0.306	0.130	0.208	0.330
	30-39			-		0.083	0.609	0.286	0.123	0.188	0.343
	40-49					-		0.202	0.300	0.105	0.614
	50-59							-		(0.098)	0.663
ด้านช่องทางการใช้ บริการ - จำนวนสาขาที่มาก	ต่ำกว่า 20	(0.561)	0.029*	(1.057)	0.000*	(0.605)	0.017*	(0.771)	0.004*	(0.765)	0.006*
	20-29	-		(0.496)	0.006*	(0.044)	0.817	(0.210)	0.317	(0.204)	0.359
	30-39			-		0.452	0.008*	0.286	0.139	0.291	0.158
	40-49					-		(0.167)	0.412	(0.160)	0.458
	50-59							-		0.006	0.979
ด้านช่องทางการใช้บริการ - มี Digital Banking ให้บริการ	ต่ำกว่า 20	0.017	0.946	0.290	0.213	0.481	0.047*	0.576	0.025*	0.064	0.810
	20-29	-		0.274	0.110	0.464	0.011*	0.560	0.006*	0.047	0.826
	30-39			-		0.190	0.245	0.286	0.124	(0.227)	0.254
	40-49					-		0.095	0.626	(0.417)	0.046*
	50-59							-		(0.512)	0.024*
ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด - การเข้าร่วม Campaign ต่างๆ	ต่ำกว่า 20	0.306	0.129	0.297	0.118	(0.071)	0.716	(0.024)	0.909	(0.145)	0.504
	20-29	-		(0.008)	0.955	(0.377)	0.012*	(0.329)	0.046*	(0.450)	0.010*
	30-39			-		(0.369)	0.006*	(0.321)	0.034*	(0.443)	0.007*
	40-49					-		0.048	0.765	(0.074)	0.664
	50-59							-		(0.121)	0.510
ด้านบุคลากร - ความสามารถใน การแก้ปัญหา ของบุคลากร	ต่ำกว่า 20	0.839	0.003*	0.890	0.001*	0.676	0.013*	0.712	0.014*	0.446	0.137
	20-29	-		0.052	0.789	(0.163)	0.427	(0.127)	0.576	(0.393)	0.104
	30-39			-		(0.214)	0.245	(0.179)	0.393	(0.444)	0.048*
	40-49					-		0.036	0.871	(0.230)	0.326
	50-59							-		(0.266)	0.296
ด้านกระบวนการ ให้บริการ - ความรวดเร็วของ บริการ	ต่ำกว่า 20	0.961	0.000*	0.731	0.002*	0.671	0.006*	0.731	0.005*	0.223	0.402
	20-29	-		(0.230)	0.180	(0.290)	0.113	(0.230)	0.256	(0.738)	0.001*
	30-39			-		(0.060)	0.716	0.000	1.000	(0.508)	0.011*
	40-49					-		0.060	0.761	(0.448)	0.032*
	50-59							-		(0.508)	0.025*
ด้านกระบวนการ ให้บริการ - เทคโนโลยีการ ให้บริการ	ต่ำกว่า 20	0.428	0.031*	0.007	0.969	(0.029)	0.882	0.079	0.702	0.052	0.806
	20-29	-		(0.421)	0.002*	(0.456)	0.002*	(0.349)	0.032*	(0.376)	0.029*
	30-39			-		(0.036)	0.785	0.071	0.630	0.045	0.777
	40-49					-		0.107	0.494	0.081	0.627
	50-59							-		(0.026)	0.884

หมายเหตุ. จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05.

จากตารางที่ 5.10 และ 5.11 เป็นการทดสอบเพื่อหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการตามอายุของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพและ ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในประเด็นที่มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสืบเนื่องจากตารางที่ 5.5 สรุปได้ว่า

ธนาคารกรุงเทพ

- ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ให้บริการที่มีอายุ 20-29 ปี มักมีความพึงพอใจเกี่ยวกับประเด็น ความมั่นคงของธนาคารน้อยกว่ากลุ่มอื่น อาจเป็นผลจากการที่เป็นวัยเริ่มทำงานจึงต้องการสถาบันการเงิน ที่มีความมั่นคงทางการเงินที่มากกว่า และอายุ 30-39 ปี มีความพึงพอใจในประเด็นความหลากหลาย ของบริการน้อยกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งอาจเป็นผลจากการที่ช่วงวัยที่ทำงานมาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้วจึงมี ความจำเป็นต้องใช้บริการที่หลากหลายมากขึ้น

- ด้านช่องทางการใช้บริการ ผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจเกี่ยวกับ ประเด็นจำนวนสาขามากกว่ากลุ่มอื่น คาดว่ามาจากเป็นช่วงอายุที่อยู่ในวัยเรียนโอกาสในการใช้ บริการมีไม่มากนักจึงมีความคาดหวังในเรื่องของสาขาไม่มากตามไปด้วย นอกจากนี้อายุ 30-39 ปี มี ความพึงพอใจในประเด็น Digital Banking มากกว่ากลุ่มอื่น อาจเป็นผลจากการที่ช่วงวัยที่มี ความต้องการใช้ Digital Banking ที่มากขึ้นจากการเป็นวัยทำงาน ซึ่งธนาคารกรุงเทพมีให้บริการแล้ว ในปัจจุบัน

- ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในประเด็นเกี่ยวกับการจัดโปรโมชั่นต่างๆ ผู้ให้บริการที่มี อายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากอยู่วัยเรียนอาจได้รับข้อมูลข่าวสาร ของธนาคารต่างๆ เพื่อทำการเปรียบเทียบไม่มากนัก จึงมีความคาดหวังน้อยกว่ากลุ่มอายุที่มากกว่า ขณะที่ประเด็นการเข้าร่วม Campaign ต่างๆ ผู้ให้บริการที่มีอายุ 50-59 ปี มีความพึงพอใจมากกว่า กลุ่มอื่น ซึ่งอาจมาจากการวัยที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารน้อยกว่ากลุ่มอายุอื่น

- ด้านบุคลากรในประเด็นความสามารถในการแก้ปัญหา ผู้ให้บริการที่มีอายุ 20-29 ปี มักมีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มอื่น อาจเป็นจากการเป็นวัยเริ่มทำงานความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทางการเงินยังไม่มากนักจึงมีความคาดหวังที่จะได้รับความช่วยเหลือมาก

- ด้านกระบวนการให้บริการเกี่ยวกับทั้งประเด็นความรวดเร็วของบริการและเทคโนโลยี การบริการ ผู้ให้บริการที่มีอายุ 20-29 ปี ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งอาจเป็นผลจาก การเป็นช่วงอายุที่อยู่ในวัยเริ่มทำงาน จึงมีความคาดหวังเกี่ยวกับความรวดเร็ว ทันสมัย ค่อนข้างมาก

- ด้านลักษณะทางกายภาพเกี่ยวกับบรรยากาศโดยรวม ผู้ให้บริการที่มีอายุ 20-29 ปี มักมีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มอื่น คาดว่ามาจากการเป็นวัยที่เพิ่งผ่านการเป็นวัยรุ่นจึงต้องการ ความทันสมัย และมีการเปรียบเทียบกับธนาคารอื่นที่ค่อนข้างมาก

ธนาคารออมสิน

- ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20-29 ปี มักมีความพึงพอใจเกี่ยวกับประเด็นความหลากหลายของบริการน้อยกว่ากลุ่มอื่น อาจเป็นผลจากการที่เป็นช่วงวัยเริ่มทำงานจึงต้องการบริการที่หลากหลายมากขึ้น

- ด้านราคาเกี่ยวกับประเด็นค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอื่น คาดว่ามาจากการที่ธนาคารออมสินมีบริการเฉพาะสำหรับวัยดังกล่าว อีกทั้งยังมีการรับฝากเงินผ่านสถานศึกษาช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายด้านอื่นตามไปด้วย

- ด้านช่องทางการใช้บริการ ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มอายุอื่น คาดว่ามาจากเป็นช่วงวัยเรียน ซึ่งมีสาขาอยู่ใกล้บริเวณสถานศึกษาไม่มากนัก ขณะที่ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40-49 ปี และ 50-59 ปี มักมีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มอายุอื่นในประเด็นของ Digital Banking เนื่องจากเป็นวัยผู้ใหญ่ความต้องการใช้ Digital Banking ไม่มากนัก

- ด้านการส่งเสริมทางการตลาดเกี่ยวกับการเข้าร่วม Campaign ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20-29 ปี และ 30-39 ปี มักมีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มอื่น จากการเป็นวัยเริ่มทำงานจึงมีความคาดหวังที่จะได้รับประโยชน์จากการเข้าร่วม Campaign ต่างๆ ที่ค่อนข้างมาก

- ด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มักมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอายุอื่นในประเด็นเกี่ยวกับความสามารถในการแก้ปัญหาของบุคลากร เนื่องจากเป็นวัยเรียนโอกาสที่จะใช้บริการที่หลากหลาย ชับซ้อน และพบปัญหาไม่มากนัก

- ด้านกระบวนการให้บริการเกี่ยวกับความรวดเร็วของบริการ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มักมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอายุอื่น จากการที่เป็นผู้สูงอายุอาจมีความเร่งรีบในการทำธุรกรรมที่น้อยกว่า ขณะที่ประเด็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีการให้บริการ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20-29 ปี มักมีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มอายุอื่น เนื่องจากเป็นวัยที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเทคโนโลยีค่อนข้างมาก จึงมีความคาดหวังที่จะได้รับบริการที่มีเทคโนโลยีที่ดีจากการให้บริการของธนาคาร

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ในภาพรวมผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพที่มีอายุ 20-29 ปี มักมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการในประเด็นต่างๆ ที่น้อยกว่ากลุ่มอายุอื่น สอดคล้องกับธนาคารออมสินที่ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20-29 ปี มักเป็นกลุ่มอายุที่มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างจากกลุ่มอื่นโดยมีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มอื่น

กลุ่มรายได้

ตารางที่ 5.12 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ตามรายได้

ส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	รายได้ (บาท)	20,000-29,999		30,000-39,999		40,000-49,999		50,000 ขึ้นไป	
		Diff.	Sig.	Diff.	Sig.	Diff.	Sig.	Diff.	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ - ความมั่นคงของธนาคาร	10,000-19,999	0.396	0.019*	(0.212)	0.209	(0.067)	0.672	0.071	0.644
	20,000-29,999	-		(0.609)	0.000*	(0.463)	0.004*	(0.326)	0.037*
	30,000-39,999			-		0.146	0.363	0.284	0.072
	40,000-49,999					-		0.138	0.342
ด้านผลิตภัณฑ์ - บริการที่หลากหลาย	10,000-19,999	(0.191)	0.289	(0.423)	0.021*	0.183	0.281	(0.026)	0.878
	20,000-29,999	-		(0.232)	0.205	0.375	0.030*	0.166	0.322
	30,000-39,999			-		0.607	0.001*	0.398	0.019*
	40,000-49,999					-		(0.209)	0.181
ด้านราคา - อัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม	10,000-19,999	0.241	0.138	(0.209)	0.202	(0.111)	0.468	0.096	0.523
	20,000-29,999	-		(0.450)	0.007*	(0.352)	0.023*	(0.146)	0.334
	30,000-39,999			-		0.098	0.528	0.305	0.046*
	40,000-49,999					-		0.207	0.142
ด้านราคา - ค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม	10,000-19,999	(0.011)	0.945	(0.493)	0.003*	(0.211)	0.163	(0.251)	0.090
	20,000-29,999	-		(0.482)	0.003*	(0.200)	0.190	(0.240)	0.108
	30,000-39,999			-		0.282	0.067	0.242	0.108
	40,000-49,999					-		(0.040)	0.773
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด - การเข้าร่วม Campaign ต่างๆ	10,000-19,999	(0.014)	0.935	(0.500)	0.005*	(0.167)	0.314	(0.280)	0.084
	20,000-29,999	-		(0.486)	0.007*	(0.152)	0.361	(0.266)	0.104
	30,000-39,999			-		0.333	0.048*	0.220	0.182
	40,000-49,999					-		(0.113)	0.456
ด้านบุคลากร - ความสุภาพของพนักงาน	10,000-19,999	0.417	0.021*	(0.141)	0.439	(0.056)	0.743	0.229	0.168
	20,000-29,999	-		(0.558)	0.003*	(0.473)	0.006*	(0.189)	0.260
	30,000-39,999			-		0.085	0.622	0.369	0.029*
	40,000-49,999					-		0.284	0.069
ด้านบุคลากร - ความสามารถในการแก้ ปัญหาของบุคลากร	10,000-19,999	0.457	0.007*	(0.118)	0.487	(0.133)	0.400	0.200	0.197
	20,000-29,999	-		(0.575)	0.001*	(0.590)	0.000*	(0.257)	0.100
	30,000-39,999			-		(0.016)	0.922	0.318	0.045*
	40,000-49,999					-		0.333	0.023*
ด้านกระบวนการให้บริการ - ความรวดเร็วของบริการ	10,000-19,999	0.544	0.001*	(0.026)	0.871	0.056	0.712	0.444	0.003*
	20,000-29,999	-		(0.571)	0.001*	(0.489)	0.001*	(0.100)	0.501
	30,000-39,999			-		0.082	0.594	0.471	0.002*
	40,000-49,999					-		0.389	0.005*
ด้านกระบวนการให้บริการ - เทคโนโลยีการให้บริการ	10,000-19,999	0.490	0.013*	(0.196)	0.321	0.211	0.253	0.113	0.530
	20,000-29,999	-		(0.687)	0.001*	(0.279)	0.134	(0.377)	0.039*
	30,000-39,999			-		0.407	0.031*	0.309	0.093
	40,000-49,999					-		(0.098)	0.564
ด้านลักษณะทางกายภาพ - บรรยากาศโดยรวม	10,000-19,999	0.177	0.377	(0.312)	0.123	(0.239)	0.206	0.146	0.430
	20,000-29,999	-		(0.489)	0.017*	(0.416)	0.030*	(0.031)	0.866
	30,000-39,999			-		0.073	0.703	0.458	0.015*
	40,000-49,999					-		0.384	0.028*

หมายเหตุ. จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05.

ตารางที่ 5.13 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ตามรายได้

ส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	รายได้(บาท)	20,000-29,999		30,000-39,999		40,000-49,999		50,000 ขึ้นไป	
		Diff.	Sig.	Diff.	Sig.	Diff.	Sig.	Diff.	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ - ความมั่นคงของธนาคาร	10,000-19,999	0.003	0.984	(0.038)	0.784	(0.160)	0.271	0.280	0.052
	20,000-29,999	-		(0.041)	0.757	(0.163)	0.243	0.277	0.045*
	30,000-39,999			-		(0.122)	0.367	0.318	0.017*
	40,000-49,999					-		0.440	0.002*
ด้านผลิตภัณฑ์ - บริการที่หลากหลาย	10,000-19,999	(0.438)	0.019*	(0.088)	0.623	(0.281)	0.133	0.046	0.803
	20,000-29,999	-		0.350	0.043*	0.158	0.378	0.484	0.007*
	30,000-39,999			-		(0.192)	0.267	0.134	0.432
	40,000-49,999					-		0.326	0.067
ด้านราคา - อัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม	10,000-19,999	0.531	0.009*	0.032	0.870	0.11	0.565	0.096	0.630
	20,000-29,999	-		(0.499)	0.008*	(0.415)	0.033*	(0.435)	0.024*
	30,000-39,999			-		0.084	0.653	0.064	0.729
	40,000-49,999					-		(0.020)	0.917
ด้านราคา - ค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม	10,000-19,999	0.109	0.561	(0.180)	0.321	(0.005)	0.978	0.364	0.052
	20,000-29,999	-		(0.289)	0.097	(0.114)	0.528	0.255	0.154
	30,000-39,999			-		0.175	0.317	0.544	0.002*
	40,000-49,999					-		0.369	0.041
ด้านช่องทางการใช้บริการ - มี Digital Banking ให้บริการ	10,000-19,999	(0.319)	0.089	0.141	0.438	0.244	0.195	0.145	0.436
	20,000-29,999	-		0.460	0.009*	0.563	0.002*	0.464	0.010*
	30,000-39,999			-		0.104	0.553	0.004	0.980
	40,000-49,999					-		(0.099)	0.580
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด - การเข้าร่วม Campaign ต่างๆ	10,000-19,999	0.001	0.992	0.113	0.457	(0.336)	0.031*	(0.067)	0.660
	20,000-29,999	-		0.110	0.442	(0.338)	0.024*	(0.069)	0.639
	30,000-39,999			-		(0.448)	0.002*	(0.179)	0.209
	40,000-49,999					-		0.269	0.070
ด้านลักษณะทางกายภาพ - บรรยากาศโดยรวม	10,000-19,999	(0.206)	0.317	(0.054)	0.787	(0.360)	0.083	0.233	0.254
	20,000-29,999	-		0.152	0.424	(0.154)	0.438	0.439	0.026*
	30,000-39,999			-		(0.306)	0.111	0.287	0.130
	40,000-49,999					-		0.593	0.003*

หมายเหตุ. จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05.

จากตารางที่ 5.12 และ 5.13 เป็นการทดสอบเพื่อหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตามรายได้ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพและผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ในประเด็นที่มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสืบเนื่องจากตารางที่ 5.9 สรุปได้ว่า

สำหรับธนาคารกรุงเทพ

- ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 20,000-29,999 บาท ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเกี่ยวกับประเด็นความมั่นคงของธนาคารน้อยกว่ากลุ่มอื่น อาจเป็นผลจากการที่มีรายได้ไม่สูงมากนัก

จึงมีคาดหวังความมั่นคงทางการเงินที่มาก และรายได้ 30,000-39,999 บาท มักมีความพึงพอใจในประเด็นความหลากหลายของบริการมากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งอาจเป็นผลจากการที่มีมากในระดับหนึ่งจึงมีความจำเป็นต้องใช้บริการที่หลากหลายมากขึ้นซึ่งธนาคารกรุงเทพมีให้บริการในปัจจุบัน

- ด้านราคา เกี่ยวกับประเด็นอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสมผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,000-29,999 บาท มักมีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มอื่น คาดว่าเป็นผลจากการที่มีรายได้ไม่มากนักจึงมีความสามารถในการจ่ายค่าธรรมเนียมไม่มาก และมีความคาดหวังว่าจะได้รับอัตราดอกเบี้ยที่มากสอดคล้องกับประเด็นค่าธรรมเนียมที่เหมาะสมที่ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 30,000-39,999 บาท มักมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอื่น

- ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 30,000-39,999 บาท ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจที่มากกว่ากลุ่มรายได้อื่น ในประเด็นเกี่ยวกับการเข้าร่วม Campaign ต่างๆ คาดว่ามาจากการที่มีรายได้ที่ไม่มากนัก ประกอบกับในปัจจุบันธนาคารกรุงเทพมีการเข้าร่วม Campaign ต่างๆ

- ด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,000 -29,999 บาท มักมีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มรายได้อื่น ทั้งประเด็นความสุภาพของพนักงานและความสามารถในการแก้ปัญหาของบุคลากร คาดว่าจากการที่มีรายได้น้อยไม่มากนัก อาจเป็นวัยเริ่มทำงานที่ยังมีความเข้าใจในบริการต่างๆ ไม่มากนักจึงมีความคาดหวังที่จะได้รับการอำนวยความสะดวกจากบุคลากรที่มาก

- ด้านกระบวนการทั้งประเด็นความรวดเร็วของบริการและเทคโนโลยีการให้บริการ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,000 -29,999 บาท ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจที่น้อยกว่ากลุ่มรายได้อื่น เนื่องจากอาจเป็นวัยเริ่มทำงาน ที่มีอายุยังไม่มากนัก จึงคาดหวังที่จะได้รับบริการที่รวดเร็วและทันสมัย

- ด้านลักษณะทางกายภาพเกี่ยวกับบรรยากาศโดยรวม ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,000 -29,999 บาท มักมีความพึงพอใจที่น้อยกว่ากลุ่มรายได้อื่น เนื่องจากอาจเป็นวัยเริ่มทำงานที่มีอายุยังไม่มากนัก ทำให้มีการเปรียบเทียบความสะดวกสบายจากการใช้บริการที่คาดหวังไว้ค่อนข้างมาก

ธนาคารออมสิน

- ด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความมั่นคงของธนาคารผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจที่น้อยกว่ากลุ่มอื่น อาจเป็นผลจากการที่มีโอกาสใช้บริการที่มากกว่า จึงมีความคาดหวังในประเด็นดังกล่าวที่มาก ขณะที่ประเด็นบริการที่หลากหลาย ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,000-29,999 บาท มักมีความพึงพอใจที่มากกว่ากลุ่มรายได้อื่น คาดว่ามาจากกรณีที่ธนาคารออมสินมีบริการให้เลือกหลากหลายรวมถึงมีบริการสำหรับผู้มีรายได้น้อย

- ด้านราคาเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,000-29,999 บาท มักมีความพึงพอใจที่มากกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากเป็นรายได้ที่ไม่มากนัก จึงมีความสามารถในการชำระดอกเบี้ยน้อยกว่ารายได้ที่สูงกว่า ขณะที่ประเด็นค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม ผู้ใช้บริการที่มีรายได้

30,000-39,999 บาท มีความพึงพอใจมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป เนื่องจากอาจมีโอกาสนในการใช้บริการที่น้อยกว่าซึ่งบริการบางประเภทของธนาคารออมสินมีการเก็บค่าธรรมเนียมที่ธนาคารอื่นไม่มี เช่น Digital Banking

- ด้านช่องทางการใช้บริการ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,000-29,999 บาท มักมีความพึงพอใจที่มากกว่ากลุ่มอื่น ในประเด็น Digital Banking จากการที่อาจมีโอกาสนในการใช้บริการที่น้อยกว่าซึ่งบริการบางประเภทของธนาคารออมสินมีการเก็บค่าธรรมเนียมที่ธนาคารอื่นไม่มี เช่น Digital Banking เช่นเดียวกับประเด็นค่าธรรมเนียม

- ด้านการส่งเสริมทางการตลาดเกี่ยวกับการเข้าร่วม Campaign ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 40,000-49,999 บาท มีความพึงพอใจที่มากกว่ากลุ่มอื่น ในประเด็นเกี่ยวกับการเข้าร่วม Campaign ต่างๆ คาดว่าเป็นผลจากการที่อาจมีโอกาสนในการใช้บริการที่มาก ซึ่งในปัจจุบันธนาคารออมสินเริ่มมีการเข้าร่วม Campaign ต่างๆ มากขึ้นจากในอดีต

- ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป มักมีความพึงพอใจที่น้อยกว่ากลุ่มอื่น อาจเป็นผลจากการที่มีโอกาสใช้บริการที่มากกว่า จึงมีความคาดหวังในประเด็นดังกล่าวที่มาก

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ในภาพรวมผู้บริการธนาคารกรุงเทพที่มีรายได้ 20,000-29,999 บาท มักมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการประเด็นต่างๆ น้อยกว่ากลุ่มรายได้อื่น และ 30,000-39,999 บาท มักมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการประเด็นต่างๆ มากกว่ากลุ่มรายได้อื่น ขณะที่ผู้บริการธนาคารออมสินที่มีรายได้ 20,000-29,999 บาท มักมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการประเด็นต่างๆ มากกว่ากลุ่มรายได้อื่น และกลุ่มรายได้ 50,000 บาท ขึ้นไป เป็นกลุ่มอายุที่มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างจากกลุ่มอื่นและเป็นไปในทิศทางเดียวกันในประเด็นต่างๆ โดยมีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มอื่น

5.4 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพและผู้ให้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการซึ่งประกอบด้วย ด้านช่องทางการใช้บริการ ด้านประเภทบริการ และด้านความถี่ในการใช้บริการด้วยค่าสถิติ Chi-Square (X^2) สามารถสรุปผลได้ดังนี้

เพศ

Ho : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพและผู้ให้บริการธนาคารออมสิน

Ha : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพและผู้ให้บริการธนาคารออมสิน

ตารางที่ 5.14 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	ธนาคารกรุงเทพ			ธนาคารออมสิน		
	X^2	Sig.	Cramer's V	X^2	Sig.	Cramer's V
ช่องทางการใช้บริการ	7.843	0.020*	0.198	1.945	0.378	0.099
ประเภทบริการ	3.609	0.165	0.134	1.772	0.412	0.094
ความถี่ในการใช้บริการ	3.299	0.192	0.128	0.816	0.665	0.064

หมายเหตุ. จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05.

จากตารางที่ 5.14 ค่า Sig. แสดงให้เห็นว่าเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพด้านช่องทางการใช้บริการ ในขณะที่เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในทุกด้าน

อายุ

Ho : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพและผู้ให้บริการธนาคารออมสิน

Ha : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพและผู้ให้บริการธนาคารออมสิน

ตารางที่ 5.15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

พฤติกรรมของ ผู้ให้บริการ	ธนาคารกรุงเทพ			ธนาคารออมสิน		
	χ^2	Sig.	Cramer's V	χ^2	Sig.	Cramer's V
ช่องทางการใช้บริการ	15.589	0.049*	0.197	20.794	0.023*	0.228
ประเภทบริการ	92.459	0.000*	0.481	33.012	0.000*	0.287
ความถี่ในการใช้บริการ	5.907	0.658	0.122	19.619	0.033*	0.221

หมายเหตุ. จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05.

จากตารางที่ 5.15 ค่า Sig. แสดงให้เห็นว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพด้านช่องทางการใช้บริการและด้านประเภทบริการ สำหรับธนาคารออมสินอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในทุกด้าน

สถานภาพ

Ho : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพและ
ผู้ให้บริการธนาคารออมสิน

Ha : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพและ
ผู้ให้บริการธนาคารออมสิน

ตารางที่ 5.16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

พฤติกรรมของ ผู้ให้บริการ	ธนาคารกรุงเทพ			ธนาคารออมสิน		
	χ^2	Sig.	Cramer's V	χ^2	Sig.	Cramer's V
ช่องทางการใช้บริการ	3.495	0.174	0.132	4.074	0.130	0.143
ประเภทบริการ	21.812	0.000*	0.330	10.523	0.005*	0.229
ความถี่ในการใช้บริการ	13.599	0.001*	0.261	2.934	0.231	0.121

หมายเหตุ. จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05.

จากตารางที่ 5.16 ค่า Sig. แสดงให้เห็นว่าสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพด้านประเภทบริการและด้านความถี่ในการใช้บริการ สำหรับธนาคารออมสินสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านประเภทบริการเพียงด้านเดียว

ระดับการศึกษา

Ho : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ และผู้ให้บริการธนาคารออมสิน

Ha : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพและผู้ให้บริการธนาคารออมสิน

ตารางที่ 5.17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

พฤติกรรมของ ผู้ให้บริการ	ธนาคารกรุงเทพ			ธนาคารออมสิน		
	χ^2	Sig.	Cramer's V	χ^2	Sig.	Cramer's V
ช่องทางการใช้บริการ	1.124	0.891	0.053	6.604	0.158	0.128
ประเภทบริการ	54.548	0.000*	0.369	18.259	0.001*	0.215
ความถี่ในการใช้บริการ	10.348	0.035*	0.161	3.426	0.489	0.093

หมายเหตุ. จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05.

จากตารางที่ 5.17 ค่า Sig. แสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพทั้งด้านประเภทบริการและด้านความถี่ในการใช้บริการ สำหรับธนาคารออมสินระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านประเภทบริการ

อาชีพ

Ho : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพและผู้ให้บริการธนาคารออมสิน

Ha : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพและผู้ให้บริการธนาคารออมสิน

ตารางที่ 5.18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

พฤติกรรมของ ผู้ให้บริการ	ธนาคารกรุงเทพ			ธนาคารออมสิน		
	χ^2	Sig.	Cramer's V	χ^2	Sig.	Cramer's V
ช่องทางการใช้บริการ	17.201	0.028*	0.207	13.612	0.092	0.184
ประเภทบริการ	38.363	0.000*	0.310	18.407	0.018*	0.215
ความถี่ในการใช้บริการ	19.180	0.014*	0.219	5.306	0.724	0.115

หมายเหตุ. จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05.

จากตารางที่ 5.18 ค่า Sig. แสดงให้เห็นว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพในทุกด้าน สำหรับธนาคารออมสินอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านประเภทบริการเพียงด้านเดียว

รายได้

Ho : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพและผู้ให้บริการธนาคารออมสิน

Ha : รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพและผู้ให้บริการธนาคารออมสิน

ตารางที่ 5.19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

พฤติกรรมของ ผู้ให้บริการ	ธนาคารกรุงเทพ			ธนาคารออมสิน		
	χ^2	Sig.	Cramer's V	χ^2	Sig.	Cramer's V
ช่องทางการใช้บริการ	19.954	0.011*	0.223	17.169	0.028*	0.207
ประเภทบริการ	25.253	0.001*	0.251	26.021	0.001*	0.255
ความถี่ในการใช้บริการ	22.950	0.004*	0.239	17.378	0.026*	0.208

หมายเหตุ. จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05.

จากตารางที่ 5.19 ค่า Sig. แสดงให้เห็นว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพและผู้ให้บริการธนาคารออมสินในทุกด้าน

ภาพรวมลักษณะลักษณะประชากรศาสตร์

จากตารางที่ 5.14 – 5.19 จะเห็นได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ในแต่ละด้านมักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของทั้งผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพและผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในด้านที่แตกต่างกันออกไป โดยลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพหลากหลายด้านมากที่สุด คือ อาชีพและรายได้ โดยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทุกด้าน รองลงมาเป็น อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา ครอบคลุมในระดับที่เท่ากัน และท้ายที่สุดคือ เพศ

ในส่วนของธนาคารออมสิน ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินหลากหลายด้านมากที่สุด คือ อายุและรายได้ โดยมีความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันทุกด้าน รองลงมาเป็น สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ ครอบคลุมในระดับที่เท่ากัน

ดังนั้นเมื่อพิจารณาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพและผู้ใช้บริการธนาคารออมสินร่วมกัน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการครอบคลุมด้านต่างๆ ของทั้งสองธนาคารมากที่สุด เนื่องจากอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพด้านช่องทางการใช้บริการและประเภทบริการ เช่นเดียวกันกับธนาคารออมสินที่อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในด้านประเภทบริการ คาดว่าเป็นผลจากการที่ อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ ย่อมทำให้มีความจำเป็นหรือโอกาสในการใช้บริการ รวมถึงความเข้าใจในบริการต่างๆ ที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ใช้บริการในวัยผู้ใหญ่อาจให้ความสนใจบริการด้านกองทุนรวมมากกว่าผู้ใช้บริการวัยรุ่นเนื่องจากเห็นความสำคัญของการออมเงินที่มากกว่า ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานบริษัทเอกชนมีโอกาสในการใช้บริการด้านอื่นมากกว่าผู้ใช้บริการในกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาเนื่องจากมีรายได้ประจำ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่าอาจมีความถี่ในการใช้บริการที่สูงกว่า

ทั้งนี้ เมื่อทำการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอายุ อาชีพ และ รายได้แต่ละกลุ่มกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพและผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสืบเนื่องจากตารางที่ 5.15 5.18 และ 5.19 ด้วยการสร้าง dummy ของแต่ละกลุ่ม เพื่อนำมาวิเคราะห์การถดถอยพหุโลจิสติกส์ (Multinomial Logistic Regression) และทำการพิจารณาจาก Likelihood Ratio Test สามารถแสดงผลได้ดังตารางที่ 5.20-5.25 รายละเอียดดังนี้

กลุ่มอายุ

ตารางที่ 5.20 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุแต่ละกลุ่มกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ

อายุ	ช่องทางการใช้บริการ		ประเภทบริการ		ความถี่ในการใช้บริการ	
	X^2	Sig.	X^2	Sig.	X^2	Sig.
20 - 29 ปี	1.289	0.525	16.321	0.000*	-	-
30 - 39 ปี	3.004	0.223	21.930	0.000*	-	-
40 - 49 ปี	0.022	0.989	17.010	0.000*	-	-
50 - 59 ปี	2.805	0.246	0.043	0.979	-	-

หมายเหตุ. จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS ซึ่งตารางที่ 5.15 พบว่าอายุของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ และกำหนดอายุต่ำกว่า 20 ปี เป็น Reference Category ในการสร้าง dummy. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05.

ตารางที่ 5.21 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุแต่ละกลุ่มกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน

อายุ	ช่องทางการใช้บริการ		ประเภทบริการ		ความถี่ในการใช้บริการ	
	X^2	Sig.	X^2	Sig.	X^2	Sig.
20 - 29 ปี	5.870	0.053	12.889	0.002*	4.577	0.101
30 - 39 ปี	1.389	0.499	28.983	0.000*	4.060	0.131
40 - 49 ปี	10.018	0.007*	21.466	0.000*	12.832	0.002*
50 - 59 ปี	6.120	0.047*	25.898	0.000*	6.073	0.048*
60 ปี ขึ้นไป	3.085	0.214	21.262	0.000*	3.165	0.205

หมายเหตุ. จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS ซึ่งกำหนดอายุต่ำกว่า 20 ปี เป็น Reference Category ในการสร้าง dummy. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05.

จากตารางที่ 5.20 และ 5.21 ที่เป็นการทดสอบแต่ละกลุ่มอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพที่มีอายุในช่วง 20-29 ปี 30-39 ปี และ 40-49 ปี มีความสัมพันธ์กับประเภทบริการ

ขณะที่ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินที่มีอายุในช่วง 40-49 ปี และ 50-59 ปี มีความสัมพันธ์กับช่องทางการใช้บริการและความถี่ในการใช้บริการ และทุกช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับประเภทบริการ

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ในภาพรวมผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพที่อยู่ในวัย 20-49 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงานมีความสัมพันธ์กับประเภทบริการ ใกล้เคียงกับธนาคารออมสินที่ผู้ใช้บริการที่มีอายุในช่วง 40-59 ปี ซึ่งยังเป็นวัยที่มีการทำงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านประเภทบริการ รวมไปถึงช่องทางการใช้บริการและความถี่ในการใช้บริการ

กลุ่มอาชีพ

ตารางที่ 5.22 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพแต่ละกลุ่มกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ

รายได้	ช่องทางการใช้บริการ		ประเภทบริการ		ความถี่ในการใช้บริการ	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	11.423	0.003*	22.302	0.000*	2.795	0.247
พนักงานบริษัทเอกชน	5.745	0.057	29.052	0.000*	0.473	0.790
ธุรกิจส่วนตัว	4.780	0.092	12.193	0.002*	3.450	0.178
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	2.866	0.239	4.214	0.122	0.241	0.886

หมายเหตุ. จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS ซึ่งกำหนดอาชีพนักเรียน/นักศึกษา เป็น Reference Category ในการสร้าง dummy. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05.

ตารางที่ 5.23 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพแต่ละกลุ่มกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน

รายได้	ช่องทางการใช้บริการ		ประเภทบริการ		ความถี่ในการใช้บริการ	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-	-	7.753	0.021*	-	-
พนักงานบริษัทเอกชน	-	-	16.828	0.000*	-	-
ธุรกิจส่วนตัว	-	-	6.436	0.040*	-	-
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-	-	4.281	0.117	-	-

หมายเหตุ. จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS ซึ่งตารางที่ 5.19 พบว่าอาชีพของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการใช้บริการและความถี่ในการใช้บริการ และกำหนดอาชีพนักเรียน/นักศึกษา เป็น Reference Category ในการสร้าง dummy. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05.

จากตารางที่ 5.22 และ 5.23 ที่เป็นการทดสอบแต่ละกลุ่มอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความสัมพันธ์กับช่องทางการใช้บริการ และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับประเภทบริการ

ในขณะที่ผู้ให้บริการธนาคารออมสินที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับประเภทบริการ

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ในภาพรวมผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลากหลายด้านมากที่สุดทั้งช่องทางการใช้บริการและประเภทบริการ อย่างไรก็ตามเกือบทุกอาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทบริการซึ่งสอดคล้องกับธนาคารออมสินที่อาชีพของผู้ใช้บริการเกือบทุกอาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทบริการ

กลุ่มรายได้

ตารางที่ 5.24 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้แต่ละกลุ่มกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ

รายได้	ช่องทางการใช้บริการ		ประเภทบริการ		ความถี่ในการใช้บริการ	
	X^2	Sig.	X^2	Sig.	X^2	Sig.
20,000 - 29,999 บาท	4.100	0.129	0.993	0.609	11.579	0.003*
30,000 - 39,999 บาท	1.383	0.501	1.972	0.373	4.357	0.113
40,000 - 49,999 บาท	6.005	0.050	4.292	0.117	14.757	0.001*
50,000 บาท ขึ้นไป	0.325	0.850	18.237	0.000*	10.653	0.005*

หมายเหตุ. จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS ซึ่งกำหนดรายได้ 10,000-19,999 บาท เป็น Reference Category ในการสร้าง dummy. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05.

ตารางที่ 5.25 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้แต่ละกลุ่มกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน

รายได้	ช่องทางการใช้บริการ		ประเภทบริการ		ความถี่ในการใช้บริการ	
	X^2	Sig.	X^2	Sig.	X^2	Sig.
20,000 - 29,999 บาท	15.286	0.000*	2.055	0.358	4.695	0.096
30,000 - 39,999 บาท	11.378	0.003*	10.926	0.004*	6.521	0.038*
40,000 - 49,999 บาท	3.127	0.209	17.246	0.000*	8.546	0.014*
50,000 บาท ขึ้นไป	4.702	0.095	3.743	0.154	14.048	0.001*

หมายเหตุ. จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS ซึ่งกำหนดรายได้ 10,000–19,999 บาท เป็น Reference Category ในการสร้าง dummy. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05.

จากตารางที่ 5.24 และ 5.25 ที่เป็นการทดสอบแต่ละกลุ่มรายได้ พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป มีความสัมพันธ์กับประเภทบริการ และรายได้ 20,000-29,999 บาท 40,000-49,999 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ

ในขณะที่ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินที่มีรายได้ 20,000-29,999 บาท 30,000-39,999 บาท มีความสัมพันธ์กับช่องทางการใช้บริการ ช่วงรายได้ 30,000-39,999 บาท 40,000-49,999 บาท มีความสัมพันธ์กับประเภทบริการ และรายได้ 30,000-39,999 บาท 40,000-49,999 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ในภาพรวมผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพที่มีรายได้ค่อนข้างมากอยู่ที่ 50,000 บาทขึ้นไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลากหลายด้านมากที่สุดทั้งประเภทบริการและความถี่ในการใช้บริการ ขณะที่ธนาคารออมสินผู้ใช้บริการที่มีรายได้ในช่วง 30,000-39,999 บาท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ครบทุกด้านทั้งช่องทางการใช้บริการ ประเภทบริการ และความถี่ในการใช้บริการ

ทั้งนี้ หากพิจารณารายละเอียดด้านทิศทางและขนาดในความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการตามที่กล่าวไปแล้วข้างต้นทั้งสามด้าน สามารถพิจารณาได้จาก Parameters Estimates ที่ได้จากการทดสอบการเคราะห์การถดถอยพหุโลจิสติกส์ (Multinomial Logistic Regression) ซึ่งในที่นี้จะขอยกตัวอย่างความสัมพันธ์ของรายได้แต่ละกลุ่มกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพและผู้ใช้บริการธนาคารออมสินด้านประเภทบริการ สืบเนื่องจากตารางที่ 5.24 ที่พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป มีความสัมพันธ์กับประเภทบริการ และ ตารางที่ 5.25 ที่พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินที่มีรายได้ 30,000-39,999 บาท 40,000-49,999 บาท มีความสัมพันธ์กับประเภทบริการ แสดงได้ดังตารางที่ 5.26 และ 5.27

ตารางที่ 5.26 ขนาดและทิศทางความสัมพันธ์ของรายได้แต่ละกลุ่มกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพด้านประเภทบริการ

ประเภทบริการ	รายได้	B	Exp(B)	Sig.
การชำระค่าสินค้าและบริการ	20,000-29,999 บาท	(0.405)	0.667	0.502
	30,000-39,999 บาท	0.127	1.136	0.826
	40,000-49,999 บาท	0.702	2.018	0.180
	50,000 บาท ขึ้นไป	(2.394)	0.091	0.028*
กองทุนรวม	20,000-29,999 บาท	0.405	1.500	0.568
	30,000-39,999 บาท	0.938	2.556	0.173
	40,000-49,999 บาท	1.203	3.329	0.069
	50,000 บาท ขึ้นไป	1.462	4.312	0.017*

หมายเหตุ. จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS ซึ่งกำหนดรายได้ 10,000-19,999 บาท เป็น Reference Category ในการสร้าง dummy และการฝาก/ถอนเงินเป็น Reference Category ของประเภทบริการ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05.

ตารางที่ 5.27 แสดงขนาดและทิศทางความสัมพันธ์ของรายได้แต่ละกลุ่มกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินด้านประเภทบริการ

ประเภทบริการ	รายได้	B	Exp(B)	Sig.
สินเชื่อ	20,000-29,999 บาท	0.938	2.556	0.213
	30,000-39,999 บาท	0.715	2.044	0.390
	40,000-49,999 บาท	2.260	9.583	0.004*
	50,000 บาท ขึ้นไป	1.172	3.228	0.116
สลากออมสิน	20,000-29,999 บาท	0.496	1.643	0.364
	30,000-39,999 บาท	1.644	5.175	0.002*
	40,000-49,999 บาท	2.021	7.547	0.001*
	50,000 บาท ขึ้นไป	0.751	2.118	0.165

หมายเหตุ. จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS ซึ่งกำหนดรายได้ 10,000-19,999 บาท เป็น Reference Category ในการสร้าง dummy และการฝาก/ถอนเงินเป็น Reference Category ของประเภทบริการ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05.

จากตารางที่ 5.26 และ 5.27 ค่า B ค่า Exp(B) และ ค่า Sig. แสดงให้เห็นว่า สำหรับธนาคารกรุงเทพ กลุ่มรายได้ 50,000 บาท ขึ้นไป มีความสัมพันธ์กับบริการประเภทการชำระค่าสินค้าและบริการ และกองทุนรวม โดยกลุ่มรายได้ 50,000 บาท ขึ้นไป จะเลือกใช้บริการการชำระค่าสินค้าและบริการน้อยกว่าการฝาก/ถอนเงิน 0.091 เท่า ของ Reference Category และจะเลือกใช้บริการกองทุนรวมมากกว่าการฝาก/ถอนเงิน 4.312 เท่า ของ Reference Category

ในส่วนของธนาคารออมสิน กลุ่มรายได้ 30,000-39,999 บาท มีความสัมพันธ์กับบริการประเภทสลากออมสิน และกลุ่มรายได้ 40,000-49,999 บาท มีความสัมพันธ์กับบริการประเภทสินเชื่อและสลากออมสิน โดยกลุ่มรายได้ 30,000-39,999 บาท จะเลือกใช้บริการสลากออมสินมากกว่าการฝาก/ถอนเงิน 5.175 เท่า ของ Reference Category ขณะที่กลุ่มรายได้ 40,000-49,999 บาท จะเลือกใช้บริการสินเชื่อมากกว่าการฝาก/ถอนเงิน 9.583 เท่า ของ Reference Category และเลือกใช้บริการสลากออมสินมากกว่าการฝาก/ถอนเงิน 7.547 เท่า ของ Reference Category

5.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพและผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

จากทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการใช้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพและผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ซึ่งประกอบด้วย ด้านช่องทางการใช้บริการ ด้านประเภทบริการ และด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้วยค่าสถิติ Chi-Square (X^2) สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

Ho : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

Ha : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 5.28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความมั่นคงของธนาคารกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	ธนาคารกรุงเทพ			ธนาคารออมสิน		
	χ^2	Sig.	Cramer's V	χ^2	Sig.	Cramer's V
ช่องทางการใช้บริการ	7.077	0.132	0.133	7.392	0.117	0.136
ประเภทบริการ	2.435	0.656	0.078	12.805	0.012*	0.179
ความถี่ในการใช้บริการ	7.066	0.132	0.133	13.728	0.008*	0.185

หมายเหตุ. จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05.

ตารางที่ 5.29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบริการที่หลากหลายและทันสมัยกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	ธนาคารกรุงเทพ			ธนาคารออมสิน		
	χ^2	Sig.	Cramer's V	χ^2	Sig.	Cramer's V
ช่องทางการใช้บริการ	2.937	0.568	0.086	6.101	0.412	0.124
ประเภทบริการ	14.401	0.006*	0.190	16.528	0.011*	0.203
ความถี่ในการใช้บริการ	12.013	0.017*	0.173	3.457	0.750	0.093

หมายเหตุ. จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05.

จากตารางที่ 5.28 และ 5.29 ค่า Sig. แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ โดยประเด็นเกี่ยวกับความมั่นคงของธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินด้านประเภทบริการและด้านความถี่ในการใช้บริการ ในส่วนของประเด็นเกี่ยวกับการบริการที่หลากหลายและทันสมัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพด้านประเภทบริการและด้านความถี่ในการใช้บริการ และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินด้านประเภทบริการ

ด้านราคา

Ho : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

Ha : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 5.30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	ธนาคารกรุงเทพ			ธนาคารออมสิน		
	χ^2	Sig.	Cramer's V	χ^2	Sig.	Cramer's V
ช่องทางการใช้บริการ	6.409	0.171	0.127	3.765	0.709	0.097
ประเภทบริการ	15.058	0.005*	0.194	4.960	0.549	0.111
ความถี่ในการใช้บริการ	10.386	0.034*	0.161	19.528	0.003*	0.221

หมายเหตุ. จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05.

ตารางที่ 5.31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	ธนาคารกรุงเทพ			ธนาคารออมสิน		
	χ^2	Sig.	Cramer's V	χ^2	Sig.	Cramer's V
ช่องทางการใช้บริการ	1.958	0.743	0.070	7.865	0.248	0.140
ประเภทบริการ	2.268	0.687	0.075	10.371	0.110	0.161
ความถี่ในการใช้บริการ	15.868	0.003*	0.199	14.326	0.026*	0.189

หมายเหตุ. จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05.

จากตารางที่ 5.30 และ 5.31 ค่า Sig. แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ โดยประเด็นเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพด้านประเภทบริการและด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

ธนาคารออมสินด้านความถี่ในการใช้บริการ ในส่วนของประเด็นเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมที่เหมาะสมพบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการทั้งธนาคารกรุงเทพและธนาคารออมสิน

ด้านช่องทางการใช้บริการ

Ho : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

Ha : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 5.32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการใช้บริการเกี่ยวกับจำนวนสาขาที่มีมากกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	ธนาคารกรุงเทพ			ธนาคารออมสิน		
	X^2	Sig.	Cramer's V	X^2	Sig.	Cramer's V
ช่องทางการใช้บริการ	29.777	0.000*	0.273	15.008	0.020*	0.194
ประเภทบริการ	14.566	0.006*	0.191	11.103	0.085	0.167
ความถี่ในการใช้บริการ	12.739	0.013*	0.178	6.214	0.400	0.125

หมายเหตุ. จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05.

ตารางที่ 5.33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการใช้บริการเกี่ยวกับ Digital Banking กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	ธนาคารกรุงเทพ			ธนาคารออมสิน		
	X^2	Sig.	Cramer's V	X^2	Sig.	Cramer's V
ช่องทางการใช้บริการ	23.836	0.000*	0.244	38.253	0.000*	0.309
ประเภทบริการ	3.378	0.497	0.092	3.871	0.694	0.098
ความถี่ในการใช้บริการ	13.692	0.008*	0.185	11.244	0.081	0.168

หมายเหตุ. จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05.

จากตารางที่ 5.32 และ 5.33 ค่า Sig. แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ โดยประเด็นเกี่ยวกับจำนวนสาขาที่มีมากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพในทุกด้าน และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินด้านช่องทางการใช้บริการ ในส่วนของประเด็นเกี่ยวกับการมี Digital Banking ให้บริการ พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพด้านช่องทางการใช้บริการและด้านความถี่ในการใช้บริการ และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินด้านช่องทางการใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

Ho : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

Ha : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 5.34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาดเกี่ยวกับการจัดโปรโมชั่นกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	ธนาคารกรุงเทพ			ธนาคารออมสิน		
	X^2	Sig.	Cramer's V	X^2	Sig.	Cramer's V
ช่องทางการใช้บริการ	0.155	0.997	0.020	8.933	0.177	0.149
ประเภทบริการ	19.157	0.001*	0.219	5.976	0.426	0.122
ความถี่ในการใช้บริการ	10.305	0.036*	0.161	13.383	0.037*	0.183

หมายเหตุ. จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05.

ตารางที่ 5.35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาดเกี่ยวกับ Campaign กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	ธนาคารกรุงเทพ			ธนาคารอมสิน		
	χ^2	Sig.	Cramer's V	χ^2	Sig.	Cramer's V
ช่องทางการใช้บริการ	1.559	0.816	0.062	3.619	0.460	0.095
ประเภทบริการ	4.268	0.371	0.103	14.696	0.005*	0.192
ความถี่ในการใช้บริการ	14.341	0.006*	0.189	4.291	0.368	0.104

หมายเหตุ. จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05.

จากตารางที่ 5.34 และ 5.35 ค่า Sig. แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ โดยประเด็นเกี่ยวกับการจัดโปรโมชั่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพด้านประเภทบริการและด้านความถี่ในการใช้บริการ และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารอมสินด้านความถี่ในการใช้บริการเช่นกัน สำหรับประเด็นเกี่ยวกับการเข้าร่วม Campaign ต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพด้านความถี่ในการใช้บริการ ขณะที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารอมสินด้านประเภทบริการ

ด้านบุคลากร

Ho : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

Ha : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 5.36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรเกี่ยวกับความสุภาพของพนักงานกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	ธนาคารกรุงเทพ			ธนาคารอมสิน		
	χ^2	Sig.	Cramer's V	χ^2	Sig.	Cramer's V
ช่องทางการใช้บริการ	10.443	0.034*	0.162	3.441	0.487	0.093
ประเภทบริการ	8.733	0.068	0.148	8.205	0.084	0.143
ความถี่ในการใช้บริการ	17.926	0.001*	0.212	14.625	0.006*	0.191

หมายเหตุ. จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05.

ตารางที่ 5.37 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรเกี่ยวกับความสามารถในการแก้ปัญหาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	ธนาคารกรุงเทพ			ธนาคารอมสิน		
	χ^2	Sig.	Cramer's V	χ^2	Sig.	Cramer's V
ช่องทางการใช้บริการ	11.140	0.025*	0.167	17.029	0.009*	0.206
ประเภทบริการ	1.585	0.811	0.063	8.328	0.215	0.144
ความถี่ในการใช้บริการ	13.086	0.007*	0.187	19.949	0.003*	0.223

หมายเหตุ. จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05.

จากตารางที่ 5.36 และ 5.37 ค่า Sig. แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ โดยประเด็นเกี่ยวกับความสุภาพของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพด้านช่องทางการใช้บริการและด้านความถี่ในการใช้บริการ และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารอมสินด้านความถี่ในการใช้บริการ สำหรับประเด็นเกี่ยวกับความสามารถในการแก้ปัญหาของบุคลากรพบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการทั้งสองธนาคารด้านช่องทางการใช้บริการและความถี่ในการใช้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ

Ho : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

Ha : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 5.38 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการเกี่ยวกับความรวดเร็วของบริการกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

พฤติกรรมของ ผู้ให้บริการ	ธนาคารกรุงเทพ			ธนาคารออมสิน		
	χ^2	Sig.	Cramer's V	χ^2	Sig.	Cramer's V
ช่องทางการให้บริการ	10.018	0.040*	0.158	12.216	0.057	0.175
ประเภทบริการ	3.470	0.482	0.093	16.410	0.012*	0.203
ความถี่ในการให้บริการ	10.143	0.038*	0.159	15.856	0.015*	0.199

หมายเหตุ. จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05.

ตารางที่ 5.39 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการเกี่ยวกับเทคโนโลยีการให้บริการกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

พฤติกรรมของ ผู้ให้บริการ	ธนาคารกรุงเทพ			ธนาคารออมสิน		
	χ^2	Sig.	Cramer's V	χ^2	Sig.	Cramer's V
ช่องทางการให้บริการ	25.218	0.000*	0.251	10.834	0.028*	0.165
ประเภทบริการ	4.856	0.562	0.110	11.575	0.021*	0.170
ความถี่ในการให้บริการ	126.268	0.056	0.175	4.647	0.325	0.108

หมายเหตุ. จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05.

จากตารางที่ 5.38 และ 5.39 ค่า Sig. แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ โดยประเด็นเกี่ยวกับความรวดเร็วของบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพด้านช่องทางการให้บริการและด้านความถี่ในการให้บริการ และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

ธนาคารออมสินด้านประเภทบริการและด้านความถี่ในการใช้บริการ ในส่วนของประเด็นเทคโนโลยี การให้บริการ พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ด้านช่องทางการใช้ บริการ และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินด้านช่องทางการใช้บริการและ ด้านประเภทบริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ

Ho : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

Ha : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 5.40 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะ ทางกายภาพเกี่ยวกับบรรยากาศโดยรวมกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

พฤติกรรมของ ผู้ให้บริการ	ธนาคารกรุงเทพ			ธนาคารออมสิน		
	X^2	Sig.	Cramer's V	X^2	Sig.	Cramer's V
ช่องทางการใช้บริการ	10.574	0.102	0.163	19.637	0.041*	0.155
ประเภทบริการ	5.925	0.432	0.122	13.052	0.042*	0.181
ความถี่ในการใช้บริการ	21.261	0.002*	0.231	15.485	0.017*	0.197

หมายเหตุ. จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05.

จากตารางที่ 5.40 ค่า Sig. แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพด้านความถี่ใน การใช้บริการ และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินทุกด้าน

ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดบริการ

จากตารางที่ 5.28 - 5.40 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการใน ประเด็นต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการทั้งสองธนาคาร โดยปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพหลากหลายด้านมากที่สุด ได้แก่ ด้านช่องทางการใช้บริการ โดยประเด็นเกี่ยวกับจำนวนสาขาที่มีอยู่มากมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการทุกด้านและประเด็นการมี Digital Banking ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับทั้ง

ด้านช่องทางการใช้บริการและด้านความถี่ในการใช้บริการ รองลงมาเป็น ด้านบุคลากร และด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ครอบคลุมในระดับที่เท่ากัน และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ในระดับที่เท่ากัน

ในส่วนของธนาคารออมสิน ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการหลากหลายด้านมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการทั้งประเด็นเกี่ยวกับความรวดเร็วของบริการและเทคโนโลยีการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ในประเด็นเกี่ยวกับบรรยากาศโดยรวม ที่ภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการทุกด้าน รองลงมาเป็น ด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากร ครอบคลุมในระดับที่เท่ากัน และด้านราคา ด้านช่องทางการใช้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ครอบคลุมในระดับที่เท่ากัน

เมื่อทำการพิจารณาผลของทั้งธนาคารกรุงเทพและธนาคารออมสินร่วมกัน จะเห็นได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านต่างๆ ของธนาคารกรุงเทพมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการใช้บริการซึ่งคาดว่าเป็นผลจากการที่ธนาคารกรุงเทพเป็นธนาคารพาณิชย์ซึ่งมีคู่แข่งจำนวนมาก สาขาที่ครอบคลุมในพื้นที่ต่างๆและการมี Digital Banking จึงเป็นสิ่งที่ผู้บริการคาดหวังเพื่อให้ได้รับความสะดวกสบายในการใช้บริการ แตกต่างจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านต่างๆ ของธนาคารออมสินมากที่สุด คือ ด้านขั้นตอนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งคาดว่าเป็นผลจากการมีบริการที่รวดเร็วจะช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริการ ประกอบกับการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการย่อมเป็นการเพิ่มทางเลือกและช่วยให้ผู้บริการสามารถได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น ในส่วนของด้านลักษณะทางกายภาพการมีสถานที่ที่สวยงามและใช้บริการได้ง่ายย่อมดึงดูดใจผู้บริการ ทั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านต่างๆ ในอันดับรองลงมาของทั้งสองธนาคารมีความสอดคล้องกันคือ ด้านบุคลากร ซึ่งคาดว่าเป็นผลจากการที่บุคลากรต้องมีการติดต่อสื่อสารและแก้ปัญหาต่างๆ ให้กับผู้บริการ

บทที่ 6

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ปัจจุบันการแข่งขันของสถาบันการเงินมีความรุนแรงมากขึ้นตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไป สถาบันการเงินจึงต้องทำการปรับตัวด้วยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่างๆ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้ ดังนั้นการเข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ย่อมทำให้สามารถออกแบบ ปรับปรุง และคิดค้นบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้นอันจะนำมาสู่ความได้เปรียบทางธุรกิจ ทั้งนี้สถาบันการเงินที่มีอยู่ในระบบเศรษฐกิจไม่ได้มีเพียงแค่อนาคารพาณิชย์ สถาบันการเงินเฉพาะกิจถือเป็นสถาบันการเงินอีกประเภทหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทในระบบเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจุบันมีบริการที่ใกล้เคียงธนาคารพาณิชย์มากยิ่งขึ้นเพื่อให้ครอบคลุมความต้องการของผู้ใช้บริการ จึงเกิดเป็นการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ การตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการของทั้งธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินเฉพาะกิจ โดยเลือกธนาคารกรุงเทพและธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครเป็นกรณีศึกษา

จากการสุ่มตัวอย่างผู้บริการธนาคารกรุงเทพและผู้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ธนาคารละ 200 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริการของทั้งธนาคารกรุงเทพและธนาคารออมสินส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าเช่นเดียวกัน ด้านอายุ พบว่ามีความแตกต่างกัน โดยผู้บริการธนาคารกรุงเทพมีอายุกระจุกตัวอยู่ที่ 20-49 ปี ในขณะที่ผู้บริการธนาคารออมสินมีการกระจายตัวในทุกช่วงอายุ โดยมีจำนวนมากที่สุดในช่วงอายุ 30-39 ปี ด้านอาชีพ ผู้บริการธนาคารกรุงเทพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ในขณะที่ผู้บริการธนาคารออมสินส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และด้านรายได้ ผู้บริการธนาคารกรุงเทพส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 50,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริการธนาคารออมสินที่ส่วนใหญ่มีรายได้ 30,000-39,999 บาทต่อเดือน

6.1 ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริการธนาคารกรุงเทพและผู้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมของผู้บริการธนาคารกรุงเทพและผู้บริการธนาคารออมสิน มีทั้งส่วนที่สอดคล้องกันและแตกต่างกัน โดยด้านช่องทางการใช้บริการ ผู้บริการส่วนใหญ่ของทั้งสองธนาคารเลือกใช้บริการผ่านตู้เอทีเอ็มอัตโนมัติ โดยคาดว่าเป็นผลจากการที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป

จากการที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังพบว่ามีการใช้บริการผ่าน Digital Banking โดยเป็นอันดับสองสำหรับผู้ใช้บริการกรุงเทพ และเป็นอันดับสุดท้ายสำหรับผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยในอดีตที่ส่วนใหญ่พบว่าผู้ใช้บริการนิยมใช้บริการผ่านทางสาขา สำหรับประเภทบริการ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของทั้งสองธนาคารเลือกใช้บริการประเภทการฝาก/ถอนเงิน คาดว่าเป็นผลจากการเป็นบริการที่มีโอกาสและความจำเป็นในการเลือกใช้มากกว่าบริการอื่นที่มีความเฉพาะด้าน ซึ่งเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพมีการใช้บริการด้านการชำระค่าสินค้าและบริการและกองทุนรวม เป็นอันดับรองลงมา ในขณะที่ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินมีการใช้บริการสลากออมสินซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของธนาคารออมสิน และด้านสินเชื่อซึ่งมักเป็นไปตามนโยบายภาครัฐเป็นอันดับรองลงมา แม้ว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของทั้งสองธนาคารจะมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกันทั้งด้านช่องทางการใช้บริการและประเภทบริการ อย่างไรก็ตามยังคงมีส่วนที่แตกต่างกันในด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการที่มากกว่า เฉลี่ยอยู่ที่ 7 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน ขณะที่ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินมีความถี่เฉลี่ยอยู่ที่ 4-6 ครั้งต่อเดือน คาดว่าเป็นผลจากการที่กลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพกระจุกตัวอยู่ในช่วงอายุ 20-49 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงานอาจมีโอกาและความจำเป็นในการใช้บริการที่บ่อยกว่า ทั้งนี้ ผลการศึกษามีความแตกต่างจากงานวิจัยในอดีตที่มีความถี่ในการใช้บริการที่น้อยกว่าทั้งธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินเฉพาะกิจ โดยงานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์พบว่าความถี่เฉลี่ยอยู่ที่ 1-5 ครั้งต่อเดือน ขณะที่สถาบันการเงินเฉพาะกิจอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน คาดว่าเป็นผลจากความหลากหลายของบริการที่มีมากขึ้นเมื่อเทียบกับในอดีต

6.2 ผลการศึกษาการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพและผู้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

ในส่วนของคุณภาพในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ พบว่าความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพและผู้บริการธนาคารออมสินมีความสอดคล้องกันทั้งภาพรวม รายด้าน และรายประเด็น ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามแนวคิดความพึงพอใจจึงสะท้อนให้เห็นว่าทั้งสองธนาคารสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต โดยผู้ใช้บริการทั้งสองธนาคารมีความพึงพอใจด้านบุคลากรมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าทั้งสองธนาคารสามารถพัฒนาการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นได้อีก โดยผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพมีความพึงพอใจในด้านราคาน้อยที่สุด ส่วนหนึ่งเป็นผลจากอัตราดอกเบี้ยบางชนิดที่สูงกว่าสถาบันการเงินเฉพาะกิจและธนาคารพาณิชย์อื่น ในขณะที่ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านการส่งเสริมทางการตลาด คาดว่า

เป็นผลจากการที่ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจจึงไม่ได้มีการส่งเสริมทางการตลาดเพื่อมุ่งหวังให้ได้รับกำไรสูงสุดดังเช่นธนาคารพาณิชย์

เมื่อทราบถึงระดับความพึงพอใจแล้วสิ่งสำคัญอีกประการที่จะช่วยให้เข้าถึงความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ทุกด้าน ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพและธนาคารออมสินในประเด็นที่แตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ที่ระบุว่า บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน โดยผลการศึกษาของทั้งสองธนาคารมีความสอดคล้องกัน คือ อายุและรายได้ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการประเด็นต่างๆ (ตารางที่ 6.1) สะท้อนให้เห็นถึงการมีอิทธิพลที่มากกว่าลักษณะด้านอื่น เนื่องจากการให้บริการแต่ละครั้งจะมีส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านเกิดขึ้นพร้อมกัน ซึ่งคาดว่า เป็นผลจากความคาดหวังที่แตกต่างกันของผู้ที่มีอายุหรือรายได้ที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภครายได้ที่ต่างกันมักมีความต้องการ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน และผู้บริโภครายได้ที่ต่างกันมักมีโอกาสนในการใช้บริการและความสามารถในการชำระค่าบริการที่ต่างกัน จึงอาจตีความได้ว่าอายุและรายได้ของผู้ใช้บริการเป็นสิ่งที่สำคัญที่สถาบันการเงินควรคำนึงถึงไม่ว่าจะเป็นธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันการเงินเฉพาะกิจในการสร้างความพึงพอใจ ทั้งนี้ผลการศึกษาทั้งด้านอายุและด้านรายได้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของสถาบันการเงินทั้งสองประเภทบางงานวิจัยที่พบว่าเป็นปัจจัยที่ทำให้มีทัศนคติที่แตกต่างกัน

หากพิจารณารายละเอียดในแต่ละกลุ่มอายุและกลุ่มรายได้ พบว่า ผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่มมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการประเด็นต่างๆ ที่มากน้อยแตกต่างกันไป ซึ่งหากพิจารณากลุ่มที่มีความพึงพอใจที่น้อยกว่ากลุ่มอื่นเพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการพบว่า ในภาพรวมผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพที่มีอายุ 20-29 ปี ส่วนใหญ่มักมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการประเด็นต่างๆ น้อยกว่ากลุ่มอายุอื่น สอดคล้องกับผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับด้านรายได้ พบว่าผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพที่มีรายได้ 20,000-29,999 บาท มักมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการประเด็นต่างๆ น้อยกว่ากลุ่มรายได้อื่น ขณะที่ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินที่มีรายได้ 50,000 บาท ขึ้นไป มักมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการประเด็นต่างๆ น้อยกว่ากลุ่มรายได้อื่น

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันธนาคารกรุงเทพและธนาคารออมสินมีบริการที่เฉพาะเจาะจงตามกลุ่มอายุลูกค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงอายุ 20-29 ปีซึ่งอยู่ในวัยเริ่มทำงานไม่มากนักมีเพียงบริการ

เกี่ยวกับเยาวชนและผู้สูงอายุเป็นหลัก อีกทั้งธนาคารกรุงเทพยังไม่มีบริการที่เฉพาะเจาะจงตามรายได้ของผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน ขณะที่ธนาคารออมสินมีเพียงบริการสำหรับผู้มีรายได้น้อย

ตารางที่ 6.1 สรุปการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ธนาคารกรุงเทพ						ธนาคารออมสิน					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
1. ด้านผลิตภัณฑ์												
- ความมั่นคงของธนาคาร		✓		✓		✓						✓
- บริการที่หลากหลายและทันสมัย		✓	✓			✓				✓		✓
2. ด้านราคา												
- อัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม	✓					✓			✓	✓		✓
- ค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม			✓		✓	✓		✓	✓			✓
3. ด้านช่องทางการใช้บริการ												
- จำนวนสาขาที่มาก		✓			✓			✓			✓	
- มี Digital Banking ให้บริการ		✓			✓		✓	✓				✓
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด												
- การจัดโปรโมชั่นต่างๆ	✓	✓		✓							✓	
- การเข้าร่วม Campaign ต่างๆ	✓	✓				✓		✓	✓		✓	✓
5. ด้านบุคลากร												
- ความสุภาพของพนักงาน			✓			✓						
- ความสามารถในการแก้ปัญหา		✓	✓		✓	✓			✓			
6. ด้านกระบวนการ												
- ความรวดเร็วของบริการ		✓	✓		✓	✓			✓		✓	
- เทคโนโลยีการให้บริการ		✓	✓			✓		✓			✓	
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ												
- บรรยากาศโดยรวม	✓	✓	✓			✓						✓

หมายเหตุ. จากการรวบรวมผลการทดสอบทางสถิติของผู้วิจัย. ✓ มีอิทธิพล (เป็นไปตามสมมติฐาน).

6.3 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพและ ผู้ให้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ สามารถมาจากได้ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยปัจจัยภายในสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในด้านที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ระบุว่า ปัจจัยเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งในลักษณะของผู้ซื้อที่มีผลต่อความรู้สึกริ่กคิดและส่งผลไปยังพฤติกรรมการซื้อ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ที่กล่าวว่าบุคคลที่มีลักษณะแตกต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษา พบว่า รายได้ และอาชีพ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพหลากหลายด้านมากที่สุด โดยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทุกด้าน ใกล้เคียงกับธนาคารออมสิน ที่พบว่า รายได้และอายุ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลากหลายด้านมากที่สุด โดยมีความสัมพันธ์ในทุกด้านเช่นเดียวกัน (ตารางที่ 6.2) ดังนั้นในภาพรวมอาจกล่าวได้ว่า อายุ อาชีพ และรายได้ของผู้ใช้บริการ เป็นลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลากหลายด้านมากที่สุด ซึ่งคาดว่าเป็นผลจากการที่รายได้ อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ ทำให้มีความจำเป็นหรือโอกาสในการใช้บริการ รวมถึงความเข้าใจรายละเอียดของบริการต่างๆ ที่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวมีส่วนที่สอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจดังที่กล่าวไปแล้วในข้างต้น จึงเป็นการชี้ชัดให้เห็นว่าเป็นปัจจัยที่สถาบันการเงินควรให้ความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ อีกทั้งผลการศึกษายังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตโดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านอายุที่งานวิจัยส่วนใหญ่มักพบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการทั้งธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินเฉพาะกิจ

เมื่อทำการศึกษารายละเอียดแต่ละกลุ่มอายุ รายได้ และอาชีพกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ พบว่า แต่ละกลุ่มมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านที่แตกต่างกันไป โดยด้านอายุ ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพที่มีอายุในช่วงวัยทำงานมีความสัมพันธ์กับประเภทบริการ ใกล้เคียงกับผู้ให้บริการธนาคารออมสินที่พบว่าในภาพรวมอายุในวัยทำงานมักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลากหลายด้านมากที่สุดโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านประเภทบริการ ด้านอาชีพ ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลากหลายด้านมากที่สุด อย่างไรก็ตามทุกอาชีพมีความสัมพันธ์กับด้านประเภทบริการ สอดคล้องกับธนาคารออมสินที่พบว่าเกือบทุกอาชีพของผู้ใช้บริการมักมีความสัมพันธ์กับประเภทบริการ สำหรับด้านรายได้ ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลากหลายด้านมากที่สุดทั้งด้านประเภทบริการ

และด้านความถี่ในการใช้บริการ ขณะที่ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินที่มีรายได้ 30,000-39,999 บาท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลากหลายด้านมากที่สุดโดยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทุกด้าน

ทั้งนี้ บริการของธนาคารกรุงเทพและธนาคารออมสินในปัจจุบันมีความเฉพาะเจาะจงกลุ่มผู้ใช้บริการวัยทำงานและเฉพาะเจาะจงตามกลุ่มรายได้ไม่มากนักมีเพียงธนาคารออมสินที่มีบริการที่เน้นช่วยเหลือผู้ที่มีรายได้น้อยตามที่กล่าวไปแล้วในข้างต้น นอกจากนี้บริการของทั้งธนาคารกรุงเทพและธนาคารออมสินที่มีการแบ่งตามกลุ่มอาชีพยังมีอย่างไม่ชัดเจนเช่นกันมีเพียงบริการสำหรับกลุ่มวิชาชีพแพทย์

ตารางที่ 6.2 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

ลักษณะประชากรศาสตร์	ธนาคารกรุงเทพ			ธนาคารออมสิน		
	ช่องทาง การใช้ บริการ	ประเภท บริการ	ความถี่ใน การใช้ บริการ	ช่องทาง การใช้ บริการ	ประเภท บริการ	ความถี่ใน การใช้ บริการ
เพศ	✓					
อายุ	✓	✓		✓	✓	✓
สถานภาพ		✓	✓		✓	
ระดับการศึกษา		✓	✓		✓	
อาชีพ	✓	✓	✓		✓	
รายได้	✓	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ. จากการรวบรวมผลการทดสอบทางสถิติของผู้วิจัย. ✓ มีอิทธิพล (เป็นไปตามสมมติฐาน).

สำหรับปัจจัยภายนอกในการศึกษาครั้งนี้ คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการทั้งสองธนาคารในด้านที่แตกต่างกันออกไปมีทั้งที่มีความสัมพันธ์กันในบางประเด็นและทุกประเด็น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ระบุว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นปัจจัยที่มากกระตุ้นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้ออันจะนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังเป็นไปตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เป็นกลยุทธ์ของธุรกิจในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพหลากหลายด้านมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการใช้บริการ ที่ภาพรวมเป็นด้านที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทุกด้าน (ตารางที่ 6.3) ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ในอดีตที่พบว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีพบว่ามีสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหรือได้รับการจัดอันดับ

ความสำคัญในอันดับต้นๆ ในการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ คาดว่าเป็นผลจากการที่ธนาคารกรุงเทพ เป็นธนาคารพาณิชย์ซึ่งมีคู่แข่งจำนวนมาก สาขาที่กระจายตัวและการมี Digital Banking จึงเป็นสิ่งที่ ผู้ใช้บริการคาดหวัง แตกต่างจากธนาคารออมสินที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการหลากหลายด้านมากที่สุด คือ ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ (ตารางที่ 6.3) ซึ่งภาพรวมทั้งสองด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการทุกด้าน คาดว่าเป็นผลจากบริการที่รวดเร็วและมีการนำเทคโนโลยีมาใช้จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริการ ในส่วนของด้านลักษณะทางกายภาพการมีสถานที่สวยงามและใช้บริการได้ง่ายย่อมดึงดูดใจผู้บริการ ทั้งนี้ผลการศึกษามีความแตกต่างจากงานวิจัยเกี่ยวกับสถาบันการเงินเฉพาะกิจในอดีตที่มักพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์หรือได้รับการจัดอันดับความสำคัญในอันดับต้นๆ ในการใช้เลือกบริการ คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการให้บริการ สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของทัศนคติผู้บริการสถาบันการเงินทั้งสองประเภทที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6.3 สรุปความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ธนาคารกรุงเทพ			ธนาคารออมสิน		
	ช่องทาง การใช้ บริการ	ประเภท บริการ	ความถี่ การใช้ บริการ	ช่องทาง การใช้ บริการ	ประเภท บริการ	ความถี่ การใช้ บริการ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ - ความมั่นคงของธนาคาร - บริการที่หลากหลายและทันสมัย		✓	✓		✓ ✓	✓
2. ด้านราคา - อัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม - ค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม		✓	✓ ✓			✓ ✓
3. ด้านช่องทางการใช้บริการ - จำนวนสาขาที่มาก - มี Digital Banking ให้บริการ	✓ ✓	✓	✓ ✓	✓ ✓		
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด - การจัดโปรโมชั่นต่างๆ - การเข้าร่วม Campaign ต่างๆ		✓	✓ ✓		✓	✓
5. ด้านบุคลากร - ความสุภาพของพนักงาน - ความสามารถในการแก้ปัญหา	✓ ✓		✓ ✓	✓		✓ ✓
6. ด้านกระบวนการ - ความรวดเร็วของบริการ - เทคโนโลยีการให้บริการ	✓ ✓		✓	✓	✓ ✓	✓
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ - บรรยากาศโดยรวม			✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ. จากการรวบรวมผลการทดสอบทางสถิติของผู้วิจัย. ✓ มีอิทธิพล (เป็นไปตามสมมติฐาน).

6.4 ข้อจำกัดในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพและผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตามเนื่องด้วยจำนวนเขตของกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนมาก ประกอบกับเวลาที่ทำการศึกษามีจำกัด จึงไม่สามารถทำการสำรวจได้ครบทุกเขตและต้องทำการสุ่มสำรวจในบางพื้นที่เท่านั้น ทำให้ผลการศึกษาที่ได้ อาจไม่สามารถสะท้อนสภาพความเป็นจริงทั้งหมดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์

6.5 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการศึกษาในครั้งนี้สามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารธนาคารกรุงเทพและธนาคารออมสิน รวมถึงผู้ประกอบการเกี่ยวกับสถาบันการเงินทั้งในรูปแบบธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินเฉพาะกิจ เพื่อให้เกิดประโยชน์ในอนาคตได้ดังนี้

1. ทั้งสองธนาคารควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ Digital Banking สืบเนื่องจากผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่พบว่า Digital Banking เป็นช่องทางการใช้บริการที่ยังมีผู้ใช้บริการไม่มากนัก เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีและช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้ในภาวะปัจจุบัน

2. ทั้งสองธนาคารควรปรับปรุงการทำการตลาดในบางด้านเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น โดยธนาคารกรุงเทพควรปรับปรุงเรื่องค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย จากผลการศึกษาที่พบว่าผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านดังกล่าวที่น้อยที่สุด ซึ่งปัจจุบันธนาคารกรุงเทพมีดอกเบี้ยบางชนิดที่สูงกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น

สำหรับธนาคารออมสิน ควรเพิ่มการจัดโปรโมชั่นหรือเข้าร่วม Campaign ต่างๆ ทั้งกับห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ร้านอาหาร เพื่อกระตุ้นการใช้บริการ เนื่องจากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมทางการตลาดน้อยที่สุด

3. ทั้งสองธนาคารสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการออกบริการทางการเงิน ด้วยการแบ่งกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation) จากช่วงอายุ ที่ตามผลการศึกษาของทั้งสองธนาคารพบว่า เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการมากที่สุด อีกทั้งยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทบริการของทั้งสองธนาคาร โดยเน้นการออกบริการสำหรับผู้ใช้บริการวัยทำงานโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้ใช้บริการที่เพิ่งเริ่มทำงาน (First Jobber) ตามผลการศึกษาที่ชี้ให้เห็นว่ามักเป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มอายุอื่น เพื่อเพิ่มความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ เนื่องจากวัยเริ่มทำงานเป็นวัยที่มี

ภาระค่าใช้จ่ายไม่มาก มีระยะเวลาที่สามารถผ่อนชำระได้นาน และเริ่มมีความต้องการมีสินทรัพย์เป็นของตนเอง ควบคู่ไปกับการกำหนดเงื่อนไขที่เหมาะสมกับผู้เริ่มทำงาน เช่น สินเชื่อที่อยู่อาศัย

4. ทั้งสองธนาคารสามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการกระตุ้นการใช้บริการ โดยธนาคารกรุงเทพควรใช้กลยุทธ์หลักด้านช่องทางการให้บริการด้วยการคิดค้นและพัฒนาช่องทางการให้บริการที่มีความรวดเร็วและปลอดภัย ตามผลการศึกษาที่พบว่าทั้งจำนวนสาขาและการมี Digital Banking มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านความถี่ในการใช้บริการ

ในส่วน of ธนาคารออมสินควรใช้กลยุทธ์หลักด้านกระบวนการให้บริการด้วยการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในระบบให้บริการกับทุกช่องทางและทุกบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพด้วยการออกแบบทุกช่องทางการให้บริการให้มีความทันสมัยและใช้งานได้สะดวก ตามผลการศึกษาที่พบว่าการตลาดทั้งสองด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการครอบคลุมทุกด้านซึ่งรวมถึงด้านความถี่ในการใช้บริการ

6.6 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดและเข้าถึงความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น

2. ควรเพิ่มการศึกษาเกี่ยวกับเหตุผลที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินเฉพาะกิจ รวมถึงเหตุผลที่เลือกใช้บริการแต่ละประเภทและความคาดหวังในอนาคตเกี่ยวกับบริการและผลิตภัณฑ์ทางการเงิน

3. ควรทำการศึกษาธนาคารกรุงเทพและธนาคารออมสินระดับประเทศ โดยอาจทำการคัดเลือกพื้นที่ตัวแทนในแต่ละจังหวัดมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจ ดังนั้นการกระจายตัวของสาขาจะอยู่ทั่วทุกพื้นที่มากกว่าธนาคารกรุงเทพ อีกทั้งยังมีการดำเนินงานตามโครงการของภาครัฐจึงอาจมีกลุ่มลูกค้าที่กระจายอยู่ในจังหวัดต่างๆ ที่นอกเหนือไปจากกรุงเทพมหานคร หากทำการศึกษาในระดับประเทศจะทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับความสามารถในการตอบสนองได้ใกล้เคียงความเป็นจริงมากขึ้น อีกทั้งยังแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในแต่ละพื้นที่แตกต่างกันอย่างไร

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2558). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : หจก.สามลดา.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2558). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for windows (พิมพ์ครั้งที่ 10)
กรุงเทพฯ: หจก.สามลดา
- กัลยา วานิชย์บัญชา,และ รุจิตา วานิชย์บัญชา. (2558). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 27). กรุงเทพฯ: หจก.สามลดา.
- จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2551). จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ชานินทร์ ศิลปจารุ. (2548). การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: วี.อินเตอรพรีนท.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ภนิดา ชัยปัญญา. (2541). การวัดความพึงพอใจ.กรุงเทพฯ: แสงอักษร.
- ภราดร ปรีดาศักดิ์. (2556). หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค (พิมพ์ครั้งที่ 4). ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2537). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 (พิมพ์ครั้งที่ 5).
กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศกร เสรีรัตน์, และ องอาจ ปทะวานิช. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2550). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ยูบีซี แอลบุ๊คส์.

อเนก สุวรรณบัณฑิต, และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ. (2548). จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพฯ: เพรส แอนดดีไซน์.

วิทยานิพนธ์และการค้นคว้าอิสระ

กนกวรรณ ปัญญาชนพัฒน์ (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

กนกพรณ สุขุภรณ์. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการตลาด.

กัลยา แจ่มแจ่ม. (2549). ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาธุรกิจศึกษา.

เกศวิฑู ทิพย์ศ. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ ธนาคารซีไอเอ็มบี. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเนชั่น, คณะบริหารธุรกิจ.

จริยา เรือนแก้ว. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ของนักศึกษาสายสังคมศาสตร์ ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.

ฉัตรชัย ยินดีสุข. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ธนาคารออมสินสาขาในสถาบันบริการน้ำมันปตท. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.

ณัฐดนัย ใจชน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.

ณัฐธิดา จาตุวัฒน์, และ ธัชชัย สีสานนันทวงศ์. (2556). ความพอใจของผู้ใช้บริการระบบ E-Banking ธนาคารไทยพาณิชย์. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะวิทยาการจัดการ.

ดวงจันทร์ งามมีลาภ. (2551). ทักษะการบริการต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ.

- ดุสติ เกษมมงคล. (2556). ความพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย เขตบริการและการขาย 6 กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการศึกษาระดับปริญญาโท.
- ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ใน กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย, คณะบริหารธุรกิจ.
- ภัทรา มหามงคล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย ในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- วิภาวรรณ ชุนงาม. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาประเภทเมดิคอลสปาใน กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.
- วิศนี เฟงพิทักษ์ธรรม (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์ สาขานานาชาติพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์.
- วัชรภรณ์ จันทร์สุวรรณ. (2555). ความพึงพอใจในการให้บริการธนาคารกรุงศรี สาขาพูนผลจังหวัด ภูเก็ต. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.
- สุชาดา บัวทองสุข. (2553). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารอินเตอร์เน็ต ธนาคารกรุงเทพ อำเภอสามพรานจังหวัดนครปฐม. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการประกอบการ.
- สุรีย์พร เหมืองหลิ่ง (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- สุกฤตา สังข์แก้ว. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการฝากสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร จังหวัดระนอง. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ.
- หทัยรัตน์ บรรลือ. (2556). ความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสวนจิตรลดา. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ.
- อภิญา ภัทราพรพิสิฐ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทยถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการประกอบการ.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ธนาคารกรุงเทพ. (2559). รายการย่อแสดงสินทรัพย์และหนี้สิน. สืบค้นจาก
http://www.bangkokbank.com/DocumentsFinancial/TP1Sep_TH2016.pdf
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). เงินให้สินเชื่อ เงินฝาก และอัตราส่วนเงินให้สินเชื่อต่อเงินฝากของ
 ธนาคารพาณิชย์. สืบค้นจาก [https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/Financial
 Institutions/Pages/StatDepositsAndLoans.aspx](https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/FinancialInstitutions/Pages/StatDepositsAndLoans.aspx)
- ชปท.ได้รับมอบหมายดูแลสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ. (23 สิงหาคม 2559). ผู้จัดการออนไลน์.
 สืบค้นจาก [http://www.manager.co.th/UpToDate/ViewNews.aspx?NewsID=
 9590000084274](http://www.manager.co.th/UpToDate/ViewNews.aspx?NewsID=9590000084274)
- แบงก์รัฐปรับตัวแข่งภาคเอกชนรับยุคดิจิทัล. (19 กรกฎาคม 2559). ทีเอ็นเอ็น24. สืบค้นจาก
<http://thailand.shafaqna.com/TH/TH/245390>
- พงศ์ระพีพร อาภากร. (2559). บทบาทของ SFIs ต่อเศรษฐกิจไทยภายใต้บริบททางเศรษฐกิจการเงิน
 ที่เปลี่ยนแปลง : ทิศทางพันธกิจของ SFIs. สืบค้นจาก [https://www.bot.or.th/Thai/
 FinancialInstitutions/PruReg_HB/Documents/08%2059-08-22%20บทบาทของSFIs
 ต่อเศรษฐกิจไทย-Editbypla.pdf](https://www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/PruReg_HB/Documents/08%2059-08-22%20บทบาทของSFIsต่อเศรษฐกิจไทย-Editbypla.pdf)
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2559). รูปแบบการบริหารกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก
http://203.155.220.230/m.info/bma_k/knw5.html
- สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง. (2559). ฐานะทางการเงินโดยย่อของธนาคารออมสิน. สืบค้นจาก
[http://www.fpo.go.th/FPO/index2.php?mod=Content&file=contentview&conte
 ntID=CNT0017151&categoryID=CAT0001670](http://www.fpo.go.th/FPO/index2.php?mod=Content&file=contentview&contentID=CNT0017151&categoryID=CAT0001670)
- สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง. (2559). ภาพรวมผลการดำเนินงานระบบสถาบันการเงินเฉพาะกิจ.
 สืบค้นจาก [http://www.fpo.go.th/FPO/index2.php?mod=Content&file=
 contentview&contentID=CNT0013225&categoryID=CAT0000710](http://www.fpo.go.th/FPO/index2.php?mod=Content&file=contentview&contentID=CNT0013225&categoryID=CAT0000710)
- สุวรรณี เจษฎาศักดิ์, ทิพย์สุดา สุขดำ, และธาริศ วสุพงศ์โสธร. บทบาทของสถาบันการเงินเฉพาะกิจ
 ต่อเศรษฐกิจไทย. สืบค้นจาก
[https://www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/PruReg_HB
 /Documents/04.2%20Financial%20Gap%20Analysis_v8%20BOT.pdf](https://www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/PruReg_HB/Documents/04.2%20Financial%20Gap%20Analysis_v8%20BOT.pdf)
- สุภาวดี บรรหาร. (2555). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารออมสิน สาขาบางแค
 กรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก
http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2555/Exer2555_no264

ออมสินพริกโอมแบงก์รัฐเทียบชั้นเอกชนชุนวัตรกรรมการเงินใหม่ผู้คศูนย์เต็อนภัยเศรษฐกิจ. (11 พฤษภาคม 2559). ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก

<http://www.manager.co.th/SpecialScoop/ViewNews.aspx?NewsID=9590000047321>

อุทัยทิพย์ เจียวิวรรธน์กุล. (2553). การวิเคราะห์การถดถอยพหุโลจิสติกส์ (Multiple logistic

regression). สืบค้นจาก http://rlc.nrct.go.th/download/ResearchZone/phase14_4.pdf

Book and Book Articles

Gundlach, Jam H. and Nelson P.Reaid. (1983). A Scale For the Measurement of Consumer Satisfaction With Social Service, Journal of Social Research.

Kotler, Philip. (1997). Marketing management: analysis, planning implementation and control. (9 th ed). New Jersey: Asimmon&Schuster.

Schiffman, Leon G. and Kanuk Leslie Lazar. (1991). Consumer Behavior .4 th.ed. New Jersey: Englewood Cliffs.

Cochran, W.G. (1953). Sampling Techiques. New York : John Wiley & Sons.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาของนางสาวรัตติยา ต้อยปาน โครงการ เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาดังกล่าว

นางสาวรัตติยา ต้อยปาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและการใช้บริการ

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () และใส่หมายเลขลำดับลงใน

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี () 20 – 29 ปี () 30 – 39 ปี
() 40 – 49 ปี () 50 – 59 ปี () 60 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

() โสด () สมรส () หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า () สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา () ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ () พนักงานบริษัทเอกชน
() ธุรกิจส่วนตัว () แม่บ้าน/พ่อบ้าน () อื่นๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่า 10,000 บาท () 10,000–19,999 บาท () 20,000–29,999 บาท
() 30,000–39,999 บาท () 40,000–49,999 บาท () 50,000 บาท ขึ้นไป

7. เรียงลำดับช่องทางการใช้บริการที่ท่านเลือกใช้บริการบ่อยที่สุด (เฉพาะช่องทางที่ท่านเลือกใช้)

สาขา ตู้อิเล็กทรอนิกส์ Digital Banking

8. เรียงลำดับบริการของธนาคารที่ท่านเลือกใช้บริการบ่อยที่สุด (เฉพาะบริการที่ท่านเลือกใช้)

ด้านการฝาก/ถอน/โอน
 ด้านการชำระค่าสินค้าและบริการ
 ด้านสินเชื่อ
 ด้านเงินตราต่างประเทศ
 ด้านกองทุนรวม

9. ท่านใช้บริการเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง

() 1 – 3 ครั้ง

() 4 – 6 ครั้ง

() มากกว่า 7 ครั้ง

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ตามระดับความพึงพอใจในด้านต่างๆ

1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	1	2	3	4	5
1.ด้านผลิตภัณฑ์					
- ความมั่นคงของธนาคาร					
- บริการที่หลากหลายและทันสมัย					
2.ด้านผลตอบแทนและค่าใช้จ่าย					
- อัตราดอกเบี้ย					
- ค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม					
3.ด้านช่องทางการใช้บริการ					
- จำนวนสาขาที่มาก					
- มี Digital Banking ให้บริการ					
4.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
- การจัดโปรโมชั่น					
- การเข้าร่วม Campaign ต่างๆ					
5.ด้านบุคลากร					
- ความสุภาพของพนักงาน					
- ความสามารถในการแก้ปัญหาของบุคลากร					
6.ด้านขั้นตอนการให้บริการ					
- ความรวดเร็วของบริการ					
- เทคโนโลยีการให้บริการ					
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ					
- บรรยากาศโดยรวม					

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาของนางสาวรัตติยา ต้อยปาน โครงการเศรษฐกิจธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาดังกล่าว

นางสาวรัตติยา ต้อยปาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและการใช้บริการ

กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน () และใส่หมายเลขลำดับลงใน

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี () 20 – 29 ปี () 30 – 39 ปี
() 40 – 49 ปี () 50 – 59 ปี () 60 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

() โสด () สมรส () หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า () สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา () ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ () พนักงานบริษัทเอกชน
() ธุรกิจส่วนตัว () แม่บ้าน/พ่อบ้าน () อื่นๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่า 10,000 บาท () 10,000–19,999 บาท () 20,000–29,999 บาท
() 30,000–39,999 บาท () 40,000–49,999 บาท () 50,000 บาท ขึ้นไป

7. เรียงลำดับช่องทางการใช้บริการที่ท่านเลือกใช้บริการบ่อยที่สุด (เฉพาะช่องทางที่ท่านเลือกใช้)

สาขา ตู้อิเล็กทรอนิกส์ Digital Banking

8. เรียงลำดับบริการของธนาคารที่ท่านเลือกใช้บริการบ่อยที่สุด (เฉพาะบริการที่ท่านเลือกใช้)

ด้านการฝาก/ถอน/โอน
 ด้านการชำระค่าสินค้าและบริการ
 ด้านสินเชื่อ
 ด้านเงินตราต่างประเทศ
 ด้านสลากออมสิน
 ด้านกองทุนรวม

9. ท่านใช้บริการเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง

() 1 – 3 ครั้ง

() 4 – 6 ครั้ง

() มากกว่า 7 ครั้ง

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ตามระดับความพึงพอใจในด้านต่างๆ

1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	1	2	3	4	5
1.ด้านผลิตภัณฑ์					
- ความมั่นคงของธนาคาร					
- บริการที่หลากหลายและทันสมัย					
2.ด้านผลตอบแทนและค่าใช้จ่าย					
- อัตราดอกเบี้ย					
- ค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม					
3.ด้านช่องทางการใช้บริการ					
- จำนวนสาขาที่มาก					
- มี Digital Banking ให้บริการ					
4.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
- การจัดโปรโมชั่น					
- การเข้าร่วม Campaign ต่างๆ					
5.ด้านบุคลากร					
- ความสุภาพของพนักงาน					
- ความสามารถในการแก้ปัญหาของบุคลากร					
6.ด้านขั้นตอนการให้บริการ					
- ความรวดเร็วของบริการ					
- เทคโนโลยีการให้บริการ					
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ					
- บรรยากาศโดยรวม					

ภาคผนวก ค
ผลการทดสอบทางสถิติของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	เพศ	Mean	S.D	t-test		
				df	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ - ความมั่นคงของธนาคาร	ชาย	4.141	0.693	198.000	1.114	0.266
	หญิง	4.026	0.743			
ด้านผลิตภัณฑ์ - บริการที่หลากหลายทันสมัย	ชาย	3.847	0.716	192.243	1.313	0.191
	หญิง	3.704	0.816			
ด้านราคา - อัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม	ชาย	3.424	0.543	197.496	-2.360	0.019
	หญิง	3.643	0.774			
ด้านราคา - ค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม	ชาย	3.518	0.610	195.703	-1.224	0.222
	หญิง	3.635	0.741			
ด้านช่องทางการใช้บริการ - จำนวนสาขาที่มาก	ชาย	3.859	0.758	189.582	0.366	0.715
	หญิง	3.817	0.833			
ด้านช่องทางการใช้บริการ - มี Digital Banking ให้บริการ	ชาย	4.071	0.704	192.890	0.900	0.369
	หญิง	3.974	0.811			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด - การจัดโปรโมชั่นต่างๆ	ชาย	3.494	0.629	198.000	-2.046	0.042
	หญิง	3.687	0.680			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด - การเข้าร่วม Campaign	ชาย	3.565	0.663	195.391	-2.187	0.030
	หญิง	3.791	0.800			
ด้านบุคลากร - ความสุภาพของพนักงาน	ชาย	4.306	0.756	198.000	0.170	0.865
	หญิง	4.287	0.792			
ด้านบุคลากร - ความสามารถในการแก้ปัญหา	ชาย	3.835	0.670	198.000	-1.410	0.160
	หญิง	3.983	0.772			
ด้านกระบวนการให้บริการ - ความรวดเร็วของบริการ	ชาย	3.706	0.669	198.000	-0.414	0.679
	หญิง	3.748	0.736			
ด้านกระบวนการให้บริการ - เทคโนโลยีการให้บริการ	ชาย	3.647	0.797	198.000	-0.835	0.405
	หญิง	3.748	0.877			
ด้านลักษณะทางกายภาพ - บรรยากาศโดยรวม	ชาย	3.588	0.863	173.780	-3.721	0.000
	หญิง	4.035	0.805			

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ - ความมั่นคงของธนาคาร	ระหว่างกลุ่ม	4	7.923	1.981	4.026	0.004
	ภายในกลุ่ม	195	95.952	0.492		
	รวม	199	103.875			
ด้านผลิตภัณฑ์ - บริการที่หลากหลายทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	4	6.040	1.510	2.585	0.038
	ภายในกลุ่ม	195	113.915	0.584		
	รวม	199	119.955			
ด้านราคา - อัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	4	2.242	0.561	1.172	0.324
	ภายในกลุ่ม	195	93.258	0.478		
	รวม	199	95.500			
ด้านราคา - ค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	4	.368	0.092	.191	0.943
	ภายในกลุ่ม	195	94.187	0.483		
	รวม	199	94.555			
ด้านช่องทางการใช้บริการ - จำนวนสาขาที่มาก	ระหว่างกลุ่ม	4	6.530	1.632	2.630	0.036
	ภายในกลุ่ม	195	121.025	0.621		
	รวม	199	127.555			
ด้านช่องทางการใช้บริการ - มี Digital Banking ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	6.085	1.521	2.676	0.033
	ภายในกลุ่ม	195	110.870	0.569		
	รวม	199	116.955			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด - การจัดโปรโมชั่นต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	4	4.371	1.093	2.554	0.040
	ภายในกลุ่ม	195	83.424	0.428		
	รวม	199	87.795			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด - การเข้าร่วม Campaign	ระหว่างกลุ่ม	4	6.461	1.615	2.973	0.021
	ภายในกลุ่ม	195	105.934	0.543		
	รวม	199	112.395			
ด้านบุคลากร - ความสุภาพของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	4	1.917	0.479	0.794	0.530
	ภายในกลุ่ม	195	117.678	0.603		
	รวม	199	119.595			
ด้านบุคลากร - ความสามารถในการแก้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	4	5.265	1.316	2.530	0.042
	ภายในกลุ่ม	195	101.455	0.520		
	รวม	199	106.720			
ด้านกระบวนการให้บริการ - ความรวดเร็วของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	5.376	1.344	2.787	0.028
	ภายในกลุ่ม	195	94.044	0.482		
	รวม	199	99.420			
ด้านกระบวนการให้บริการ - เทคโนโลยีการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	7.135	1.784	2.587	0.038
	ภายในกลุ่ม	195	134.460	0.690		
	รวม	199	141.595			
ด้านลักษณะทางกายภาพ - บรรยากาศโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	7.720	1.930	2.718	0.031
	ภายในกลุ่ม	195	138.475	0.710		
	รวม	199	146.195			

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	สถานภาพ	Mean	S.D.	t-test		
				df	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	โสด	4.023	0.728	198.000	-1.409	0.161
- ความมั่นคงของธนาคาร	สมรส	4.174	0.706			
ด้านผลิตภัณฑ์	โสด	3.679	0.737	198.000	-2.169	0.031
- บริการที่หลากหลายทันสมัย	สมรส	3.928	0.828			
ด้านราคา	โสด	3.527	0.705	198.000	-0.654	0.514
- อัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม	สมรส	3.594	0.671			
ด้านราคา	โสด	3.511	0.661	198.000	-2.097	0.037
- ค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม	สมรส	3.725	0.725			
ด้านช่องทางการใช้บริการ	โสด	3.786	0.804	198.000	-1.188	0.236
- จำนวนสาขาที่มาก	สมรส	3.928	0.792			
ด้านช่องทางการใช้บริการ	โสด	4.031	0.784	198.000	0.394	0.694
- มี Digital Banking ให้บริการ	สมรส	3.986	0.737			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	โสด	3.611	0.697	198.000	0.166	0.868
- การจัดโปรโมชั่นต่างๆ	สมรส	3.594	0.602			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	โสด	3.656	0.772	198.000	-0.999	0.319
- การเข้าร่วม Campaign	สมรส	3.768	0.710			
ด้านบุคลากร	โสด	4.206	0.791	198.000	-2.257	0.025
- ความสุภาพของพนักงาน	สมรส	4.464	0.719			
ด้านบุคลากร	โสด	3.840	0.700	198.000	-2.156	0.032
- ความสามารถในการแก้ปัญหา	สมรส	4.072	0.773			
ด้านกระบวนการให้บริการ	โสด	3.641	0.724	152.960	-2.569	0.011
- ความรวดเร็วของบริการ	สมรส	3.899	0.645			
ด้านกระบวนการให้บริการ	โสด	3.588	0.876	160.910	-2.906	0.004
- เทคโนโลยีการให้บริการ	สมรส	3.928	0.734			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	โสด	3.710	0.799	198.000	-3.138	0.002
- บรรยากาศโดยรวม	สมรส	4.101	0.910			

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ - ความมั่นคงของธนาคาร	ระหว่างกลุ่ม	2	3.447	1.724	3.381	0.036
	ภายในกลุ่ม	197	100.428	0.510		
	รวม	199	103.875			
ด้านผลิตภัณฑ์ - บริการที่หลากหลายทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.844	0.422	0.698	0.499
	ภายในกลุ่ม	197	119.111	0.605		
	รวม	199	119.955			
ด้านราคา - อัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.111	0.056	0.115	0.891
	ภายในกลุ่ม	197	95.389	0.484		
	รวม	199	95.500			
ด้านราคา - ค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.794	0.397	0.834	0.436
	ภายในกลุ่ม	197	93.761	0.476		
	รวม	199	94.555			
ด้านช่องทางการใช้บริการ - จำนวนสาขาที่มาก	ระหว่างกลุ่ม	2	0.405	0.203	0.314	0.731
	ภายในกลุ่ม	197	127.150	0.645		
	รวม	199	127.555			
ด้านช่องทางการใช้บริการ - มี Digital Banking ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.806	0.903	1.545	0.216
	ภายในกลุ่ม	197	115.149	0.585		
	รวม	199	116.955			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด - การจัดโปรโมชั่นต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	2	3.563	1.782	4.167	0.017
	ภายในกลุ่ม	197	84.232	0.428		
	รวม	199	87.795			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด - การเข้าร่วม Campaign	ระหว่างกลุ่ม	2	0.482	0.241	0.424	0.655
	ภายในกลุ่ม	197	111.913	0.568		
	รวม	199	112.395			
ด้านบุคลากร - ความสุภาพของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.279	0.640	1.065	0.347
	ภายในกลุ่ม	197	118.316	0.601		
	รวม	199	119.595			
ด้านบุคลากร - ความสามารถในการแก้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.195	0.097	0.180	0.835
	ภายในกลุ่ม	197	106.525	0.541		
	รวม	199	106.720			
ด้านกระบวนการให้บริการ - ความรวดเร็วของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.359	0.679	1.365	0.258
	ภายในกลุ่ม	197	98.061	0.498		
	รวม	199	99.420			
ด้านกระบวนการให้บริการ - เทคโนโลยีการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.379	0.689	0.968	0.381
	ภายในกลุ่ม	197	140.216	0.712		
	รวม	199	141.595			
ด้านลักษณะทางกายภาพ - บรรยากาศโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.645	0.323	0.437	0.647
	ภายในกลุ่ม	197	145.550	0.739		
	รวม	199	146.195			

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่อาชีพต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ - ความมั่นคงของธนาคาร	ระหว่างกลุ่ม	4	.568	0.142	0.268	0.898
	ภายในกลุ่ม	195	103.307	0.530		
	รวม	199	103.875			
ด้านผลิตภัณฑ์ - บริการที่หลากหลายทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	4	4.211	1.053	1.773	0.136
	ภายในกลุ่ม	195	115.744	0.594		
	รวม	199	119.955			
ด้านราคา - อัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	4	1.582	0.395	0.821	0.513
	ภายในกลุ่ม	195	93.918	0.482		
	รวม	199	95.500			
ด้านราคา - ค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	4	4.988	1.247	2.715	0.031
	ภายในกลุ่ม	195	89.567	0.459		
	รวม	199	94.555			
ด้านช่องทางการใช้บริการ - จำนวนสาขาที่มาก	ระหว่างกลุ่ม	4	9.718	2.429	4.020	0.004
	ภายในกลุ่ม	195	117.837	0.604		
	รวม	199	127.555			
ด้านช่องทางการใช้บริการ - มี Digital Banking ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	6.046	1.511	2.657	0.034
	ภายในกลุ่ม	195	110.909	0.569		
	รวม	199	116.955			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด - การจัดโปรโมชั่นต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.896	0.974	2.264	0.064
	ภายในกลุ่ม	195	83.899	0.430		
	รวม	199	87.795			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด - การเข้าร่วม Campaign	ระหว่างกลุ่ม	4	1.100	0.275	0.482	0.749
	ภายในกลุ่ม	195	111.295	0.571		
	รวม	199	112.395			
ด้านบุคลากร - ความสุภาพของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	4	2.379	0.595	0.989	0.414
	ภายในกลุ่ม	195	117.216	0.601		
	รวม	199	119.595			
ด้านบุคลากร - ความสามารถในการแก้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	4	5.625	1.406	2.712	0.031
	ภายในกลุ่ม	195	101.095	0.518		
	รวม	199	106.720			
ด้านกระบวนการให้บริการ - ความรวดเร็วของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	4.835	1.209	2.492	0.044
	ภายในกลุ่ม	195	94.585	0.485		
	รวม	199	99.420			
ด้านกระบวนการให้บริการ - เทคโนโลยีการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	4.183	1.046	1.484	0.208
	ภายในกลุ่ม	195	137.412	0.705		
	รวม	199	141.595			
ด้านลักษณะทางกายภาพ - บรรยากาศโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	2.309	0.577	0.782	0.538
	ภายในกลุ่ม	195	143.886	0.738		
	รวม	199	146.195			

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่รายได้ต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ - ความมั่นคงของธนาคาร	ระหว่างกลุ่ม	4	7.238	1.809	3.651	0.007
	ภายในกลุ่ม	195	96.637	0.496		
	รวม	199	103.875			
ด้านผลิตภัณฑ์ - บริการที่หลากหลายทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	4	7.919	1.980	3.446	0.010
	ภายในกลุ่ม	195	112.036	0.575		
	รวม	199	119.955			
ด้านราคา - อัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	4	4.531	1.133	2.428	0.049
	ภายในกลุ่ม	195	90.969	0.467		
	รวม	199	95.500			
ด้านราคา - ค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	4	5.750	1.438	3.157	0.015
	ภายในกลุ่ม	195	88.805	0.455		
	รวม	199	94.555			
ด้านช่องทางการใช้บริการ - จำนวนสาขาที่มาก	ระหว่างกลุ่ม	4	3.563	0.891	1.401	0.235
	ภายในกลุ่ม	195	123.992	0.636		
	รวม	199	127.555			
ด้านช่องทางการใช้บริการ - มี Digital Banking ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.933	0.483	0.819	0.514
	ภายในกลุ่ม	195	115.022	0.590		
	รวม	199	116.955			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด - การจัดโปรโมชั่นต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.548	0.387	0.875	0.480
	ภายในกลุ่ม	195	86.247	0.442		
	รวม	199	87.795			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด - การเข้าร่วม Campaign	ระหว่างกลุ่ม	4	6.072	1.518	2.784	0.028
	ภายในกลุ่ม	195	106.323	0.545		
	รวม	199	112.395			
ด้านบุคลากร - ความสุภาพของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	4	7.766	1.942	3.386	0.011
	ภายในกลุ่ม	195	111.829	0.573		
	รวม	199	119.595			
ด้านบุคลากร - ความสามารถในการแก้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	4	9.305	2.326	4.656	0.001
	ภายในกลุ่ม	195	97.415	0.500		
	รวม	199	106.720			
ด้านกระบวนการให้บริการ - ความรวดเร็วของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	11.216	2.804	6.199	0.000
	ภายในกลุ่ม	195	88.204	0.452		
	รวม	199	99.420			
ด้านกระบวนการให้บริการ - เทคโนโลยีการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	9.081	2.270	3.341	0.011
	ภายในกลุ่ม	195	132.514	0.680		
	รวม	199	141.595			
ด้านลักษณะทางกายภาพ - บรรยากาศโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	7.724	1.931	2.719	0.031
	ภายในกลุ่ม	195	138.471	0.710		
	รวม	199	146.195			

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและช่องทางการใช้บริการ

เพศ	ช่องทางการใช้บริการ					
	สาขา	ตู้เอทีเอ็ม	Digital Banking	df	χ^2	Sig.
ชาย	13	32	40	2	7.843 ^a	0.020
หญิง	14	66	35			

หมายเหตุ. a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11.48.

ตารางที่ 8 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและประเภทบริการ

เพศ	ประเภทบริการ					
	ฝาก/ถอน	ชำระค่าสินค้าและบริการ	กองทุนรวม	df	χ^2	Sig.
ชาย	43	15	27	2	3.609 ^a	0.165
หญิง	68	24	23			

หมายเหตุ. a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16.58.

ตารางที่ 9 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและความถี่ในการใช้บริการ

เพศ	ความถี่ในการใช้บริการ					
	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7 ครั้งขึ้นไป	df	χ^2	Sig.
ชาย	14	32	39	2	3.299 ^a	0.192
หญิง	28	31	56			

หมายเหตุ. a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17.85.

ตารางที่ 10 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและช่องทางการใช้บริการ

อายุ	ช่องทางการใช้บริการ					
	สาขา	ตู้อิเล็กทรอนิกส์	Digital Banking	df	χ^2	Sig.
ต่ำกว่า 20 ปี	3	9	6	8	15.589 ^a	0.049
20-29 ปี	8	19	25			
30-39 ปี	2	26	23			
40-49 ปี	10	27	18			
50-59 ปี	4	17	3			

หมายเหตุ. a. 2 cells (13.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.43.

ตารางที่ 11 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและประเภทบริการ

อายุ	ประเภทบริการ			df	χ^2	Sig.
	ฝาก/ถอน	ชำระค่าสินค้าและบริการ	กองทุนรวม			
ต่ำกว่า 20 ปี	17	0	1	8	92.459 ^a	0.000
20-29 ปี	28	22	2			
30-39 ปี	19	17	15			
40-49 ปี	24	0	31			
50-59 ปี	23	0	1			

หมายเหตุ. a. 3 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.51.

ตารางที่ 12 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและความถี่ในการใช้บริการ

อายุ	ความถี่ในการใช้บริการ			df	χ^2	Sig.
	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7 ครั้งขึ้นไป			
ต่ำกว่า 20 ปี	5	6	7	8	5.907 ^a	0.658
20-29 ปี	8	15	29			
30-39 ปี	10	13	28			
40-49 ปี	13	21	21			
50-59 ปี	6	8	10			

หมายเหตุ. a. 1 cells (6.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.78.

ตารางที่ 13 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและช่องทางการใช้บริการ

สถานภาพ	ช่องทางการใช้บริการ					
	สาขา	ตู้เอทีเอ็ม	Digital Banking	df	χ^2	Sig.
โสด	20	58	53	2	3.495 ^a	0.174
สมรส	7	40	22			

หมายเหตุ. a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9.32.

ตารางที่ 14 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและประเภทบริการ

สถานภาพ	ประเภทบริการ					
	ฝาก/ถอน	ชำระค่าสินค้าและบริการ	กองทุนรวม	df	χ^2	Sig.
โสด	78	33	20	2	21.812 ^a	0.000
สมรส	33	6	30			

หมายเหตุ. a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13.46.

ตารางที่ 15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและความถี่ในการใช้บริการ

สถานภาพ	ความถี่ในการใช้บริการ					
	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7 ครั้งขึ้นไป	df	χ^2	Sig.
โสด	29	30	72	2	13.599 ^a	0.001
สมรส	13	33	23			

หมายเหตุ. a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14.49.

ตารางที่ 16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและช่องทางการใช้บริการ

ระดับการศึกษา	ช่องทางการใช้บริการ					
	สาขา	ตู้อิเล็กทรอนิกส์	Digital Banking	df	χ^2	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	9	9	4	1.124 ^a	0.891
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	15	55	37			
สูงกว่าปริญญาตรี	10	34	29			

หมายเหตุ. a. 1 cells (11.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.70.

ตารางที่ 17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและประเภทบริการ

ระดับการศึกษา	ประเภทบริการ					
	ฝาก/ถอน	ชำระค่าสินค้าและบริการ	กองทุนรวม	df	χ^2	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	0	0	4	54.548 ^a	0.000
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	43	39	25			
สูงกว่าปริญญาตรี	48	0	25			

หมายเหตุ. a. 1 cells (11.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.90.

ตารางที่ 18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและความถี่ในการใช้บริการ

ระดับการศึกษา	ความถี่ในการใช้บริการ					
	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7 ครั้งขึ้นไป	df	χ^2	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9	4	7	4	10.378 ^a	0.035
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	22	38	47			
สูงกว่าปริญญาตรี	11	21	41			

หมายเหตุ. a. 1 cells (11.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.20.

ตารางที่ 19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและช่องทางการใช้บริการ

อาชีพ	ช่องทางการใช้บริการ					
	สาขา	ตู้อิเล็กทรอนิกส์	Digital Banking	df	χ^2	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	0	7	11	8	17.201 ^a	0.028
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	15	30	18			
พนักงานบริษัทเอกชน	9	34	28			
ธุรกิจส่วนตัว	3	9	8			
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	0	18	10			

หมายเหตุ. a. 3 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.43.

ตารางที่ 20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและประเภทบริการ

อาชีพ	ประเภทบริการ			df	χ^2	Sig.
	ฝาก/ถอน	ชำระค่าสินค้าและบริการ	กองทุนรวม			
นักเรียน/นักศึกษา	18	0	0	8	38.363 ^a	0.000
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	30	13	20			
พนักงานบริษัทเอกชน	27	20	24			
ธุรกิจส่วนตัว	12	2	6			
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	24	4	0			

หมายเหตุ. a. 3 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.51.

ตารางที่ 21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและความถี่ในการใช้บริการ

อาชีพ	ความถี่ในการใช้บริการ			df	χ^2	Sig.
	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7 ครั้งขึ้นไป			
นักเรียน/นักศึกษา	4	5	9	8	19.180 ^a	0.014
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	21	24	18			
พนักงานบริษัทเอกชน	11	23	37			
ธุรกิจส่วนตัว	1	4	15			
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	5	7	16			

หมายเหตุ. a. 2 cells (13.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.78.

ตารางที่ 22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และช่องทางการใช้บริการ

รายได้	ช่องทางการใช้บริการ					
	สาขา	ตู้เอทีเอ็ม	Digital Banking	df	χ^2	Sig.
10,000-19,999 บาท	3	20	13	8	19.954 ^a	0.011
20,000-29,999 บาท	9	17	9			
30,000-39,999 บาท	4	22	8			
40,000-49,999 บาท	5	13	27			
50,000 บาทขึ้นไป	6	26	18			

หมายเหตุ. a. 3 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.59.

ตารางที่ 23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และประเภทบริการ

รายได้	ประเภทบริการ				χ^2	Sig.
	ฝาก/ถอน	ชำระค่าสินค้าและบริการ	กองทุนรวม	df		
10,000-19,999 บาท	23	9	4	8	25.253 ^a	0.001
20,000-29,999 บาท	23	6	6			
30,000-39,999 บาท	18	8	8			
40,000-49,999 บาท	19	15	11			
50,000 บาทขึ้นไป	28	1	21			

หมายเหตุ. a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.63.

ตารางที่ 24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และความถี่ในการใช้บริการ

รายได้	ความถี่ในการใช้บริการ			df	χ^2	Sig.
	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7 ครั้งขึ้นไป			
10,000-19,999 บาท	17	9	10	8	22.850 ^a	0.004
20,000-29,999 บาท	4	14	17			
30,000-39,999 บาท	8	12	14			
40,000-49,999 บาท	5	13	27			
50,000 บาทขึ้นไป	8	15	27			

หมายเหตุ. a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.14.

ตารางที่ 25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของความมั่นคงของธนาคารกับช่องทางการใช้บริการ

ระดับ ความพึงพอใจ	ช่องทางการใช้บริการ					
	สาขา	ตู้เอทีเอ็ม	Digital Banking	df	X^2	Sig.
ปานกลาง	6	27	12	4	7.077 ^a	0.132
มาก	10	49	36			
มากที่สุด	11	22	27			

หมายเหตุ. a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.08.

ตารางที่ 26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของความมั่นคงของธนาคารกับประเภทบริการ

ระดับ ความพึงพอใจ	ประเภทบริการ				X^2	Sig.
	ฝาก/ถอน	ชำระค่าสินค้าและบริการ	กองทุนรวม	df		
ปานกลาง	27	8	10	4	2.435 ^a	0.656
มาก	51	22	22			
มากที่สุด	33	9	18			

หมายเหตุ. a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.78.

ตารางที่ 27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของความมั่นคงของธนาคารกับความถี่ในการใช้บริการ

ระดับ ความพึงพอใจ	ความถี่ในการใช้บริการ			df	X^2	Sig.
	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7 ครั้งขึ้นไป			
ปานกลาง	11	8	26	4	7.066 ^a	0.132
มาก	19	30	46			
มากที่สุด	12	25	23			

หมายเหตุ. a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9.45.

ตารางที่ 28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของบริการที่หลากหลายทันสมัยกับช่องทางการใช้บริการ

ระดับ ความพึงพอใจ	ช่องทางการใช้บริการ					
	สาขา	ตู้อิเล็กทรอนิกส์	Digital Banking	df	X^2	Sig.
ปานกลาง	10	45	34	4	2.937 ^a	0.568
มาก	8	35	26			
มากที่สุด	9	18	15			

หมายเหตุ. a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.67.

ตารางที่ 29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของบริการที่หลากหลายทันสมัยกับประเภทบริการ

ระดับ ความพึงพอใจ	ประเภทบริการ					
	ฝาก/ถอน	ชำระค่าสินค้าและบริการ	กองทุนรวม	df	X^2	Sig.
ปานกลาง	43	27	19	4	14.401 ^a	0.006
มาก	46	5	18			
มากที่สุด	22	7	13			

หมายเหตุ. a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.19.

ตารางที่ 30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของบริการที่หลากหลายทันสมัยกับความถี่ในการใช้บริการ

ระดับ ความพึงพอใจ	ความถี่ในการใช้บริการ					
	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7 ครั้งขึ้นไป	df	X^2	Sig.
ปานกลาง	21	22	46	4	12.013 ^a	0.017
มาก	13	19	37			
มากที่สุด	8	22	12			

หมายเหตุ. a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.82.

ตารางที่ 31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสมกับช่องทางการใช้บริการ

ระดับ ความพึงพอใจ	ช่องทางการใช้บริการ					Sig.
	สาขา	ตู้เอทีเอ็ม	Digital Banking	df	χ^2	
ปานกลาง	21	53	39	4	6.409 ^a	0.171
มาก	4	32	28			
มากที่สุด	2	13	8			

หมายเหตุ. a. 1 cells (11.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.11.

ตารางที่ 32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสมกับประเภทบริการ

ระดับ ความพึงพอใจ	ประเภทบริการ				Sig.	
	ฝาก/ถอน	ชำระค่าสินค้าและบริการ	กองทุนรวม	df		
ปานกลาง	67	20	26	4	15.058 ^a	0.005
มาก	37	8	19			
มากที่สุด	7	11	5			

หมายเหตุ. a. 1 cells (11.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.49.

ตารางที่ 33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสมกับความถี่ในการใช้บริการ

ระดับ ความพึงพอใจ	ความถี่ในการใช้บริการ			df	χ^2	Sig.
	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7 ครั้งขึ้นไป			
ปานกลาง	31	28	54	4	10.386 ^a	0.034
มาก	8	28	28			
มากที่สุด	3	7	13			

หมายเหตุ. a. 1 cells (11.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.83

ตารางที่ 34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของค่าธรรมเนียมที่เหมาะสมกับช่องทางการใช้บริการ

ระดับ ความพึงพอใจ	ช่องทางการใช้บริการ					
	สาขา	ตู้อิเล็กทรอนิกส์	Digital Banking	df	X^2	Sig.
ปานกลาง	17	48	41	4	1.958 ^a	0.743
มาก	8	38	25			
มากที่สุด	2	12	9			

หมายเหตุ. a. 1 cells (11.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.11.

ตารางที่ 35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของค่าธรรมเนียมที่เหมาะสมกับประเภทบริการ

ระดับ ความพึงพอใจ	ประเภทบริการ				df	X^2	Sig.
	ฝาก/ถอน	ชำระค่าสินค้าและบริการ	กองทุนรวม				
ปานกลาง	60	23	23	4	2.268 ^a	0.687	
มาก	40	12	19				
มากที่สุด	11	4	8				

หมายเหตุ. a. 1 cells (11.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.49.

ตารางที่ 36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของค่าธรรมเนียมที่เหมาะสมกับความถี่ในการใช้บริการ

ระดับ ความพึงพอใจ	ความถี่ในการใช้บริการ			df	X^2	Sig.
	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7 ครั้งขึ้นไป			
ปานกลาง	32	25	49	4	15.868 ^a	0.003
มาก	10	27	34			
มากที่สุด	0	11	12			

หมายเหตุ. a. 1 cells (11.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.83.

ตารางที่ 37 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของจำนวนสาขาที่มีมากกับช่องทางการใช้บริการ

ระดับ ความพึงพอใจ	ช่องทางการใช้บริการ					
	สาขา	ตู้เอทีเอ็ม	Digital Banking	df	χ^2	Sig.
ปานกลาง	5	45	33	4	29.777 ^a	0.000
มาก	4	33	30			
มากที่สุด	18	20	12			

หมายเหตุ. a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.75.

ตารางที่ 38 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของจำนวนสาขาที่มีมากกับประเภทบริการ

ระดับความพึงพอใจ	ประเภทบริการ				χ^2	Sig.
	ฝาก/ถอน	ชำระค่าสินค้าและบริการ	กองทุนรวม	df		
ปานกลาง	51	16	16	4	14.566 ^a	0.006
มาก	27	20	20			
มากที่สุด	33	3	14			

หมายเหตุ. a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9.75.

ตารางที่ 39 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของจำนวนสาขาที่มีมากกับความถี่ในการใช้บริการ

ระดับ ความพึงพอใจ	ความถี่ในการใช้บริการ			df	χ^2	Sig.
	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7 ครั้งขึ้นไป			
ปานกลาง	21	15	47	4	12.739 ^a	0.013
มาก	10	28	29			
มากที่สุด	11	20	19			

หมายเหตุ. a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10.50.

ตารางที่ 40 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของการมี Digital Banking กับช่องทางการใช้บริการ

ระดับ ความพึงพอใจ	ช่องทางการใช้บริการ					
	สาขา	ตู้เอทีเอ็ม	Digital Banking	df	χ^2	Sig.
ปานกลาง	13	33	11	4	23.836 ^a	0.000
มาก	7	47	29			
มากที่สุด	7	18	35			

หมายเหตุ. a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.70.

ตารางที่ 41 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของการมี Digital Banking กับประเภทบริการ

ระดับ ความพึงพอใจ	ประเภทบริการ			df	χ^2	Sig.
	ฝาก/ถอน	ชำระค่าสินค้าและบริการ	กองทุนรวม			
ปานกลาง	35	7	15	4	3.378 ^a	0.497
มาก	44	17	22			
มากที่สุด	32	15	13			

หมายเหตุ. a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11.12.

ตารางที่ 42 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของการมี Digital Banking กับความถี่ในการใช้บริการ

ระดับ ความพึงพอใจ	ความถี่ในการใช้บริการ			df	χ^2	Sig.
	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7 ครั้งขึ้นไป			
ปานกลาง	20	20	17	4	13.692 ^a	0.008
มาก	14	23	46			
มากที่สุด	8	20	32			

หมายเหตุ. a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11.97.

ตารางที่ 43 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของการจัดโปรโมชันกับช่องทางการใช้บริการ

ระดับ ความพึงพอใจ	ช่องทางการใช้บริการ					
	สาขา	ตู้อิเล็กทรอนิกส์	Digital Banking	df	χ^2	Sig.
ปานกลาง	13	49	37	4	.155 ^a	0.997
มาก	11	40	30			
มากที่สุด	3	9	8			

หมายเหตุ. a. 1 cells (11.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.70.

ตารางที่ 44 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของการจัดโปรโมชันกับประเภทบริการ

ระดับ ความพึงพอใจ	ประเภทบริการ					
	ฝาก/ถอน	ชำระค่าสินค้าและบริการ	กองทุนรวม	df	χ^2	Sig.
ปานกลาง	44	26	29	4	19.157 ^a	0.001
มาก	48	12	21			
มากที่สุด	19	1	0			

หมายเหตุ. a. 1 cells (11.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.90.

ตารางที่ 45 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของการจัดโปรโมชันกับความถี่ในการใช้บริการ

ระดับ ความพึงพอใจ	ความถี่ในการใช้บริการ					
	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7 ครั้งขึ้นไป	df	χ^2	Sig.
ปานกลาง	20	27	52	4	10.305 ^a	0.036
มาก	15	34	32			
มากที่สุด	7	2	11			

หมายเหตุ. a. 1 cells (11.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.20.

ตารางที่ 46 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของการเข้าร่วม Campaign กับช่องทางการใช้บริการ

ระดับ ความพึงพอใจ	ช่องทางการใช้บริการ					
	สาขา	ตู้อิเล็กทรอนิกส์	Digital Banking	df	X^2	Sig.
ปานกลาง	15	47	34	4	1.559 ^a	0.816
มาก	7	33	29			
มากที่สุด	5	18	12			

หมายเหตุ. a. 1 cells (11.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.73.

ตารางที่ 47 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของการเข้าร่วม Campaign กับประเภทบริการ

ระดับ ความพึงพอใจ	ประเภทบริการ				df	X^2	Sig.
	ฝาก/ถอน	ชำระค่าสินค้าและบริการ	กองทุนรวม				
ปานกลาง	56	19	21	4	4.268 ^a	0.371	
มาก	34	12	23				
มากที่สุด	21	8	6				

หมายเหตุ. a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.83.

ตารางที่ 48 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของการเข้าร่วม Campaign กับความถี่ในการใช้บริการ

ระดับ ความพึงพอใจ	ความถี่ในการใช้บริการ			df	X^2	Sig.
	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7 ครั้งขึ้นไป			
ปานกลาง	29	26	41	4	14.341 ^a	0.006
มาก	9	29	31			
มากที่สุด	4	8	23			

หมายเหตุ. a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.35.

ตารางที่ 49 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของความสุขภาพของพนักงานกับช่องทางการใช้บริการ

ระดับ ความพึงพอใจ	ช่องทางการใช้บริการ					
	สาขา	ตู้อิเล็กทรอนิกส์	Digital Banking	df	χ^2	Sig.
ปานกลาง	8	18	13	4	10.443 ^a	0.034
มาก	11	36	16			
มากที่สุด	8	44	46			

หมายเหตุ. a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.27.

ตารางที่ 50 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของความสุขภาพของพนักงานกับประเภทบริการ

ระดับ ความพึงพอใจ	ประเภทบริการ					
	ฝาก/ถอน	ชำระค่าสินค้าและบริการ	กองทุนรวม	df	χ^2	Sig.
ปานกลาง	28	5	6	4	8.733 ^a	0.068
มาก	38	12	13			
มากที่สุด	45	22	31			

หมายเหตุ. a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.61.

ตารางที่ 51 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของความสุขภาพของพนักงานกับความถี่ในการใช้บริการ

ระดับ ความพึงพอใจ	ความถี่ในการใช้บริการ					
	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7 ครั้งขึ้นไป	df	χ^2	Sig.
ปานกลาง	11	7	21	4	17.926 ^a	0.001
มาก	20	24	19			
มากที่สุด	11	32	55			

หมายเหตุ. a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.19.

ตารางที่ 52 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของความสามารถแก้ปัญหาของบุคลากรกับช่องทางการใช้บริการ

ระดับ ความพึงพอใจ	ช่องทางการใช้บริการ					
	สาขา	ตู้อิเล็กทรอนิกส์	Digital Banking	df	X^2	Sig.
ปานกลาง	15	25	22	4	11.140 ^a	0.025
มาก	10	50	32			
มากที่สุด	2	23	21			

หมายเหตุ. a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.21.

ตารางที่ 53 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของความสามารถแก้ปัญหาของบุคลากรกับประเภทบริการ

ระดับ ความพึงพอใจ	ประเภทบริการ				df	X^2	Sig.
	ฝาก/ถอน	ชำระค่าสินค้าและบริการ	กองทุนรวม				
ปานกลาง	34	12	16	4	1.585 ^a	0.811	
มาก	48	20	24				
มากที่สุด	29	7	10				

หมายเหตุ. a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.97.

ตารางที่ 54 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของความสามารถแก้ปัญหาของบุคลากรกับความถี่ในการใช้บริการ

ระดับ ความพึงพอใจ	ความถี่ในการใช้บริการ			df	X^2	Sig.
	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7 ครั้งขึ้นไป			
ปานกลาง	19	10	33	4	13.986 ^a	0.007
มาก	19	34	39			
มากที่สุด	4	19	23			

หมายเหตุ. a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9.66.

ตารางที่ 55 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของความรวดเร็วของบริการกับช่องทางการใช้บริการ

ระดับ ความพึงพอใจ	ช่องทางการใช้บริการ					
	สาขา	ตู้อิเล็กทรอนิกส์	Digital Banking	df	X^2	Sig.
ปานกลาง	15	37	32	4	10.018 ^a	0.040
มาก	5	50	31			
มากที่สุด	7	11	12			

หมายเหตุ. a. 1 cells (11.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.05.

ตารางที่ 56 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของความรวดเร็วของบริการกับประเภทบริการ

ระดับ ความพึงพอใจ	ประเภทบริการ				df	X^2	Sig.
	ฝาก/ถอน	ชำระค่าสินค้าและบริการ	กองทุนรวม				
ปานกลาง	48	19	17	4	3.470 ^a	0.482	
มาก	45	17	24				
มากที่สุด	18	3	9				

หมายเหตุ. a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.85.

ตารางที่ 57 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของความรวดเร็วของบริการกับความถี่ในการใช้บริการ

ระดับ ความพึงพอใจ	ความถี่ในการใช้บริการ			df	X^2	Sig.
	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7 ครั้งขึ้นไป			
ปานกลาง	18	18	48	4	10.143 ^a	0.038
มาก	15	33	38			
มากที่สุด	9	12	9			

หมายเหตุ. a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.30.

ตารางที่ 58 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของเทคโนโลยีการบริการกับช่องทางการใช้บริการ

ระดับ ความพึงพอใจ	ช่องทางการใช้บริการ					
	สาขา	ตู้อิเล็กทรอนิกส์	Digital Banking	df	X^2	Sig.
น้อย	6	3	13	6	25.218 ^a	0.000
ปานกลาง	3	26	14			
มาก	9	58	40			
มากที่สุด	9	11	8			

หมายเหตุ. a. 2 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.97.

ตารางที่ 59 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของเทคโนโลยีการบริการกับประเภทบริการ

ระดับ ความพึงพอใจ	ประเภทบริการ					
	ฝาก/ถอน	ชำระค่าสินค้าและบริการ	กองทุนรวม	df	X^2	Sig.
น้อย	12	5	5	6	4.856 ^a	0.562
ปานกลาง	23	8	12			
มาก	60	24	23			
มากที่สุด	16	2	10			

หมายเหตุ. a. 1 cells (8.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.29.

ตารางที่ 60 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของเทคโนโลยีการบริการกับความถี่ในการใช้บริการ

ระดับ ความพึงพอใจ	ความถี่ในการใช้บริการ					
	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7 ครั้งขึ้นไป	df	X^2	Sig.
น้อย	2	5	15	6	12.268 ^a	0.056
ปานกลาง	13	8	22			
มาก	19	39	49			
มากที่สุด	8	11	9			

หมายเหตุ. a. 1 cells (8.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.62.

ตารางที่ 61 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของบรรยากาศโดยรวมกับช่องทางการใช้บริการ

ระดับ ความพึงพอใจ	ช่องทางการใช้บริการ					Sig.
	สาขา	ตู้อิเล็กทรอนิกส์	Digital Banking	df	χ^2	
น้อย	2	4	11	6	10.574 ^a	0.102
ปานกลาง	9	18	13			
มาก	13	52	35			
มากที่สุด	3	24	16			

หมายเหตุ. a. 1 cells (8.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.30.

ตารางที่ 62 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของบรรยากาศโดยรวมกับประเภทบริการ

ระดับความพึงพอใจ	ประเภทบริการ				Sig.	
	ฝาก/ถอน	ชำระค่าสินค้าและบริการ	กองทุนรวม	df		
น้อย	10	2	5	6	5.925 ^a	0.432
ปานกลาง	22	9	9			
มาก	60	20	20			
มากที่สุด	19	8	16			

หมายเหตุ. a. 2 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.32.

ตารางที่ 63 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของบรรยากาศโดยรวมกับความถี่ในการใช้บริการ

ระดับ ความพึงพอใจ	ความถี่ในการใช้บริการ			df	χ^2	Sig.
	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7 ครั้งขึ้นไป			
น้อย	3	2	12	6	21.261 ^a	0.002
ปานกลาง	14	12	14			
มาก	24	28	48			
มากที่สุด	1	21	21			

หมายเหตุ. a. 1 cells (8.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.57.

ภาคผนวก ง
ผลการทดสอบทางสถิติของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน

ส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	เพศ	Mean	S.D.	t-test		
				df	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ - ความมั่นคงของธนาคาร	ชาย	4.238	0.573	191.433	-1.910	0.058
	หญิง	4.405	0.659			
ด้านผลิตภัณฑ์ - บริการที่หลากหลายทันสมัย	ชาย	3.524	0.828	198.000	-0.614	0.540
	หญิง	3.595	0.791			
ด้านราคา - อัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม	ชาย	3.524	0.828	198.000	-0.360	0.719
	หญิง	3.569	0.906			
ด้านราคา - ค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม	ชาย	3.560	0.782	198.000	0.805	0.422
	หญิง	3.466	0.839			
ด้านช่องทางการใช้บริการ - จำนวนสาขาที่มาก	ชาย	3.452	0.856	198.000	-0.937	0.350
	หญิง	3.569	0.877			
ด้านช่องทางการใช้บริการ - มี Digital Banking ให้บริการ	ชาย	3.524	0.871	164.529	-1.980	0.049
	หญิง	3.759	0.765			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด - การจัดโปรโมชั่นต่างๆ	ชาย	3.250	0.834	198.000	0.000	1.000
	หญิง	3.250	0.790			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด - การเข้าร่วม Campaign	ชาย	3.262	0.642	198.000	0.572	0.568
	หญิง	3.207	0.692			
ด้านบุคลากร - ความสุภาพของพนักงาน	ชาย	4.333	0.665	198.000	1.346	0.180
	หญิง	4.198	0.725			
ด้านบุคลากร - ความสามารถในการแก้ปัญหา	ชาย	3.857	0.946	198.000	0.223	0.823
	หญิง	3.828	0.907			
ด้านกระบวนการให้บริการ - ความรวดเร็วของบริการ	ชาย	3.714	0.844	198.000	1.360	0.175
	หญิง	3.552	0.827			
ด้านกระบวนการให้บริการ - เทคโนโลยีการให้บริการ	ชาย	3.357	0.633	198.000	0.869	0.386
	หญิง	3.276	0.667			
ด้านลักษณะทางกายภาพ - บรรยากาศโดยรวม	ชาย	3.821	0.867	198.000	-0.654	0.514
	หญิง	3.905	0.913			

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน

ส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ - ความมั่นคงของธนาคาร	ระหว่างกลุ่ม	5	2.687	0.537	1.374	0.236
	ภายในกลุ่ม	194	75.868	0.391		
	รวม	199	78.555			
ด้านผลิตภัณฑ์ - บริการที่หลากหลายทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	5	15.169	3.034	5.163	0.000
	ภายในกลุ่ม	194	113.986	0.588		
	รวม	199	129.155			
ด้านราคา - อัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	5	3.347	0.669	0.877	0.498
	ภายในกลุ่ม	194	148.153	0.764		
	รวม	199	151.500			
ด้านราคา - ค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	5	8.572	1.714	2.695	0.022
	ภายในกลุ่ม	194	123.423	0.636		
	รวม	199	131.995			
ด้านช่องทางการใช้บริการ - จำนวนสาขาที่มาก	ระหว่างกลุ่ม	5	15.729	3.146	4.548	0.001
	ภายในกลุ่ม	194	134.191	0.692		
	รวม	199	149.920			
ด้านช่องทางการใช้บริการ - มี Digital Banking ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	8.897	1.779	2.784	0.019
	ภายในกลุ่ม	194	123.983	0.639		
	รวม	199	132.880			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด - การจัดโปรโมชั่นต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	5	0.826	0.165	0.249	0.940
	ภายในกลุ่ม	194	128.674	0.663		
	รวม	199	129.500			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด - การเข้าร่วม Campaign	ระหว่างกลุ่ม	5	6.899	1.380	3.244	0.008
	ภายในกลุ่ม	194	82.521	0.425		
	รวม	199	89.420			
ด้านบุคลากร - ความสุภาพของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	5	4.128	0.826	1.706	0.135
	ภายในกลุ่ม	194	93.867	0.484		
	รวม	199	97.995			
ด้านบุคลากร - ความสามารถในการแก้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	5	11.575	2.315	2.855	0.016
	ภายในกลุ่ม	194	157.305	0.811		
	รวม	199	168.880			
ด้านกระบวนการให้บริการ - ความรวดเร็วของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	14.579	2.916	4.542	0.001
	ภายในกลุ่ม	194	124.541	0.642		
	รวม	199	139.120			
ด้านกระบวนการให้บริการ - เทคโนโลยีการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	5.240	1.048	2.556	0.029
	ภายในกลุ่ม	194	79.540	0.410		
	รวม	199	84.780			
ด้านลักษณะทางกายภาพ - บรรยากาศโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	5.603	1.121	1.421	0.218
	ภายในกลุ่ม	194	153.017	0.789		
	รวม	199	158.620			

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	สถานภาพ	Mean	S.D.	t-test		
				df	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ - ความมั่นคงของธนาคาร	โสด	4.277	0.647	198.000	-1.483	0.140
	สมรส	4.409	0.600			
ด้านผลิตภัณฑ์ - บริการที่หลากหลายทันสมัย	โสด	3.500	0.816	198.000	-1.289	0.199
	สมรส	3.648	0.788			
ด้านราคา - อัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม	โสด	3.688	0.828	198.000	2.549	0.012
	สมรส	3.375	0.901			
ด้านราคา - ค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม	โสด	3.607	0.798	198.000	2.016	0.045
	สมรส	3.375	0.821			
ด้านช่องทางการใช้บริการ - จำนวนสาขาที่มาก	โสด	3.393	0.894	198.000	-2.364	0.019
	สมรส	3.682	0.810			
ด้านช่องทางการใช้บริการ - มี Digital Banking ให้บริการ	โสด	3.723	0.819	198.000	1.236	0.218
	สมรส	3.580	0.813			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด - การจัดโปรโมชั่นต่างๆ	โสด	3.179	0.841	198.000	-1.416	0.158
	สมรส	3.341	0.756			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด - การเข้าร่วม Campaign	โสด	3.116	0.654	198.000	-2.756	0.006
	สมรส	3.375	0.666			
ด้านบุคลากร - ความสุภาพของพนักงาน	โสด	4.241	0.688	198.000	-0.316	0.752
	สมรส	4.273	0.723			
ด้านบุคลากร - ความสามารถในการแก้ปัญหา	โสด	3.804	0.899	198.000	-0.630	0.529
	สมรส	3.886	0.952			
ด้านกระบวนการให้บริการ - ความรวดเร็วของบริการ	โสด	3.536	0.827	198.000	-1.615	0.108
	สมรส	3.727	0.840			
ด้านกระบวนการให้บริการ - เทคโนโลยีการให้บริการ	โสด	3.214	0.663	198.000	-2.366	0.019
	สมรส	3.432	0.621			
ด้านลักษณะทางกายภาพ - บรรยากาศโดยรวม	โสด	3.786	0.895	198.000	-1.511	0.132
	สมรส	3.977	0.884			

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ - ความมั่นคงของธนาคาร	ระหว่างกลุ่ม	2	.050	0.025	0.063	0.939
	ภายในกลุ่ม	197	78.505	0.399		
	รวม	199	78.555			
ด้านผลิตภัณฑ์ - บริการที่หลากหลายทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	2	3.640	1.820	2.857	0.060
	ภายในกลุ่ม	197	125.515	0.637		
	รวม	199	129.155			
ด้านราคา - อัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	2	4.720	2.360	3.168	0.044
	ภายในกลุ่ม	197	146.780	0.745		
	รวม	199	151.500			
ด้านราคา - ค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	2	4.717	2.358	3.650	0.028
	ภายในกลุ่ม	197	127.278	.646		
	รวม	199	131.995			
ด้านช่องทางการใช้บริการ - จำนวนสาขาที่มาก	ระหว่างกลุ่ม	2	3.802	1.901	2.563	0.080
	ภายในกลุ่ม	197	146.118	0.742		
	รวม	199	149.920			
ด้านช่องทางการใช้บริการ - มี Digital Banking ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	.875	0.437	0.653	0.522
	ภายในกลุ่ม	197	132.005	0.670		
	รวม	199	132.880			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด - การจัดโปรโมชั่นต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	2	.414	0.207	0.316	0.730
	ภายในกลุ่ม	197	129.086	0.655		
	รวม	199	129.500			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด - การเข้าร่วม Campaign	ระหว่างกลุ่ม	2	1.034	0.517	1.152	0.318
	ภายในกลุ่ม	197	88.386	0.449		
	รวม	199	89.420			
ด้านบุคลากร - ความสุภาพของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.428	0.714	1.457	0.236
	ภายในกลุ่ม	197	96.567	0.490		
	รวม	199	97.995			
ด้านบุคลากร - ความสามารถในการแก้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	2	5.103	2.552	3.069	0.049
	ภายในกลุ่ม	197	163.777	0.831		
	รวม	199	168.880			
ด้านกระบวนการให้บริการ - ความรวดเร็วของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	7.884	3.942	5.917	0.003
	ภายในกลุ่ม	197	131.236	0.666		
	รวม	199	139.120			
ด้านกระบวนการให้บริการ - เทคโนโลยีการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.070	1.035	2.465	0.088
	ภายในกลุ่ม	197	82.710	0.420		
	รวม	199	84.780			
ด้านลักษณะทางกายภาพ - บรรยากาศโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	.604	0.302	.376	0.687
	ภายในกลุ่ม	197	158.016	0.802		
	รวม	199	158.620			

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ - ความมั่นคงของธนาคาร	ระหว่างกลุ่ม	4	1.243	0.311	0.784	0.537
	ภายในกลุ่ม	195	77.312	0.396		
	รวม	199	78.555			
ด้านผลิตภัณฑ์ - บริการที่หลากหลายทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	4	6.457	1.614	2.565	0.040
	ภายในกลุ่ม	195	122.698	0.629		
	รวม	199	129.155			
ด้านราคา - อัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	4	1.112	0.278	0.360	0.837
	ภายในกลุ่ม	195	150.388	0.771		
	รวม	199	151.500			
ด้านราคา - ค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	4	0.806	0.201	0.299	0.878
	ภายในกลุ่ม	195	131.189	0.673		
	รวม	199	131.995			
ด้านช่องทางการใช้บริการ - จำนวนสาขาที่มาก	ระหว่างกลุ่ม	4	10.568	2.642	3.697	0.006
	ภายในกลุ่ม	195	139.352	0.715		
	รวม	199	149.920			
ด้านช่องทางการใช้บริการ - มี Digital Banking ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.334	0.833	1.255	0.289
	ภายในกลุ่ม	195	129.546	0.664		
	รวม	199	132.880			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด - การจัดโปรโมชั่นต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	4	6.749	1.687	2.680	0.033
	ภายในกลุ่ม	195	122.751	0.629		
	รวม	199	129.500			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด - การเข้าร่วม Campaign	ระหว่างกลุ่ม	4	4.370	1.093	2.505	0.044
	ภายในกลุ่ม	195	85.050	0.436		
	รวม	199	89.420			
ด้านบุคลากร - ความสุภาพของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	4	1.316	0.329	0.664	0.618
	ภายในกลุ่ม	195	96.679	0.496		
	รวม	199	97.995			
ด้านบุคลากร - ความสามารถในการแก้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	4	1.834	0.459	0.535	0.710
	ภายในกลุ่ม	195	167.046	0.857		
	รวม	199	168.880			
ด้านกระบวนการให้บริการ - ความรวดเร็วของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	7.034	1.759	2.596	0.038
	ภายในกลุ่ม	195	132.086	0.677		
	รวม	199	139.120			
ด้านกระบวนการให้บริการ - เทคโนโลยีการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	4.062	1.015	2.453	0.047
	ภายในกลุ่ม	195	80.718	0.414		
	รวม	199	84.780			
ด้านลักษณะทางกายภาพ - บรรยากาศโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	2.795	0.699	0.875	0.480
	ภายในกลุ่ม	195	155.825	0.799		
	รวม	199	158.620			

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ - ความมั่นคงของธนาคาร	ระหว่างกลุ่ม	4	4.210	1.052	2.760	0.029
	ภายในกลุ่ม	195	74.345	0.381		
	รวม	199	78.555			
ด้านผลิตภัณฑ์ - บริการที่หลากหลายทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	4	6.500	1.625	2.583	0.038
	ภายในกลุ่ม	195	122.655	0.629		
	รวม	199	129.155			
ด้านราคา - อัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	4	7.365	1.841	2.491	0.045
	ภายในกลุ่ม	195	144.135	0.739		
	รวม	199	151.500			
ด้านราคา - ค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	4	6.814	1.704	2.654	0.034
	ภายในกลุ่ม	195	125.181	0.642		
	รวม	199	131.995			
ด้านช่องทางการใช้บริการ - จำนวนสาขาที่มาก	ระหว่างกลุ่ม	4	5.083	1.271	1.711	0.149
	ภายในกลุ่ม	195	144.837	0.743		
	รวม	199	149.920			
ด้านช่องทางการใช้บริการ - มี Digital Banking ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	7.752	1.938	3.020	0.019
	ภายในกลุ่ม	195	125.128	0.642		
	รวม	199	132.880			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด - การจัดโปรโมชั่นต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	4	.652	0.163	0.247	0.911
	ภายในกลุ่ม	195	128.848	0.661		
	รวม	199	129.500			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด - การเข้าร่วม Campaign	ระหว่างกลุ่ม	4	4.595	1.149	2.641	0.035
	ภายในกลุ่ม	195	84.825	0.435		
	รวม	199	89.420			
ด้านบุคลากร - ความสุภาพของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	4	1.839	0.460	0.932	0.446
	ภายในกลุ่ม	195	96.156	0.493		
	รวม	199	97.995			
ด้านบุคลากร - ความสามารถในการแก้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	4	2.875	0.719	0.844	0.499
	ภายในกลุ่ม	195	166.005	0.851		
	รวม	199	168.880			
ด้านกระบวนการให้บริการ - ความรวดเร็วของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	5.004	1.251	1.819	0.127
	ภายในกลุ่ม	195	134.116	0.688		
	รวม	199	139.120			
ด้านกระบวนการให้บริการ - เทคโนโลยีการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.159	0.540	1.274	0.282
	ภายในกลุ่ม	195	82.621	0.424		
	รวม	199	84.780			
ด้านลักษณะทางกายภาพ - บรรยากาศโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	7.952	1.988	2.573	0.039
	ภายในกลุ่ม	195	150.668	0.773		
	รวม	199	158.620			

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและช่องทางการใช้บริการ

เพศ	ช่องทางการใช้บริการ					
	สาขา	ตู้อิเล็กทรอนิกส์	Digital Banking	df	X^2	Sig.
ชาย	21	48	15	2	1.945 ^a	0.378
หญิง	39	56	21			

หมายเหตุ. a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15.12.

ตารางที่ 8 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและประเภทบริการ

เพศ	ประเภทบริการ					
	ฝาก/ถอน	สินเชื่อ	สลากออมสิน	df	X^2	Sig.
ชาย	33	12	39	2	1.772 ^a	0.412
หญิง	53	20	43			

หมายเหตุ. a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13.44.

ตารางที่ 9 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและความถี่ในการใช้บริการ

เพศ	ความถี่ในการใช้บริการ					
	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7 ครั้งขึ้นไป	df	X^2	Sig.
ชาย	18	35	31	2	.816 ^a	0.665
หญิง	31	47	38			

หมายเหตุ. a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20.58.

ตารางที่ 10 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและช่องทางการใช้บริการ

อายุ	ช่องทางการใช้บริการ					Sig.
	สาขา	ตู้เอทีเอ็ม	Digital Banking	df	X^2	
ต่ำกว่า 20 ปี	1	11	3	10	20.794 ^a	0.023
20-29 ปี	13	16	7			
30-39 ปี	9	33	14			
40-49 ปี	20	15	7			
50-59 ปี	11	14	3			
60 ปีขึ้นไป	6	15	2			

หมายเหตุ. a. 3 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.70.

ตารางที่ 11 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและประเภทบริการ

อายุ	ประเภทบริการ			df	X^2	Sig.
	ฝาก/ถอน	สินเชื่อ	สลากออมสิน			
ต่ำกว่า 20 ปี	15	0	0	10	33.012 ^a	0.000
20-29 ปี	21	6	9			
30-39 ปี	17	9	30			
40-49 ปี	17	6	19			
50-59 ปี	8	5	15			
60 ปีขึ้นไป	8	6	9			

หมายเหตุ. a. 3 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.40.

ตารางที่ 12 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและความถี่ในการใช้บริการ

อายุ	ความถี่ในการใช้บริการ			df	X^2	Sig.
	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7 ครั้งขึ้นไป			
ต่ำกว่า 20 ปี	2	11	2	10	19.619 ^a	0.033
20-29 ปี	8	15	13			
30-39 ปี	14	25	17			
40-49 ปี	17	9	16			
50-59 ปี	6	10	12			
60 ปีขึ้นไป	2	12	9			

หมายเหตุ. a. 1 cells (5.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.68.

ตารางที่ 13 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและช่องทางการใช้บริการ

สถานภาพ	ช่องทางการใช้บริการ					
	สาขา	ตู้อิเล็กทรอนิกส์	Digital Banking	df	X^2	Sig.
โสด	29	58	25	2	4.074 ^a	0.130
สมรส	31	46	11			

หมายเหตุ. a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15.84.

ตารางที่ 14 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและประเภทบริการ

สถานภาพ	ประเภทบริการ				df	X^2	Sig.
	ฝาก/ถอน	สินเชื่อ	สลากออมสิน				
โสด	59	17	36	2	10.523 ^a	0.005	
สมรส	27	15	46				

หมายเหตุ. a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14.08.

ตารางที่ 15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและความถี่ในการใช้บริการ

สถานภาพ	ความถี่ในการใช้บริการ			df	X^2	Sig.
	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7 ครั้งขึ้นไป			
โสด	23	51	38	2	2.934 ^a	0.231
สมรส	26	31	31			

หมายเหตุ. a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 21.56.

ตารางที่ 16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและช่องทางการใช้บริการ

ระดับการศึกษา	ช่องทางการใช้บริการ					
	สาขา	ตู้อิเล็กทรอนิกส์	Digital Banking	df	X^2	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	13	3	4	6.604 ^a	0.158
ปริญญาตรี	30	51	13			
สูงกว่าปริญญาตรี	28	40	20			

หมายเหตุ. a. 1 cells (11.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.24.

ตารางที่ 17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและประเภทบริการ

ระดับการศึกษา	ประเภทบริการ					
	ฝาก/ถอน	สินเชื่อ	สลากออมสิน	df	X^2	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	1	3	4	18.529 ^a	0.001
ปริญญาตรี	44	19	31			
สูงกว่าปริญญาตรี	28	12	48			

หมายเหตุ. a. 1 cells (11.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.88.

ตารางที่ 18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและความถี่ในการใช้บริการ

ระดับการศึกษา	ความถี่ในการใช้บริการ					
	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7 ครั้งขึ้นไป	df	X^2	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	10	6	4	3.426 ^a	0.489
ปริญญาตรี	26	34	34			
สูงกว่าปริญญาตรี	21	38	29			

หมายเหตุ. a. 1 cells (11.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.41.

ตารางที่ 19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและช่องทางการใช้บริการ

อาชีพ	ช่องทางการใช้บริการ					
	สาขา	ตู้เอทีเอ็ม	Digital Banking	df	X^2	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	2	16	1	8	13.612 ^a	0.092
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	18	39	16			
พนักงานบริษัทเอกชน	23	33	12			
ธุรกิจส่วนตัว	10	8	3			
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	7	8	4			

หมายเหตุ. a. 3 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.42.

ตารางที่ 20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและประเภทบริการ

อาชีพ	ประเภทบริการ					
	ฝาก/ถอน	สินเชื่อ	สลากออมสิน	df	χ^2	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	15	2	2	8	18.407 ^a	0.018
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	33	13	27			
พนักงานบริษัทเอกชน	20	10	38			
ธุรกิจส่วนตัว	9	3	9			
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	9	4	6			

หมายเหตุ. a. 3 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.04.

ตารางที่ 21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและความถี่ในการใช้บริการ

อาชีพ	ความถี่ในการใช้บริการ					
	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7 ครั้งขึ้นไป	df	χ^2	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	6	10	3	8	5.306 ^a	0.724
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	20	28	25			
พนักงานบริษัทเอกชน	14	27	27			
ธุรกิจส่วนตัว	6	8	7			
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3	9	7			

หมายเหตุ. a. 2 cells (13.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.66.

ตารางที่ 22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และช่องทางการใช้บริการ

รายได้	ช่องทางการใช้บริการ					
	สาขา	ตู้เอทีเอ็ม	Digital Banking	df	χ^2	Sig.
10,000-19,999 บาท	8	25	1	8	17.169 ^a	0.028
20,000-29,999 บาท	14	14	12			
30,000-39,999 บาท	14	20	12			
40,000-49,999 บาท	11	23	5			
50,000 บาทขึ้นไป	13	22	6			

หมายเหตุ. a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.12.

ตารางที่ 23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และประเภทบริการ

รายได้	ประเภทบริการ					
	ฝาก/ถอน	สินเชื่อ	สลากออมสิน	df	χ^2	Sig.
10,000-19,999 บาท	23	3	8	8	26.021 ^a	0.001
20,000-29,999 บาท	21	7	12			
30,000-39,999 บาท	15	4	27			
40,000-49,999 บาท	8	10	21			
50,000 บาทขึ้นไป	19	8	14			

หมายเหตุ. a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.44.

ตารางที่ 24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และความถี่ในการใช้บริการ

รายได้	ความถี่ในการใช้บริการ					
	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7 ครั้งขึ้นไป	df	χ^2	Sig.
10,000-19,999 บาท	11	19	4	8	17.378 ^a	0.026
20,000-29,999 บาท	7	21	12			
30,000-39,999 บาท	14	16	16			
40,000-49,999 บาท	10	13	16			
50,000 บาทขึ้นไป	7	13	21			

หมายเหตุ. a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.33.

ตารางที่ 25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของความมั่นคงของธนาคารกับช่องทางการใช้บริการ

ระดับความพึงพอใจ	ช่องทางการใช้บริการ					
	สาขา	ตู้เอทีเอ็ม	Digital Banking	df	χ^2	Sig.
ปานกลาง	7	6	4	4	7.392 ^a	0.117
มาก	22	56	21			
มากที่สุด	31	42	11			

หมายเหตุ. a. 1 cells (11.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.06.

ตารางที่ 26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของความมั่นคงของธนาคารกับประเภทบริการ

ระดับความพึงพอใจ	ประเภทบริการ					
	ฝาก/ถอน	สินเชื่อ	สลากออมสิน	df	χ^2	Sig.
ปานกลาง	7	7	3	4	12.805 ^a	0.012
มาก	37	15	47			
มากที่สุด	42	10	32			

หมายเหตุ. a. 1 cells (11.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.72.

ตารางที่ 27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของความมั่นคงของธนาคารกับความถี่ในการใช้บริการ

ระดับความพึงพอใจ	ความถี่ในการใช้บริการ					
	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7 ครั้งขึ้นไป	df	χ^2	Sig.
ปานกลาง	3	9	5	4	13.728 ^a	0.008
มาก	15	42	42			
มากที่สุด	31	31	22			

หมายเหตุ. a. 1 cells (11.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.17.

ตารางที่ 28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของบริการที่หลากหลายทันสมัยกับช่องทางการใช้บริการ

ระดับความพึงพอใจ	ช่องทางการใช้บริการ					
	สาขา	ตู้เอทีเอ็ม	Digital Banking	df	χ^2	Sig.
น้อย	4	12	1	6	6.101 ^a	0.412
ปานกลาง	28	35	13			
มาก	22	46	16			
มากที่สุด	6	11	6			

หมายเหตุ. a. 2 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.06

ตารางที่ 29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของบริการที่หลากหลายทันสมัยกับประเภทบริการ

ระดับความพึงพอใจ	ประเภทบริการ					
	ฝาก/ถอน	สินเชื่อ	สลากออมสิน	df	χ^2	Sig.
น้อย	12	3	2	6	16.528 ^a	0.011
ปานกลาง	33	17	26			
มาก	31	12	41			
มากที่สุด	10	0	13			

หมายเหตุ. a. 2 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.72.

ตารางที่ 30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของบริการที่หลากหลายทันสมัยกับความถี่ในการใช้บริการ

ระดับความพึงพอใจ	ความถี่ในการใช้บริการ					
	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7 ครั้งขึ้นไป	df	χ^2	Sig.
น้อย	3	6	8	6	3.457 ^a	0.750
ปานกลาง	19	32	25			
มาก	21	32	31			
มากที่สุด	6	12	5			

หมายเหตุ. a. 1 cells (8.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.17.

ตารางที่ 31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสมกับช่องทางการใช้บริการ

ระดับความพึงพอใจ	ช่องทางการใช้บริการ					
	สาขา	ตู้เอทีเอ็ม	Digital Banking	df	χ^2	Sig.
น้อย	6	16	4	6	3.765 ^a	0.709
ปานกลาง	15	36	12			
มาก	30	40	16			
มากที่สุด	9	12	4			

หมายเหตุ. a. 2 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.50.

ตารางที่ 32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสมกับประเภทบริการ

ระดับความพึงพอใจ	ประเภทบริการ					
	ฝาก/ถอน	สินเชื่อ	สลากออมสิน	df	χ^2	Sig.
น้อย	10	2	14	6	4.960 ^a	0.549
ปานกลาง	24	10	29			
มาก	41	16	29			
มากที่สุด	11	4	10			

หมายเหตุ. a. 2 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.00.

ตารางที่ 33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสมกับความถี่ในการใช้บริการ

ระดับความพึงพอใจ	ความถี่ในการใช้บริการ					
	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7 ครั้งขึ้นไป	df	χ^2	Sig.
น้อย	7	7	12	6	19.528 ^a	0.003
ปานกลาง	13	28	22			
มาก	15	39	32			
มากที่สุด	14	8	3			

หมายเหตุ. a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.13.

ตารางที่ 34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของค่าธรรมเนียมที่เหมาะสมกับช่องทางการใช้บริการ

ระดับความพึงพอใจ	ช่องทางการใช้บริการ					
	สาขา	ตู้เอทีเอ็ม	Digital Banking	df	χ^2	Sig.
น้อย	5	17	2	6	7.865 ^a	0.248
ปานกลาง	20	37	11			
มาก	27	43	21			
มากที่สุด	8	7	2			

หมายเหตุ. a. 2 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.06.

ตารางที่ 35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของค่าธรรมเนียมที่เหมาะสมกับประเภทบริการ

ระดับความพึงพอใจ	ประเภทบริการ					
	ฝาก/ถอน	สินเชื่อ	สลากออมสิน	df	χ^2	Sig.
น้อย	15	2	7	6	10.371 ^a	0.110
ปานกลาง	23	15	30			
มาก	39	11	41			
มากที่สุด	9	4	4			

หมายเหตุ. a. 2 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.72.

ตารางที่ 36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของค่าธรรมเนียมที่เหมาะสมกับความถี่ในการใช้บริการ

ระดับความพึงพอใจ	ความถี่ในการใช้บริการ					
	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7 ครั้งขึ้นไป	df	χ^2	Sig.
น้อย	8	5	11	6	14.326 ^a	0.026
ปานกลาง	14	29	25			
มาก	18	42	31			
มากที่สุด	9	6	2			

หมายเหตุ. a. 1 cells (8.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.17.

ตารางที่ 37 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของจำนวนสาขาที่มีมากกับช่องทางการใช้บริการ

ระดับความพึงพอใจ	ช่องทางการใช้บริการ					
	สาขา	ตู้เอทีเอ็ม	Digital Banking	df	χ^2	Sig.
น้อย	9	16	6	6	15.008 ^a	0.020
ปานกลาง	13	33	7			
มาก	34	49	14			
มากที่สุด	4	6	9			

หมายเหตุ. a. 1 cells (8.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.42

ตารางที่ 38 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของจำนวนสาขาที่มีมากกับประเภทบริการ

ระดับความพึงพอใจ	ประเภทบริการ					
	ฝาก/ถอน	สินเชื่อ	สลากออมสิน	df	χ^2	Sig.
น้อย	20	4	7	6	11.103 ^a	0.085
ปานกลาง	24	11	18			
มาก	35	15	47			
มากที่สุด	7	2	10			

หมายเหตุ. a. 2 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.04.

ตารางที่ 39 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของจำนวนสาขาที่มีมากกับความถี่ในการใช้บริการ

ระดับความพึงพอใจ	ความถี่ในการใช้บริการ					
	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7 ครั้งขึ้นไป	df	χ^2	Sig.
น้อย	11	10	10	6	6.214 ^a	0.400
ปานกลาง	14	23	16			
มาก	18	44	35			
มากที่สุด	6	5	8			

หมายเหตุ. a. 1 cells (8.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.66.

ตารางที่ 40 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของการมี Digital Banking กับช่องทางการใช้บริการ

ระดับความพึงพอใจ	ช่องทางการใช้บริการ					
	สาขา	ตู้อิเล็กทรอนิกส์	Digital Banking	df	χ^2	Sig.
น้อย	9	5	0	6	38.253 ^a	0.000
ปานกลาง	22	44	4			
มาก	29	38	19			
มากที่สุด	0	17	13			

หมายเหตุ. a. 2 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.52.

ตารางที่ 41 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของการมี Digital Banking กับประเภทบริการ

ระดับความพึงพอใจ	ประเภทบริการ					
	ฝาก/ถอน	สินเชื่อ	สลากออมสิน	df	χ^2	Sig.
น้อย	8	3	3	6	3.871 ^a	0.694
ปานกลาง	29	11	30			
มาก	35	12	39			
มากที่สุด	14	6	10			

หมายเหตุ. a. 2 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.24.

ตารางที่ 42 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของการมี Digital Banking กับความถี่ในการใช้บริการ

ระดับความพึงพอใจ	ความถี่ในการใช้บริการ					
	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7 ครั้งขึ้นไป	df	χ^2	Sig.
น้อย	7	1	6	6	11.244 ^a	0.081
ปานกลาง	15	27	28			
มาก	21	41	24			
มากที่สุด	6	13	11			

หมายเหตุ. a. 2 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.43.

ตารางที่ 43 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของการจัดโปรโมชั่นกับช่องทางการใช้บริการ

ระดับความพึงพอใจ	ช่องทางการใช้บริการ					
	สาขา	ตู้เอทีเอ็ม	Digital Banking	df	χ^2	Sig.
น้อย	12	16	5	6	8.933 ^a	0.177
ปานกลาง	23	54	20			
มาก	23	24	10			
มากที่สุด	2	10	1			

หมายเหตุ. a. 2 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.34.

ตารางที่ 44 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของการจัดโปรโมชั่นกับประเภทบริการ

ระดับความพึงพอใจ	ประเภทบริการ					
	ฝาก/ถอน	สินเชื่อ	สลากออมสิน	df	χ^2	Sig.
น้อย	18	7	8	6	5.976 ^a	0.426
ปานกลาง	41	16	40			
มาก	22	8	27			
มากที่สุด	5	1	7			

หมายเหตุ. a. 1 cells (8.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.08.

ตารางที่ 45 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของการจัดโปรโมชั่นกับความถี่ในการใช้บริการ

ระดับความพึงพอใจ	ความถี่ในการใช้บริการ				df	χ^2	Sig.
	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7 ครั้งขึ้นไป				
น้อย	14	14	5	6	13.383 ^a	0.037	
ปานกลาง	15	42	40				
มาก	16	21	20				
มากที่สุด	4	5	4				

หมายเหตุ. a. 2 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.19.

ตารางที่ 46 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของการเข้าร่วม Campaign กับช่องทางการใช้บริการ

ระดับความพึงพอใจ	ช่องทางการใช้บริการ			df	χ^2	Sig.
	สาขา	ตู้เอทีเอ็ม	Digital Banking			
น้อย	11	10	6	4	3.619 ^a	0.460
ปานกลาง	26	57	17			
มาก	23	37	13			

หมายเหตุ. a. 1 cells (11.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.86.

ตารางที่ 47 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของการเข้าร่วม Campaign กับประเภทบริการ

ระดับความพึงพอใจ	ประเภทบริการ				df	X ²	Sig.
	ฝาก/ถอน	สินเชื่อ	สลากออมสิน				
น้อย	18	6	3		4	14.696 ^a	0.005
ปานกลาง	40	11	49				
มาก	28	15	30				

หมายเหตุ. a. 1 cells (11.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.32.

ตารางที่ 48 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของการเข้าร่วม Campaign กับความถี่ในการใช้บริการ

ระดับความพึงพอใจ	ความถี่ในการใช้บริการ			df	X ²	Sig.
	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7 ครั้งขึ้นไป			
น้อย	9	11	7	4	4.291 ^a	0.368
ปานกลาง	26	43	31			
มาก	14	28	31			

หมายเหตุ. a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.62.

ตารางที่ 49 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของความสุภาพของพนักงานกับช่องทางการใช้บริการ

ระดับความพึงพอใจ	ช่องทางการใช้บริการ			df	X ²	Sig.
	สาขา	ตู้เอทีเอ็ม	Digital Banking			
ปานกลาง	13	13	4	4	3.441 ^a	0.487
มาก	23	48	18			
มากที่สุด	24	43	14			

หมายเหตุ. a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.40.

ตารางที่ 50 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของความสุภาพของพนักงานกับประเภทบริการ

ระดับความพึงพอใจ	ประเภทบริการ					
	ฝาก/ถอน	สินเชื่อ	สลากออมสิน	df	χ^2	Sig.
ปานกลาง	19	3	8	4	8.205 ^a	0.084
มาก	38	17	34			
มากที่สุด	29	12	40			

หมายเหตุ. a. 1 cells (11.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.80.

ตารางที่ 51 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของความสุภาพของพนักงานกับความถี่ในการใช้บริการ

ระดับความพึงพอใจ	ความถี่ในการใช้บริการ					
	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7 ครั้งขึ้นไป	df	χ^2	Sig.
ปานกลาง	13	8	9	4	14.625 ^a	0.006
มาก	23	43	23			
มากที่สุด	13	31	37			

หมายเหตุ. a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.35.

ตารางที่ 52 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของความสามารถแก้ปัญหาของบุคลากรกับช่องทางการใช้บริการ

ระดับความพึงพอใจ	ช่องทางการใช้บริการ					
	สาขา	ตู้อิเล็กทรอนิกส์	Digital Banking	df	χ^2	Sig.
น้อย	2	14	2	6	17.029 ^a	0.009
ปานกลาง	23	16	10			
มาก	25	43	12			
มากที่สุด	10	31	12			

หมายเหตุ. a. 1 cells (8.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.24.

ตารางที่ 53 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของความสามารถแก้ปัญหาของบุคลากรกับประเภทบริการ

ระดับความพึงพอใจ	ประเภทบริการ					
	ฝาก/ถอน	สินเชื่อ	สลากออมสิน	df	χ^2	Sig.
น้อย	9	1	8	6	8.328 ^a	0.215
ปานกลาง	25	10	14			
มาก	30	10	40			
มากที่สุด	22	11	20			

หมายเหตุ. a. 1 cells (8.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.88.

ตารางที่ 54 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของความสามารถแก้ปัญหาของบุคลากรกับความถี่ในการใช้บริการ

ระดับความพึงพอใจ	ความถี่ในการใช้บริการ					
	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7 ครั้งขึ้นไป	df	χ^2	Sig.
น้อย	3	4	11	6	19.949 ^a	0.003
ปานกลาง	18	17	14			
มาก	24	32	24			
มากที่สุด	4	29	20			

หมายเหตุ. a. 1 cells (8.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.41.

ตารางที่ 55 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของความเร็วของบริการกับช่องทางการใช้บริการ

ระดับความพึงพอใจ	ช่องทางการใช้บริการ					
	สาขา	ตู้เอทีเอ็ม	Digital Banking	df	χ^2	Sig.
น้อย	7	8	4	6	12.216 ^a	0.057
ปานกลาง	24	24	17			
มาก	23	54	12			
มากที่สุด	6	18	3			

หมายเหตุ. a. 2 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.42.

ตารางที่ 56 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของความรวดเร็วของบริการกับประเภทบริการ

ระดับความพึงพอใจ	ประเภทบริการ					
	ฝาก/ถอน	สินเชื่อ	สลากออมสิน	df	χ^2	Sig.
น้อย	14	2	3	6	16.410 ^a	0.012
ปานกลาง	32	9	24			
มาก	26	18	45			
มากที่สุด	14	3	10			

หมายเหตุ. a. 2 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.04.

ตารางที่ 57 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของความรวดเร็วของบริการกับความถี่ในการใช้บริการ

ระดับความพึงพอใจ	ความถี่ในการใช้บริการ					
	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7 ครั้งขึ้นไป	df	χ^2	Sig.
น้อย	10	6	3	6	15.856 ^a	0.015
ปานกลาง	15	22	28			
มาก	15	42	32			
มากที่สุด	9	12	6			

หมายเหตุ. a. 1 cells (8.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.66.

ตารางที่ 58 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของเทคโนโลยีการบริการกับช่องทางการใช้บริการ

ระดับความพึงพอใจ	ช่องทางการใช้บริการ					
	สาขา	ตู้เอทีเอ็ม	Digital Banking	df	χ^2	Sig.
น้อย	10	11	0	4	10.834 ^a	0.028
ปานกลาง	25	56	15			
มาก	25	37	21			

หมายเหตุ. a. 1 cells (11.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.78.

ตารางที่ 59 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของเทคโนโลยีการบริการกับประเภทบริการ

ระดับความพึงพอใจ	ประเภทบริการ					
	ฝาก/ถอน	สินเชื่อ	สลากออมสิน	df	χ^2	Sig.
น้อย	14	3	4	4	11.575 ^a	0.021
ปานกลาง	44	18	34			
มาก	28	11	44			

หมายเหตุ. a. 1 cells (11.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.36.

ตารางที่ 60 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของเทคโนโลยีการบริการกับความถี่ในการใช้บริการ

ระดับความพึงพอใจ	ความถี่ในการใช้บริการ					
	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7 ครั้งขึ้นไป	df	χ^2	Sig.
น้อย	9	7	5	4	4.647 ^a	0.325
ปานกลาง	21	42	33			
มาก	19	33	31			

หมายเหตุ. a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.15.

ตารางที่ 61 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของบรรยากาศโดยรวมกับช่องทางการใช้บริการ

ระดับความพึงพอใจ	ช่องทางการใช้บริการ					
	สาขา	ตู้เอทีเอ็ม	Digital Banking	df	χ^2	Sig.
น้อย	6	6	2	6	19.637 ^a	0.041
ปานกลาง	23	20	9			
มาก	19	46	15			
มากที่สุด	12	32	10			

หมายเหตุ. a. 2 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.52.

ตารางที่ 62 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของบรรยากาศโดยรวมกับประเภทบริการ

ระดับความพึงพอใจ	ประเภทบริการ					
	ฝาก/ถอน	สินเชื่อ	สลากออมสิน	df	X^2	Sig.
น้อย	9	2	3	6	13.052 ^a	0.042
ปานกลาง	26	7	19			
มาก	36	16	28			
มากที่สุด	15	7	32			

หมายเหตุ. a. 1 cells (8.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.24.

ตารางที่ 63 ผลการทดสอบความสัมพันธ์บรรยากาศโดยรวมกับความถี่ในการใช้บริการ

ระดับความพึงพอใจ	ความถี่ในการใช้บริการ			df	X^2	Sig.
	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7 ครั้งขึ้นไป			
น้อย	6	6	2	6	15.485 ^a	0.017
ปานกลาง	18	12	22			
มาก	17	39	24			
มากที่สุด	8	25	21			

หมายเหตุ. a. 2 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.43.

ภาคผนวก จ

ข้อมูลสินทรัพย์ธนาคารพาณิชย์ และสถาบันการเงินเฉพาะกิจ

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลสินทรัพย์ธนาคารพาณิชย์ ณ วันที่ 30 กันยายน 2559

ธนาคารพาณิชย์	สินทรัพย์รวม (ล้านบาท)
ธนาคารกรุงเทพ	2,777,657
ธนาคารกรุงไทย	2,617,268
ธนาคารไทยพาณิชย์	2,556,326
ธนาคารกสิกรไทย	2,376,717
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	1,753,663
ธนาคารธนาชาติ	930,323
ธนาคารทหารไทย	809,243
ธนาคารยูโอบี	419,885
ธนาคารซีไอเอ็มบี (ไทย)	302,541
ธนาคารทีสโก้	254,592
ธนาคารเกียรตินาคิน	217,795
ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์	209,705
ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด	205,303
ธนาคารไอซีบีซี (ไทย)	157,573

หมายเหตุ. ไม่รวมธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อยและธนาคารพาณิชย์ที่เป็นบริษัทลูกของธนาคารต่างประเทศ. จาก ข้อมูลธนาคารพาณิชย์จากรายงาน ธ.พ.1.1. โดย ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559.

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลสินทรัพย์สถาบันการเงินเฉพาะกิจ ณ วันที่ 30 กันยายน 2559

สถาบันการเงินเฉพาะกิจ	สินทรัพย์รวม (ล้านบาท)
สถาบันการเงินเฉพาะกิจที่ให้บริการทั้งด้านเงินฝากและให้สินเชื่อ	
ธนาคารออมสิน	2,362,589
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร	1,497,416
ธนาคารอาคารสงเคราะห์	988,195
ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย	อยู่ระหว่างแผนฟื้นฟู
สถาบันการเงินเฉพาะกิจที่ทำธุรกิจตามขอบเขตที่กำหนด	
ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย	77,743
บริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม	17,015
บริษัทตลาดรองสินเชื่อที่อยู่อาศัย	14,944
ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย	อยู่ระหว่างแผนฟื้นฟู

หมายเหตุ. จาก ระบบสารสนเทศสถาบันการเงินเฉพาะกิจ สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, 2559.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาว รัตติยา ต้อยปาน
วันเดือนปีเกิด	15 กุมภาพันธ์ 2533
ตำแหน่ง	พนักงานวิเคราะห์การลงทุน ธนาคารออมสิน
ประสบการณ์ทำงาน	2557-ปัจจุบัน พนักงานวิเคราะห์การลงทุน ธนาคารออมสิน 2555-2557 พนักงานวิเคราะห์ศูนย์ปฏิบัติการธุรกิจ ส่งออกและนำเข้า (Trade Finance Center) ธนาคารกรุงเทพ

