

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร
ของผู้ใช้บริการห้างบิ๊กซีในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ธันวาคม 2558

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร
ของผู้ใช้บริการห้างบิ๊กซีในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ธันวาคม 2558
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร
ของผู้ใช้บริการห้างบิ๊กซีในเขตกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ
ของ
สิปปกร เมืองมูล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ธันวาคม 2558

ลีปปร เมืองมูล. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของผู้ใช้บริการห้างบิ๊กซีในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ลักษณะประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของผู้ใช้บริการห้างบิ๊กซีในเขตกรุงเทพมหานครสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการธนาคารที่ใช้บริการธนาคารภายในห้างบิ๊กซีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 28 - 40 ปี สถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือน 24,809 บาทขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในส่วนประสมการตลาดบริการธนาคารภายในห้างบิ๊กซีในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมในระดับมาก

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมทุกด้าน ประกอบด้วยด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ตามลำดับ

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านจำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

SERVICE MARKETING MIX FACTORS RELATING TO CUSTOMER' USAGE
BEHAVIOR IN USING BANK SERVICE AT BIG C DEPARTMENT STRORE
IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

November 2015

Sippakorn Muangmoon. (2015). *Service Marketing Mix Factors Relating To Customer' Usage Behavior In Using Bank Service At Big C Department Store In Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Nak Gulid, Ph.D.

This research aims to study demographic factors and the relationship between service marketing mix factors and customer's usage behavior in using bank service at Big C department store in Bangkok Metropolis. The samples used in this study are bank customers who use bank services at Big C department store in Bangkok Metropolis total 385 customers. Questionnaire is a tool for data collection. The research results as follows:

The majority of the respondents are female, with ages 28 to 40 years, single, monthly income greater than THB24,809, graduated in bachelor's degree and working as an employee in private company.

The majority of customers' overall opinion towards service marketing mix factors relating to customer' usage behavior in using bank service at Big C department store in Bangkok Metropolis is at high level.

Customers' usage behavior in the aspect of frequency of usage service is positively related to overall service marketing mix in the aspects of price, process, people, physical evidence, promotion, product, and place at moderate level with statistical significance levels of 0.01 and 0.05 respectively.

Customers' usage behavior in the aspect of amount of money per transaction is positively related to bank service marketing mix in the aspect of physical evidence at moderate level with statistical significance level of 0.05.

สารนิพนธ์
เรื่อง
ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร
ของผู้ใช้บริการห้างบิ๊กซีในเขตกรุงเทพมหานคร
ของ
สิปปกร เมืองมูล

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.ดุษฎี โยเหลา)

วันที่ เดือน พ.ศ. 2558

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์) (รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.อจรียา ศักดิ์นรงค์)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างยิ่งของ ศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้ความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษาตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่อง ให้ความรู้ ข้อคิดเห็นรวมทั้งให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งจนผู้วิจัยสามารถดำเนินการวิจัยจนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ และคณาจารย์ ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้กรุณาอบรม สั่งสอนประสิทธิประสาทวิชาความรู้ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบคำถามสำหรับการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัวของผู้วิจัยที่เล็งเห็นความสำคัญของการศึกษามาโดยตลอดและสนับสนุนรวมทั้งช่วยเหลือในทุกๆด้านเพื่อเอื้ออำนวยให้ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาได้อย่างเต็มที่และเสร็จสมบูรณ์ขอขอบคุณเพื่อนๆจากภาควิชาการจัดการ XMBA13 ทุกท่านที่ได้มอบมิตรภาพและความจริงใจรวมทั้งให้ความช่วยเหลือเกื้อกูลกันมาโดยตลอดและสุดท้ายขอขอบคุณกำลังใจที่ดีจากผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถผ่านเวลาอันยากลำบากจากทั้งภาระหน้าที่การงานและการศึกษามาได้อย่างดีคุณประโยชน์ใดที่ได้รับจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบให้ทุกท่านที่มีพระคุณแก่ผู้วิจัยและขอให้ทุกท่านประสบแต่ความสุขความเจริญสืบไป

สิปปกร เมืองมูล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวความคิดการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
แนวคิดและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธนาคาร.....	27
ความเป็นมาของห้างบิกซี.....	50
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	53
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	58
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	58
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	59
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	62
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	64

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	71
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร.....	75
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความสำคัญในส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร.....	76
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	81
 5 สรุปผล การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	 99
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	103
อภิปรายผลการวิจัย.....	110
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	118
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยครั้งต่อไป.....	120
 บรรณานุกรม	 122
 ภาคผนวก.....	 128
ภาคผนวก ก.....	129
ภาคผนวก ข.....	134
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 136

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	มิติเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ	11
2	คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	26
3	แสดงเงินฝากแยกตามประเภทผู้ฝาก และบัญชีเงินฝาก ยอดคงค้าง ณ สิ้นปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2547.....	29
4	รายชื่อธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยและจำนวนสาขา ปี พ.ศ. 2557.....	33
5	แสดงค่าเฉลี่ยของคุณภาพแบบสอบถาม.....	62
6	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance ANOVA)	66
7	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการธนาคารที่ใช้บริการธนาคารภายในห้างบิ๊กซีในเขตกรุงเทพมหานคร.....	71
8	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการธนาคารที่ใช้บริการธนาคารภายในห้างบิ๊กซีในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้จัดกลุ่มใหม่.....	73
9	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของผู้ใช้บริการธนาคารภายในห้างบิ๊กซีในเขตกรุงเทพมหานคร.....	75
10	แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของผู้ใช้บริการธนาคารภายในห้างบิ๊กซีในเขตกรุงเทพมหานคร.....	77
11	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการธนาคารที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของผู้ใช้บริการห้างบิ๊กซีในเขตกรุงเทพมหานคร.....	78
12	แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร จำแนกตามเพศ.....	82
13	แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารจำแนกตามอายุ.....	83
14	แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารจำแนกตามระดับการศึกษา.....	85
15	แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	86
16	แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารจำแนกตามรายได้.....	88

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารจำแนกตามอาชีพ.....	89
18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านความถี่ในการใช้บริการ ธนาคาร.....	91
19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านจำนวนเงินในการทำธุรกรรม ต่อครั้ง...	94
20 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	97



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 Model of Buyer Behavior	19
3 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	23



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันธนาคารเป็นสถาบันการเงินที่ไม่ได้ให้บริการเพียงแค่ด้านเงินฝากและสินเชื่อเท่านั้น แต่ยังมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินด้านอื่นๆ เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า ถือเป็นการเพิ่มมูลค่า เพิ่มช่องทางทางธุรกิจ และผลกำไรได้มากขึ้น ในประเทศไทยมีธนาคารเปิดดำเนินการเพื่อให้บริการด้านการเงินเพิ่มมากขึ้น ทั้งธนาคารรัฐและธนาคารพาณิชย์ไทยและต่างชาติ ทำให้ธนาคารต้องเผชิญกับสภาพการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการเลือกใช้บริการธนาคารที่เพิ่มมากขึ้น ธนาคารจึงต้องปรับตัวเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้วยการหาวิธีการและแนวทางในการตอบสนองความต้องการต่างๆ แก่ผู้ใช้บริการให้มีประสิทธิภาพและครองส่วนแบ่งตลาดให้ได้มากที่สุด เพื่อให้ได้มาซึ่งผลกำไรที่ดีที่สุดของกิจการ ดังนั้นกิจกรรมทางด้านการตลาดจึงเข้ามามีบทบาทมากในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ของธนาคาร เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เช่น บริการที่สะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง เป็นกันเอง ใช้เทคโนโลยีสูง มีความมั่นคงปลอดภัย มีภาพลักษณ์ที่ดี มีผลิตภัณฑ์การเงินที่หลากหลาย และมีการให้บริการแบบครบวงจร เป็นต้น ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ ทำให้เกิดความพึงพอใจ มีความรู้สึกที่ดีต่อธนาคาร และทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการกับธนาคารอีกอย่างต่อเนื่อง

ด้วยการที่ธนาคารมีผู้ให้บริการหลายรายและมีสาขาเป็นจำนวนมาก การปรับปรุงผลิตภัณฑ์และช่องทางการให้บริการของธนาคาร ถือเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการตอบสนองความต้องการแก่ผู้ใช้บริการธนาคารที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากจากอดีต เช่น การเปิดสาขาของธนาคารในอาคารสำนักงานและห้างสรรพสินค้า ถือเป็นช่องทางหนึ่งที่ทำให้ธนาคารได้มีช่องทางการให้บริการที่ใกล้ชิดกับผู้ใช้บริการมากขึ้น ซึ่งสะดวกสบายสำหรับผู้ใช้บริการที่โดยไม่ต้องเดินทางไปยังสาขาของธนาคารที่ตั้งอยู่ตามจุดต่างๆ และด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย การให้บริการและนำเสนอผลิตภัณฑ์ธนาคารผ่านทางอินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการให้บริการของธนาคารเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการธนาคารได้มากขึ้น โดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่ในการใช้บริการธนาคาร รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของธนาคารผ่านทางช่องทางดังกล่าว ซึ่งถือเป็นการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการของธนาคารให้สอดคล้องกับยุคสมัยและความต้องการของผู้ใช้บริการในปัจจุบัน

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของผู้ใช้บริการห้างบิ๊กซีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งห้างบิ๊กซีถือเป็นสถานประกอบการหนึ่งที่ธนาคารหลายแห่ง ทั้งธนาคารรัฐวิสาหกิจและธนาคารพาณิชย์เลือกใช้เป็นช่องทางในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยมีการเปิดสาขาของธนาคาร คือ ธนาคารอาคาร-

สงเคราะห์ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ ธนาคารกรุงศรีฯ ธนาคารทหารไทย เป็นต้น

ดังนั้นเพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคารที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของผู้ใช้บริการธนาคารในปัจจุบัน ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และช่องทางการให้บริการที่เหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการและเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงปัจจัยการให้บริการของธนาคารรวมถึงผลิตภัณฑ์ทางการเงินและบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ใช้บริการต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคารจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และอาชีพ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคารกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของผู้ใช้บริการธนาคารภายในห้างบิ๊กซีในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของผู้ใช้บริการธนาคารในประเทศไทย
2. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของผู้ใช้บริการธนาคารในประเทศไทย
3. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบกิจการธนาคารวางแผนและปรับปรุงการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการธนาคารที่ใช้บริการธนาคารภายในห้างบิ๊กซีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการธนาคารที่ใช้บริการธนาคารภายในห้างบิ๊กซีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยใช้สูตร $n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2}pq}{e^2}$ ที่ใช้ในกรณีไม่ทราบขนาดของประชากร ($p, q = 0.5$) โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ($Z^2_{1-\alpha/2}=1.96$) ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ($e = 0.05$) (กลยา วณิชย์บัญชา: 2545) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive

Sampling) เฉพาะผู้ใช้บริการห้างบิ๊กซีสาขาอ่อนนุช เนื่องจากห้างบิ๊กซีสาขาอ่อนนุชตั้งอยู่ใจกลางแหล่งที่อยู่อาศัยและสถานประกอบการหลายแห่ง อาทิเช่น สำนักงานประกันสังคมอ่อนนุช สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสอ่อนนุช ตลาดสดอ่อนนุช โครงการบ้านจัดสรร คอนโดมิเนียม และชุมชนอีกหลายชุมชน จึงทำให้มีกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการที่หลากหลาย และยังมีการเปิดให้บริการทั้งเอทีเอ็มและสาขาของธนาคารหลายธนาคาร เช่น ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารอาคารสงเคราะห์ เป็นต้น โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการธนาคารภายในห้างบิ๊กซีสาขาอ่อนนุช ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ แบ่งเป็น

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.1.2 อายุ แบ่งเป็น

- 1) 15 - 27 ปี
- 2) 28 - 40 ปี
- 3) 41- 53 ปี
- 4) 54 - 66 ปี
- 5) 67 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด แบ่งเป็น

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 สถานภาพสมรส

- 1) โสด
- 2) สมรส/ อยู่ด้วยกัน
- 3) หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

1.1.5 รายได้ต่อเดือน แบ่งเป็น

- 1) ต่ำกว่าหรือกับ 12,480 บาท
- 2) 12,481- 24,808 บาท
- 3) 24,809 บาท ขึ้นไป

1.1.6 อาชีพ

- 1) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 2) พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
- 3) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
- 4) นักเรียน/นักศึกษา
- 5) อื่นๆ โปรดระบุ_____

1.2 ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.2.2 ด้านราคา (Price)

1.2.3 ด้านสถานที่ (Place)

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2.5 ด้านบุคลากร (People)

1.2.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

1.2.7 ด้านกระบวนการ (Process)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในประเทศไทย ประกอบด้วย

- 1) ธนาคารที่ใช้บริการ
- 2) สาเหตุหรือเหตุผลในการใช้บริการ
- 3) ความถี่ในการใช้บริการ
- 4) จำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้ง
- 5) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการ
- 6) ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ
- 7) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ธนาคาร หมายถึง สถาบันทางการเงินภายในห้างบิ๊กซี ที่จดทะเบียนในนามธนาคารในประเทศไทย เพื่อให้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินแก่ผู้ใช้บริการ

2. ผู้ใช้บริการ หมายถึง บุคคลทั่วไปที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร

3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะต่างๆ ของผู้ใช้บริการธนาคาร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

4. ส่วนประสมการตลาดบริการธนาคาร หมายถึง เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ธนาคารใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ หรือเพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกหรือเจตคติที่ดี และต้องการที่จะมาใช้บริการธนาคาร ประกอบด้วย

4.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่างๆ ของธนาคาร

4.2 ราคา หมายถึง ค่าธรรมเนียม ค่าใช้จ่าย หรือผลตอบแทน จากการใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร เป็นต้น

4.3 สถานที่ หมายถึง สถานที่ให้บริการหรือช่องทางที่เปิดให้บริการของธนาคาร

4.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การให้บริการของธนาคารในด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ดอกเบี้ยหรือผลตอบแทนต่างๆ เพื่อจูงใจผู้ใช้บริการ เป็นต้น

4.5 บุคลากร หมายถึง พนักงานธนาคารผู้ให้บริการผลิตภัณฑ์ของธนาคารแก่ผู้ใช้บริการ

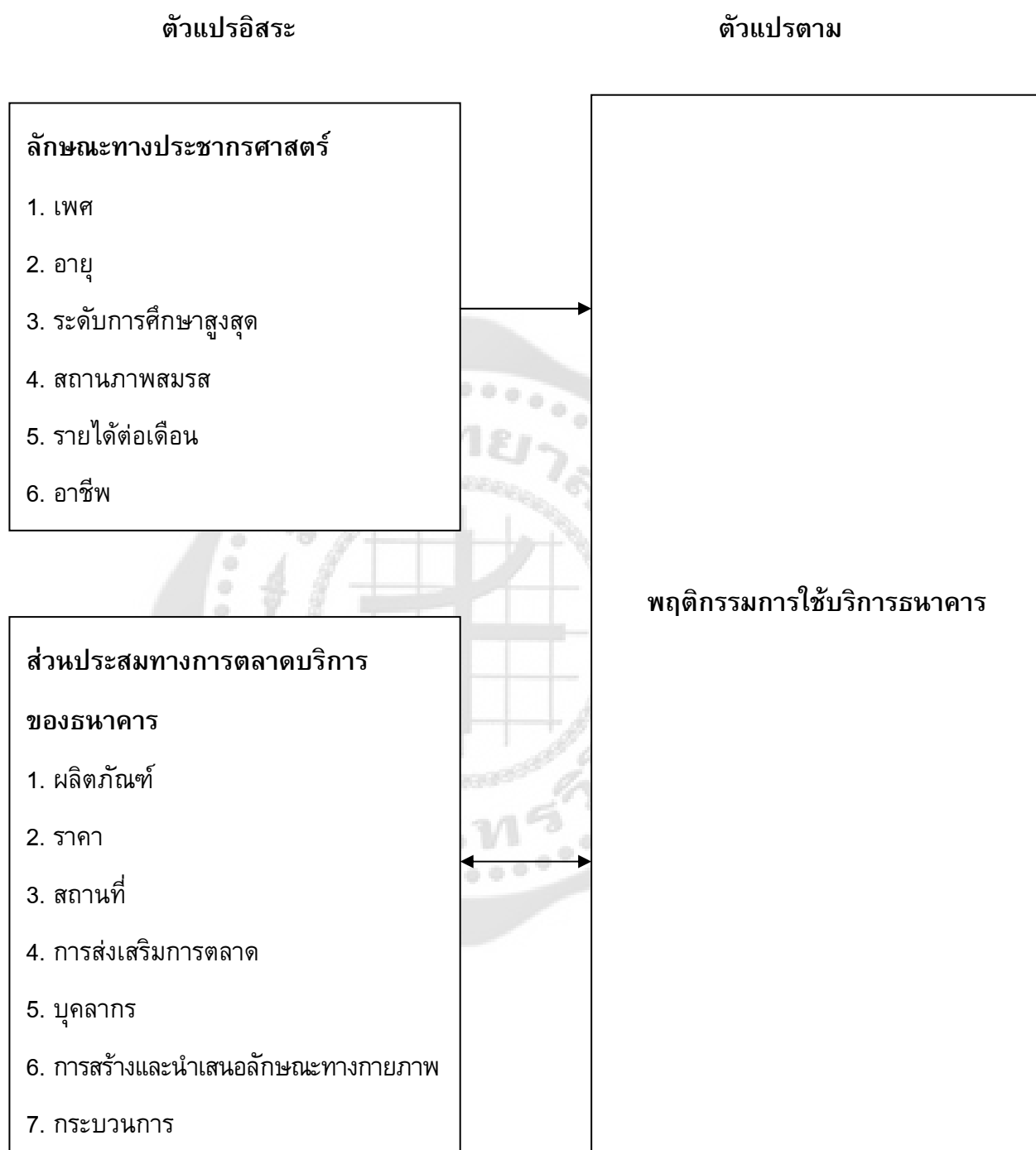
4.6 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมโดยรวมของธนาคาร เช่น ความสะอาด การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศที่ดี เป็นต้น

4.7 กระบวนการ หมายถึง กระบวนการให้บริการหรือให้บริการผลิตภัณฑ์ของธนาคาร เช่น กระบวนการการขอสินเชื่อ กระบวนการการฝากเงินและถอนเงิน เป็นต้น

5. พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง การแสดงออกของบุคคลเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคาร ประกอบด้วย ธนาคารที่ใช้บริการ สาเหตุหรือเหตุผลในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนเงินในการใช้บริการต่อครั้ง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการมากที่สุด

6. ห้างบิกซี หมายถึง ห้างสรรพสินค้าบิกซีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเจาะจงกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ใช้บริการภายในห้างบิกซีสาขาอ่อนนุช

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารที่ แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของผู้ใช้บริการห้างบิ๊กซีในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธนาคาร
5. ประวัติความเป็นมาของห้างบิ๊กซี
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ราชบัณฑิตยสถาน (2524: 109) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง การวิเคราะห์เชิงสถิติและการพรรณนาลักษณะของกลุ่มประชากรในด้านการกระจาย สถิติชีพ อายุ เพศ และสถานภาพในทางพลเมือง ในขณะใดขณะหนึ่งหรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ (2550: 57-59) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายสำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (Income, Education, Occupation and Status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญมี ดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงถึงว่า ปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำซ้อนกัน

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนนี้จะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่ตนมี

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ความหมายของบริการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545: 10) กล่าวว่า บริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า

จากความหมายดังกล่าว สามารถอธิบายได้ว่าการบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1. ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่น การนัดในธุรกิจนัดแผนโบราณ การรักษาในธุรกิจโรงพยาบาล การจัดที่พักในธุรกิจโรงแรม การให้ความรู้ในธุรกิจการศึกษา ฯลฯ

2. การบริการส่วนควบ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเพื่อเสริมกับสินค้า เพื่อให้การขายและใช้สินค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น บริการติดตั้งซ่อมแซมเครื่องจักรหลังการซื้อ หรือการให้คำแนะนำการใช้งาน ฯลฯ

ลักษณะเฉพาะของการบริการ

บริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป ดังนี้

1. จับต้องไม่ได้ (Intangibility) เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ จึงไม่สามารถทดลองตัวอย่างบริการได้ ดังนั้น การส่งเสริมการขายจึงต้องมีความชัดเจนเกี่ยวกับคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการ

2. แยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) บริการแยกไม่ได้จากผู้ผลิตกับผู้ขายบริการ ส่วนมากสร้าง แจกจ่าย และบริโภคพร้อมกันในเวลาเดียวกัน

3. ผลผลิตแตกต่าง (Heterogeneity) แตกต่างกันทำให้การกำหนดมาตรฐานทำได้ยาก หมายถึง เป็นการยากที่จะผลิตให้มีมาตรฐานเท่ากันทุกครั้งที่เกิดการบริการขึ้น

4. เป็นความต้องการที่สูญเสียได้ง่าย และขึ้นลงมากตามฤดูกาล (Perish Ability and Fluctuating Demand)

การจำแนกระดับของการบริการ

เลิฟล็อก (Lovelock. 1996: 50) กล่าวว่า บริการแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการ ดังต่อไปนี้

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High-Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอดเกือบทุกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการและอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น

2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium-Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรกซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการ แต่ไม่ได้อยู่ที่นั่นตลอดกระบวนการส่งผ่านบริการนั้นเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service)

3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low-Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำสุดหรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการบริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

ตาราง 1 มิติเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ

เป็นรูปธรรม	รูปร่างของเครื่องอำนวยความสะดวกส่วนที่เป็นรูปธรรม เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสาร
ความเชื่อถือได้	ความสามารถในการผลิตบริการตามข้อตกลงโดยสามารถ ไว้วางใจได้ และมีความถูกต้อง
ปฏิกิริยาตอบรับความไว้วางใจ	ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือ และจัดหาบริการให้ทันที ความรู้ และความสุภาพของพนักงาน และความสามารถที่จะทำให้เกิด ความเชื่อใจ และทำให้เกิดความมั่นใจด้วย
การเอาใจเขามาใส่ใจเรา	ความสนใจลูกค้า การให้ลูกค้าเป็นคน “ พิเศษ ” ที่บริษัทเสนอ ให้แก่ลูกค้าของเขา

ที่มา: Zeithaml; Parasuraman; &Berry. (1990). Delivering Quality Service. p.26.

มิติด้านคุณภาพตามตารางนี้ใช้ได้โดยเฉพาะกับธุรกิจที่ขายบริการ แต่ทว่าส่วนใหญ่ของมิติดังกล่าวใช้ได้ในการตัดสินใจบริการอันเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของส่วนผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้ในมิติด้านปฏิบัติงานที่เป็นรูปธรรมของระบบการส่งมอบบริการ เช่น ความเชื่อถือได้ และปฏิกิริยาตอบรับกับองค์ประกอบด้านการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ เช่น การเอาใจใส่ และระดับของความไว้วางใจ

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

นงลักษณ์ จารุวัฒน์ (2550: 72) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมการตลาด (marketing mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน

อดิลลา พงศ์ยี่หล้า และคณะ (2544: 60) กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาด คือ ชุดของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งองค์กรใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยเครื่องมือชุดที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาดนั้นอาจแยกเป็น 4 องค์ประกอบคือ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า 4) การส่งเสริมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2546: 461; อ้างอิงจาก Kotler. 2003: 61) กล่าวว่า ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) ประกอบด้วยรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า และอื่นๆ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็นส่วนประสมการตลาดตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจากผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ การเลือกวิธีการตั้งราคาอาจเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่ง หรือหลายวิธีรวมกันก็ได้ ซึ่งจะมีการจัดประเภทวิธีการตั้งราคาโดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

2.1 ต้นทุน ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคาทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน

2.2 ราคาของกลุ่มแข่งขัน และราคาขายสินค้าทดแทน ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน

2.3 การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของลูกค้าใช้เป็นพาดานของการกำหนดราคา ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางอย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้น การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งสามารถเรียกว่าส่วนประสมการตลาดจัดจำหน่าย ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของสถาบัน หรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ในส่วนนี้เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านคนกลางอย่างไร กล่าวคือ พิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าภายในองค์กรธุรกิจของตน และในระบบช่องทางการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

4.1 การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อ และผู้อุปถัมภ์รายการ แต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณากิจกรรม

4.2 การขายโดยใช้บุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขาย และลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาการขายโดยใช้บุคคล และการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือคนกลางในช่องทาง อย่างเช่น การลด แลก แจก แถม ส่วนลดปริมาณ และการแข่งขันการขาย

4.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยองค์กรที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ จากการเสนอข่าวนั้น ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กร เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร จะเห็นได้ว่าการให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน

4.5 การขายตรง เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นวิธีการที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใดทุกเวลา และสถานที่ที่การสื่อสารสามารถเข้าถึงได้ ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมาย โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้กับผู้บริโภคตอบกลับเมื่อต้องการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่างหรือนำคูปองจากสื่อไปใช้ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลที่ได้รับสามารถวัด และติดตามได้

5. กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการให้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว ประทับใจ และมีประสิทธิภาพ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติ ธุรกิจบริการนั้นผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น กระบวนการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญและเป็นความแตกต่างอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นภายนอกตลาดบริการ กล่าวคือ สิ่งที่ลูกค้าจะ

ได้รับจากธุรกิจบริการนั้น คือ กระบวนการและความชำนาญในการผลิตสินค้ามาซึ่งความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคสูงสุด ดังนั้น กระบวนการจึงรวมความถึงลำดับของการให้บริการและระบบสนับสนุนการบริการด้วย

6. บุคคล (People) บุคคลถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น จึงต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้แตกต่างกันอยู่ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา อีกประการหนึ่งของธุรกิจบริการ คือ การสร้างปฏิสัมพันธ์ ระหว่างลูกค้ากับผู้ใช้บริการซึ่งเป็นบุคลากรของบริษัท ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากการให้บริการของบุคลากรที่เป็นเงื่อนไขสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ หรือทำให้เกิดการยอมรับการบริการจากลูกค้า

7. ลักษณะทางกายภาพ หรือสิ่งที่มีตัวตนที่มองเห็นได้ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำเป็นต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ประกอบด้วย

7.1 สภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ทำให้มีส่วนร่วมในการสร้างความรู้สึกต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่ลูกค้าได้รับ

7.2 ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ รวมเรียกว่า ภาพแห่งการบริการ ผู้ประกอบการสามารถจัดการหรือปรับปรุงให้มีขึ้นได้ เช่น จัดบรรยากาศภายในร้านอาหารด้วยเสียงเพลง จัดที่นั่งสำหรับลูกค้าที่สะดวกสบาย และการจัดสถานที่เพื่อใช้สำหรับการให้บริการอย่างเหมาะสม

7.3 ความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่น การตกแต่งหรือออกแบบร้านและสภาพแวดล้อม อย่างไรก็ดีตาม บุคลากรและอุปกรณ์ในสำนักงานก็ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือ ลักษณะท่าทางหรือบุคลิกภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้จากผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ลักษณะการแต่งกาย เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ประโยชน์ด้านการประชาสัมพันธ์ และข้อเขียนของการประชาสัมพันธ์ที่แสดงออกถึงความเชี่ยวชาญ ทั้งหมดล้วนเป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจด้านบริการให้แก่ลูกค้า

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคนอื่นๆ (2547: 22) กล่าวว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องการสินค้าต้องจ่ายกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิด และการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่าง ๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดหรือผู้บริโภคให้เป็นที่ยอมรับและประทับใจของลูกค้า ปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้แน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอโดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด คือ

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุด แต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารโฆษณาประเภทต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อเสริมภาพพจน์ หรือชดเชยเบี่ยงเบนความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

5. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง

6. ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดซึ่งหมายถึงทั้ง ลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือก ให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

7. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบและที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุรยา (2544: 54 – 55) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการจะประกอบไปด้วยส่วนประสมที่สำคัญ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้วยังมีส่วนประสมชนิดใหม่ที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วน คือ กระบวนการ (Process) การสร้างหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) และบุคลากร (People) ซึ่งเมื่อนำมารวมกันทั้งหมดเราจะได้อันดับประกอบของส่วนประสมการตลาดบริการทั้งหมด 7 ส่วน หรือ 7 P's

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2548: 32-46) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

ศุภร เสรีรัตน์ (2544: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมน และการ์นุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2550: 9; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 2007: Consumer Behavior. P.7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นคว้า (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การตัดสินใจของแต่ละคนในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่

เช่น เงิน เวลา และความพยายามในการบริโภคสินค้า และยังรวมถึงลักษณะของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคในแง่ต่างๆ ต่อไปนี้ คือ ซื้ออะไร ซื้อทำไม ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อบ่อยแค่ไหน และใช้สินค้าบ่อยแค่ไหน

เอนกเกิล, แบล็คเวล และมินิเยจ (Engel; Blackwell; & Miniard. 1990: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา การบริโภค และการใช้จ่ายใช้สอยซื้อสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น ทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 105) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและบริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who constitutes the market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (object)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objective)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพล หรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (organization)
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations)
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบโอกาสในการซื้อ (occasions)
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโครงสร้างช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2541: 124) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ คือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องต่อแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

โมเดลรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2541: 128-130) กล่าวว่า โมเดลของพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นนี้จะผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนี้จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการก่อน และทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และจากภายนอกในร่างกาย (Outside Stimulus) นักการตลาดต้องสนใจจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motivation) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution or Place)

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.3 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)	สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)	คุณลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process)	การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision)
ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Distribution or Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	เศรษฐกิจ (Economic) เทคโนโลยี (Technological) การเมือง (Political) วัฒนธรรม (Cultural)	วัฒนธรรม (Culture) สังคม (Social) ส่วนบุคคล (Personnel) จิตวิทยา (Psychological)	การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)	การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เวลาในการซื้อ (Purchase Timing) จำนวนที่จะซื้อ (Purchase Amount)

ภาพประกอบ 2 Model of Buyer Behavior

ที่มา: Phillip Kotler. (2000). *Marketing Management: The Millennium ed.* p. 161.

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 4) กล่าวว่า บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ซื้อจะมีบทบาทหรือส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ สามารถจำแนกออกได้เป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็น หรือความต้องการริเริ่มซื้อและเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือหมายถึง บุคคลผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ความคิดเห็นที่จะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะเป็นคนแรก กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำที่ตักใจหรือไม่ได้ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และ (หรือ) การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือหมายถึง ผู้มีส่วนในการกระตุ้น เร่งเร้า แจงข่าว หรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง การศึกษาเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อผู้บริหารการตลาด ในการให้ข้อเสนอแนะว่าบริษัทควรศึกษาว่าใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ซื้อ และพยายามใช้สื่อโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ไปยังผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นให้มาก เพื่อการดำเนินงานการตลาดจะได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง บุคคลผู้ตัดสินใจ หรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ไปทำการซื้อสินค้าจริงๆ

5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือหมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้าและบริการโดยตรง ผู้ใช้อาจเป็นผู้ซื้อสินค้าเอง หรือคนอื่นเป็นผู้ซื้อมาให้ก็ได้ นักการตลาดจะต้องถือว่าผู้ใช้มีความสำคัญ การโฆษณาก็ควรมุ่งที่ผู้ใช้ เพราะผู้ซื้อจะเป็นผู้ตัดสินใจ หรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคต

ทั้งนี้บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของการโฆษณาโดยการสร้างข่าวสารโฆษณา จัดผู้แสดงการโฆษณา (Presenter) ให้ทำบทบาทใดบทบาทหนึ่งที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2546: 161-199) กล่าวว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะของความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ดังนั้น การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมี

ประโยชน์ในการทราบถึงความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้นและตอบสนองความต้องการซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง ซึ่งประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) ประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อคนส่วนมากในสังคม และเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมพื้นฐานโดยส่วนมากของบุคคล เป็นสิ่งที่ปลูกฝังโดยเริ่มจากครอบครัว โรงเรียน และสังคม ฉะนั้นนักการตลาดจึงควรให้ความสนใจที่จะศึกษารายละเอียดของวัฒนธรรม เพื่อที่จะปรับปรุงสินค้า หรือเป็นการสร้างความได้เปรียบในด้านการแข่งขัน และเป็นที่ยอมรับของสังคม

1.2 วัฒนธรรมย่อย หรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของบุคคลบางกลุ่ม ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกกลุ่ม สำหรับสินค้าบางอย่างที่เจาะกลุ่มเป้าหมายที่มีวัฒนธรรมกลุ่มย่อยเป็นของเฉพาะกลุ่มนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจในวัฒนธรรมนั้นด้วย

1.3 ระดับชั้นในสังคม เช่น ฐานะ การศึกษา หรืออาชีพ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของคนแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างการยอมรับจากระดับชั้นในสังคมนั้น

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่

2.1 กลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยกลุ่มที่มีผลทางตรงนั้น จะเรียกว่า กลุ่มสมาชิกภาพ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มปฐม-ภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่ติดต่ออย่างใกล้ชิด และไม่เป็นทางการ และกลุ่มทุติยภูมิ เช่น ศาสนา อาชีพ เป็นกลุ่มที่มีการติดต่ออย่างเป็นทางการ แต่ไม่ได้มีการติดต่อเป็นประจำ นักการตลาดจะต้องกำหนดกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มเป้าหมาย หรือการสร้างผู้นำความคิด หรือบุคคลที่เป็นตัวแทนของสินค้า ซึ่งเป็นบุคคลที่สังคมยอมรับ เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้า

2.2 ครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว พฤติกรรมการบริโภคของบุคคลในครอบครัวจะมีอำนาจต่อการตัดสินใจซื้อ

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงองค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นลักษณะบุคคลในด้านต่างๆ ได้แก่

3.1 อายุ การที่มีอายุต่างกันย่อมมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกันด้วย การแบ่งผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่น และการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน จะต้องศึกษาว่ากลุ่มอาชีพใดให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.3 รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้จะประกอบไปด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

3.4 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยการแสดงออกในรูปของ AIOs คือ กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำเนินชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมชนชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าเรื่องการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำเนินชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสิทธิภาพ ความต้องการ อารมณ์ และปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้จากประสาทสัมผัสทั้งห้า

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา นักการตลาดได้ประยุกต์แนวความคิดนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือ

จัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้าเป็นประจำ สิ่งกระตุ้นที่จะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งบางความเชื่อเป็นความเชื่อด้านลบ นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาดนั้น

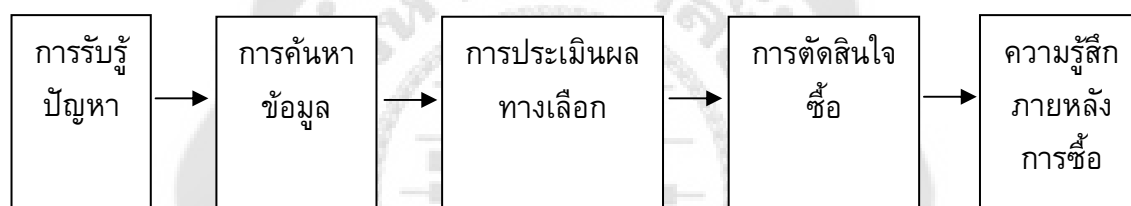
4.5 บุคลิกภาพ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ นักการตลาดจึงมีทางเลือกเพียงสองทาง ทางเลือกแรก คือ การสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ หรือ ทางเลือกที่สอง คือ พิจารณาทัศนคติของผู้บริโภคแล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งวิธีนี้ทำได้ง่ายกว่า สำหรับการสร้างทัศนคตินั้น

นักการตลาดจะต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติซึ่งมีอยู่ 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของพฤติกรรม

ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีความจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องรู้และต้องทำการศึกษา ซึ่งปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคมถือว่าเป็นปัจจัยภายนอก และปัจจัยด้านจิตวิทยาจึงถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล และจากการศึกษาปัจจัยเหล่านี้จะมีประโยชน์ในการนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และธุรกิจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่น่าจะศึกษาว่าก่อนที่จะซื้อผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้น มีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร โดยมี 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 3: โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
(Five-Stage Model of The Consumer Buying Process)

ที่มา: Phillip Kotler. (2000). *Marketing Management*, p.179.

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการ (Recognition of Need) กระบวนการซื้อของผู้บริโภคจะเริ่มต้นด้วยการถูกกระตุ้น ความต้องการจะถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน ซึ่งเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ เพื่อสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของคน เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ หรือถูกกระตุ้นจากสิ่งภายนอก เช่น การจัดแสดงสินค้า การโฆษณา เป็นต้น เนื่องจากคนมีความต้องการอยู่มากมายหลายประการ แต่มีเงินจำกัด ก็พยายามเลือกหรือตระหนักถึงความต้องการที่จะจำเป็นจริง ๆ งานที่สำคัญของผู้บริหารการตลาดในขั้นนี้ คือ จะต้องเข้าใจและรู้จักใช้สิ่งกระตุ้น ซึ่งเกี่ยวกับสินค้าที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการสินค้าของเราให้ได้ และจะต้องกระตุ้นให้เกิดความต้องการเพียงพอที่จะทำให้เกิดการซื้อขึ้นมา หากมีความต้องการมากแต่ไม่มีเงินจะซื้อ เช่นนี้เรียกว่า ความต้องการซ่อนเร้น (Latent Need) เช่น กระตุ้นว่า รถยนต์จะสามารถช่วยตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน เช่น การเดินทางสะดวกแล้ว ยังช่วยสนองความ

ต้องการด้านฐานะ ความเป็นอยู่อีกด้วย บ้านจะช่วยสนองความต้องการด้านความปลอดภัย ความเป็นอยู่ และฐานะความเป็นอยู่เหล่านี้ เป็นต้น นอกจากนี้ยังจะต้องคำนึงถึงจังหวะ เวลาที่กระตุ้นความต้องการให้เหมาะสมด้วย

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข้อมูล/ ข่าวสาร (Information Search) หากเกิดความต้องการจากการถูกกระตุ้นมากพอก็อาจจะทำการซื้อโดยทันที แต่หากไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ก็อาจจะสะสมความต้องการเหล่านั้นไว้ และเมื่อสะสมไว้มากก็จะพยายามแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า เพื่อหาทางที่จะสนองความต้องการที่ดีที่สุด ซึ่งแหล่งของข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคจะแสวงหาได้จะมีมาจาก 4 แหล่งต่อไปนี้

1. แหล่งบุคคล เช่น จากครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคย
2. แหล่งการค้า เช่น จากการโฆษณา การบอกกล่าวของพนักงานขาย ผู้แทนจำหน่าย การจัดแสดง หรือนิทรรศการสินค้า หีบห่อของสินค้า

3. แหล่งสาธารณชน เช่น สื่อมวลชนของทางราชการ เอกชน หรือสมาคม

4. แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ เช่น จากผู้เชี่ยวชาญ การตรวจสอบสินค้า การจับถือ

ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้มาจากแหล่งต่างๆ กัน จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันออกไป เช่น ผู้บริโภคอาจจะเชื่อแหล่งบุคคล เช่น จากญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง และจากการสอบถามหรือคำบอกเล่าของผู้ที่เคยใช้มากกว่าแหล่งการค้า แหล่งสาธารณะชน เป็นต้น นอกจากนั้นความจำเป็นและปริมาณของการค้นหาข้อมูลก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล แต่ละสถานการณ์ที่เกิดขึ้นด้วย แต่ละแหล่งข่าวที่มีความสัมพันธ์ผลสูงสุด ได้แก่ แหล่งข่าวส่วนบุคคล โดยเฉพาะแหล่งข่าวนี้มีอิทธิพลต่อการซื้อบริการมาก

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและน้ำหนัก ในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจจะขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราหือนั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์บางอย่างของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต

แนวความคิดเบื้องต้นที่จะช่วยกระบวนการประเมินของผู้บริโภค มีดังนี้

ประการที่ 1 เรามีสมมติฐานว่าผู้บริโภคแต่ละรายมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะของความแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

ประการที่ 2 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

ประการที่ 3 ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราห้อยขึ้นอยู่กับลักษณะแต่ละอย่างของตราห้อย ความเชื่อชุดที่ผู้บริโภคมีกับตราใดตราหนึ่งนั้น เราเรียกว่า ภาพพจน์ของตราห้อย (Brand Image) โดยการมีประสบการณ์และผลที่ได้รับจากการมีการเลือกรับรู้ เลือกปิดเบียน และเลือกเก็บรักษา ความเชื่อของผู้บริโภคจึงแตกต่างไปจากลักษณะจริงของผลิตภัณฑ์

ประการที่ 4 ความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับ แตกต่างไปตามความต้องการจากลักษณะของตัวสินค้า

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อประเมินทางเลือกโดยเลือกตราห้อยที่ตั้งใจจะซื้อ (Purchase Intension) แล้วอย่างไรก็ตาม อาจมีปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อได้ คือ

1. ด้านสังคม เช่น ได้รับคำตำหนิ หรือข้อคิดเห็นจากสมาชิกในครอบครัว อาจทำให้ทัศนคติความชอบต่อตราห้อยที่ตั้งใจจะซื้อลดลงได้

2. สถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง เมื่อผู้ซื้อได้วางแผนความตั้งใจที่จะซื้อไว้แล้ว โดยคาดคะเนถึงรายได้ที่จะได้รับเงินไขข้อตกลงต่างๆ กับผู้ขายและอื่นๆ แต่ความตั้งใจจะซื้ออาจไม่เกิดขึ้นก็ได้ หากเกิดสถานการณ์ที่กระทบกระเทือนต่อผู้ซื้อ เช่น ผู้ซื้อมีรายได้ลดลง พบว่าผู้ขายหลอกหลวง หรือมีผู้บอกกล่าวว่าคุณภาพของสินค้าไม่ดี เหล่านี้เป็นต้น เพราะฉะนั้นผู้ตั้งใจจะซื้ออาจไม่เป็นผู้ซื้อ ทั้งร้อยเปอร์เซ็นต์ เพราะมีปัจจัย 2 ประการดังกล่าวข้างต้นเข้ามามีอิทธิพล เป็นต้น

3. การตัดสินใจของผู้บริโภคเต็มไปด้วยความเสี่ยง ผู้บริโภคก็จะสอบถามผู้ที่เคยใช้ให้แน่ใจก่อน หรือจะตัดสินใจเลือกซื้อตราห้อยที่ไว้ใจได้ หรือมีการรับประกัน เพราะฉะนั้นผู้บริหารการตลาดจะต้องวางแผนการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อให้น้อยลง

ขั้นตอนที่ 5 ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) ตราห้อยที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อไปแล้ว อาจทำให้ไม่ได้รับความพอใจตามที่หวัง หรือคาดคะเนเอาไว้จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราห้อยนั้น เช่น ส่งพนักงานออกไปสอบถามเพื่อให้ผู้บริโภคแน่ใจว่าการตัดสินใจซื้อตราห้อยของเราไม่ใช่ว่าการตัดสินใจที่ผิดพลาดเป็นการตัดสินใจที่ถูกแล้ว หรืออาจออกไปรับประกันเพื่อเป็นการยืนยัน เป็นต้น แต่ถ้าสินค้าที่ซื้อไปนั้นสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะจดจำและนำไปสู่การซื้อซ้ำในโอกาสต่อไป

คอตเลอร์ (Kotler. 2002: 179) จากทฤษฎีที่กล่าวมา อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน (Five-Stage Model of Consumer Buying Process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งกระตุ้น (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอกแตกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ คือ

1. ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่าตนเองต้องการอะไร
2. ประเภทผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการ มีอะไร
3. ชนิดของผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพ และบทบาททางสังคม
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
5. ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ
6. ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย จะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักมักคุ้น
7. ปริมาณที่จะซื้อ ผู้ซื้อต้องตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าไร การตัดสินใจเกี่ยวกับปริมาณที่จะซื้อขึ้นอยู่กับความจำเป็น และอัตราการใช้
8. เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อเป็นจำนวนเท่าใด ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล และภาวะทางเศรษฐกิจ
9. วิธีการชำระเงิน จะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน เป็นต้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

จากแนวคิดของ คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2541: 125-126; อ้างอิงจาก Philip Kotler. n.d.) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่าง ที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ Who participates in the buying?	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. ประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 126.

4. แนวคิดและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธนาคาร

ปัจจุบันธนาคารเป็นที่รับรู้กันว่าเป็นสถานที่ให้บริการทางการเงินในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการออมเงิน การโอนเงิน และการกู้เงินชนิดต่างๆ เป็นต้น คำว่าธนาคาร หรือ Bank ในภาษาอังกฤษ มาจากคำว่า Bench ซึ่งแปลว่าม้านั่ง เนื่องจากในอดีตมีพวกพ่อค้าคอยทำหน้าที่รับแลกเปลี่ยนเงินซึ่งมักจะนั่งอยู่บนหลังม้า ต่อมาคำศัพท์ดังกล่าวจึงได้แปลงมาเป็นคำว่า Bank ที่เรารู้จักกันในปัจจุบัน

ประวัติศาสตร์ของธนาคาร

(มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย , ม.ป.ป.) ธนาคารที่ถูกค้นพบ และมีความเชื่อว่าเป็นธนาคารแห่งแรกนั้นเกิดเมื่อ 3,500 ก่อนคริสตกาล ณ เมืองอูรุก (Ourouk) ในอาณาจักรบาบิโลน โดยธนาคารนี้ได้เปิดดำเนินการภายในวัดโดยมีนักบวชในวัดเป็นนายธนาคาร โดยสินทรัพย์ที่ใช้สำหรับการกู้ยืมก็จะเป็นสิ่งของที่มีผู้นำมาฝากการเทพเจ้าในวัดนั่นเอง ต่อมาก่อนคริสตกาลประมาณ 1,000 ปี ทางประเทศจีนก็มีธนาคารเกิดขึ้นโดยตั้งอยู่ในมณฑลซานซี ซึ่งคอยทำหน้าที่ในการโอนเงิน และแลกเปลี่ยนเงินให้แก่พวกพ่อค้าที่คอยส่งสิ่งค่าไปยังมณฑลอื่นๆ ต่อมาประมาณ 600 ปี ก่อนคริสตกาล ณ ประเทศกรีกก็ได้เกิดธนาคารขึ้นหลายธนาคาร ไม่ว่าจะเป็นดำเนินการโดยภาครัฐ หรือเอกชน ตลอดจน ศาสนจักร ทั้งนี้เนื่องจากกรีกได้นำแบบอย่างในการดำเนินกิจการเข้ามาใช้ในประเทศของตน จนกระทั่งถึงในสมัยโรมันธนาคารก็ได้มีการพัฒนาเทคนิคในการดำเนินการใหม่ๆ เช่น การใช้หลักประกันในการกู้ยืม การหักบัญชีการค้า ตลอดจนการรับรองหนี้ อีกทั้งในสมัยนี้ก็ได้มีการออกกฎหมายธนาคารขึ้น จนกระทั่งหลัง ค.ศ. 487 คืออาณาจักรโรมันพินาส ฝ่ายศาสนจักรเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ได้มีการกำหนดข้อห้ามขึ้นมากเกี่ยวกับการคิดดอกเบี้ยซึ่งถือว่าเป็นบาป ซึ่งทำให้กิจการของธนาคารในยุคนี้หยุดชะงักตัวลงไป จนกระทั่งถึงศตวรรษที่ 10 ก็ได้เกิดสงครามศาสนาขึ้นคือสงครามครูเสด กิจการธนาคารก็ได้พัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งนี้เป็นเพราะมีความจำเป็นที่จะต้องใช้เงินเพื่อซื้ออาวุธยุทโธปกรณ์ ตลอดจนเสบียงอาหารเพื่อใช้ในยามสงคราม นับแต่นั้นมากิจการธนาคารก็ได้ถูกพัฒนาอยู่เรื่อยๆ มาจนถึงปัจจุบัน

บทบาทและหน้าที่ของธนาคารพาณิชย์

หน้าที่ของธนาคารพาณิชย์ที่มีต่อปริมาณเงิน มีพระราชบัญญัติของธนาคารพาณิชย์ได้กำหนดเอาไว้ในปี พ.ศ. 2505 และปี พ.ศ.2522 (ซึ่งเป็นฉบับปรับปรุง) โดยจะต้องมีหน้าที่หลักๆ ดังต่อไปนี้ (สินีนาฏ สุภรณ์ไพบูลย์. 2528; อ้างอิงจาก รัตนา สายคณิต: 139 – 141)

1. หน้าที่ในการรับฝากเงิน ธนาคารพาณิชย์มีหน้าที่ในการรับฝากเงินจากประชาชนทั่วไป โดยที่ผู้ฝากสามารถที่จะเรียกถอนเงินที่ฝากคืนได้ตามกำหนดระยะเวลาที่ได้ทำความตกลงกันไว้ ซึ่งเราสามารถที่จะแยกประเภทของเงินฝากได้ดังนี้

1. เงินฝากประเภทจ่ายคืนเมื่อทวงถาม
2. เงินฝากประเภทออมทรัพย์ และ
3. เงินฝากประเภทจ่ายคืนเมื่อสิ้นระยะเวลา

โดยเราสามารถแสดงให้เห็นได้จากตารางที่ 3 ได้ดังนี้

ตาราง 3 แสดงเงินฝากแยกตามประเภทผู้ฝาก และบัญชีเงินฝาก ยอดคงค้าง ณ สิ้นปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2547 (สินีนาฏ สุภรณ์ไพบูลย์. 2528; อ้างอิงจาก บดี ปุษยายนันท์. 2547)

หน่วย : ล้านบาท							
ประเภทเงินฝาก	2541	2542	2543	2544	2545	2546	2547
เงินฝากประเภท							
จ่ายคืนเมื่อทวง-	114,062	113,089	130,413	146,212	168,555	227,763	257,628
ถาม							
เงินฝากประเภท							
ออมทรัพย์	961,665	1,125,113	1,354,550	1,625,213	1,798,532	2,263,713	2,587,557
เงินฝากประเภท							
จ่ายคืนเมื่อสิ้น	3,596,978	3,413,998	3,410,771	3,316,844	3,230,745	2,949,464	2,849,726
ระยะเวลา							

หมายเหตุ : 1. ข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย 2547 ไตรมาสที่ 3
2. ตัวเลขในปี พ.ศ.2542 – พ.ศ. 2546 เป็นข้อมูลที่เก็บเสร็จสิ้นแล้ว ส่วนข้อมูลปี พ.ศ. 2547 เป็นตัวเลขที่รวมถึงเดือนสิงหาคม

2. หน้าที่ในการจ่ายเงิน นอกจากธนาคารพาณิชย์จะมีหน้าที่ในการรับฝากเงินแล้วนั้น ยังมีหน้าที่ในการจ่ายเงิน ซึ่งหมายถึงหน้าที่ในการจ่ายเงินฝากคืนแก่ผู้ที่นำมาฝากมิได้รวมถึงการให้กู้ยืม ซึ่งตามปกติแล้วธนาคารจะต้องเตรียมเงินสดส่วนหนึ่งสำหรับลูกค้าที่นำเงินมาฝากสามารถถอนได้ โดยการดำรงเงินสดสำรองตามกฎหมาย ซึ่งอัตราจะเป็นเท่าใดนั้นก็ขึ้นอยู่กับทางธนาคารแห่งประเทศไทยเป็นผู้กำหนด

3. หน้าที่ในการให้กู้ และลงทุน หน้าที่นี้เกิดจากการที่ธนาคารพาณิชย์ได้ระดมทุนเงินออมประเภทต่างๆ แล้วนำไปให้กู้ยืม หรือลงทุนในหลักทรัพย์ต่างๆ โดยลักษณะการให้กู้ยืมของธนาคารพาณิชย์นั้นสามารถที่จะแยกได้โดยทั่วไปได้อยู่ 3 ลักษณะคือ

3.1.การให้กู้โดยทำสัญญา (Loans) ก็คือการให้กู้ยืมโดยทั่วไป เช่นการกู้ยืมเพื่อนำไปลงทุน หรือการบริโภคอุปโภค เป็นต้น ซึ่งผู้ที่กู้จะต้องผ่อนชำระเป็นรายเดือน หรือแล้วแต่ตามที่สัญญากำหนดเอาไว้ สำหรับสูตรอย่างง่ายในการหาดอกเบี้ยที่คิดเป็นรายเดือนมีดังนี้ (อ้างใน ชนะ เชววิทยาพร หน้า 114-115)

$$\text{ดอกเบี้ย} = \text{เงินต้น} \times \frac{30}{365} \times \text{อัตราดอกเบี้ยต่อปี}$$

3.2. การเบิกเกินบัญชี (over drafts) ลักษณะการเบิกเงินเกินบัญชีนี้เป็นการให้กู้ในอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งทางธนาคารยอมให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้าที่ต้องมีการหมุนเวียนเงินในบัญชีกระแสรายวันอยู่ตลอด แต่ว่าจะต้องอยู่ในวงเงินที่ลูกค้าได้กำหนดเอาไว้

3.3. การซื้อลดตั๋วเงิน (discounting) ก็คือการที่ผู้ที่ได้รับตั๋วเงินแต่ทว่ามีความจำเป็นที่จะต้องใช้จ่ายเงินก่อนที่จะตั๋วเงินจะครบกำหนด ดังนั้นจึงได้นำไปขายลดราคาแก่ธนาคารพาณิชย์ โดยที่ธนาคารพาณิชย์จะหักดอกเบี้ยออกจากเงินต้นก่อนตามอัตราดอกเบี้ย และระยะเวลาที่กำหนดไว้ในตั๋วเงินดังกล่าว ซึ่งอัตราดอกเบี้ยที่ธนาคารหักออกจากตั๋วเงินดังกล่าวเราเรียกว่า อัตราซื้อลด (Discount Rate)

4. หน้าที่ในการให้บริการทางการเงิน ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับการให้บริการทางการเงินทั้งใน และนอกประเทศ ซึ่งมีรูปแบบดังต่อไปนี้ 1.การโอนเงิน 2.การเรียกเก็บเงินตามตราสาร เช่น เช็ค ดราฟท์ ตั๋วแลกเงิน 3.การรับรอง และการค้ำประกัน 4.การลงทุนในหลักทรัพย์ 5.ธุรกิจต่างประเทศ เช่นการโอนเงินระหว่างประเทศ หรือการรับแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

ระบบธนาคารพาณิชย์ (The Banking System)

ระบบของธนาคารพาณิชย์โดยทั่วๆ ไปแล้ว ถ้าหากพิจารณาในเรื่องของการบริหารจัดการ ตลอดจนขอบเขตของการดำเนินธุรกิจแล้วนั้นเราสามารถที่จะแบ่งประเภทของธนาคารพาณิชย์ได้เป็น 3 ระบบ ซึ่งได้แก่

1. ธนาคารเดี่ยว
2. ธนาคารสาขา
3. ธนาคารลูกโซ่ และกลุ่มธนาคาร

1. ระบบธนาคารเดี่ยวหรืออิสระ (independent or unit banking system) คือ ธนาคารที่มี ผู้ประกอบกิจการไม่ใช่คนๆ เดียวกัน โดยการบริหารงานนั้นจะเป็นอิสระไม่ขึ้นต่อกัน หรืออาจจะกล่าวได้ว่าไม่ขึ้นตรงกับธนาคารใดธนาคารหนึ่ง ซึ่งธนาคารแบบนี้มีลักษณะเป็นเหมือนธนาคารท้องถิ่น ซึ่งผู้ที่อยู่ในท้องถิ่นนั้นอาจจะเป็นผู้ถือหุ้น หรือกรรมการ ซึ่งลักษณะของธนาคารแบบนี้จะเห็นมากในประเทศสหรัฐอเมริกา

2. ระบบธนาคารสาขา (branch banking system) คือ ระบบธนาคารที่แต่ละธนาคารในระบบต่างก็มีสาขากระจายอยู่ตามที่ต่าง ๆ และมีสำนักงานใหญ่เป็นศูนย์กลางการบริหารและดำเนินการโดยเจ้าหน้าที่ระดับสูงของสาขาได้รับการแต่งตั้งไปจากสำนักงานใหญ่ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วเรามักจะพบเห็นกันโดยทั่วไป เช่น ธนาคารทหารไทยสาขาอำเภอเมือง ธนาคารทหารไทยสาขาบางรัก เป็นต้น

3. ระบบธนาคารลูกโซ่ และกลุ่มธนาคาร (Chain and group banking system) เป็นระบบธนาคารที่ถูกนำมาใช้แทนระบบธนาคารสาขา โดยที่ธนาคารลูกโซ่นั้นเป็นการนำเอาธนาคารตั้งแต่ 2 ธนาคารขึ้นไป ซึ่งมีเจ้าของ และพนักงานลูกจ้างต่างชุดกันมาไว้ภายใต้การควบคุมเดียวกัน

การควบคุมนี้จะใช้วิธีใดก็ได้ที่ไม่ใช่การควบคุมจากสำนักงานใหญ่ หรือบริษัทผู้ถือหุ้น โดยแต่ละธนาคารภายใต้การดำเนินงานในรูปแบบของธนาคารกลุ่มนี้จะมีบริษัทผู้ถือหุ้น หรือบริษัทในเครือของบริษัทผู้ถือหุ้นเป็นผู้ควบคุม หรือเจ้าของโดยตรง หรือโดยทางอ้อม ซึ่งบริษัทผู้ถือหุ้นใหญ่นั้นอาจจะประกอบกิจการอะไรอื่นๆ ที่ไม่ได้เป็นธนาคาร

ความเป็นมาของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์

จากบทที่แล้วมาเราได้กล่าวถึงสถาบันการเงินที่เป็นธนาคารพาณิชย์ แต่ในความเป็นจริงแล้วยังคงมีสถาบันการเงินอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นธนาคารกลาง ธนาคารพาณิชย์ และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ซึ่งในบทนี้เราจะกล่าวถึงเฉพาะในส่วน of สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ซึ่งแม้ว่าสถาบันนี้ไม่อาจที่จะสร้างเงินด้วยตนเองได้ แต่ก็มีความบทบาทในเรื่องของการออม การกระจายแหล่งเงินเพื่อการลงทุน และกิจกรรมอื่นๆ ซึ่งจัดได้ว่าสถาบันการเงินในรูปแบบนี้มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าสถาบันการเงินที่อยู่ในรูปแบบของธนาคาร ซึ่งโดยทั่วๆ ไปแล้วเราอาจจะแบ่งสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. สถาบันการออม (Saving Institutions)
2. สถาบันที่ทำการให้กู้ยืม (Lending Institutions)
3. สถาบันที่ทำหน้าที่ให้ความสะดวกในการติดต่อทางการเงิน

1. สถาบันการออม (Saving Institutions) นับได้ว่าเป็นสถาบันในการให้เครดิต ซึ่งการระดมเงินทุนส่วนใหญ่จะทำโดยวิธีการรับฝากเงิน หรือขายหลักทรัพย์ทางอ้อม รวมไปถึงเป็นสถาบันที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางทางการเงิน เช่น ธนาคารออมสิน

2. สถาบันที่ทำการให้กู้ยืม (Lending Institutions) เป็นสถาบันในการให้เครดิต ซึ่งเงินทุนส่วนใหญ่ได้มาจาก เงินทุนของเจ้าของ หรือจากการขายหุ้น รวมไปถึงการกู้ยืมจากสถาบันการเงินต่างๆ ทั้งภายใน และภายนอกประเทศ เช่น ไร่รับจำนำ

3. สถาบันที่ทำหน้าที่ให้ความสะดวกในการติดต่อทางการเงิน เช่น ตลาดหลักทรัพย์

หน้าที่ของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์

ที่นี่เราลองมาพิจารณาถึงหน้าที่ของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ดูบ้างว่า สถาบันการเงินเหล่านี้มีหน้าที่อะไรบ้าง ซึ่งในบางครั้งก็อาจจะมีหน้าที่หลายอย่าง หรืออย่างใดอย่างหนึ่งดังนี้

- เป็นแหล่งกลางทางการเงินที่ผู้กู้ และผู้ให้กู้สามารถตอบสนองความต้องการต่อกันได้
- ให้ความปลอดภัยได้ดีกว่า แก่เงินของผู้ออม ในที่นี้หมายถึงการที่ผู้ที่เป็นเจ้าของเงินออมจะจัดการเงินเพื่อให้ผู้กู้ด้วยตนเอง
- จัดให้มีเงินกู้ลักษณะต่าง ๆ ตามที่ผู้ให้กู้ และผู้ยืมต้องการ
- เคลื่อนย้ายเงินทุนไปยังสถานที่ต่าง ๆ โดยวิธีนำเงินออกจากที่หนึ่งไปให้ผู้กู้ยังอีกที่หนึ่ง

- จัดหาสภาพคล่องให้แก่เครื่องมือเครดิตโดยวิธีการต่าง ๆ เช่น การเป็นผู้ค้ำประกัน , การเป็นนายหน้าหลักทรัพย์ต่าง ๆ เป็นต้น

ซึ่งจากหน้าที่ดังกล่าวมานั้นสถาบันการเงินในลักษณะนี้จะมีผลให้เกิดผลดีต่อระบบเศรษฐกิจในแต่ละประการดังนี้

1. ช่วยให้เงินออมถูกนำไปลงทุนได้มากยิ่งขึ้น
2. ช่วยให้มีการใช้เงินทุนอย่างมีประสิทธิภาพได้มากกว่า ซึ่งหมายถึงการให้กู้แก่ผู้ที่มีประสิทธิภาพในการลงทุน หรือเป็นไปตามหลักการให้เครดิต
3. ช่วยให้มีการแข่งขันมากขึ้นในตลาดการเงินในระบบเศรษฐกิจ

ประเภทของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

หากเราลองมาพิจารณาว่าในประเทศไทยนั้นมีสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์อยู่มาก-มายไม่ว่าจะเป็นบริษัทเงินทุน บริษัทประกัน ฯลฯ ซึ่งเราสามารถแยกประเภทของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ได้ดังนี้ (สินีนาฏ สุภรณ์ไพบุลย์. 2528; อ้างอิงจาก สุรักษ์ บุญนาค; และคณะ: 165-177)

1. ธนาคารออมสิน
2. บริษัทเงินทุน และบริษัทหลักทรัพย์
3. ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (BAAC)
4. บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (IFCT)
5. สำนักงานธนกิจเพื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม
6. กองทุนรวม
7. บริษัทประกันชีวิต และประกันภัย
8. สหกรณ์ออมทรัพย์ และสหกรณ์การเกษตร
9. ธนาคารอาคารสงเคราะห์
10. บริษัทเครดิตฟองซิเอร์
11. โรงรับจำนำ
12. ตลาดหุ้น หรือตลาดหลักทรัพย์

รายชื่อธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยและจำนวนสาขา ปี พ.ศ. 2557 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557)

ตาราง 4 รายชื่อธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยและจำนวนสาขา ปี พ.ศ. 2557

รายชื่อธนาคาร	จำนวนสาขา
1 กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	1,084
2 กรุงไทย จำกัด (มหาชน)	1,178
3 กสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	1,010
4 ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	1,180
5 กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	611
6 ทหารไทย จำกัด (มหาชน)	458
7 นครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) 1/	0
8 ยูโอบี จำกัด (มหาชน) 2/	151
9 สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) 3/	27
10 ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)	151
11 ธนชาติ จำกัด (มหาชน)	621
12 ทิสโก้ จำกัด (มหาชน)	54
13 เกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)	87
14 ไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) 4/	20
15 แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) 5/	115
16 ไทยเครดิต เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน) 6/	27
17 เอไอจี เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน) 7/ 8/	0
18 เมกะ สากลพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) 9/ 10/	5
19 จีอี มั่นใจ เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน) 11/ 12/	0
20 สาขาธนาคารต่างประเทศ	20
รวม	6,799

หมายเหตุ:

- 1/ ธ.นครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ควบรวมกิจการกับ ธ.ธนชาติ จำกัด (มหาชน) เมื่อ 1 ต.ค. 54
 2/ ธ.ยูโอบี จำกัด (มหาชน) เปลี่ยนชื่อมาจาก ธ.ยูไนเต็ด โอเวอร์ซีส์ (ไทย) จำกัด (มหาชน) เมื่อ 2 พ.ค. 49 และ ธ.ยูไนเต็ด โอเวอร์ซีส์ (ไทย) จำกัด (มหาชน) เปลี่ยนชื่อมาจาก ธ.เอเชีย จำกัด (มหาชน) เมื่อ 28 พ.ย. 48

- 3/ ธ.สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) เปลี่ยนชื่อมาจาก ธ.สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด นครธน จำกัด (มหาชน) เมื่อ 1 ต.ค. 48
- 4/ ธ.ไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) เปลี่ยนชื่อมาจาก ธ.สินเอเซีย จำกัด (มหาชน) เมื่อ 8 ก.ค. 53
- 5/ ธ.แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) เปลี่ยนสถานะจากธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อยเป็นธนาคารพาณิชย์ เมื่อ 19 ธ.ค. 54
- 6/ ธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อย
- 8/ ธนาคาร เอไอจี เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน) ปิดดำเนินการตั้งแต่วันที่ 25 ก.ย. 2552
- 9/ ธนาคารพาณิชย์ที่เป็นบริษัทลูกของธนาคารต่างประเทศ
- 10/ ธ.เมกะ สากลพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เปลี่ยนชื่อมาจาก ธ.สากลพาณิชย์แห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) เมื่อ 21 ส.ค. 49
- 11/ ธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อย
- 12/ ธนาคาร จี อี มั่นนี้ เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน) ปิดดำเนินการตั้งแต่วันที่ 26 ม.ค. 2550

ประวัติ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ธนาคารกรุงเทพ (ธนาคารกรุงเทพ, 2557) ธนาคารกรุงเทพได้รับการก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2487 และเจริญเติบโตจนเป็นธนาคารพาณิชย์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย และเป็นหนึ่งในธนาคารระดับภูมิภาคที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ด้วยมูลค่าของสินทรัพย์รวมประมาณ 1.8 ล้านล้านบาท โดยเป็นผู้นำในการสนับสนุนทางการเงินแก่ธุรกิจขนาดใหญ่และเอสเอ็มอี อีกทั้งยังมีฐานลูกค้ากว้างขวางที่สุดในตลาดลูกค้าบุคคล ด้วยธนาคารกรุงเทพให้บริการแก่ลูกค้าบุคคลและลูกค้าธุรกิจเป็นจำนวนรวมกว่า 17 ล้านบัญชีผ่านสำนักธุรกิจและสำนักธุรกิจย่อยกว่า 230 แห่ง และสาขาทั่วประเทศกว่า 1,100 แห่ง และยังมีเครือข่ายธนาคารอัตโนมัติที่หลากหลาย ซึ่งประกอบด้วยเครื่องเอทีเอ็มและเครื่องรับฝากเงินสดอยู่ทั่วประเทศ บริการธนาคารทางโทรศัพท์และธนาคารทางอินเทอร์เน็ตที่ใช้งานง่ายและลูกค้าสามารถเลือกทำธุรกรรมในภาษาไทยหรืออังกฤษ ซึ่งเอื้ออำนวยให้ลูกค้าสามารถจัดการเรื่องการเงินได้อย่างรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมงนอกจากนี้ ธนาคารกรุงเทพยังเป็นธนาคารไทยเพียงแห่งเดียวที่มีเครือข่ายต่างประเทศกว้างขวางที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศจีน ซึ่งธนาคารมีสาขาอยู่ที่ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ เซี่ยเหมิน และเส้นเงินเครือข่ายสาขาในต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพครอบคลุม 13 เขตเศรษฐกิจสำคัญของโลก ได้แก่ จีน ฮองกง สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ญี่ปุ่น ไต้หวัน สิงคโปร์ มาเลเซีย เวียดนาม ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย ลาว และพม่า ซึ่งประกอบด้วยสาขาต่างประเทศ 28 แห่งสำนักงานตัวแทน 1 แห่ง และธนาคารในเครือที่ธนาคารกรุงเทพถือหุ้นทั้งหมด 2 แห่ง คือ Bangkok Bank Berhad (BBB) ในประเทศมาเลเซีย และ Bangkok Bank (China) Company Limited (BBC) ในประเทศจีน ธนาคารกรุงเทพเป็นธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการอย่างครบวงจร ซึ่งประกอบด้วย การจัดการสินเชื่อร่วม การรับประกันการจัดจำหน่ายตราสารทุน สินเชื่อเพื่อการค้าระหว่างประเทศ สินเชื่อโครงการ บริการรับฝากหลักทรัพย์

สินเชื่อเพื่อเอสเอ็มอี บริการการเงินธนกิจ และบริการให้คำแนะนำทางธุรกิจการที่ธนาคารกรุงเทพ ยังคงเป็นผู้นำในภาคการธนาคารไทยมาโดยตลอดนั้นเป็นผลมาจากปรัชญาของธนาคารที่มุ่งเน้น การพัฒนาสายสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อ เกื้อหนุนซึ่งกันและกันอย่างยืนยาว นอกจากนี้ การประสาน ศักยภาพภายในองค์กรระหว่างหน่วยธุรกิจต่างๆ ทั้งด้านลูกค้าธุรกิจรายใหญ่ ด้านการเงินธนกิจ กิจการธนาคารต่างประเทศ ด้านลูกค้าธุรกิจรายกลางและรายปลีก และด้านลูกค้าบุคคล เอื้ออำนวย ให้ธนาคารสามารถสร้างสรรค์บริการเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะเจาะจงของลูกค้า โดยมีทั้ง ความหลากหลายและมิติในเชิงลึก นอกจากนี้ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด และบริษัทหลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือธนาคาร ยังมีบทบาทสำคัญที่สนับสนุน ธนาคารในการสร้างสรรค์โอกาสเพื่อการลงทุนใหม่ๆ เพื่อนำเสนอต่อลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ โดยเฉพาะ

ประวัติ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ธนาคารกรุงไทย (ธนาคารกรุงไทย, 2557) เริ่มเปิดดำเนินการคือ วันที่ 14 มีนาคม 2509 จากการควบรวม 2 ธนาคารที่รัฐบาลเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ในขณะนั้น ได้แก่ ธนาคารเกษตร จำกัด และธนาคารมณฑล จำกัด แล้วก่อตั้งขึ้น เป็น “ธนาคารกรุงไทยจำกัด” (Krung Thai Bank Limited) ทั้งนี้เพื่อให้มีฐานะทางการเงินที่มั่นคงสามารถคุ้มครองผู้ฝากเงิน และบริการลูกค้าได้ กว้างขวางและมีบทบาทช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้มากขึ้นด้วย โดยมีสาขาแรกตั้งอยู่บน ถนนเยาวราชซึ่งเป็นสำนักงานใหญ่เดิมของธนาคารเกษตร ตั้งแต่เริ่มแรกที่ธนาคารกรุงไทยเปิด ดำเนินการ ผลการดำเนินงานของธนาคารก็ได้ขยายตัวขึ้น ตามปริมาณธุรกิจที่เพิ่มขึ้น จากการ เจริญเติบโต ของเศรษฐกิจในประเทศไทย เมื่อเล็งเห็นแล้วว่า พื้นที่สำนักงานใหญ่ ที่ตั้งอยู่บนถนน เยาวราชคับแคบไม่สะดวกต่อการให้บริการและปฏิบัติงานแล้ว วันที่ 26 พฤศจิกายน 2525 ธนาคารกรุงไทย จึงได้ย้ายสำนักงานใหญ่มาอยู่ ณ อาคารเลขที่ 35 ถนนสุขุมวิท และใช้เป็นที่ทำ การสำนักงานใหญ่ มาจนกระทั่งปัจจุบัน การดำเนินธุรกิจของธนาคารกรุงไทยเจริญเติบโต อย่างมั่ง คั่งและต่อเนื่อง การปรับปรุงและขยาย องค์กรงาน ใหม่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ จึงทำให้ สามารถ บริการลูกค้าได้รวดเร็วและทั่วถึง จนกระทั่ง ในเดือนมีนาคม 2530 ทางธนาคารได้รับมอบหมาย ให้ เข้าไปช่วยบริหารงานใน “โครงการ 4 เมษา” ต่อจากธนาคารแห่งประเทศไทย โดยเน้นในเชิงธุรกิจ ซึ่งเท่ากับว่าธนาคารกรุงไทยได้มีบทบาท สำคัญในการช่วยแก้ไขปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจ ครั้งสำคัญ ครั้งหนึ่งของไทย จากนั้นเดือนสิงหาคม ในปีเดียวกัน ตามนโยบายของกระทรวงการคลัง ธนาคาร กรุงไทย ได้รับโอนทรัพย์สินและหนี้สิน ของธนาคารสยาม จำกัด ที่กำลังมีปัญหามาจากการควบรวม ครั้งนี้ ธนาคาร กรุงไทยเป็นธนาคารที่มี ทรัพย์สินมากเป็นอันดับ 2 ของประเทศ สามารถตอบสนอง นโยบายการเงิน การคลังของประเทศ และแสดงบทบาทความเป็น “ธนาคารนำ” (Lead Bank) ได้

ในปี พ.ศ. 2531 ธนาคารกรุงไทยได้ขยายสาขาออกไป ครอบคลุมทุกจังหวัดของประเทศ ถือว่าเป็น ธนาคารพาณิชย์ แห่งเดียวในขณะนั้นที่สามารถขยายศักยภาพการให้บริการ ประชาชน

ได้อย่างทั่วถึง ไม่เพียงแต่การขยายสาขาทั่วประเทศเท่านั้น ธนาคารกรุงไทยยังได้นำเทคโนโลยีสมัยใหม่ มาใช้กับ งานให้บริการลูกค้า และการปฏิบัติงานภายใน ในปีเดียวกันนี้ธนาคารได้ติดตั้งระบบออนไลน์ และ เครื่อง เอทีเอ็ม ซึ่งถือว่าเป็นธนาคารแห่งแรกที่สามารถติดตั้งได้ ครอบคลุมจังหวัดอีกก้าวที่สำคัญเกิดขึ้นเมื่อได้นำหุ้นของธนาคารเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในวันที่ 26 มิถุนายน 2532 นับเป็นรัฐวิสาหกิจแห่งแรกที่นำหุ้นเข้าซื้อ-ขายในตลาดหลักทรัพย์ โดยเริ่มเปิดการซื้อขายหุ้นของธนาคารตั้งแต่วันที่ 2 สิงหาคม 2532 จนกระทั่งในวันที่ 24 มีนาคม 2537 ธนาคารกรุงไทยก็ได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนภายใต้ชื่อ “ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)” ใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า “Krung Thai Bank Public Company Limited”

หลังจากวิกฤตทางการเงินที่ส่งผลให้เศรษฐกิจของโลก ชบเซาในปี 2540 สถาบันการเงินส่วนใหญ่ ประสบปัญหา การขาดความเชื่อมั่นในสถาบันการเงิน แต่ธนาคารกรุงไทย ก็ยังสามารถฝ่าอุปสรรค ในช่วงที่มีภาวะเศรษฐกิจและการเงินของประเทศแทบจะล้มละลายมาได้ ในปี 2546 ธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกที่สามารถ จ่ายเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้นได้ และยังเป็นผู้นำในการรักษา ระดับอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก โดยพยายามตรึงอัตราดอกเบี้ยให้อยู่ในระดับเดิม เป็นธนาคารสุดท้ายในระบบธนาคาร พาณิชย์ที่ประกาศลดอัตราดอกเบี้ยเงินฝากลง และก็ยังเป็น ผู้นำในการรณรงค์ให้ประชาชนหันมารักษาและเปิดเผย ข้อมูลเครดิตของตนเองเพื่อประโยชน์ในการ ขอสินเชื่อ และในปีเดียวกันนี้ ธนาคารได้นำเอาหุ้นออกจำหน่ายให้กับ นักลงทุนทั้งในและต่างประเทศ อีกครั้ง เพื่อเป็นการเพิ่ม ปริมาณหุ้นที่ซื้อ-ขายในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งปรากฏว่าหุ้นของธนาคารได้ ได้รับความสนใจและความเชื่อมั่นจากนักลงทุน เป็นอย่างมาก หุ้นที่เปิดให้จองซื้อหุ้นของธนาคารกรุงไทย มากกว่า สัดส่วนที่เสนอขาย ถือว่าเป็นความสำเร็จอีกก้าวหนึ่ง ของธนาคารที่ได้รับความไว้วางใจ จากนักลงทุนทั้งในและ ต่างประเทศหลังจากที่ฝ่าฟันพ้นวิกฤตเศรษฐกิจมาปลายปี 2547 ได้เกิดมหันตภัยคลื่นยักษ์สึนามิใน 6 จังหวัดภาคใต้ ทำลายชีวิตผู้คนและทรัพย์สินอย่างมหาศาล ทางธนาคาร กรุงไทยได้ออกมาตรการช่วยเหลือลูกค้าที่ได้รับผลกระทบ ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม พร้อมกันนี้ก็ยังได้บริจาคเงินเพื่อ ช่วยเหลือผู้ประสบภัย เป็นจำนวนเงิน 100 ล้านบาทอีกด้วย

ปัจจุบัน ธนาคารยังคงเติบโตและพร้อมเดินเคียงข้างสังคมไทย โดยได้ปรับวิสัยทัศน์ใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานะการแข่งขัน โดยเปลี่ยนจาก "ธนาคารแสนสะดวก" หรือ "The Convenience Bank" ที่ถือเป็นมาตรฐานบริการของธนาคารในปัจจุบัน สู่แนวคิด "กรุงไทย ก้าวไกลไปกับคุณ" หรือ "Growing Together" อันเป็นความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาศักยภาพของบุคลากรและสร้างบริการที่มีคุณค่า เพื่อสนับสนุนการเติบโตและความมั่งคั่งแก่ลูกค้า สร้างคุณภาพที่ดีขึ้นแก่สังคม ตลอดจนสร้างผลตอบแทนที่ดีอย่างยั่งยืนแก่ผู้ถือหุ้น

ประวัติ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ธนาคารกสิกรไทย (ธนาคารกสิกรไทย, 2557) ก่อตั้งเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ. 2488 ด้วยทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาท และพนักงานชุดแรกเริ่มเพียง 21 คน มีอาคารซึ่งเป็นสาขาสำนักงานเสื่อป่าในปัจจุบันเป็นที่ทำการแห่งแรก การดำเนินงานของธนาคารประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีเพียง 6 เดือนหรือเพียงงวดบัญชีแรกที่สิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2488 มียอดเงินฝากสูงถึง 12 ล้านบาท มีสินทรัพย์ 15 ล้านบาท จากจุดที่เริ่มต้นจนถึงวันนี้ ธนาคารกสิกรไทยเติบโตอย่างมั่นคง ณ วันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2557 มีทุนจดทะเบียน 30,486 ล้านบาท มีสินทรัพย์จำนวน 2,308,996 ล้านบาท เงินรับฝากจำนวน 1,553,899 ล้านบาท เงินให้สินเชื่อจำนวน 1,450,381 ล้านบาท มีสาขาและสำนักงานย่อยในประเทศ จำนวน 992 สาขา แบ่งเป็นเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 309 สาขา และส่วนภูมิภาคจำนวน 683 สาขา มีสาขาและสำนักงานตัวแทนต่างประเทศจำนวน 11 แห่ง ได้แก่ สาขาลอสแอนเจลิส สาขาฮ่องกง สาขาหมู่เกาะเคย์แมน สาขาเซินเจิ้น สาขาเจิ้งตู สาขาฮ่องกง สำนักงานผู้แทนกรุงปักกิ่ง สำนักงานผู้แทนนครเซี่ยงไฮ้ สำนักงานผู้แทนเมืองคุนหมิง สำนักงานผู้แทนงานกรุงโตเกียว และสำนักงานผู้แทนกรุงย่างกุ้ง สาขาและสำนักงานผู้แทนในต่างประเทศเหล่านี้ ให้บริการและส่งเสริมความสะดวกต่างๆ ด้านการค้า การเงินระหว่างประเทศ ไทยและประเทศคู่ค้าทั่วโลก ตลอดระยะเวลากว่า 68 ปีที่ผ่านมา ธนาคารมุ่งมั่นในการพัฒนาองค์กรและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้บริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า ภายใต้คำขวัญของธนาคารที่ว่า “บริการทุกระดับประทับใจ”

ประวัติ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2557) เป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรก ของไทย ก่อตั้งในปี 2449 ตามข้อมูลงบการเงิน ณ วันที่ 31 มีนาคม 2557 (งบการเงินรวม) ที่นำส่งธนาคารแห่งประเทศไทย ธนาคารมีขนาดของสินทรัพย์ใหญ่เป็นอันดับ 3 ของระบบธนาคารพาณิชย์ โดย ณ วันที่ 31 มีนาคม 2557 ธนาคารมีสินทรัพย์รวม 2,518 พันล้านบาท มีเงินฝาก 1,790 พันล้านบาทและมีสินเชื่อ 1,735 พันล้านบาท ธนาคารจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตั้งแต่ พ.ศ. 2519 ปัจจุบันหุ้นของธนาคาร ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ประกอบด้วย หุ้นสามัญ (SCB, SCB-F) หุ้นบุริมสิทธิ (SCB-P, SCB-Q) ณ วันที่ 31 มีนาคม 2557 ธนาคารมีมูลค่าหุ้น ตามราคาตลาด (Market Capitalization) 535,352 ล้านบาท

ธนาคารไทยพาณิชย์มีบริการทางด้าน การเงินครบวงจรให้แก่ลูกค้าทุกประเภท ทั้งที่เป็นบริษัทขนาดใหญ่ วิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม และลูกค้ารายย่อย ได้แก่ การรับฝากเงิน การโอนเงิน การให้กู้ยืมประเภทต่างๆ การรับซื้อลด การรับรองอาวัล คำประกัน บริการด้านปริวรรตเงินตรา Bank assurance บริการด้านการค้าต่างประเทศ บริการ Cash Management บริการด้านธุรกิจหลักทรัพย์ อาทิ บริการจำหน่ายหุ้นกู้ บริการนายทะเบียนหุ้นกู้ การรับประกันการจัดจำหน่ายตราสารหนี้ นายทะเบียนหลักทรัพย์ บริการรับฝากทรัพย์สิน การจัดการกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ และ

กองทุนส่วนบุคคล บัตรเครดิตและการรับฝากทรัพย์สินผ่านทางสำนักงานใหญ่ และเครือข่ายสาขาของธนาคาร

ประวัติ กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2557) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 27 มกราคม 2488 และได้นำหลักทรัพย์เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปี 2520 ปัจจุบันเป็นธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีเงินให้สินเชื่อและเงินฝากใหญ่เป็นอันดับ 5 ของประเทศ และเป็นธนาคารที่ให้บริการทางการเงินอย่างครบวงจรแก่ทั้งลูกค้าธุรกิจ และลูกค้าบุคคล

เมื่อ 3 มกราคม 2550 จีอี มั่นนี้ ซึ่งเป็นสถาบันการเงินเพื่อรายย่อยชั้นนำของโลกได้บรรลุข้อตกลงการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับธนาคารกรุงศรีอยุธยาซึ่งสะท้อนถึงความตั้งใจและความเชื่อมั่นในธนาคารฯ โดยมีเป้าหมายที่จะยกระดับการผลานความสามารถทางธุรกิจของสององค์กรเพื่อให้ธนาคารฯเป็นธนาคารที่ให้บริการครบวงจรชั้นนำของประเทศไทย

14 กุมภาพันธ์ 2551 ธนาคารฯเข้าซื้อกิจการบริษัท จีอี แคปปิตอล ออโต้ ลีส จำกัด (มหาชน) (GECAL) เสร็จสมบูรณ์ โดย ณ วันโอนกิจการ GECAL มีสินทรัพย์รวม 78,010 ล้านบาท และเงินให้สินเชื่อสุทธิรวม 75,283 ล้านบาท ซึ่งส่งผลให้พอร์ตสินเชื่อของธนาคารฯเติบโตขึ้นประมาณร้อยละ 17 ณ วันโอนกิจการ และต่อมา GECAL เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท อยุธยา แคปปิตอล ออโต้ ลีส จำกัด (มหาชน) (AYCAL)

8 เมษายน 2552 ธนาคารฯดำเนินการเข้าซื้อหุ้นธนาคาร เอไอจี เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน) (AIGRB) และ บริษัท เอไอจี คาร์ต (ประเทศไทย) จำกัด (AIGCC) เสร็จสมบูรณ์ ในราคารวม 1,605 ล้านบาท โดยทำให้ธนาคารฯมีสินทรัพย์เพิ่มขึ้นประมาณ 32,800 ล้านบาท มีฐานสินเชื่อเพิ่มขึ้น 21,900 ล้านบาท เงินฝากเพิ่มขึ้น 18,600 ล้านบาท และมีจำนวนบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นประมาณ 222,000 บัตร

9 กันยายน 2552 ธนาคารฯ เข้าซื้อกิจการบริษัท ซีเอฟจี เซอร์วิสเชส จำกัด (CFGS) ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของ บริษัทอเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล กรุ๊ป อิงค์ จำกัด เสร็จสมบูรณ์ ทั้งนี้ CFGS เป็นหนึ่งในผู้ให้บริการไมโครไฟแนนซ์โดยเฉพาะสินเชื่อที่ใช้ทะเบียนรถเป็นหลักประกัน มีเครือข่ายสาขากว่า 163 แห่งทั่วประเทศ และเป็นที่รู้จักกันดีในนาม "ศรีสวัสดิ์ เงินดีดล"

5 พฤศจิกายน 2552 ธนาคารกรุงศรีอยุธยาเข้าซื้อธุรกิจการเงินเพื่อผู้บริโภคของจีอี แคปปิตอล ในประเทศไทย เสร็จสมบูรณ์ การเข้าซื้อครั้งนี้ทำให้ธุรกิจการเงินเพื่อลูกค้ารายย่อยของธนาคารกรุงศรีอยุธยาเติบโตเร็วขึ้น และทำให้สัดส่วนสินเชื่อรายย่อยของธนาคารเพิ่มขึ้นจาก 36% เป็น 42% ของสินเชื่อรวม และจะส่งผลให้ขีดความสามารถในการแข่งขันของธนาคารเพิ่มขึ้น ด้วยขนาดที่ใหญ่ขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ และความหลากหลายยิ่งขึ้นในบริการหลักของธุรกิจการเงินเพื่อลูกค้ารายย่อยของธนาคาร การผนวกธุรกิจของจีอี มั่นนี้ ประเทศไทย เข้ากับธนาคาร ทำให้ธนาคาร

กรุงศรีอยุธยากลายเป็นผู้ให้บริการบัตรเครดิตรายใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ด้วยจำนวนบัตรหมุนเวียนในระบบมากกว่า 3 ล้านใบ และให้บริการลูกค้ากว่า 8 ล้านราย

25 มกราคม 2555 คณะกรรมการธนาคารมีมติเห็นชอบให้ธนาคารฯ ดำเนินการรับโอนธุรกิจลูกค้ารายย่อยในประเทศไทยของ ธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้แบงกิงคอร์ปอเรชั่น จำกัด ("HSBC") ซึ่งประกอบธุรกิจบัตรเครดิต ธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคล ธุรกิจสินเชื่อสหกรณ์ทรัพย์ ธุรกิจเงินฝากส่วนบุคคลและตัวแลกเงิน

18 ธันวาคม 2556 MUFG เป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับธนาคารกรุงศรีอยุธยาแทนจีอี

ประวัติ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) (ธนาคารธนชาติ, 2557) เดิมเป็นสถาบันการเงินที่ประกอบธุรกิจสินเชื่อ บริษัทเงินทุน เอกชาติ จำกัด (มหาชน) มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ เลขที่ 900 อาคารต้นสน ทาวเวอร์ ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ได้เปิดให้บริการเมื่อวันที่ 22 เมษายน 2545 ภายใต้ใบอนุญาตประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์แบบจำกัดขอบเขตธุรกิจ หลังจากนั้นได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์เต็มรูปแบบ จากกระทรวงการคลังเมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2547

ปัจจุบันธนาคารมีขนาดของสินทรัพย์เป็นอันดับที่ 6 ของกลุ่มธนาคารพาณิชย์ไทย โดยเป็นผู้นำตลาดด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของประเทศ ธนาคารได้นำเสนอบริการทางการเงินที่ครบวงจรผ่านเครือข่ายสาขากว่า 600 แห่งทั่วประเทศ แก่ลูกค้ากว่า 4 ล้านราย ครอบคลุมในหลากหลายธุรกิจตั้งแต่ธุรกิจลูกค้ารายย่อย ธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ธุรกิจลูกค้ารายใหญ่ ธุรกิจลูกค้าขนาดกลางและขนาดย่อม ธุรกิจประกันภัย ธุรกิจประกันชีวิต ธุรกิจนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ และธุรกิจบริหารจัดการกองทุน ณ วันที่ 31 มีนาคม 2556 ธนาคารมีสินทรัพย์รวมกว่า 1 ล้านล้านบาท

วันที่ 1 ตุลาคม 2554 ธนาคารได้รับโอนกิจการทั้งหมดของธนาคารนครหลวงไทยมายังธนาคาร ตามความเห็นชอบของธนาคารแห่งประเทศไทย ทำให้ธนาคารและบริษัทย่อยมีสินทรัพย์ขยายตัวอย่างมีนัยสำคัญ มีการกระจายสัดส่วนของสินเชื่อที่เหมาะสมมากขึ้น สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ครบวงจรผ่านเครือข่ายการให้บริการ ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ นอกจากนี้ด้วยฐานเงินทุนขนาดใหญ่และโครงสร้างต้นทุนที่เหมาะสม ทำให้ธนาคารสามารถสนับสนุนและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น ต่อมา ธนาคารรับซื้อหุ้นธนาคารนครหลวงไทยเพิ่มเติมจากผู้ถือหุ้นรายย่อยเป็นการทั่วไป เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ถือหุ้นรายย่อยที่คงเหลืออยู่ของธนาคารนครหลวงไทยได้จำหน่ายหุ้นที่ถือครองอยู่ ทำให้ธนาคารถือหุ้นในธนาคารนครหลวงไทยร้อยละ 99.98 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของธนาคารนครหลวงไทย

ประวัติ ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)

ธนาคารยูโอบี (ธนาคารยูโอบี, 2557) คือธนาคารพาณิชย์ชั้นนำระดับภูมิภาคที่มุ่งมั่นนำเสนอผลิตภัณฑ์คุณภาพและบริการชั้นเลิศแก่ลูกค้า นับตั้งแต่ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2478 “กลุ่มธนาคารยูโอบี ประเทศสิงคโปร์” เติบโตอย่างมั่นคงสู่เครือข่ายที่แข็งแกร่งในภูมิภาคเอเชีย โดยเฉพาะในประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ไทย และจีน จวบจนถึงวันนี้ กลุ่มธนาคารยูโอบี มีเครือข่ายสำนักงานกว่า 500 แห่ง ใน 19 ประเทศและเขตการปกครอง ทั้งในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ยุโรปตะวันตก และอเมริกาเหนือ

ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) คือส่วนหนึ่งของ กลุ่มธนาคารยูโอบี ประเทศสิงคโปร์ จึงนับเป็นธนาคารชั้นนำระดับภูมิภาคที่มีรากฐานมั่นคงในประเทศไทย ที่พร้อมนำประโยชน์จากความสำเร็จและเครือข่ายที่แข็งแกร่งระดับภูมิภาคมาสู่ลูกค้า ทั้งยังได้รับการจัดอันดับให้เป็นธนาคารที่มีความแข็งแกร่งทั้งในระดับสากล และภายในประเทศจากบริษัทจัดอันดับความน่าเชื่อถือชั้นนำ ได้แก่ มูดีส์ อินเวสเตอร์ เซอร์วิส (ความน่าเชื่อถือแบบสากล ระยะยาว Baa1) สแตนดาร์ด แอนด์ พัวร์ (ความน่าเชื่อถือแบบสากล ระยะยาว BBB+) และฟิทช์ เรตติ้งส์ (ความน่าเชื่อถือภายในประเทศระยะยาวสูงสุด AAA(th)) ปัจจุบันธนาคารยูโอบีมีเครือข่ายทั่วประเทศ 156 สาขา เครื่องเอทีเอ็ม 367 เครื่อง บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ 34 แห่ง และศูนย์บริการ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง

ประวัติ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)

(ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด, 2557) ในการแสดงออกถึงความมุ่งมั่นที่จะประกอบธุรกิจในประเทศไทยในระยะยาว กลุ่มธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด ได้ทำการควบรวมธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด สาขากรุงเทพฯ ซึ่งมีอายุกว่า 111 ปี เข้ากับธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด นครธน ในเดือนตุลาคม ปี พ.ศ. 2548 และธนาคารได้เปลี่ยนชื่อเป็น ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ธนาคารแบ่งธุรกิจออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลูกค้ารายย่อย กลุ่มลูกค้าบริษัทและสถาบัน และกลุ่มลูกค้าพาณิชย์ธุรกิจ นำเสนอสินค้าและบริการทางการเงินชั้นนำ 5 ประเภท ได้แก่ ตลาดเงิน และตลาดทุน บริการธุรกรรมทางการเงิน ผลิตภัณฑ์ธนาคารส่วนบุคคล ผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มลูกค้าบุคคล และพาณิชย์ธุรกิจ

ประวัติ ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)

ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) (ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย, 2557) เดิมชื่อ ธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 โดยมีกองทุนเพื่อการฟื้นฟูและพัฒนา ระบบสถาบันการเงินเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่สุดของธนาคารมาโดยตลอด จากนั้นเมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 กลุ่มซีไอเอ็มบี โดย CIMB Bank Berhad ได้เข้าเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่สุดในไทยธนาคาร และได้ดำเนินการจดทะเบียนเปลี่ยนชื่อจากธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน)

เป็น ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) หรือ "CIMB Thai Bank Public Company Limited" ในภาษาอังกฤษ เมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม พ.ศ. 2552 ซึ่งชื่อใหม่ของธนาคารนี้ นับเป็นการสะท้อนถึงการส่งผ่าน ไทยธนาคาร เข้าสู่การเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มซีไอเอ็มบี อย่างเป็นทางการ กลุ่มซีไอเอ็มบี มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ และเป็นบริษัทจดทะเบียนที่ให้บริการทางการเงินที่ใหญ่เป็นอันดับ 2 ของประเทศมาเลเซีย และอันดับ 5 ของ ASEAN เมื่อจัดอันดับตามขนาดสินทรัพย์ เป็นผู้ให้บริการและนำเสนอผลิตภัณฑ์การเงินครบวงจรที่ครอบคลุมถึงบริการธนาคารเพื่อลูกค้ารายย่อย บริการด้านบรรษัทธุรกิจและด้านพาณิชย์ธนกิจ ธนาคารอิสลาม การบริหารจัดการสินทรัพย์ การบริหารความมั่งคั่งส่วนบุคคล บริการประกันภัย โดยมีเครือข่าย 8 ใน 10 ประเทศอาเซียน (มาเลเซีย อินโดนีเซีย ไทย สิงคโปร์ กัมพูชา บรูไน เวียดนาม และพม่า) นอกเหนือจากอาเซียน กลุ่มซีไอเอ็มบี ยังมีเครือข่ายในจีน ฮองกง บาร์เรน อินเดีย ศรีลังกา ออสเตรเลีย ใต้หวัน เกาหลี สหรัฐอเมริกา และอังกฤษ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 กลุ่มซีไอเอ็มบีมีจำนวนเครือข่ายสาขาเพื่อลูกค้ารายย่อยมากที่สุดใอาเซียนกว่า 1,000 สาขา นอกจากนี้ยังเป็นหนึ่งในกลุ่มผู้ให้บริการทางการเงินที่มีเครือข่ายธุรกิจด้านพาณิชย์ธนกิจที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกอีกด้วย ทั้งนี้ กลุ่มซีไอเอ็มบี ดำเนินธุรกิจผ่าน 3 แปรนด์หลัก ได้แก่ CIMB Bank, CIMB Investment Bank และ CIMB Islamic โดย CIMB Bank เป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจด้านธนาคารพาณิชย์ของกลุ่ม ขณะที่ CIMB Islamic ดำเนินธุรกิจด้านการเงินและการธนาคารอิสลามในระดับโลก ซึ่งทั้ง CIMB Bank และ CIMB Islamic ให้บริการธุรกิจรายย่อย (Retail Banking) บนระบบธนาคาร 2 ระบบควบคู่กัน นอกจากนี้ กลุ่มซีไอเอ็มบี เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ 97.9% ในธนาคาร ซีไอเอ็มบี ในอากา อินโดนีเซีย และ 93.7% ในธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย กลุ่มซีไอเอ็มบี เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ภายใต้ชื่อ CIMB Group Holdings Berhad ด้วยมูลค่าตลาดรวม (Market Capitalisation) ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 กว่า 58.9 พันล้านบาท และมีพนักงานรวมกว่า 40,000 คน ประจำอยู่ใน 17 ประเทศ

ประวัติ ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน)

ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) (ธนาคารทิสโก้, 2557) ทิสโก้ เริ่มต้นธุรกิจในปี 2512 ในฐานะบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์แห่งแรกในประเทศไทย ชื่อ ทิสโก้ (TISCO) มาจาก ชื่อย่อภาษาอังกฤษของบริษัทในขณะนั้น ที่ใช้ว่า Thai Investment and Securities Company Limited ทิสโก้เติบโตอย่างมั่นคง เป็นสถาบันการเงินชั้นนำที่ให้บริการทางการเงินและการลงทุน ตลอดจนมีบทบาทโดดเด่นในการมีส่วนร่วมในการพัฒนาตลาดเงินและตลาดทุนของประเทศไทย ทิสโก้ยกสถานะเป็น ธนาคารพาณิชย์เต็มรูปแบบในปี 2548 ปัจจุบันธุรกิจหลักในกลุ่มทิสโก้ ประกอบด้วย ธนาคาร ธุรกิจหลักทรัพย์ และธุรกิจจัดการกองทุนตลอด 45 ปี ทิสโก้สร้างผลงาน และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในฐานะผู้เชี่ยวชาญทางการเงินที่ประกอบธุรกิจอย่างมืออาชีพ ตลอดจนเป็นผู้นำในด้านต่างๆ

อาทิ ธุรกิจเช่าซื้อ, ธุรกิจบริหารจัดการกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ, ธุรกิจธนดี, ธุรกิจนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ และธุรกิจพาณิชย์ธนกิจ ด้วยผลงานอันโดดเด่นในด้านการให้คำปรึกษาทางการเงินการลงทุน ปัจจุบันธนาคารทิสโก้ให้บริการทางธนาคารอย่างครบวงจรแก่ลูกค้าบุคคล ลูกค้ารายย่อย และลูกค้าบริษัท ผ่านเครือข่ายสาขา 52 แห่งทั่วประเทศ

ประวัติ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)

(ธนาคารเกียรตินาคิน, 2557) พ.ศ. 2514 ก่อตั้งบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์เกียรตินาคิน จำกัด พ.ศ. 2516 ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจเงินทุนและหลักทรัพย์ พ.ศ. 2525 เข้าเป็นบริษัทสมาชิกหมายเลข 19 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2531 เข้าเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พ.ศ. 25136 จัดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน จำกัด พ.ศ. 2540 ระบุกิจการชั่วคราวจากวิฤติเศรษฐกิจ (พร้อมกับสถาบันการเงินอีก 57 แห่ง) พ.ศ. 2541 เป็นหนึ่งในสองบริษัทที่ได้รับอนุมัติจากกระทรวงการคลังให้กลับมาดำเนินกิจการ พ.ศ. 2546 ได้รับการประเมินจากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (IOD) ให้เป็น 1 ใน 50 บริษัทที่มีการกำกับกิจการที่ดี พ.ศ. 2547 ได้รับการปรับอันดับเครดิตจาก BBB+ เป็น A- โดย บริษัท ทริสเรทติ้ง จำกัด ได้รับความเห็นชอบจากกระทรวงการคลังให้ดำเนินการจัดตั้งธนาคารพาณิชย์ ในวันที่ 3 ตุลาคม 2548 เปิดให้บริการเป็นธนาคารพาณิชย์

ปัจจุบัน ธนาคารเกียรตินาคิน ได้ดำเนินการร่วมกิจการแล้วเสร็จระหว่าง ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) กับบริษัท ทุนภัทร จำกัด (มหาชน) (เมื่อวันที่ 13 กันยายน 2555) ซึ่งต่อไปเรียกรวมกันว่า “กลุ่มธุรกิจการเงินเกียรตินาคิน-ภัทร” (“กลุ่มธุรกิจ”) เพื่อร่วมดำเนินธุรกิจอย่างเต็มรูปแบบ โดยมุ่งเน้นดำเนินธุรกิจที่ผสมผสานความเชี่ยวชาญในด้านธุรกิจธนาคารพาณิชย์และด้านธุรกิจตลาดทุน เพื่อสนับสนุนความเป็นเลิศในทุกธุรกิจหลักของกลุ่มธุรกิจ เลือกดำเนินการ โดยเป็นการประสานประโยชน์จากการใช้ความรู้ความชำนาญในการดำเนินธุรกิจที่เป็นจุดแข็งของทั้งสองกิจการเพื่อเพิ่มศักยภาพของกลุ่มธุรกิจ ภายใต้หลักธรรมาภิบาลที่ดี เพื่อประโยชน์สูงสุดต่อลูกค้า พนักงาน และผู้ถือหุ้นของธนาคาร ตลอดจนส่งเสริมการพัฒนาตลาดเงินและเศรษฐกิจของประเทศ

ประวัติ ธนาคาร ไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)

ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) (ไอซีบีซี ไทย, 2557) เดิมชื่อ ธนาคารสินเอเซีย จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งเมื่อวันที่ 22 สิงหาคม 2512 ในปี 2516 บริษัทได้รับอนุญาตจากกระทรวงการคลังให้ประกอบธุรกิจเงินทุนและหลักทรัพย์ ภายใต้ชื่อ “บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ สินเอเซีย จำกัด” และเมื่อวันที่ 23 ธันวาคม 2548 บริษัทได้รับใบอนุญาตประกอบธนาคารพาณิชย์เต็มรูปแบบ (Universal Banking) จากกระทรวงการคลัง ภายใต้ชื่อ “ธนาคารสินเอเซีย จำกัด (มหาชน)” มีชื่อภาษาอังกฤษว่า “ACL Bank Public Company Limited” ต่อมาเมื่อวันที่ 21 เมษายน พ.ศ. 2553 ธนาคารไอซีบีซี ได้เข้าเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ในธนาคารสินเอเซีย และได้

ดำเนินการจดทะเบียนเปลี่ยนชื่อจากธนาคารสินเอเซีย เป็น ธนาคาร ไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) หรือ “Industrial and Commercial Bank of China (Thai) Public Company Limited” ในภาษาอังกฤษ เมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2553 ซึ่งชื่อใหม่ของธนาคาร นับเป็นการสะท้อนถึงการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มไอซีบีซีอย่างเป็นทางการ

ธนาคารอินดัสเตรียล แอนด์คอมเมอร์เชียล แบงก์ออฟ ไชน่า ลิมิเต็ด หรือ ICBC ก่อตั้งเมื่อ 1 มกราคม 2527 และได้แปลงสภาพเป็นบริษัทจำกัดในเดือนตุลาคม 2548 โดยธนาคารได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่เซี่ยงไฮ้และฮ่องกงพร้อมกันในวันที่ 27 ตุลาคม 2549 ซึ่งถือเป็นการเสนอขายหุ้นครั้งแรกต่อประชาชนที่ใหญ่ที่สุดในประวัติศาสตร์โลก และยังเป็นธนาคารที่ทำกำไรมากที่สุดในโลก โดยมีมูลค่าตลาดรวมใหญ่ที่สุด มีเงินฝากและมูลค่าความนิยมทางการตลาดสูงที่สุด จุดแข็งของ ICBC คือการมีฐานลูกค้าที่แข็งแกร่ง มีโครงสร้างทางธุรกิจที่หลากหลาย โดยเฉพาะการสนับสนุนการดำเนินธุรกิจแบบข้ามชาติและเน้นธุรกิจธนาคารพาณิชย์ โดยยังคงรักษาความเป็นผู้นำในธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในสาธารณรัฐประชาชนจีนไว้ได้จนถึงทุกวันนี้

ประวัติ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) (ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์, 2557) เป็นสถาบันการเงินที่เป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากแนวความคิดของกลุ่มบริษัท อสังหาริมทรัพย์รายใหญ่ในประเทศไทย คือ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท ควอลิตี้ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ดำเนินธุรกิจด้านการพัฒนาและบริหารโครงการอสังหาริมทรัพย์ โดยมีส่วนแบ่งการตลาดรวมเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งนอกจากจะมีฐานะทางการเงินที่มั่นคงแล้ว ยังตระหนักถึงการจัดการภายใต้หลักธรรมาภิบาลที่ดี ประกอบกับในปี 2547 ทางเราได้ประกาศแผนพัฒนาระบบสถาบันการเงิน และเห็นว่า เป็นเวลาเหมาะสมที่กลุ่มบริษัทจะได้ขยายการดำเนินธุรกิจให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น จึงได้ให้บริษัท เครดิตฟองซิเอร์ แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด ซึ่งถือหุ้นโดยบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 43 ของทุนชำระแล้ว เสนอแผนจัดตั้งธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อยต่อกระทรวงการคลัง และในวันที่ 19 ธันวาคม 2548 กระทรวงการคลังได้อนุญาตให้เปิดดำเนินการธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน)

เมื่อวันที่ 19 มิถุนายน 2552 บริษัท แอล เอช ไฟแนนซ์เชียล กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ได้ยื่นขออนุญาตจัดตั้งกลุ่มธุรกิจทางการเงินต่อธนาคารแห่งประเทศไทยและเมื่อวันที่ 28 ตุลาคม 2552 ธนาคารแห่งประเทศไทยได้อนุญาตให้จัดตั้งกลุ่มธุรกิจทางการเงิน โดยมีบริษัท แอล เอช ไฟแนนซ์เชียล กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทแม่ของกลุ่มธุรกิจทางการเงิน และมีธนาคารเป็นบริษัทลูกในกลุ่ม Solo Consolidation และมีบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด เป็นบริษัทลูกนอกกลุ่ม Solo Consolidation ในปี 2553 ธนาคารได้เข้าซื้อกิจการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ยูไนเต็ด จำกัด และได้เปลี่ยนชื่อเป็น “บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน แลนด์ แอนด์ เฮาส์

จำกัด” โดยธนาคารถือหุ้นในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด ร้อยละ 99.99 ของทุนชำระแล้ว

ต่อมาเมื่อวันที่ 16 ธันวาคม 2554 กระทรวงการคลังโดยคำแนะนำของธนาคารแห่งประเทศไทยอนุญาตให้ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน) ปรับฐานะจากธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อยเป็นธนาคารพาณิชย์ โดยใช้ชื่อว่า ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) และได้เปิดดำเนินการธนาคารพาณิชย์อย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2554 ทำให้ธนาคารสามารถประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ได้อย่างเต็มรูปแบบ เพื่อให้บริการทางการเงินแก่ลูกค้าได้หลากหลายมากขึ้น

ประวัติ ธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน)

ธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน) (ธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อย, 2557) เริ่มก่อตั้งภายใต้ชื่อ บริษัท กรุงเทพสินทวี จำกัด เมื่อวันที่ 6 ตุลาคม 2513 ด้วยการดำเนินธุรกิจที่ซื่อตรงและความเชื่อมั่น ที่ได้รับจากลูกค้าอย่างต่อเนื่อง บริษัทจึงเจริญก้าวหน้าเป็นลำดับ ดังนี้ วันที่ 28 มีนาคม 2523 และ 2 กรกฎาคม 2524 ได้จดทะเบียนเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท เครดิตฟองซิเอร์กรุงเทพสินทวี จำกัด และบริษัท เครดิตฟองซิเอร์ไพบูลย์เคหะ จำกัด จากนั้นเมื่อวันที่ 27 ธันวาคม 2526 ได้จดทะเบียน เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัทเครดิตฟองซิเอร์ไทยเคหะ จำกัด ตามลำดับ เพื่อดำเนินธุรกิจให้กู้ยืมเงิน โดยมีหลักประกันตามขอบเขตธุรกรรมของธุรกิจเครดิตฟองซิเอร์ตามที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด

ในวันที่ 28 กรกฎาคม 2547 บริษัทเครดิตฟองซิเอร์ไทยเคหะ จำกัด ได้ขออนุญาตดำเนินการจัดตั้งธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อย และกระทรวงการคลังพิจารณาเห็นชอบให้ดำเนินการ จัดตั้งธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อย ตามหนังสือ ที่ กค.1004/364 ลงวันที่ 24 ธันวาคม 2547 และได้รับใบอนุญาตให้ประกอบการธนาคารพาณิชย์ และใบอนุญาตให้ประกอบธุรกิจ เกี่ยวกับปัจจัยชำระเงินต่างประเทศจากกระทรวงการคลังเมื่อวันที่ 22 ธันวาคม 2549 พร้อมดำเนินการเป็นธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อยเมื่อวันที่ 18 มกราคม 2550 ในนาม "ธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน)" พร้อมมอบบริการทางการเงินที่แตกต่าง และสร้างความสุข ทุกช่วงชีวิตของคนไทย

ประวัติ ธนาคาร เมกะ สากลพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ธนาคาร เมกะ สากลพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (ธนาคาร เมกะ สากลพาณิชย์, 2557) เป็นบริษัทย่อยของ “ธนาคาร เมกะ อินเตอร์เนชั่นแนล คอมเมอเชียลแบงก์” (Mega International Commercial Bank Company Limited หรือ ธนาคารผู้ถือหุ้นหลัก) ธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนและประกอบกิจการในประเทศไทยได้วัน ธนาคารผู้ถือหุ้นหลักเดิมมีชื่อว่า “ธนาคาร ดี อินเตอร์เนชั่นแนล คอมเมอเชียลแบงก์ ออฟ ไชน่า”(The International Commercial Bank of China) ต่อมา ณ วันที่ 21 สิงหาคม 2549 ธนาคารผู้ถือหุ้นหลักได้เปลี่ยนชื่อมาเป็นธนาคาร เมกะ อินเตอร์เนชั่นแนล คอม

เมอเซียลแบงก์ ภายหลังจากการควบรวมกิจการระหว่าง ธนาคารผู้ถือหุ้นหลัก และ ธนาคารเจียวทง (Chiao Tung Bank) จากการควบรวมกิจการทำให้ธนาคารผู้ถือหุ้นหลักเป็นธนาคารพาณิชย์ใหญ่เป็นอันดับ 3 ของประเทศไต้หวัน เมื่อพิจารณาจากมูลค่าสินทรัพย์ ณ วันที่ 30 กันยายน 2549

ตุลาคม 2490 : ธนาคารเริ่มประกอบธุรกิจในประเทศไทย ในเดือน ตุลาคม 2490 ในรูปแบบสาขาของธนาคารต่างประเทศ ภายใต้ชื่อ ธนาคาร แบงก์ ออฟ ไชนา (Bank of China)

2514: ธนาคารได้เปลี่ยนชื่อเป็น “ธนาคารสากลพาณิชย์แห่งประเทศจีน จำกัด” ตามการเปลี่ยนแปลงสถานะของธนาคารผู้ถือหุ้นหลักในประเทศไต้หวัน จากธนาคารรัฐวิสาหกิจของรัฐบาลไต้หวันมาเป็นธนาคารพาณิชย์ภายใต้ชื่อ “ธนาคาร ดิ อินเตอร์เนชั่นแนล คอมเมอเชียลแบงก์ ออฟ ไชนา จำกัด”

มีนาคม 2548: ธนาคารได้จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัดตามข้อบังคับของพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ในการเตรียมการเพื่อยื่นขออนุญาตยกระดับเป็นธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

สิงหาคม 2548: จากการเพิ่มทุนระหว่างปี ทำให้ธนาคารมีส่วนของผู้ถือหุ้นจำนวนรวม 4,000 ล้านบาท ธนาคารได้ยกระดับจากสาขาของธนาคารต่างประเทศมาเป็นบริษัทย่อยของธนาคารต่างประเทศได้รับอนุญาตให้ประกอบการธนาคารพาณิชย์ทุกประเภทตามที่กำหนดในพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์และประกาศที่เกี่ยวข้องธนาคารดำเนินการเปิดสาขาแห่งใหม่ที่จังหวัดชลบุรี เพื่อให้บริการธนาคารแบบครบวงจรแก่ลูกค้าในบริเวณดังกล่าว

สิงหาคม 2549: ธนาคารได้เปลี่ยนชื่อเป็น “ธนาคาร เมกะ สากลพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)” ตามการเปลี่ยนชื่อของธนาคารผู้ถือหุ้นหลักในประเทศไต้หวัน ภายหลังจากการควบรวมกิจการของธนาคารผู้ถือหุ้นหลักระหว่าง ธนาคาร ดิ อินเตอร์เนชั่นแนล คอมเมอเชียลแบงก์ ออฟ ไชนา (The International Commercial Bank of China) และ ธนาคารเจียวทง (Chiao Tung Bank)

ตุลาคม 2549: ธนาคารได้ดำเนินการเปิดสาขาแห่งใหม่ที่บางนา เพื่อให้บริการธนาคารแบบครบวงจรแก่ลูกค้าในบริเวณดังกล่าว

ประวัติธนาคารอาคารสงเคราะห์

(ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2557) วันที่ 9 มกราคม พ.ศ. 2496 พระบาทสมเด็จพระปรเมนทรมหาอานันทมหิดลฯ ทรงมีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้ตรา “พระราชบัญญัติธนาคารอาคารสงเคราะห์ พ.ศ. 2496” และประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 20 มกราคม พ.ศ. 2496 ให้จัดตั้งธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจ มีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง เจตนารมณ์สำคัญในการจัดตั้ง “เพื่อช่วยเหลือทางการเงินให้ประชาชนได้มีที่อยู่อาศัยตามควรแก่สภาพ” ในการบริหารงานธนาคารได้รับทุนประเดิมจากกระทรวงการคลังเป็นเงิน 20 ล้านบาท โดยเมื่อวันที่ 24 กันยายน พ.ศ. 2496 จอมพล ป. พิบูล

สงคราม ได้เป็นประธานประกอบพิธีเปิดธนาคารอาคารสงเคราะห์ จึงได้ถือฤกษ์วันนี้ เป็นวันเริ่มดำเนินการธนาคารอาคารสงเคราะห์

การดำเนินการของธนาคาร ในช่วง 20 ปีแรกก้าวไปอย่างช้าๆ เนื่องจากเงินทุนที่จำกัด บทบาทของธนาคารส่วนใหญ่จะเป็นการจัดสรรที่ดินและอาคารสงเคราะห์เพื่อการเช่าซื้อ รวมทั้งการให้กู้เงินเพื่อปลูกสร้างบ้านแก่ประชาชนส่งผลให้ประชาชนมีบ้านเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเองกว่า 7,000 ครอบครัว เมื่อวันที่ 13 ธันวาคม 2515 ได้มีประกาศของคณะปฏิวัติฉบับที่ 316 จัดตั้ง “การเคหะแห่งชาติ” เพื่อจัดระบบงานเกี่ยวกับการจัดให้มีอาคารสงเคราะห์เสียใหม่ รวมหน่วยงานเกี่ยวกับการเคหะหรืออาคารสงเคราะห์ที่กระจัดกระจายอยู่ในรูปต่างๆ ให้เป็นหน่วยงานเดียวกัน และได้กำหนดให้โอนกิจการทรัพย์สิน สิทธิ หนี้ และความรับผิดชอบของธนาคารอาคารสงเคราะห์เฉพาะที่เกี่ยวกับธุรกิจตามมาตรา 27 (1) และ (3) แห่งพระราชบัญญัติธนาคารอาคารสงเคราะห์ พ.ศ. 2496 ให้แก่การเคหะแห่งชาติ กับได้มีการออกประกาศของคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 317 แก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติธนาคารอาคารสงเคราะห์ พ.ศ. 2496 ปรับปรุงกิจการธนาคารอาคารสงเคราะห์ให้สอดคล้องและประสานกับกิจการของการเคหะแห่งชาติ โดยกำหนดให้จัดตั้งธนาคารขึ้นเรียกว่า “ธนาคารอาคารสงเคราะห์ เพื่อส่งเสริมการนำเงินไปลงทุนเกี่ยวกับการจัดให้มีอาคาร และหรือที่ดิน”

สถานการณ์ธุรกิจธนาคาร

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557) ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทย ในไตรมาส 1/2557 คงต้องเผชิญหลายปัจจัยท้าทาย โดยเฉพาะผลกระทบจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจและความไม่แน่นอนทางการเมือง ซึ่งคงส่งผลให้สินเชื่อเติบโตชะลอลงเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (YoY) ท่ามกลางการคาดการณ์อัตราผลตอบแทนสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดรายได้สุทธิ (Net Interest Margin: NIM) ของระบบที่ยังค่อนข้างทรงตัว YoY เช่นเดียวกับรายได้ค่าธรรมเนียมรายการหลักๆ ที่อาจชะลอลง ดังนั้น เพื่อประคับประคองเป้าหมายทางธุรกิจและความสามารถในการทำกำไร ธนาคารพาณิชย์อาจต้องปรับกลยุทธ์เพื่อหนุนการสร้างรายได้และการบริหารจัดการต้นทุน รวมถึงสร้างกระบวนการกลั่นกรองความเสี่ยงเพื่อรักษาคุณภาพของสินเชื่อและไม่เป็นต้นทุนของระบบธนาคารพาณิชย์ในระยะยาว ทั้งนี้ การปรับตัวเชิงกลยุทธ์ทางธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ นอกจากจะเป็นไปเพื่อรองรับความผันผวนของวัฏจักรเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นปัจจัยระยะสั้นแล้ว ยังต้องคำนึงถึงผลต่อการสร้างความแข็งแกร่งของเงินกองทุนในระยะยาวด้วย เพื่อความมั่นคงและความสามารถในการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ไทย ตามสภาวะการแข่งขันที่คงเข้มข้นขึ้นตามลำดับ ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวนในปี 2556 ธนาคารพาณิชย์ไทย ยังสามารถรักษาอัตราการขยายตัวของกำไรสุทธิในระดับสูงได้อย่างต่อเนื่อง ผ่านการผลักดันสินเชื่อให้เติบโตได้ตามเป้าหมายและรักษาระดับอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดรายได้ (NIM) รวมทั้งการสร้างรายได้จากค่าธรรมเนียม อย่างไรก็ตาม ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ในไตรมาสแรกของปี 2557 ธนาคารพาณิชย์คงต้องเผชิญความท้าทายจากภาวะเศรษฐกิจในประเทศที่อาจชะลอตัวต่อเนื่อง

รวมถึงสถานการณ์ทางการเมืองที่ยังไม่มีความแน่นอน ซึ่งคงส่งผลให้รายได้ดอกเบี้ยและรายได้ที่มีใช้ดอกเบี้ยมีแนวโน้มเติบโตชะลอลง

คาดสินเชื่อไตรมาสแรกปี 2557 เติบโตชะลอลงจากช่วงเดียวกันของปีก่อน ขณะที่อัตราส่วน NIM ก่อนข้างทรงตัว YoY แต่อาจปรับลดลง QoQ จากการปรับลดอัตราดอกเบี้ยช่วงท้ายปี 2556 ท่ามกลางแนวโน้มการบริโภคและการลงทุนของภาคเอกชนที่ไม่สดใสในไตรมาสแรกของปี 2557 จากความไม่แน่นอนของทิศทางเศรษฐกิจและการเมืองในประเทศ คงส่งผลให้ความต้องการสินเชื่อของทั้งภาคธุรกิจและครัวเรือนชะลอลงต่อเนื่องจากปี 2556 ทั้งเมื่อผนวกกับปัจจัยทางฤดูกาล ซึ่งโดยปกติธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่จะเร่งการเติบโตของสินเชื่อในช่วงกลางถึงท้ายปีมากกว่าในช่วงต้นปี รวมถึงการชำระคืนสินเชื่อธุรกิจที่มักเกิดขึ้นในไตรมาสแรก จึงทำให้คาดว่าสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ไทย ณ สิ้นไตรมาสแรกของปี 2557 น่าจะเติบโตได้ในระดับ 8.5% YoY เทียบกับอัตราการขยายตัว 12.4% ณ สิ้นไตรมาส 1/2556

ในส่วนของอัตราส่วนผลตอบแทนจากสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดรายได้สุทธิ (NIM) นั้น แม้ในไตรมาสที่ 4/2556 จะยังปรับเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า (QoQ) สวนทางกับทิศทางอัตราดอกเบี้ยที่ปรับลดลง แต่คาดว่าในไตรมาสแรกปี 2557 นี้ อัตราส่วน NIM เฉลี่ยของธนาคารพาณิชย์ไทย คงจะเริ่มได้รับผลกระทบจากการทยอยปรับลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้และเงินฝากในช่วงท้ายปี 2556 ตามอัตราดอกเบี้ยนโยบายที่ปรับลดลง โดยอัตราส่วนผลตอบแทนจากสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดรายได้ (Yield) คงปรับลดลงตามอัตราผลตอบแทนของสินเชื่อที่ลดลง ในขณะที่ต้นทุนทางการเงิน (Cost of Fund) อาจยังไม่สามารถปรับลดลงในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกัน เนื่องจากหลายธนาคารยังคงมีการต้นทุนเงินฝากจากการออกแคมเปญเงินฝากประจำในปี 2556 อยู่ ปัจจัยดังกล่าวผนวกกับสินเชื่อที่ผ่อนแรงลง ส่งผลให้อัตราส่วนผลตอบแทนจากสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดรายได้สุทธิ (NIM) ของระบบธนาคารพาณิชย์ไทย สำหรับไตรมาส 1/2557 มีโอกาสจะปรับตัวลดลง QoQ เข้าหาระดับประมาณ 3.0% ขณะที่เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ยังถือว่าอัตราส่วน NIM ก่อนข้างทรงตัว ทั้งนี้ แนวโน้มอัตราส่วน NIM ดังกล่าว ประกอบกับสินเชื่อที่ชะลอลง YoY คงส่งผลให้รายได้ดอกเบี้ยสุทธิสำหรับไตรมาส 1/2557 เติบโตชะลอลง YoY เช่นกัน อย่างไรก็ตาม ศูนย์วิจัยกสิกรไทยยังคงมุมมองต่ออัตราส่วน NIM เฉลี่ยทั้งปี 2557 ว่าน่าจะสามารถทรงตัวอยู่ที่ระดับใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยของปี 2556 ที่ 3.0%

นอกจากรายได้ดอกเบี้ยที่มีแนวโน้มชะลอลงแล้ว รายได้ค่าธรรมเนียมที่คาดว่าจะเติบโตชะลอลง YoY ตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจ คงกดดันแนวโน้มการเติบโตของกำไรสุทธิธนาคารพาณิชย์ไทยในไตรมาส 1/2557 ในปี 2556 ที่ผ่านมา นอกจากรายได้จากดอกเบี้ยแล้ว รายได้ค่าธรรมเนียมซึ่งถือเป็นอีกแหล่งรายได้สำคัญของธนาคารพาณิชย์ ก็มีการเติบโตในระดับที่สูง โดยเฉพาะในช่วงครึ่งแรกของปี นำโดยรายได้ค่าธรรมเนียมธุรกิจบัตรเครดิต รายได้ค่าธรรมเนียมจากธุรกิจหลักทรัพย์ รวมถึงรายได้ค่าธรรมเนียมจากธุรกิจจัดการกองทุน

อย่างไรก็ตาม จากผลภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาต่อเนื่องจากช่วงท้ายปี 2556 คงส่งผลให้รายได้ค่าธรรมเนียมในไตรมาส 1/2557 เติบโตชะลอลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งค่าธรรมเนียมจากกลุ่มลูกค้ารายย่อย เช่น รายได้ค่าธรรมเนียมจากธุรกิจบัตรเครดิต รายได้ค่าธรรมเนียมจากธุรกิจหลักทรัพย์ รายได้ค่าธรรมเนียมจากธุรกิจจัดการกองทุน และรายได้ค่าธรรมเนียมจากการขายประกัน เป็นต้น ขณะที่รายได้ค่าธรรมเนียมจากการปล่อยสินเชื่อทุกประเภทก็คงชะลอลงตามปริมาณการปล่อยสินเชื่อด้วย ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า ในไตรมาสแรกของปี 2557 นี้ ธนาคารพาณิชย์ไทยอาจมีอัตราการเติบโตของรายได้ค่าธรรมเนียมคิดเป็นตัวเลขหลักเดียว ต่อเนื่องจากไตรมาสสุดท้ายของปีก่อน ซึ่งเป็นอัตราที่ชะลอตัวอย่างมีนัยสำคัญจากช่วงเดียวกันของปีก่อน ทั้งนี้ จากรายได้ดอกเบี้ยสุทธิที่มีแนวโน้มลดลง กอปรกับรายได้ค่าธรรมเนียมที่มีโอกาสจะเติบโตชะลอลงเช่นกัน ถือเป็นโจทย์ท้าทายทางธุรกิจสำหรับธนาคารพาณิชย์ในการที่จะรักษาอัตราการขยายตัวของกำไรสุทธิให้เป็นไปอย่างต่อเนื่องในไตรมาส 1/2557 แม้ธนาคารพาณิชย์อาจปรับลดการตั้งสำรองพิเศษในไตรมาส 1/2557 หลังตั้งสำรองไปมากแล้วในปีก่อน แต่คาดว่าธนาคารพาณิชย์จะยังคงให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าวในช่วงที่เหลือของปี ท่ามกลางวัฏจักรเศรษฐกิจที่ผันผวนในช่วง 1- 2 ปี ที่ผ่านมา แม้ธนาคารพาณิชย์จะสามารถสร้างรายได้ให้เติบโตในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง แต่หลายธนาคารก็มีต้นทุนที่เพิ่มขึ้นจากการตั้งสำรองหนี้สูญที่เกินกว่าปกติ ซึ่งสะท้อนมาตรการในเชิงรุกเพื่อรองรับคุณภาพสินทรัพย์ที่อาจลดลงในช่วงเศรษฐกิจซบเซาเช่นเดียวกัน ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจในประเทศที่ยังไม่ฟื้นตัว บวกกับหลายครัวเรือนยังมีภาระหนี้ในระดับสูง แม้ประเด็นทางด้านคุณภาพสินทรัพย์จะยังไม่เป็นประเด็นที่ธนาคารพาณิชย์ต้องกังวล ก็ตาม

ทั้งนี้ ในไตรมาส 1 ปี 2557 นี้ คาดว่าธนาคารพาณิชย์มีโอกาปรับลดระดับการตั้งสำรองพิเศษลง เนื่องจากการตั้งสำรองดังกล่าวค่อนข้างสูงในปี 2556 แล้ว แต่สัญญาณการทยอยเพิ่มขึ้นของจำนวนสินเชื่อต่อคุณภาพตลอดทั้งปี 2556 โดยเฉพาะจากลูกค้ารายย่อยในธุรกิจเช่าซื้อ คงทำให้ธนาคารพาณิชย์ไทยคงต้องจับตาประเด็นนี้อย่างใกล้ชิด และมีความเป็นไปได้ที่อาจต้องตั้งสำรองพิเศษอีกในช่วงที่เหลือของปี หากเศรษฐกิจยังคงผันผวน ซึ่งก็คงส่งผลกระทบต่อกำไรสุทธิทั้งปีของธนาคารพาณิชย์อย่างยากจะหลีกเลี่ยง ธนาคารพาณิชย์ไทยอาจต้องปรับกลยุทธ์เพื่อให้สามารถรักษาการเติบโตของกำไรสุทธิ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความแข็งแกร่งของเงินกองทุนในอนาคตด้วย ท่ามกลางผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจในประเทศที่ผันผวน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการสร้างรายได้ของธนาคารพาณิชย์ไทยตลอดทั้งปี 2557 ธนาคารพาณิชย์ไทยจึงอาจต้องปรับกลยุทธ์เพื่อให้สามารถรักษาการเติบโตของกำไรสุทธิ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความแข็งแกร่งของเงินกองทุนเพื่อให้เพียงพอรองรับข้อกำหนดของหลักเกณฑ์ Basel III ที่จะมีการยกระดับเงินกองทุนขั้นต่ำที่ต้องดำรงไว้ในอนาคตด้วย ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้รวบรวมแนวทางที่อาจสามารถหนุนการสร้างรายได้ของธนาคารพาณิชย์ มาดังนี้

แนวโน้มการชะลอตัวของการแข่งขันทางด้านราคา ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวนและความต้องการสินเชื่อที่อาจชะลอลง ทำให้คาดว่าจะเห็นการออกแคมเปญผลิตภัณฑ์เงินฝากพิเศษที่

ลดลง โดยธนาคารพาณิชย์อาจเน้นการทำการตลาดกับลูกค้าเฉพาะกลุ่มมากขึ้น รวมไปถึงด้านการปล่อยสินเชื่อ ซึ่งธนาคารพาณิชย์น่าจะเน้นคุณภาพของสินเชื่อมากกว่าการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาเพื่อขยายฐานลูกค้า นอกจากนี้ การแข่งขันด้านราคาในส่วนของการค่าธรรมเนียมก็คงลดลงเช่นกัน ทั้งนี้ การออกแคมเปญผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ธนาคารพาณิชย์คงต้องมีการพิจารณาระหว่างประโยชน์และต้นทุนส่วนเพิ่มอย่างละเอียดถี่ถ้วนมากขึ้น

เน้นการสร้างรายได้เพิ่มขึ้นผ่านการปล่อยสินเชื่อที่มีอัตราผลตอบแทนสูง ทั้งนี้ ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา หลาย ๆ ธนาคารได้มีการปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจของตนเอง โดยเน้นการปล่อยสินเชื่อสำหรับผู้ประกอบการขนาดเล็กและสินเชื่อลูกค้าบุคคลรายย่อยซึ่งมีอัตราผลตอบแทนสูงมากขึ้น ซึ่งคาดว่าจะกลยุทธ์ดังกล่าวคงเป็นแนวทางที่น่าจะช่วยหนุนการสร้างรายได้ดอกเบี้ยของธนาคารได้ในภาวะที่ความต้องการสินเชื่อชะลอลงในปี 2557 นี้ แม้ธนาคารพาณิชย์คงต้องดำเนินกลยุทธ์ดังกล่าวควบคู่ไปกับการประเมินความเสี่ยงของลูกค้าที่รัดกุมมากขึ้น และการประเมินกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีศักยภาพและเสถียรภาพของกระแสรายรับด้วย

รักษาการเติบโตของค่าธรรมเนียม โดยให้ความสำคัญกับรายได้ค่าธรรมเนียมจากภาคธุรกิจ รวมถึงรายได้ค่าธรรมเนียมที่ไม่อ่อนไหวต่อวัฏจักรเศรษฐกิจมากขึ้น ทั้งนี้ คงต้องยอมรับว่าในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ค่าธรรมเนียมจากลูกค้ารายย่อยถือเป็นฐานรายได้ที่สำคัญของธนาคารพาณิชย์ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากคาดว่าจะรายได้ค่าธรรมเนียมจากลูกค้ารายย่อยคงมีโอกาสดำเนินการเติบโตลงตามภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศ กอปรกับการปรับโครงสร้างค่าธรรมเนียมโดยเฉพาะในส่วนของการโอนเงินข้ามธนาคาร (ORFT-Online Retail Funds Transfer) ซึ่งอาจมีผลบังคับใช้ในช่วงต้นเดือนมีนาคมนี้ ก็อาจมีผลกระทบต่อรายได้ค่าธรรมเนียมของธนาคารพาณิชย์บ้าง ดังนั้น ธนาคารพาณิชย์น่าจะปรับกลยุทธ์ โดยหันมารักษาการเติบโตของค่าธรรมเนียม ผ่านการเน้นค่าธรรมเนียมจากภาคธุรกิจที่มีโอกาสเติบโต อาทิ รายได้ค่าธรรมเนียมจากธุรกิจการค้าต่างประเทศ (Trade Finance) ซึ่งน่าจะได้รับอานิสงส์จากการทยอยฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก รวมถึงรายได้ค่าธรรมเนียมที่ไม่อ่อนไหวต่อวัฏจักรเศรษฐกิจ เช่น ค่าธรรมเนียมจากการโอนเงิน หรือค่าธรรมเนียมจากการรับชำระค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ เป็นต้น นอกเหนือไปจากการขยายฐานลูกค้า เพื่อเป็นอีกแนวทางหนึ่งในการเพิ่มรายได้ค่าธรรมเนียม

เน้นการพัฒนากระบวนการกลั่นกรองและติดตามความเสี่ยงเพื่อลดต้นทุนจากการตั้งสำรองหนี้สูญในอนาคต อาทิ การใช้ประโยชน์จากข้อมูลของเครดิตบูโร และพฤติกรรมทางการเงินของลูกค้า เพื่อประกอบการพิจารณาการปล่อยและติดตามสินเชื่อมากขึ้น ซึ่งนอกจากจะสามารถช่วยลดการตั้งสำรองหนี้สูญในอนาคต ผ่านการควบคุมคุณภาพของพอร์ตสินเชื่อแล้ว ก็คงช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายอื่น ที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการสินทรัพย์ด้วยคุณภาพลงได้อีกด้วย

กล่าวโดยสรุป ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวนจากความไม่แน่นอนทางการเมือง ต่อเนื่องจากช่วงท้ายปี 2556 อาจส่งผลให้ในไตรมาส 1/2557 รายได้ดอกเบี้ยของธนาคารพาณิชย์ไทยมีแนวโน้มเติบโตชะลอลงจากช่วงเดียวกันของปีก่อน กอปรกับรายได้ค่าธรรมเนียมที่อาจเติบโต

ชะลอลงเช่นกัน และประเด็นคุณภาพสินทรัพย์ที่ยังคงต้องจับตาต่อไป คงเป็นปัจจัยกดดันให้ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทยต้องปรับกลยุทธ์เพื่อรักษาระดับการเติบโตของกำไรสุทธิ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความแข็งแกร่งของเงินกองทุนในอนาคตด้วย โดยแนวทางที่ธนาคารพาณิชย์อาจทำได้ คือ ชะลอการแข่งขันด้านราคา เน้นการปล่อยสินเชื่อที่มีอัตราผลตอบแทนสูง ให้ความสำคัญกับการรักษาการเติบโตรายได้ค่าธรรมเนียม รวมถึงเน้นเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการกลั่นกรองและติดตามสินเชื่อ เพื่อลดการเพิ่มขึ้นของสินเชื่อด้วยคุณภาพ ซึ่งจะส่งผลให้สามารถลดภาระการตั้งสำรองหนี้สูญในอนาคตลงได้ด้วย

5. ความเป็นมาของห้างบิ๊กซี

ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี หรือ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์, 2557) ดำเนินธุรกิจในรูปของ "ไฮเปอร์มาร์เก็ต" หรือ "ซูเปอร์เซ็นเตอร์" ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ภายใต้การบริหารงานโดย บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย ปัจจุบันบิ๊กซีแบ่งเป็นบิ๊กซี จัมโบ้ จำนวน 2 สาขา บิ๊กซี เอ็กซ์ตร้า จำนวน 15 สาขา บิ๊กซี จำนวน 104 รวมเป็นสาขาเปิดให้บริการทั้งสิ้น 121 สาขา แยกเป็นสาขาในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล 49 สาขา สาขาในต่างจังหวัด 72 สาขา ชื่อของ "บิ๊กซี" สะท้อนถึงปัจจัยที่เป็นหลักในการดำเนินธุรกิจของบิ๊กซี รวมทั้งยังเป็นกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จของบิ๊กซีอีกด้วย "บิ๊ก" (Big) หมายถึง พื้นที่ที่มีขนาดใหญ่ พร้อมด้วยบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สำหรับลูกค้า และยังครอบคลุมไปถึงความหลากหลายของสินค้าที่บิ๊กซีคัดสรรมาจำหน่าย โดยบิ๊กซีมีสินค้ามากกว่า 100,000 รายการ เพื่อตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้า "ซี" (C) หมายถึง ลูกค้าผู้ให้การสนับสนุนบิ๊กซีด้วยดีเสมอมา ด้วยบุคลากรมากกว่า 16,000 คน บิ๊กซีพร้อมมอบประสบการณ์ในการจับจ่ายสินค้าที่สนุกสนานในราคาประหยัดท่ามกลางบรรยากาศการซื้อสินค้าที่สะดวกสบาย ภายใต้ปรัชญาที่มุ่งเน้นการให้บริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า นอกจากนี้ บิ๊กซียังมีบริการที่หลากหลายและแตกต่างเพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้สัมผัสประสบการณ์การซื้อสินค้าแบบครบวงจร ณ จุดเดียว (One-Stop-Shopping) อีกด้วย

ประวัติ

- พ.ศ. 2537 • เปิดสาขาแรกบนถนนแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร
- พ.ศ. 2542 • บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เข้าร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับ กลุ่มบริษัท คาสีโน กรุป (Casino Group) จากประเทศฝรั่งเศส โดย คาสีโน กรุป เข้าซื้อหุ้นเพิ่มทุนจำนวน 530 ล้านหุ้น และกลายเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่หลังจากเพิ่มทุนดังกล่าว
 - หลังจากการเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารงานในบิ๊กซี คาสีโนกรุปตัดสินใจขายธุรกิจผลิตเสื้อผ้าทั้งหมด เพื่อที่จะมุ่งเน้นการดำเนินธุรกิจค้าปลีกและเสริมสร้างประสิทธิภาพการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ
- พ.ศ. 2545 • บิ๊กซีได้เปิดตัว มูลนิธิบิ๊กซี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้โอกาสทางการศึกษาแก่เด็กด้อยโอกาส

- พ.ศ. 2548 • ทดลองเปิดร้านบิกซีในรูปแบบกะทัดรัด ซึ่งมีพื้นที่ค้าปลีกเฉลี่ย 6,000 ตารางเมตร เมื่อเทียบกับ 10,000 ตารางเมตรของไฮเปอร์มาร์เก็ตปกติ
- พ.ศ. 2550 • บิกซีเปิดตัวสินค้า ตราบิกซี
- พ.ศ. 2551 • บิกซีเปิดตัว แอปปีบาท
- พ.ศ. 2552 • บิกซีเปิดตัว บัตรสมาชิกรูปแบบใหม่ “บิกการ์ด”
- พ.ศ. 2553 • บิกการ์ด มีสมาชิกบัตรกว่า 5 ล้านคน
- เปิดร้านขนาดเล็กที่เรียกว่า บิกซีมาร์เก็ต
 - บิกซีเปิดตัวสินค้าตราบิกซี ที่เป็นกลุ่มพรีเมียมโดยเน้นที่คุณภาพสินค้า
- พ.ศ. 2554 • บิกซีซื้อกิจการคาร์ฟูร์ในประเทศไทย (จำนวน 43 สาขา) และได้ต่อยอด การเป็นผู้นำ ร่วมในการดำเนินธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย
- คาร์ฟูร์จำนวน 15 สาขา ได้ถูกเปลี่ยนชื่อเป็นบิกซีเอ็กซ์ตรา ห้างไฮเปอร์ มาร์เก็ต รูปแบบใหม่ ระดับพรีเมียม โดยกำหนดเป้าหมายลูกค้าที่มีรายได้ระดับ กลางถึงสูง (ห้างบิกซีสาขาออนนุชคือหนึ่งในจำนวนนี้ด้วย)
 - เปิดตัวบิกซีจัมโบ้ ซึ่งเป็นร้านค้ารูปแบบใหม่ที่มีขนาดใหญ่ กำหนดกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมายเป็นครอบครัวขนาดใหญ่ ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก โรงแรมและ กลุ่มผู้ประกอบการรายย่อย อาทิ โรงแรม ร้านอาหาร ธุรกิจจัดเลี้ยง สถาบัน หรือครอบครัวขนาดใหญ่
- พ.ศ. 2555 • จับมือกับ บมจ. บางจากปิโตรเลียม นำร้านค้ามินิบิกซีไปเปิดให้บริการใน สถานีบริการ น้ำมันบางจากทั่วประเทศ โดยมีร้านค้ามินิบิกซี 7 สาขาที่บริษัท ทดลองเปิดในสถานี บริการน้ำมันบางจาก
- ประสบความสำเร็จในการระดมทุนผ่านการเสนอขายหุ้นแบบจำเพาะ เจาะจงจำนวน 26.4 ล้านหุ้นเมื่อเดือนพฤษภาคม 2555
- พ.ศ. 2556 • เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการฉลองครบรอบ 20 ปีของบริษัท บิกซีเริ่มทำโครงการความ รับผิดชอบต่อสังคมโดยให้พนักงานเป็นผู้ริเริ่ม และนำบุคลากร จากชุมชนรอบข้าง สาขามาทำโครงการร่วมกัน โดยเลือกโครงการที่ชุมชนนั้นๆ ให้ความสนใจและมีความ เหมาะสม
- เริ่มบริการลูกค้าออนไลน์โดยวิธีการจับจ่ายที่หลากหลายช่องทาง เพื่อให้เข้ากับวิถี ชีวิตของคนรุ่นใหม่ ทั้งผ่านแอปพลิเคชันทางโทรศัพท์ มือถือ บาร์โค้ด 2 มิติ (รหัสคิว อาร์) บิกซีเวอร์ชวล เซลฟ์ หรือร้านค้าเสมือนจริง (เป็นที่แรกของประเทศไทย) ซึ่งตั้ง บนทางเชื่อมต่อระหว่างสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสกับแอร์พอร์ตลิงค์สถานีพญาไท และบน แอร์พอร์ตลิงค์สถานีมักกะสัน ภายใต้สโลแกน โหลด-สแกน-ช็อป-ชิป นอกจากนี้ยังมี ลูกเล่นใหม่ที่เป็นร้านค้าเสมือนจริงแบบลอยฟ้า บนรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยการติดรหัสคิว อาร์ไว้ที่หัวจับ และติดสติ๊กเกอร์พันบีก์การ์ดบีทีเอสด้วยโลโก้ บิกซี เพื่อให้สมจริงกับ

การเป็นร้านค้าเสมือนจริงลอยฟ้า

- ในเดือนเมษายน 2556 บริษัทได้ลงนามความตกลงร่วมมือทางธุรกิจ ระยะยาวกับ บริษัทบางจากปิโตรเลียมโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปิดร้านมินิบิ๊กซี ภายในสถานบริการน้ำมันบางจาก
- เริ่มการก่อสร้างศูนย์กระจายสินค้าแห่งใหม่สำหรับร้าน มินิบิ๊กซี และจัดหาสถานที่ สำหรับการก่อสร้างศูนย์กระจายสินค้าแห่งใหม่สำหรับอาหารสด
- ประสบความสำเร็จสำหรับการเริ่มพัฒนากระบวนการทำงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และเพื่อควบคุมการใช้จ่ายให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด
- ประสบความสำเร็จในการปรับปรุงบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขานวนนครเป็น บิ๊กซีจัมโบ้ สาขาที่สอง และได้เปิดบริการบิ๊กซีจัมโบ้สาขาสองภายในบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาอยุธยา
- เริ่มให้บริการตัวแทนจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัย
- มีการขยายกิจการด้วยการเปิดสาขาใหม่ในรูปแบบต่างๆ ต่อเนื่องตลอดปี

ธุรกิจของบิ๊กซี

ธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์

พื้นที่ส่วนใหญ่ในห้างบิ๊กซีจะเป็นพื้นที่สำหรับจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีคุณภาพ และราคาประหยัด โดยแบ่งหมวดสินค้าออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

อาหารสด: จำหน่ายเนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผลไม้ ผักสด อาหารทั้งแบบพร้อมปรุงและพร้อมรับประทาน อาหารแช่แข็ง ผลิตภัณฑ์นม เบเกอรี่ และเครื่องเทศต่างๆ

อาหารแห้ง: จำหน่ายเครื่องปรุงอาหาร เครื่องดื่ม น้ำอัดลม สุรา ขนมขบเคี้ยว ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด อาหารสัตว์ และอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง

เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย: จำหน่ายเสื้อผ้าและเครื่องตกแต่งสำหรับบุรุษ สตรี เด็ก และทารก รวมถึงรองเท้า และกระเป๋าด้วย

เครื่องใช้ไฟฟ้า: จำหน่ายอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านหลากหลายชนิด เครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับงานครัว เครื่องเสียง เทป ซีดี เครื่องคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์สำหรับคอมพิวเตอร์

อุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในบ้าน: จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัว เครื่องใช้พลาสติก ของตกแต่งบ้าน เครื่องนอน อุปกรณ์ซ่อมแซมและบำรุงรักษามัน อุปกรณ์ประดับยนต์ อุปกรณ์กีฬา และของเล่นต่างๆ

ธุรกิจทาวนเซ็นเตอร์

ทาวเซ็นเตอร์ หรือบริการให้เช่าพื้นที่ทั้งภายในและภายนอกอาคารของห้างบิ๊กซีแก่ผู้ประกอบการเพื่อเข้ามาทำธุรกิจในบิ๊กซี ทั้งนี้จะต้องเป็นสินค้าและบริการที่แตกต่างจากสินค้าที่จำหน่ายในบิ๊กซี เพื่อให้ลูกค้าบิ๊กซีได้พบกับความหลากหลายในการให้บริการ และยังเป็นการสร้างทางเลือกในการซื้อสินค้าและบริการที่ครบวงจรยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการที่เข้ามาเช่าพื้นที่ในบิกชีส่วนใหญ่แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ดังนี้

1. อาหารและเครื่องดื่ม ได้แก่ ร้านอาหาร ร้านอาหารแฟรนไชส์ ศูนย์อาหาร
2. บันเทิง ได้แก่ โรงภาพยนตร์ คาราโอเกะ และลานเล่นสำหรับเด็ก
3. ร้านเฉพาะอย่าง ได้แก่ ร้านหนังสือ ร้านเสื้อผ้า ร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้านจำหน่ายโทรศัพท์มือถือ ร้านขายยา
4. บริการ ได้แก่ ธนาคาร ร้านซักแห้ง ร้านเสริมสวย ร้านเปลี่ยนอะไหล่รถยนต์
ธุรกิจร้านมินิบิกชี

มินิบิกชี คือ ร้านสะดวกซื้อ เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ภายใต้การบริหารของบิกชี จำหน่ายสินค้าที่จำเป็นสำหรับชีวิตประจำวัน รวมทั้งเนื้อสัตว์ ผักและผลไม้สด โดยร้านมินิบิกชีจะตั้งอยู่ในทำเลกลางย่านชุมชน ให้ใกล้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น

ธุรกิจร้านยา เปรียว

เปรียว คือ ศูนย์รวมผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม ตอบสนองทุกความต้องการของไลฟ์สไตล์ โดยมีทีมที่ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด เปรียวคัดสรรผลิตภัณฑ์คุณภาพดีกว่า 3,000 รายการ มาวางจำหน่าย อาทิ สินค้าประเภทยาภายใต้การดูแลของเภสัชกร ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สมุนไพรจากธรรมชาติ เครื่องสำอาง และสินค้าเครื่องใช้ส่วนตัว เป็นต้น

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปรียาภรณ์ ปริฉัตรตระกูล และคนอื่นๆ (2557) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกรรมธรรม์บริษัทกรุงไทยแอ็คซัสกับธนาคารกรุงไทยในเขตจังหวัดมหาสารคาม พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกรรมธรรม์บริษัทกรุงไทยแอ็คซัสกับธนาคารกรุงไทยในเขตจังหวัดมหาสารคาม คือ ราคา สมาชิกในครัวเรือน การส่งเสริม การประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อ รายได้ และประเภทกรรมธรรม์

ภัทรพร เฉลิมบงกช และมารยาท โยทองยศ (2557) ได้ศึกษา ทศนคติต่อธนาคาร ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์การเงิน: กรณีศึกษาผู้ใช้บริการ ธนาคาร สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่ พบว่า ในภาพรวมด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ และด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการใช้บริการอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคามีผลต่อการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง แสดงว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ และส่งเสริมทางการตลาดสูงจะมีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์การเงินกับธนาคารมากด้วย

ดลนภา หวงสุวรรณกร (2544) ได้ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้านานาชาติออมสินเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสม การตลาด

บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และ ด้านกระบวนการให้บริการ

ดุสิต จัยสุข (2554) ได้ศึกษา พฤติกรรมการฝากเงินของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการฝากเงินของลูกค้า พบว่า ลักษณะผู้ซื้อหรือลูกค้าที่ฝากเงินกับธนาคารมีความแตกต่างกัน จะมีความรู้สึกนึกคิดในการฝากเงิน และตอบสนองความต้องการแตกต่างกัน การให้ระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หรือลักษณะของลูกค้าที่ฝากเงินกับธนาคาร พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความรู้สึกนึกคิดต่อปัจจัยทางการตลาดในลักษณะการให้ความสำคัญทุกด้าน ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก พบว่าอาชีพ ที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา แตกต่างกัน ลูกค้าธนาคารที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีความแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นในการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ที่เป็นสิ่ง กระตุ้น จากภายนอก ตามทฤษฎี S-R Theory ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกนึกคิด (Black box) ไม่แตกต่างกัน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการฝากเงิน พบว่า ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือลูกค้าธนาคารต่อระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ระบบการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ มีระดับที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีการตอบสนองความต้องการหรือพฤติกรรมในการฝากเงินที่แตกต่างกัน ส่วนด้านพนักงานบริการ พบว่า ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการให้บริการของพนักงาน ที่มีระดับแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการฝากเงินกับธนาคาร หรือการตอบสนองความต้องการฝากเงินไม่แตกต่างกัน

พรพิรุณ พิทักษ์กุล และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย ในจังหวัดสมุทรปราการ กรณีศึกษา : ผู้ใช้บริการเงินฝาก ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคลลของผู้ใช้บริการเงินฝาก ซีไอเอ็มบี ไทย ในจังหวัดสมุทรปราการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันคือ สถานภาพทางการเงินด้านอาชีพ พบว่าผู้ให้บริการเงินฝากธนาคาร ซีไอเอ็มบี มีอาชีพพนักงานเอกชน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากมากที่สุด จากการศึกษาวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝาก ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย ใน จังหวัดสมุทรปราการ คือ ด้านพนักงาน เป็นสิ่งที่ทำให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากมากที่สุดปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย คือ Brand Image และ Brand Royalty และ Trust เมื่อพิจารณาถึงด้าน Brand Image พบว่า เรื่องของภาพลักษณ์ของตราสินค้าบอกถึงธนาคารมีการพัฒนาสินค้าและการให้บริการอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย ในจังหวัดสมุทรปราการ เมื่อพิจารณาถึงด้าน Brand Royalty พบว่าความพึงพอใจเมื่อได้รับบริการกับธนาคาร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย ในจังหวัด

สมุทรปราการ เมื่อพิจารณาถึงด้าน Trust พบว่าความไว้วางใจคุณภาพที่เป็นมืออาชีพของผู้บริหารธนาคาร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย ในจังหวัดสมุทรปราการ

สมาน น่อแก้ว (2548) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลการศึกษาผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารออมสินสาขาเถิน พบว่าส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ให้บริการ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในระดับปานกลาง และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ กับส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพในระดับมาก ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาดและด้านกระบวนการให้บริการ ในระดับปานกลาง

พิชชา โสมดี (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องทำรายการทางบัญชีอัตโนมัติของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร วัดผลกระทบหลักของการศึกษาเพื่อทราบถึงสถานการณ์ของตลาด ATM ทั่วไป และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการจากเครื่อง ATM และเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า สถานการณ์การให้บริการ ATM ของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่มีแนวโน้มการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น โดยปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจใช้บริการ ATM คือ ต้องการความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ส่วนปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการจะตัดสินใจใช้บริการเพิ่มขึ้นคือการปรับลดค่าธรรมเนียมโดยการส่งเสริมการขายและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของธนาคารผ่านสื่อต่างๆ มีส่วนกระตุ้นให้ลูกค้าเพศหญิงหรือกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับต่ำ ถึงปานกลางตัดสินใจใช้บริการ ATM เพิ่มขึ้น

ศรinya โพธิ์อ่อน (2544) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสมัครเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ ตำรวจแห่งชาติ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสมัครเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจแห่งชาติ ได้แก่ เพศ และระดับการศึกษา ส่วนระดับความคิดเห็นของสมาชิกต่อการได้รับผลประโยชน์จากสหกรณ์ที่มีความสัมพันธ์กับการสมัครเข้าเป็นสมาชิกสหกรณ์ พบว่าสมาชิกเห็นด้วยอย่างมากกับการมีหลักประกันในอนาคต การมีเงินออมมากขึ้น และการจัดสรรเงินปันผลอย่างเป็นธรรมให้แก่สมาชิก ตามลำดับ และระดับความคิดเห็นของสมาชิกต่อการดำเนินงานของสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับการสมัครเข้าเป็นสมาชิกสหกรณ์ พบว่า สมาชิกเห็นด้วยอย่างมากในด้านการกรรมการบริหารสหกรณ์ได้รับเลือกตั้งจากที่ประชุมใหญ่สมาชิกอย่างโปร่งใส ทุนการดำเนินงานของสหกรณ์มีประมาณเพียงพอ และมีการจัดอบรมสัมมนาให้กับเจ้าหน้าที่สหกรณ์ เป็นประจำ

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิดและสร้างแบบสอบถามดังนี้

แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ใช้แนวคิดของของ คีร์วอร์น เสรีรัตน์และคนอื่น (2550: 57-59) และอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 38-39) เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิดและสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) ใช้แนวคิดของ คีร์วอร์น เสรีรัตน์และคนอื่น ๆ (2546: 461; อ้างอิงจาก Kotler. 2003: 61) และธนวรรณ แสงสุวรรณและคนอื่น ๆ (2547: 22) เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิดและสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 2 ซึ่งสอดคล้องกับส่วนประสมการตลาดในด้านต่างๆของธนาคาร ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการ (Process)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคใช้แนวคิดของ คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 105) เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 3 เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร โดยใช้คำถามเพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรม คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who constitutes the market?)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the market buy?)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the market buy?)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (who participates in the buying?)
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the market buy?)
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the market buy?)
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the market buy?)

ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าทฤษฎีนี้จะช่วยให้สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่ายังไม่มีท่านใดศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของผู้ใช้บริการห้างบิ๊กซีในเขตกรุงเทพมหานคร มีเพียงงานวิจัยของภัทรพร เจริญบงกช และมารยาท โยทองยศ (2553) ได้ศึกษา ทศนคติต่อธนาคารส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการการเงิน: กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่ ผู้วิจัยใช้เค้าโครงงานวิจัยฉบับนี้เป็นเค้าโครงงานวิจัย โดยได้ทำการปรับเปลี่ยนตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ให้เหมาะสมกับผู้ตอบแบบสอบถามตามแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของคีร์วอร์น เสรีรัตน์ และคนอื่น (2550: 57-59) และอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 38-39) และเปลี่ยนจากการวัดทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดเป็นการวัดระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการธนาคาร โดยยังคงใช้แนวความคิดส่วนประสมทาง

การตลาดบริการ (Services Marketing Mix) ของ ฟิลิป คอตเลอร์ (2003) เป็นตัวแปรสำคัญในการวิจัย ซึ่งมีความสอดคล้องกับส่วนประสมการตลาดบริการในด้านต่างๆ ของธนาคาร

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการอ้างอิงและประกอบการสร้างแบบสอบถาม รวมถึงใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์และสำเร็จตามความมุ่งหมายของงานวิจัยที่ได้กำหนดไว้ข้างต้น



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคารที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของผู้ใช้บริการห้างบิ๊กซีในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการธนาคารที่ใช้บริการธนาคารภายในห้างบิ๊กซีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการธนาคารที่ใช้บริการธนาคารภายในห้างบิ๊กซีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ในกรณีไม่ทราบขนาดของประชากร ($p, q = 0.5$) โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ($Z_{1-\alpha/2}=1.96$) ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ($e = 0.05$) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545) ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2}pq}{e^2}$$

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

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025)}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงกลุ่มตัวอย่าง (Purposive Sampling) ผู้ใช้บริการห้างบิ๊กซีสาขาอ่อนนุช เนื่องจากห้างบิ๊กซีสาขาอ่อนนุชตั้งอยู่ใจกลางแหล่งที่อยู่อาศัยและ

สถานประกอบการหลายแห่ง อาทิเช่น สำนักงานประกันสังคมอ่อนนุช สถานีรถไฟฟ้ามหานคร สายสีส้ม สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสอ่อนนุช ตลาดสดอ่อนนุช โครงการบ้านจัดสรร คอนโดมิเนียม และชุมชนอีกหลายชุมชน จึงทำให้มีกลุ่มลูกค้า ผู้ใช้บริการที่หลากหลายและยังมีการเปิดให้บริการทั้งเอทีเอ็มและสาขาของธนาคารหลายธนาคาร เช่น ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารอาคารสงเคราะห์ เป็นต้น โดยใช้แบบสอบถามกับลูกค้าหรือผู้ให้บริการภายในห้างบิ๊กซีสาขาอ่อนนุช จำนวน 385 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยจัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และอาชีพ มีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close ended question) ประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous Questions) จำนวน 1 ข้อ และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Questions) จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) ชาย
- 2) หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2542 : 110) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการธนาคารที่ใช้บริการธนาคารภายในห้างบิ๊กซีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุน้อยที่สุด เท่ากับ 15 ปี และมีอายุมากที่สุด เท่ากับ 89 ปี โดยกำหนดจำนวนชั้นของข้อมูล คือ 6 ชั้น ช่วงอายุต่ำสุดที่เลือกสำรวจมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้มีอายุ 15 - 19 ปี เป็นตัวแทนกลุ่มตัวอย่างเด็กและเยาวชนที่ถือว่าสามารถตัดสินใจทางการเงินได้ด้วยตัวเอง และช่วงอายุสูงสุดที่เลือกสำรวจมีอายุไม่เกิน 89 ปี เนื่องจากผู้ที่มีกลุ่มอายุตั้งแต่ 90 ปีขึ้นไป อาจไม่ได้ตัดสินใจใช้บริการทางการเงินด้วยตัวเองและอาจไม่พร้อมที่จะตอบแบบสอบถามได้อย่างมีคุณภาพจากรายงานผลสำรวจทักษะทางการเงินของไทย ธนาคารแห่งประเทศไทย 2556 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ ออนไลน์ 2556: 8) ดังนั้นความกว้างของอันตรภาคชั้นคือ

ช่วงอายุ =
= 12.33 ~ 13 ปี

จากการคำนวณจะได้ช่วงอายุ ดังนี้

- 1) 15 - 27 ปี
- 2) 28 - 40 ปี
- 3) 41- 53 ปี
- 4) 54 - 66 ปี
- 5) 67 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) โสด
- 2) สมรส/ อยู่ด้วยกัน
- 3) หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จากรายงานผลสำรวจทักษะทางการเงินของไทย ธนาคารแห่งประเทศไทย 2556 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ ออนไลน์ 2556: 10) แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มระดับรายได้ คือ ต่ำ ปานกลาง และสูง โดยเรียงลำดับระดับรายได้ต่อเดือนทั้งสิ้นของกลุ่มตัวอย่างจากต่ำสุดไปสูงสุด ดังนี้

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 12,480 บาท
- 2) 12,481 - 24,808 บาท
- 3) 24,809 บาท ขึ้นไป

ข้อที่ 6 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 2) พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
- 3) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
- 4) นักเรียน/นักศึกษา
- 5) อื่นๆ โปรดระบุ_____

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร จำนวน 20 ข้อ โดยแบ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร/พนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close ended question) และให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล

ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยกำหนดให้มี 55 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมาก
ระดับ 3	หมายถึง	มีระดับความสำคัญปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักแบบสอบถาม โดยมีเกณฑ์การพิจารณาแบ่งระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย ดังนี้

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

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open Question) 2 ข้อ และคำถามปลายปิด (Close ended question) 5 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษากรอบแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการเลือกตัวแปรให้สามารถครอบคลุมวัตถุประสงค์และความมุ่งหมายของงานวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและกำหนดแบบสอบถามในส่วนต่างๆที่ใช้ในการทำวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม
4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท เพื่อตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง ก่อนนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วาณิชยบัญชา 2548: 35) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงความมีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะเป็นแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่น

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยของคุณภาพแบบสอบถาม

	α
ด้านผลิตภัณฑ์	0.920
ด้านราคา	0.918
ด้านสถานที่	0.921
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.918
ด้านบุคลากร	0.915
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.916
ด้านกระบวนการ	0.916

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคารที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของผู้ใช้บริการห้างบิ๊กซีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการธนาคารที่ใช้บริการธนาคารภายในห้างบิ๊กซีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 ตัวอย่าง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งเป็นข้อมูลเพื่อใช้ประกอบในการทำวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าจากหนังสือวิชาการ วิทยานิพนธ์ บทความ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามคืน ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้าสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล และประเมินผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ แล้วจึงนำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และอาชีพ แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency)

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร/พนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ SPSS โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 ใช้สถิติ Independent Sample t-test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน

2.2 ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-Way Analysis of Variance) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานด้านอาชีพ

2.3 ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541: 40)

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

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ที่สำรวจได้

N แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 39)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541 : 65)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มประชากร

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มประชากร

5.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α –Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546: 50)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

5.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย

5.3.1 สถิติ Independent Sample t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546: 108)

กรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่ Degree of Freedom (df) = $n_1 + n_2 - 2$

กรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่ Degree of Freedom (df) =
$$\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1}\right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2}\right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

5.3.2 สถิติ F-test (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป มีขั้นตอนในการวิเคราะห์ ดังนี้

5.3.2.1 ตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545: 293)

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

ตาราง 6 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	$k - 1$	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	$N - k$	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{N - k}$	
รวม	$N - 1$	SS_t		

เมื่อ F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบค่านัยสำคัญ
MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)
$N - k$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร (Within degree of freedom)
$k - 1$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระของระหว่างประชากร (Between degree of freedom)
SS_b	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between sum of square)
SS_w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within sum of square)

5.2.2.2 กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe (β) ซึ่งมีสูตร ในการคำนวณ ดังนี้ (Hartung 2001: 300)

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดยค่า $MS_W = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) s_i^2$

เมื่อ B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
MS_B	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_W	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดประชากร
s_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

5.2.2.3 กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 161)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; N-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{N_i} + \frac{1}{N_j} \right)}$$

โดยที่ $N_i \neq N_j$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error ที่ได้จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	ค่าจำนวนกลุ่มที่ใช้ทดสอบ
	N_i	แทน	จำนวนประชากรทั้งหมดที่ i
	N_j	แทน	จำนวนประชากรทั้งหมดที่ j
	df_b	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df_w	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

หรือสูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์ 2543: 116)

$$\overline{d_D} = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	$\overline{d_D}$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.3.3 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545: 311-312)

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างค่าตัวแปร X และ Y ทุกคู่
 $\sum x$ แทน ผลรวมของตัวแปร X
 $\sum y$ แทน ผลรวมของตัวแปร Y
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร X
 $\sum y^2$ แทน ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร Y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง -1.00 ถึง +1.00 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม และถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การพิจารณาว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ และสัมพันธ์กันในระดับใด พิจารณาได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่งมีเกณฑ์ ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ 2544: 316)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.70 ขึ้นไป ถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง
2. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.30 – 0.69 ถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
3. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำกว่า 0.30 ถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัย เรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของผู้ใช้บริการห้างบิ๊กซีในเขตกรุงเทพมหานคร นั้นผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
LSD	แทน	Least Significant Difference
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งผลการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการธนาคารที่ใช้บริการธนาคารภายในห้างบิ๊กซีในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการธนาคารที่ใช้บริการธนาคารภายในห้างบิ๊กซีในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และอาชีพ โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการธนาคารที่ใช้บริการธนาคารภายในห้างบิ๊กซีในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	106	27.5
หญิง	279	72.5
รวม	385	100.0
2. อายุ		
15 - 27 ปี	27	7.0
28 - 40 ปี	302	78.4
41 - 53 ปี	40	10.4
54 - 66 ปี	16	4.2
รวม	385	100.00
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9	2.3
ปริญญาตรี	145	37.7
สูงกว่าปริญญาตรี	231	60.0
รวม	385	100.0

ตาราง 7 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. สถานภาพสมรส		
โสด	293	76.1
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	92	23.9
รวม	385	100.0
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 12,480 บาท	18	4.7
12,481 - 24,808 บาท	22	5.7
24,809 บาท ขึ้นไป	345	89.6
รวม	385	100.00
6. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	14.8
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	292	75.8
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	15	3.9
นักเรียน/นักศึกษา	21	5.5
รวม	385	100.00

จากตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ให้บริการธนาคารที่ใช้บริการธนาคาร ภายในห้างบิ๊กซีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน โดยจำแนกตามตัวแปร ดังนี้

เพศ ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5

อายุ ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 28 - 40 ปี จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 78.4 รองลงมา มีอายุ 41 - 53 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 มีอายุ 15 - 27 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และมีอายุ 54 - 66 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 76.1 รองลงมา มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 24,809 บาทขึ้นไป จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 89.6 รองลงมา มีรายได้ 12,481 - 24,808 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 12,480 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมา มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และมีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด รายได้ต่อเดือน และอาชีพ มีจำนวนความถี่ต่ำเกินไปในบางช่วง จึงได้ทำการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการธนาคารที่ใช้บริการธนาคารภายในห้างบิ๊กซีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้จัดกลุ่มข้อมูลใหม่

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี	329	85.5
41 ปี ขึ้นไป	56	14.5
รวม	385	100
2. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าและเทียบเท่าปริญญาตรี	154	40.0
สูงกว่าปริญญาตรี	231	60.0
รวม	385	100.0

ตาราง 8 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าและเท่ากับ 24,808 บาท	40	10.4
24,809 บาท ขึ้นไป	345	89.6
รวม	385	100.0
4. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/ นักศึกษา	93	24.2
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	292	75.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ใช้บริการธนาคาร ที่ใช้บริการธนาคารภายในห้างบิ๊กซีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน โดยจำแนกตามตัวแปร ดังนี้

อายุ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 15 - 40 ปี จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 รองลงมา มีอายุ 41- 66 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และต่ำกว่าระดับปริญญาตรีและปริญญาตรี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

รายได้ต่อเดือน ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 24,809 บาทขึ้นไป จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 89.6 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24,808 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมา มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของผู้ใช้บริการธนาคารภายในห้างบิ๊กซีในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 8 ข้อ ได้แก่ ธนาคารที่ใช้บริการ สาเหตุหรือเหตุผลในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้ง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของผู้ใช้บริการธนาคารภายในห้างบิ๊กซีในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ธนาคารที่ใช้บริการ สาเหตุหรือเหตุผลในการใช้บริการ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของผู้ใช้บริการธนาคารภายในห้างบิ๊กซีในเขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ธนาคารที่ใช้บริการ		
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	144	37.4
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	78	20.3
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	107	27.8
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	39	10.1
ธนาคารกรุงศรีฯ	17	4.4
รวม	385	100.0
สาเหตุหรือเหตุผลในการใช้บริการ		
ต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น ฝาก ถอน โอน	345	89.6
ต้องการบริการด้านสินเชื่อ	38	9.9
ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์อื่นของธนาคาร	2	0.5
รวม	385	100.0
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการ		
ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน เช่น ฝาก ถอน โอน	353	91.7
ผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อ เช่น สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย	21	5.5
ผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ	11	2.8
รวม	385	100.0
ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ		
ก่อนเวลา 13.00 น.	33	8.6
เวลา 13.00 น. ถึง 16.00 น.	126	32.7

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของผู้ใช้บริการธนาคาร ภายในห้างบิ๊กซีในเขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เวลา 16.01 น. ถึงเวลาปิดทำการ	226	58.7
รวม	385	100.0
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด		
ตนเอง	317	82.3
คนในครอบครัว/ แฟน	33	8.6
เพื่อน/ คนรู้จัก	17	4.4
พนักงานธนาคาร	18	4.7
รวม	385	100.0

จากตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของผู้ใช้บริการธนาคารภายในห้างบิ๊กซีในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน โดยจำแนกตามตัวแปร ดังนี้

ธนาคารที่ใช้บริการ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมาได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 และธนาคารกรุงศรีฯ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

สาเหตุหรือเหตุผลในการใช้บริการ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น ฝาก ถอน โอน จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 89.6 รองลงมา ต้องการบริการด้านสินเชื่อ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 และต้องการใช้ผลิตภัณฑ์อื่นของธนาคาร จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน เช่น ฝาก ถอน โอน จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 91.7 รองลงมา ผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้บริการ เวลา 16.01 น. ถึงเวลาปิดทำการ จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมาใช้บริการ เวลา 13.00 น. - 16.00 น. จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 และใช้บริการ ก่อนเวลา 13.00 น. จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด คือ ตนเอง จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 82.3 รองลงมา คนในครอบครัว/แฟน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 พนักงานธนาคารจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และเพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของผู้ใช้บริการธนาคารภายในห้างปิกซีในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ย และจำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้ง

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของผู้ใช้บริการ ธนาคารภายในห้างปิกซีในเขตกรุงเทพมหานคร	Min	Max	$\bar{x}$	S.D.
ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)	1	10	3.38	1.726
จำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)	200	30,000	6,975.06	5,802.379

จากตาราง 10 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของผู้ใช้บริการธนาคารภายในห้างปิกซีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ย และจำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้ง

ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการน้อยที่สุด เป็นจำนวน 1 ครั้ง/เดือน ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการมากที่สุด เป็นจำนวน 10 ครั้ง/เดือน มีค่าเฉลี่ยความถี่ในการใช้บริการ ประมาณ 3 ครั้ง/เดือน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.726 ครั้ง/เดือน

ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้งโดยเฉลี่ยน้อยที่สุด เป็นจำนวน 200 บาท/ครั้ง จำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้งโดยเฉลี่ยมากที่สุด เป็นจำนวน 30,000 บาท/ครั้ง มีค่าเฉลี่ย จำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้งประมาณ 6,975.06 บาท/ครั้ง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 5,802.379 บาท/ครั้ง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความสำคัญในส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของผู้ใช้บริการธนาคารภายในห้างปิกซี ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการธนาคารที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของผู้ใช้บริการห้างบิ๊กซีในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนประสมการตลาดบริการธนาคาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>			
1. มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้เลือกใช้ เช่น ผลิตภัณฑ์เงินฝาก และสินเชื่อประเภทต่างๆ การลงทุนในกองทุน เป็นต้น	3.84	0.778	มาก
2. มีผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ เช่น ผลิตภัณฑ์เงินฝากสำหรับเด็ก ประกันสุขภาพสำหรับพนักงานบริษัท เป็นต้น	3.75	0.875	มาก
3. มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เช่น ธนาคารมือถือ ธนาคารอินเทอร์เน็ต เป็นต้น	3.96	0.724	มาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์	3.85	0.793	มาก
<u>ด้านราคา</u>			
1. อัตราค่าธรรมเนียมการใช้บริการและอัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม เช่น ค่าธรรมเนียมการโอนเงิน อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อ	3.72	0.892	มาก
2. อัตราผลตอบแทนมีความเหมาะสม คำนึงถึงผลิตภัณฑ์บริการ เช่น อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก เป็นต้น	3.74	0.928	มาก
3. ให้ผลตอบแทนที่ดีกว่าคู่แข่ง หรือมีค่าธรรมเนียมถูกกว่าคู่แข่ง	3.66	0.945	มาก
รวมด้านราคา	3.70	0.922	มาก

ตาราง 11 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดบริการธนาคาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
<u>ด้านสถานที่</u>			
1. มีช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย เช่น สาขา เอทีเอ็ม เครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น	4.00	0.723	มาก
2. สถานที่ตั้งสาขา และเอทีเอ็ม สะดวกในการใช้บริการ	4.01	0.795	มาก
3. มีการปรับปรุงและพัฒนาช่องทางการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น การให้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือ ตู้ฝาก-ถอนเงินสด เป็นต้น	3.95	0.723	มาก
รวมด้านสถานที่	3.98	0.747	มาก
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>			
1. มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์โดยใช้สื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง	3.58	0.819	มาก
2. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การยกเว้นค่าธรรมเนียมการใช้บริการ การแจกของรางวัล เป็นต้น	3.55	0.828	มาก
3. มีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ มีการทำประโยชน์เพื่อสังคม	3.62	0.906	มาก
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.58	0.851	มาก
<u>ด้านบุคลากร</u>			
1. พนักงานมีภาพลักษณ์และบุคลิกภาพที่ดี	3.68	0.947	มาก
2. พนักงานมีความรู้ สามารถให้คำปรึกษา แนะนำ และช่วยแก้ไขปัญหาได้	3.89	0.872	มาก
3. พนักงานได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว กระตือรือร้นในการให้บริการ	3.84	0.976	มาก
รวมด้านบุคลากร	3.80	0.932	มาก
<u>ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</u>			
1. สถานที่ให้บริการสะอาด เรียบร้อย เป็นระเบียบ	4.03	0.793	มาก
2. มีบรรยากาศที่ดี สวยงาม ทันสมัย น่าใช้บริการ	3.93	0.776	มาก
3. สถานที่ให้บริการกว้างขวาง เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ	3.84	0.844	มาก
รวมด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.93	0.804	มาก

ตาราง 11 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดบริการธนาคาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านกระบวนการ			
1. มีขั้นตอนการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.96	0.901	มาก
2. มีความถูกต้อง แม่นยำในการให้บริการ	3.96	0.886	มาก
3. มีการระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีป้องกันการโจรกรรมเงินและข้อมูล	3.97	0.925	มาก
รวมด้านกระบวนการ	3.97	0.904	มาก
ส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม	3.83	0.850	มาก

จากตาราง 11 แสดงความสำคัญในส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการห้างบิ๊กซีในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความสำคัญในระดับมาก โดยข้อมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมา มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้เลือกใช้ มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และมีผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

ด้านราคา มีความสำคัญโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความสำคัญในระดับมาก โดยข้ออัตราผลตอบแทนมีความเหมาะสม คู่แข่งกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมา อัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการและอัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และให้ผลตอบแทนที่ดีกว่าคู่แข่ง หรือมีค่าธรรมเนียมถูกกว่าคู่แข่ง มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ มีความสำคัญโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความสำคัญในระดับมาก โดยข้อสถานที่ตั้งสาขาและเอทีเอ็ม สะดวกในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมา มีช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และมีการปรับปรุงและพัฒนาช่องทางให้บริการอย่างต่อเนื่อง มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความสำคัญในระดับมาก โดยข้อมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ มีการทำโปรโมชั่นเพื่อสังคม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 รองลงมา มีการ

ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์โดยใช้สื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร มีความสำคัญโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความสำคัญในระดับมาก โดยข้อพนักงานมีความรู้ สามารถให้คำปรึกษา แนะนำ และช่วยแก้ไขปัญหาได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมา พนักงานได้งานถูกต้อง รวดเร็ว กระตือรือร้นในการให้บริการ มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และพนักงานมีภาพลักษณ์และบุคลิกภาพที่ดี มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความสำคัญในระดับมาก โดยข้อสถานที่ให้บริการสะอาด เรียบร้อย เป็นระเบียบ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมา มีบรรยากาศที่ดี สวยงาม ทันสมัย น่าใช้บริการ มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และสถานที่ให้บริการกว้างขวาง เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ มีความสำคัญโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความสำคัญในระดับมาก โดยข้อมีการระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีป้องกันการโจรกรรมเงินและข้อมูล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมา มีขั้นตอนการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และมีความถูกต้อง แม่นยำ ในการให้บริการ มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) โดยในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่า ความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่

แตกต่างกัน จะใช้ค่า Equal Variances Assumed แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร					Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
เพศ	n	$\bar{X}$	Std. Deviation		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
ความถี่ในการใช้บริการ	ชาย	106	3.75	2.065	3.763	0.053	2.67**	383	0.008
	หญิง	279	3.23	1.559					
จำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้ง	ชาย	106	7483.02	6250.554	4.364*	0.037	1.01	173.295	0.314
	หญิง	279	6782.08	5622.517					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร จำแนกตามเพศ พบว่า ความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.053 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่า t-test กรณีใช้ Equal Variances Assumed สำหรับ จำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ค่า t-test กรณีใช้ Equal Variances not Assumed ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร จำแนกตามเพศ ดังนี้

ความถี่ในการใช้บริการ ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ด้านความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิง จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.314 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ด้านจำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) โดยในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่า ความแปรปรวนของอายุทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้ค่า Equal Variances Assumed แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความแปรปรวนของอายุทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร		Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means			
		อายุ	n	$\bar{X}$	Std. Deviation	F	Sig.	t	Sig. (2-tailed)
ความถี่ในการใช้บริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี	329	3.42	1.799	1.587	0.208	1.096	383	0.274
	41 ปีขึ้นไป	56	3.14	1.197					
จำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้ง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี	329	6599.70	5346.469	29.784**	0.000	-2.420*	64.405	0.018
	41 ปีขึ้นไป	56	9180.36	7667.960					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร จำแนกตามอายุ พบว่า ความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.208 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่า t-test กรณีใช้ Equal Variances Assumed สำหรับสาเหตุหรือเหตุผลในการใช้บริการ จำนวนเงินในการทำธุรกรรม ต่อครั้ง ผลลัพธ์ที่ผู้ใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ค่า t-test กรณีใช้ Equal Variances not Assumed ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร จำแนกตามอายุ ดังนี้

ความถี่ในการใช้บริการ ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.274 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ด้านจำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) โดยในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้ค่า Equal Variances Assumed แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร					Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
	ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	Std. Deviation	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
ความถี่ในการใช้บริการ	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	154	3.41	1.919	1.914	0.167	0.301	383	0.764
	สูงกว่าปริญญาตรี	231	3.35	1.589					
จำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้ง	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	154	7781.82	6956.386	20.006**	0.000	2.087*	249.837	0.038
	สูงกว่าปริญญาตรี	231	6437.23	4826.305					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร จำแนกตาม ระดับการศึกษา พบว่า ความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.167 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่า t-test กรณีใช้ Equal Variances Assumed สำหรับ จำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ค่า t-test กรณีใช้ Equal Variances not Assumed ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร จำแนกตามระดับการศึกษา ดังนี้

ความถี่ในการใช้บริการ ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.764 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ความถี่ในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.038 ซึ่งมีค่า น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ด้านจำนวนเงินในการ

ทำธุรกรรมต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) โดยในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพสมรสทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพสมรสทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้ค่า Equal Variances Assumed แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพสมรสทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพสมรสทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร จำแนกตามสถานภาพสมรส

	พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร				Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
	สถานภาพ	n	$\bar{X}$	Std. Deviation	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
ความถี่ในการใช้บริการ	โสด	293	3.30	1.833	1.799	0.181	-1.550	383	0.122
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	92	3.62	1.308					
จำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้ง	โสด	293	6817.06	5788.893	0.060	0.807	-0.953	383	0.341
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	92	7478.26	5848.318					

จากตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร จำแนกตาม สถานภาพ พบว่า ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.181 0.807 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มระดับ

การศึกษาสูงสุดทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่า t-test กรณีใช้ Equal Variances Assumed ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร จำแนกตามสถานภาพ ดังนี้

ความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.122 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.341 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ด้านจำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) โดยในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้ค่า Equal Variances Assumed แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร					Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
	รายได้	n	$\bar{X}$	Std. Deviation	F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)
ความถี่ใน การใช้ บริการ	ต่ำกว่าและ เท่ากับ 24,808 บาท	40	5.33	2.982	95.083**	0.000	4.558**	40.877	0.000
	24,809 บาท ขึ้นไป	345	3.15	1.351					
จำนวน เงินในการ ทำ ธุรกรรม ต่อครั้ง	ต่ำกว่าและ เท่ากับ 24,808 บาท	40	2970.00	4032.954	7.352**	0.007	-6.294**	59.570	0.000
	24,809 บาท ขึ้นไป	345	7439.42	5801.469					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร จำแนกตาม รายได้ พบว่า ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 0.007 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม แตกต่างกันได้ จึงใช้ค่า t-test กรณีใช้ Equal Variances not Assumed ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร จำแนกตามรายได้ ดังนี้

ความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ แตกต่างกันได้ มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ด้านความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าและเท่ากับ 24,808 บาท มีค่าเฉลี่ย สูงกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 24,809 บาทขึ้นไป จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมี ค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ด้านจำนวนเงินในการทำ ธุรกรรมต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้ 24,809

บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าและเท่ากับ 24,808 บาท จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) โดยในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้ค่า Equal Variances Assumed แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร		อาชีพ		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			
		n	$\bar{X}$	Std. Deviation	F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)
ความถี่ใน การใช้ บริการ	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/ นักศึกษา	93	4.38	2.377	44.330**	0.000	5.105**	110.432	0.000
	พนักงาน บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	292	3.06	1.313					

ตาราง 17 (ต่อ)

				Levene's Test					
พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร				for Equality of		t-test for Equality of Means			
				Variances					
	อาชีพ	n	$\bar{X}$	Std. Deviation	F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)
จำนวนเงินใน	ข้าราชการ/พนักงาน	93	5095.70	6099.535	1.835	0.176	-3.643**	383	0.000
การทำ	รัฐวิสาหกิจ/เจ้าของ								
ธุรกรรมต่อ	กิจการ/ธุรกิจส่วนตัว								
ครั้ง	และนักเรียน/ นักศึกษา								
	พนักงาน	292	7573.63	5583.624					
	บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง								

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร จำแนกตามอาชีพ พบว่าจำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.176 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่า t-test กรณีใช้ Equal Variances Assumed สำหรับ ความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ค่า t-test กรณีใช้ Equal Variances not Assumed ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร จำแนกตามอาชีพ ดังนี้

ความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ด้านความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ผู้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ด้านจำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริการที่มีอาชีพพนักงาน

บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/นักศึกษา จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร โดยแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคาร ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคาร

H_1 : ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคาร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคาร

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ความถี่ในการใช้บริการธนาคาร			
	r	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.494*	0.025	เดียวกัน	ปานกลาง
2. ด้านราคา	0.583**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
3. ด้านสถานที่	0.471**	0.003	เดียวกัน	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.532**	0.002	เดียวกัน	ปานกลาง
5. ด้านบุคลากร	0.562**	0.001	เดียวกัน	ปานกลาง
6. ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	0.557**	0.008	เดียวกัน	ปานกลาง
7. ด้านกระบวนการ	0.574**	0.001	เดียวกัน	ปานกลาง

ตาราง 18 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ความถี่ในการใช้บริการธนาคาร			
	r	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
รวม	0.539**	0.006	เดียวกัน	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคาร พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคาร โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.539 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการธนาคารให้ความสำคัญในส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง โดยเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.494 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการธนาคารให้ความสำคัญในส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.583 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการธนาคาร

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับจึง 0.01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.557 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ใช้บริการธนาคารให้มีความสำคัญในส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.574 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการธนาคารให้ความสำคัญในส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านจำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้ง ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านจำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้ง

H_1 : ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านจำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) เมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านจำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้ง

ส่วนประสมการตลาดบริการ	จำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้ง			
	r	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.452	0.222	-	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ด้านราคา	0.454	0.079	-	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ด้านสถานที่	0.379	0.120	-	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 19 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดบริการ	จำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้ง			
	r	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.457	0.228	-	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ด้านบุคลากร	0.475	0.263	-	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	0.466*	0.023	เดียวกัน	ปานกลาง
7. ด้านกระบวนการ	0.485	0.063	-	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.453	0.143	-	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านจำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้ง พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านจำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้ง กับส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.143 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านจำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.222 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านจำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.079 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านจำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสถานที่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.120 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านจำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.228 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า จำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับความสำคัญในส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคลากร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.263 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านจำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านจำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.466 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการธนาคารให้ความสำคัญในส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านจำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.063 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านจำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับในส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 20 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารที่แตกต่างกัน		
<u>สมมติฐานที่ 1.1</u> เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารแตกต่างกัน		
ความถี่ในการใช้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
จำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้ง	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
<u>สมมติฐานที่ 1.2</u> อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารแตกต่างกัน		
ความถี่ในการใช้บริการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
จำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้ง	เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
<u>สมมติฐานที่ 1.3</u> ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารแตกต่างกัน		
ความถี่ในการใช้บริการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
จำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้ง	เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
<u>สมมติฐานที่ 1.4</u> สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารแตกต่างกัน		
ความถี่ในการใช้บริการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
จำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้ง	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
<u>สมมติฐานที่ 1.5</u> รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารแตกต่างกัน		
ความถี่ในการใช้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
จำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้ง	เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
<u>สมมติฐานที่ 1.6</u> อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารแตกต่างกัน		
ความถี่ในการใช้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
จำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้ง	เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร		
<u>สมมติฐานที่ 2.1</u> ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคาร		
- ด้านผลิตภัณฑ์	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านราคา	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านสถานที่	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 20 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านบุคลากร	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านกระบวนการ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
<u>สมมติฐานที่ 2.2</u> ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้าน จำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้ง		
- ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านราคา	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านสถานที่	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านบุคลากร	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านกระบวนการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของผู้ใช้บริการห้างบิ๊กซีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลของการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และช่องทางการให้บริการที่เหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการธนาคารและเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงปัจจัยการให้บริการของธนาคาร รวมถึงผลิตภัณฑ์ทางการเงินและบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ให้บริการธนาคารต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคารจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และอาชีพ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคารกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของผู้ใช้บริการธนาคารภายในห้างบิ๊กซีในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารที่แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการธนาคารที่ใช้บริการธนาคารภายในห้างบิ๊กซีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการธนาคารที่ใช้บริการธนาคารภายในห้างบิ๊กซีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ในกรณีไม่ทราบขนาดของ

ประชากร ($p, q = 0.5$) โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ($Z_{1-\alpha/2}=1.96$) ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ($e = 0.05$) (กัลยา วาณิชยปัญญา: 2545) ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยใช้สูตรดังนี้

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

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025)}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะผู้ใช้บริการห้างบิ๊กซี สาขาอ่อนนุช เนื่องจากห้างบิ๊กซีสาขาอ่อนนุชตั้งอยู่ใจกลางแหล่งที่อยู่อาศัยและสถานประกอบการหลายแห่ง อาทิเช่น สำนักงานประกันสังคมอ่อนนุช สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสอ่อนนุช ตลาดสดอ่อนนุช โครงการบ้านจัดสรร คอนโดมิเนียม และชุมชนอีกหลายชุมชน จึงทำให้มีกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการที่หลากหลาย และยังมีการเปิดให้บริการทั้งเอทีเอ็มและสาขาของธนาคารหลายธนาคาร เช่น ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารอาคารสงเคราะห์ เป็นต้น โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการธนาคารภายในห้างบิ๊กซีสาขาอ่อนนุช ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยจัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และอาชีพ มีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close ended question) ประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous Questions) จำนวน 1 ข้อ และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Questions) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร จำนวน 20 ข้อ โดยแบ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร/พนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close ended question) และให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยกำหนดให้มี 5 ระดับ ด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open Question) 2 ข้อ และคำถามปลายปิด (Close ended question) 5 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษากรอบแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการเลือกตัวแปรให้สามารถครอบคลุมวัตถุประสงค์และความมุ่งหมายของงานวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและกำหนดแบบสอบถามในส่วนต่างๆที่ใช้ในการทำวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม
4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท เพื่อตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง ก่อนนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2548: 35) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงความมีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นควรมีค่ามากกว่า 0.70

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคารที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ของผู้ใช้บริการห้างบิ๊กซีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการธนาคารที่ใช้บริการธนาคารภายในห้างบิ๊กซีในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 385 ตัวอย่าง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งเป็นข้อมูลเพื่อประกอบในการทำวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าจากหนังสือวิชาการ ปริญญาโท บทความ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามคืน ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้าสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล และประเมินผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) แล้วจึงนำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และอาชีพ แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency)

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร/พนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ SPSS โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 ใช้สถิติ Independent Sample t-test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน

2.2 ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-Way Analysis of Variance) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานด้านอาชีพ

2.3 ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของผู้ใช้บริการห้างบิ๊กซีในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอสรุปผลดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 15 - 40 ปี จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 รองลงมา มีอายุ 41- 66 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และต่ำกว่าระดับปริญญาตรีและปริญญาตรี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 76.1 รองลงมา มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 24,809 บาทขึ้นไป จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 89.6 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24,808 บาทจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมา มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และมีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว, นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความสำคัญในส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของผู้ใช้บริการธนาคารภายในห้างบิ๊กซี

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความสำคัญในระดับมาก โดยข้อมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมา มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้เลือกใช้ มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และมีผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

ด้านราคา มีความสำคัญโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความสำคัญในระดับมาก โดยข้ออัตราผลตอบแทนมีความเหมาะสม คำนึงถึงผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมา อัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการ และอัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และให้

ผลตอบแทนที่ดีกว่าคู่แข่ง หรือมีค่าธรรมเนียมถูกกว่าคู่แข่ง มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ มีความสำคัญโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความสำคัญในระดับมาก โดยข้อสถานที่ตั้งสาขาและเอทีเอ็ม สะดวกในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมา มีช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และมีการปรับปรุงและพัฒนาช่องทางให้บริการอย่างต่อเนื่อง มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความสำคัญในระดับมาก โดยข้อมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ มีการทำประโยชน์เพื่อสังคม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 รองลงมา มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์โดยใช้สื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร มีความสำคัญโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความสำคัญในระดับมาก โดยข้อพนักงานมีความรู้ สามารถให้คำปรึกษา แนะนำ และช่วยแก้ไขปัญหาได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมา พนักงานได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว กระตือรือร้นในการให้บริการ มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และพนักงานมีภาพลักษณ์และบุคลิกภาพที่ดี มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความสำคัญในระดับมาก โดยข้อสถานที่ให้บริการสะอาด เรียบร้อย เป็นระเบียบ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมา มีบรรยากาศที่ดี สวยงาม ทันสมัย น่าใช้บริการ มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และสถานที่ให้บริการกว้างขวาง เพียงพอต่อผู้ให้บริการ มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ มีความสำคัญโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความสำคัญในระดับมาก โดยข้อมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีป้องกันการโจรกรรมเงินและข้อมูล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมา มีขั้นตอนการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และมีความถูกต้อง แม่นยำ ในการให้บริการ มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของผู้ใช้บริการธนาคารภายในห้างบิ๊กซีในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

ธนาคารที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมาธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 และธนาคารกรุงศรีฯ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

สาเหตุหรือเหตุผลในการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น ฝาก ถอน โอน จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 89.6 รองลงมาต้องการบริการด้านสินเชื่อ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 และต้องการใช้ผลิตภัณฑ์อื่นของธนาคาร จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้บริการธนาคารต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการน้อยที่สุด เป็นจำนวน 1 ครั้ง/เดือน ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการมากที่สุด เป็นจำนวน 10 ครั้ง/เดือน มีค่าเฉลี่ยความถี่ในการใช้บริการ ประมาณ 3 ครั้ง/เดือน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.726 ครั้ง/เดือน

จำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้ง พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้งโดยเฉลี่ยน้อยที่สุด เป็นจำนวน 200 บาท/ครั้ง จำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้งโดยเฉลี่ยมากที่สุด เป็นจำนวน 30,000 บาท/ครั้ง มีค่าเฉลี่ย จำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้งประมาณ 6,975.06 บาท/ครั้ง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 5,802.379 บาท/ครั้ง

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน เช่น ฝาก ถอน โอน จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 91.7 รองลงมา ผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ช่วงเวลา que เลือกใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้บริการ เวลา 16.01 น. ถึงเวลาปิดทำการ จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมาใช้บริการ เวลา 13.00 น. ถึง 16.00 น. จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 และใช้บริการ ก่อนเวลา 13.00 น. จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ ตนเอง จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 82.3 รองลงมา คนในครอบครัว/ แฟน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 พนักงานธนาคารจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และเพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ด้านจำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารแตกต่างกัน ด้านความถี่ในการใช้บริการ ดังนี้

ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริการเพศชาย มีความถี่ในการใช้บริการธนาคาร โดยเฉลี่ย 3.75 ครั้งต่อเดือน และผู้บริการเพศหญิงมีความถี่ในการใช้บริการธนาคาร โดยเฉลี่ย 3.23 ครั้งต่อเดือน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารแตกต่างกัน ด้านจำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้ง ดังนี้

จำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้ง พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ด้านจำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี มีจำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้ง โดยเฉลี่ย 6,599.70 บาท และผู้บริการที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้ง โดยเฉลี่ย 9,180.36 บาท

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ด้านความถี่ในการใช้บริการ มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารแตกต่างกัน ด้านจำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้ง ดังนี้

จำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้ง พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ด้านจำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี มีจำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้ง โดยเฉลี่ย 7,781.82 บาท และสูงกว่าผู้บริการที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้ง โดยเฉลี่ย 6,437.23 บาท

สมมติฐานที่ 1.4 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารแตกต่าง

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านจำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านจำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้ง แตกต่างกัน ดังนี้

ความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ด้านความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24,808 บาท มีความถี่ในการใช้บริการประมาณ 5 ครั้งต่อเดือน และผู้ให้บริการที่มีรายได้ 24,809 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการใช้บริการประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน

จำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้ง พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ด้านจำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24,808 บาท มีจำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้ง โดยเฉลี่ย 2,970.00 บาท และผู้ให้บริการที่มีรายได้ 24,809 บาทขึ้นไป มีจำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้ง โดยเฉลี่ย 7,439.42 บาท

สมมติฐานที่ 1.6 อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านจำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้ง แตกต่างกัน ดังนี้

ความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ด้านความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/นักศึกษา มีความถี่ในการใช้บริการประมาณ 4 ครั้งต่อเดือน และผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีความถี่ในการใช้บริการประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน

จำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้ง พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ด้านจำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้ง โดยเฉลี่ย 5,095.70 บาท และผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีจำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้ง โดยเฉลี่ย 7,573.63 บาท

สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านจำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคารที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของผู้ใช้บริการห้างบิ๊กซีในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นให้อภิปรายผลดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารแตกต่างกัน ด้านความถี่ในการใช้บริการ ดังนี้

ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริการเพศชายมีความถี่ในการใช้บริการธนาคารมากกว่าผู้บริการเพศหญิง เนื่องจากผู้บริการเพศชายส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่าผู้บริการธนาคารเพศหญิง จึงสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้บ่อยครั้งกว่าผู้บริการเพศหญิง ดังนั้นผู้บริการเพศชายมีความถี่ในการใช้บริการธนาคารมากกว่าผู้บริการเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับ ยุวดี เล้าเรือนบุญ (2557) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรรมลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรรม ด้านความถี่ในการใช้บัตรสินเชื่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารแตกต่างกัน ด้านจำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้ง ดังนี้

ด้านจำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้ง พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านจำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริการที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้งมากกว่าผู้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี เนื่องจากผู้บริการที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่าผู้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี และมีจำนวนเงินในการทำธุรกรรมที่สูงขึ้นตามปริมาณรายได้ที่ได้รับ จึงทำให้ผู้บริการที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้งมากกว่า ผู้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี ซึ่งสอดคล้องกับ ชินานุดม แก้วรัตนกุล (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ลักษณะประชากรศาสตร์การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรม

ลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า จำนวนเงินลงทุนเฉลี่ยที่นักลงทุนทั่วไปลงทุนในกองทุนมีความสัมพันธ์กับลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารแตกต่างกัน ด้านจำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้ง ดังนี้

ด้านจำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้ง พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านจำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี มีจำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้งมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรีมีการใช้บริการผลิตภัณฑ์ประเภท ฝากเงิน ถอนเงิน และโอนเงินมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี นอกจากนี้ยังมีการชำระบัตรเครดิตและการชำระหนี้ผ่านธนาคารมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จึงทำให้ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรีส่วนใหญ่มีจำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้งมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ดังนั้นผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี จึงมีจำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้งมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับ ยุวดี เล้าเรือนบุญ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตสินเชื่อเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตสินเชื่อเกษตรกร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไม่แตกต่างกัน ดังนี้

ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านจำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากสถานภาพสมรสที่ต่างกันของผู้ใช้บริการธนาคาร ไม่ได้เป็นปัจจัยหลักในการใช้บริการธนาคารด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านจำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้ง ซึ่งผู้ใช้บริการธนาคารส่วนใหญ่ทำธุรกรรมฝาก ถอน และโอนเงิน โดยธนาคารเองก็ไม่ได้กำหนดเงื่อนไขการให้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านจำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้งตามสถานภาพสมรสของผู้ใช้บริการ ดังนั้นพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านจำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้ง จึงไม่แตกต่างกันตามสถานภาพสมรสของผู้ใช้บริการธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับ นารีรัตน์ หาญถาวรชัยกิจ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking ของผู้ใช้บริการทางการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะครอบครัว เช่น ครอบครัวเดี่ยว

ส่วนใหญ่จะเป็นโสด/หม้าย หรือจะเป็นครอบครัวหมู่หรือเป็นผู้ที่สมรสหรืออยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารแตกต่างกัน ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านจำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้ง ดังนี้

ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ด้านความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24,808 บาท มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 24,809 บาทขึ้นไป เนื่องจากผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24,808 บาท มีจำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้งน้อยตามรายได้ที่ได้รับ และเพื่อบริหารเงินให้เพียงพอในแต่ละเดือนโดยการไม่ทำธุรกรรมครั้งละมากๆ จึงมีความถี่ในการทำธุรกรรมมากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 24,809 บาทขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับ ณัฐนัย ไจชน (2555: 82) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ และ ยุวดี เล้าเรือนบุญ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตสินเชื่อเกษตรกร ลูกค้านำธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตสินเชื่อเกษตรกร ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

จำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้ง พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ด้านจำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24,808 บาท มีจำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้งน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 24,809 บาทขึ้นไป เนื่องจากผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24,808 บาท มีรายได้น้อยกว่าจึงมีการทำธุรกรรมในจำนวนเงินที่น้อยลงตามรายได้ และเพื่อบริหารเงินให้เพียงพอต่อการใช้จ่ายในแต่ละเดือนโดยการไม่ทำธุรกรรมครั้งละมากๆ ดังนั้น ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24,808 บาท จึงมีจำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้งน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้สูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ ยุวดี เล้าเรือนบุญ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตสินเชื่อเกษตรกร ลูกค้านำธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากร ศาสตร์ ด้านรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตสินเชื่อเกษตรกร จำนวนเงินในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารแตกต่างกัน ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านจำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้ง ดังนี้

ความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ด้านความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/นักศึกษา มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง เนื่องจากผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และเพื่อบริหารเงินให้เพียงพอต่อการใช้จ่ายในแต่ละเดือนโดยการไม่ทำธุรกรรมครั้งละมากๆ จึงทำให้ผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/นักศึกษา มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ซึ่งสอดคล้องกับ ฌูว์ดเนีย โจชน (2555: 82) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ

จำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้ง พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ด้านจำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มีจำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้งน้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง เนื่องจากกลุ่มผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่ากลุ่มผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และเพื่อเป็นการบริหารเงินให้เพียงพอต่อการใช้จ่ายในแต่ละเดือนโดยการไม่ทำธุรกรรมครั้งละมากๆ จึงมีจำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้งน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ซึ่งสอดคล้องกับ ชินานูตม์ แก้วรัตนกุล (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า จำนวนเงินลงทุนเฉลี่ยที่นักลงทุนทั่วไปลงทุนในกองทุนมีความสัมพันธ์กับลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมและรายด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ให้บริการธนาคารให้ความสำคัญในส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ นารี-

รัตน์ หาญถาวรชัยกิจ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking ของผู้ใช้บริการทางการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ E-banking ด้านความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน และ ยวดี เล้าเรือนบุญ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ลูกค้านาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร ธนาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความถี่ในการใช้บัตรสินเชื่อ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ ผู้ใช้บริการธนาคารให้ความสำคัญในส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของธนาคาร เช่น ผลิตภัณฑ์เงินฝาก ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ และผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของธนาคารมีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร ซึ่งจะถูกออกแบบมาให้เหมาะสมสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของผู้ใช้บริการ ดังนั้นเมื่อผู้ใช้บริการธนาคารให้ความสำคัญในส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ นารีรัตน์ หาญถาวรชัยกิจ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking ของผู้ใช้บริการทางการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ E-banking ด้านความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ ผู้ใช้บริการธนาคารให้ความสำคัญในส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคามากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เนื่องจาก ผู้ใช้บริการธนาคารให้ความสำคัญกับอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการ อัตราผลตอบแทนและอัตราดอกเบี้ยของธนาคาร ซึ่งหากมีความเหมาะสมและคุ้มค่า ก็สามารถทำให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการ และมีความต้องการใช้บริการเพิ่มขึ้นได้ ดังนั้นเมื่อผู้ใช้บริการธนาคารให้ความสำคัญในส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคามากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านความถี่ในการใช้

บริการธนาคารเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ นาริรัตน์ หาญถาวรชัยกิจ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติ ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking ของผู้ใช้บริการทางการเงินใน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ E-banking ด้านความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านความถี่ในการใช้บริการ ธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปใน ทิศทางเดียวกัน คือ ผู้ใช้บริการธนาคารให้ความสำคัญในส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่มาก ขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เนื่องจากปัจจุบันช่องทางการให้บริการของธนาคารมีหลากหลายมากขึ้น เช่น สาขา เอทีเอ็ม เครื่องรับ ฝากเงินอัตโนมัติ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งล้วนตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีวิถีชีวิต แตกต่างกันไปให้มีความสะดวกในการใช้บริการ และธนาคารยังมีการปรับปรุงและพัฒนาช่องทาง ให้บริการอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นเมื่อผู้ใช้บริการธนาคารให้ความสำคัญในส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสถานที่มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ นาริรัตน์ หาญถาวรชัยกิจ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติส่วนประสมการตลาด บริการและพฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking ของผู้ใช้บริการทางการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ E-banking ด้านความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับทศนคติ ด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านความถี่ใน การใช้บริการธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ ผู้ใช้บริการธนาคารให้ความสำคัญในส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านความถี่ในการใช้บริการ ธนาคารเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เนื่องจากการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ โดยใช้สื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ มีการทำประโยชน์เพื่อสังคมของธนาคาร สามารถแสดงให้เห็นให้ผู้บริการรับรู้ถึงส่วนประสมทางการตลาด ด้านอื่นๆ ของธนาคารผ่านสื่อต่างๆ ดังนั้นเมื่อผู้ใช้บริการธนาคารให้ความสำคัญในส่วนประสม การตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านความถี่ใน การใช้บริการธนาคารเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ยุวดี เล้าเรือนบุญ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึง พอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อ เกษตรกร ลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตพื้นที่จังหวัด พระนครศรีอยุธยา พบว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์

การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความถี่ในการใช้บัตรสินเชื่อ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ ผู้ใช้บริการธนาคารให้ความสำคัญในส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เนื่องจากบุคลากรถือเป็นส่วนสำคัญส่วนอย่างยิ่งในการดำเนินกิจการธนาคาร ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจ ความผูกพัน ตลอดจนสามารถประชาสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ของธนาคารให้แก่ผู้ใช้บริการได้ ดังนั้นเมื่อผู้ใช้บริการธนาคารให้ความสำคัญในส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ยุวดี เล้าเรือนบุญ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ลูกค้านำธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความถี่ในการใช้บัตรสินเชื่อ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ ผู้ใช้บริการธนาคารให้ความสำคัญในส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เนื่องจากสภาพสถานที่ให้บริการ และลักษณะทางกายภาพต่างๆ ของธนาคาร ถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการทำให้ผู้ใช้บริการธนาคารเลือกใช้บริการธนาคาร ซึ่งหากสถานที่ให้บริการมีความสะอาด เรียบร้อย เป็นระเบียบ มีบรรยากาศที่ดี สวยงาม ทันสมัย น่าใช้บริการ กว้างขวาง และเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ ก็จะสามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และเลือกใช้บริการธนาคารนั้นๆ ได้ ดังนั้นเมื่อผู้ใช้บริการธนาคารให้ความสำคัญในส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ยุวดี เล้าเรือนบุญ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ลูกค้านำธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านค

วามถี่ในการใช้บัตรสินเชื่อ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ ผู้ใช้บริการธนาคารให้ความสำคัญในส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เนื่องจากกระบวนการให้บริการของธนาคารที่มีขั้นตอนการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีป้องกันการโจรกรรมเงินและข้อมูล ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจธนาคาร เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจ และเลือกใช้บริการธนาคารนั้นๆ ดังนั้นเมื่อผู้ใช้บริการธนาคารให้ความสำคัญในส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ นาริรัตน์ หาญถาวรชัยกิจ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking ของผู้ใช้บริการทางการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ E-banking ด้านความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านจำนวนเงินในการการทำธุรกรรมต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากจำนวนเงินในการการทำธุรกรรมต่อครั้งของผู้ใช้บริการธนาคารจะขึ้นอยู่กับรายได้และสภาพทางการเงินส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคาร จึงไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ยกเว้น ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ดังนี้

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านจำนวนเงินในการการทำธุรกรรมต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการธนาคารให้ความสำคัญในส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านจำนวนเงินในการการทำธุรกรรมต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เนื่องจากการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพของธนาคาร เช่น สถานที่ให้บริการของธนาคารที่มีความสะอาด เรียบร้อย เป็นระเบียบ บรรยากาศที่ดี สวยงาม ทันสมัย นำให้บริการ กว้างขวาง และเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ สามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจในการทำธุรกรรมกับธนาคารนั้นๆ ได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ยุวดี เล้าเรือนบุญ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

ในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านจำนวนเงินที่ใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลจากการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของผู้ใช้บริการห่างบึกชีในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสรุปได้ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

จากการศึกษาครั้งนี้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ได้ คือ เพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี สถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือน 24,809 บาท ขึ้นไป การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ดังนั้น เพื่อสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เป็นไปได้อย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการธนาคารมากยิ่งขึ้น ดังนี้

1.1 เพศ เนื่องจากความแตกต่างกันทางเพศจึงทำให้ผู้ใช้บริการทั้งสองเพศมีการธุรกรรมทางการเงินที่แตกต่างกัน ดังนั้นการจะทำให้ผู้ใช้บริการมีความถี่ในการใช้บริการธนาคารเพิ่มขึ้น ควรมีการนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมให้มากขึ้น โดยต้องคำนึงถึงความแตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศของผู้ใช้บริการ เช่น ผลิตภัณฑ์เงินออมและประกันสุขภาพสำหรับผู้หญิง การประกันอุบัติเหตุสำหรับผู้ชาย บัตรเครดิตสำหรับผู้หญิง เป็นต้น เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการและนำมาซึ่งปริมาณความถี่ในการใช้บริการธนาคารที่เพิ่มขึ้น ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการเพศชายมีความถี่ในการทำธุรกรรมต่อครั้งมากกว่าผู้ใช้บริการเพศหญิง

1.2 อายุ การจะทำให้ผู้ใช้บริการมีจำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้งเพิ่มมากขึ้น ควรมีการนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมทางการเงินให้มากขึ้น โดยต้องคำนึงถึงความแตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุของผู้ใช้บริการ เช่น มีที่จอดรถสำหรับผู้สูงอายุ บริการประกันชีวิตสำหรับผู้สูงวัย หรือเงินกู้ระยะยาวสำหรับผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี เป็นต้น เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการและทำให้ผู้ใช้บริการมีจำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้งมากขึ้นได้ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี มีจำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้งน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด การจะทำให้ผู้ใช้บริการธนาคารมีการทำธุรกรรมเพิ่มมากขึ้น ควรมีการนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่เกี่ยวข้องให้มากขึ้น โดยต้องคำนึงถึงความแตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ใช้บริการ เช่น บริการสินเชื่อสำหรับการศึกษาในระดับต่าง ๆ มีการแนะนำการใช้บริการธนาคารที่ดีแก่ผู้ที่ไม่ได้รับการศึกษาหรือมีการศึกษาน้อย เป็นต้น จากการศึกษพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมี

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารที่แตกต่างกัน ซึ่งการศึกษาที่สูงกว่ามีโอกาสมีรายได้ดีกว่าและสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

1.4 รายได้ การจะทำให้ผู้ใช้บริการมีความถี่ในการใช้บริการธนาคารและจำนวนเงินในการทำธุรกรรมมากขึ้น ควรมีการนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่เกี่ยวข้องกับรายได้ให้มากขึ้นอย่างเหมาะสม เช่น ผลิตภัณฑ์เงินกู้สำหรับผู้มีรายได้น้อย ผลิตภัณฑ์กองทุนต่าง ๆ ที่ให้ผลตอบแทนแก่ผู้ใช้บริการมากกว่าการฝากเงินทั่วไป ผลิตภัณฑ์เงินฝากดอกเบี้ยสูง การให้ผลตอบแทนการใช้จ่ายบัตรเครดิตในรูปแบบต่างๆ เช่น การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล หรือร่วมกับร้านค้าเป็นส่วนลดในการชำระค่าสินค้าต่างๆ เป็นต้น เพื่อให้เกิดความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการและเป็นการช่วยลดค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการ ทำให้เกิดแรงจูงใจในการใช้บริการเพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของผู้ใช้บริการธนาคารมากขึ้น จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความถี่ในการทำธุรกรรมและมีจำนวนเงินในการทำธุรกรรมแตกต่างกัน

1.5 อาชีพ เนื่องจากความแตกต่างกันด้านอาชีพนำมาซึ่งรายได้และการธุรกรรมทางการเงินที่ต่างกัน ดังนั้นการจะทำให้ผู้ใช้บริการธนาคารมีการใช้บริการธนาคารที่มากขึ้น ควรมีการนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่เกี่ยวข้องกับอาชีพให้มากขึ้นอย่างเหมาะสมต่อผู้ใช้บริการ เช่น ผลิตภัณฑ์เงินกู้ที่ให้สิทธิพิเศษ และมีเงื่อนไขที่แตกต่างกันตามอาชีพของผู้กู้ การยกเว้นค่าธรรมเนียมการใช้ ATM ของผลิตภัณฑ์เงินฝากสำหรับเจ้าของกิจการ ที่ฝากเงินขั้นต่ำ 100,000 บาททุกเดือน เป็นต้น เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการและส่งผลดีต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของผู้ใช้บริการธนาคารเพิ่มมากขึ้น จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และนักเรียนนักศึกษา มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง แต่ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีจำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้งโดยเฉลี่ยมากกว่า

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร

จากการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้ง พบว่า ความถี่ในการใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์กับความสำคัญในส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมและรายด้าน ในขณะที่พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านจำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

2.1 ความถี่ในการใช้บริการธนาคารต่อเดือน เนื่องจากส่วนประสมการตลาดบริการทุกด้านล้วนมีความสำคัญต่อการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคาร ดังนั้นการนำเสนอส่วนประสมการตลาดบริการในทุกด้านให้เหมาะสมสอดคล้องกัน ก็จะสามารถเพิ่มความถี่ในการใช้บริการธนาคารได้ เช่น การออกผลิตภัณฑ์เงินฝากสำหรับครอบครัวที่เน้นการออมเงินเพื่อสมาชิกใน

ครอบครัว สามารถนำเงินฝากดังกล่าวค้ำประกันสินเชื่อเพื่อการศึกษาบุตรได้ และมีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เงินฝากดังกล่าวด้วยการส่งเสริมสถาบันครอบครัว สามารถทำให้เกิดความถี่ในการใช้บริการธนาคารได้ทั้งผลิตภัณฑ์เงินฝากและผลิตภัณฑ์สินเชื่อ และยังเป็นการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารที่ส่งเสริมสถาบันครอบครัว เป็นต้น ซึ่งส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมและรายด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการธนาคารให้ความสำคัญในส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2.3 จำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้ง การจะทำให้จำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้งเพิ่มขึ้นได้นั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการธนาคารทุกด้านถือเป็นปัจจัยหลักที่สามารถทำให้จำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้งเพิ่มขึ้นได้ การนำเสนอส่วนประสมการตลาดบริการให้แก่ผู้ให้บริการธนาคารควรมีการพัฒนาอยู่เสมอให้มีความทันสมัย เหมาะสม และสอดคล้องกับผู้ใช้บริการแต่ละบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เช่น การสร้างสาขา เอทีเอ็ม หน้าเวปเพจ ให้มีความทันสมัย เป็นเอกลักษณ์ สวยงาม สะอาด เหมาะสม และปลอดภัยแก่ผู้ใช้บริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ให้บริการธนาคาร จึงจะสามารถเพิ่มจำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้งของผู้ใช้บริการธนาคารให้มากขึ้นได้ ซึ่งพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านจำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ให้บริการธนาคารให้ความสำคัญในส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ด้านจำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1.1 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่กว้างขึ้น เช่น ผู้ใช้บริการธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครหรือในภาคกลาง เป็นต้น

1.2 ควรมีการศึกษาถึงทัศนคติหรือความคิดเห็นของคนทั่วไปที่มีต่อธนาคาร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและเป็นประโยชน์ในการค้นหาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหม่และสามารถนำมาวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารได้

1.3 ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องตัวแปรอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร เช่น การรับรู้ การจงใจ ความคาดหวัง เป็นต้น

1.4 การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงช่วงเวลาหนึ่ง ดังนั้นในอนาคตอาจจะนำงานวิจัยในครั้งนี้อมาปรับปรุงและทำการศึกษาต่ออีกครั้ง เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบ ซึ่งจะทำให้ได้ผลการศึกษาที่มีความละเอียดมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการพัฒนาและหาทางปรับปรุงส่วนประสมการตลาดของธนาคารได้





บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). *หลักสถิติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. ฉบับปรับปรุงใหม่.
กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2545). *การตลาดอุตสาหกรรมบริการ*. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ็กสเปอร์เน็ท จำกัด.
- ชินานุตม์ แก้วรัตนกุล. (2549). *ลักษณะประชากรศาสตร์การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด และพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์
บธ.ม. (สาขาวิชาการตลาด). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ณัฐนัย ไชชน. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพ
มหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (วิชาเอกการตลาด). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ดลนภา หงสุวรรณกร. (2554). *ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้าธนาคารออมสินเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*.
วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (สาขาบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: ค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2557, จาก
library.cmu.ac.th/digital_collection/etheses/fulltext.php?id=8194&word=2544&check_field=YEAR&select_study=MBA&condition=2&search=9&philosophy=&master
- ดุสิต จัยสุข. (2554). *บทความวิจัยภาคการศึกษาที่ 2/2554 พฤติกรรมการฝากเงินของลูกค้า
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี*.
สืบค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2557, จาก
masterorg.wu.ac.th/source/content.php?menu_id=87 &menuid=8&paths=mba
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ; และคนอื่นๆ. (2547). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น
อินโดไชน่า.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). (2557). *เกี่ยวกับธนาคาร*. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2557,
จาก www.krungsri.com/th/about-us-listing.aspx?cid=49
- ธนาคารกรุงเทพ. (2557). *เกี่ยวกับธนาคารกรุงเทพ*. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2557, จาก www.bangkokbank.com/BangkokBankThai/AboutBangkokBank/AboutUs/CorporateProfile/Pages/default.aspx

- ธนาคารกรุงไทย. (2557). เกี่ยวกับ KTB ประวัติความเป็นมา. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2557, จาก www.ktb.co.th/ktb/th/about-ktb.aspx
- ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน). (2557). ประวัติธนาคาร. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2557, จาก www.kasikornbank.com/TH/AboutUs/CompanyBackground/Pages/CompanyBackground.aspx
- ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน). (2557). เกี่ยวกับธนาคารธนาคาร. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2557, จาก www.cimbthai.com/CIMB/about_us/
- ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน). (2557). เกี่ยวกับธนาคาร. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2557, จาก www.thanachartbank.co.th/TbankCMSFrontend/AboutUsTHDetail.aspx?AboutID=1
- ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน). (2557). เกี่ยวกับธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน). สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2557, จาก www.uob.co.th/investor/about-us-uob-corporate-profile_th.htm
- ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย). (2557). ประวัติธนาคาร. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2557, จาก www.sc.com/th/about-us/
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2557). รายงานประจำปี 2555. สืบค้นเมื่อ 23 มิถุนายน 2557, จาก www.ghbank.co.th/th/download_file2.php?dl_id=89
- ธนาคาร เมกะ สากลพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (2557). สืบค้นเมื่อ 23 มิถุนายน 2557, จาก capital.sec.or.th/webapp/corp.../1007022007-02-20TC104S01005.PDF
- ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน). (2557). ความเป็นมา. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2557, จาก www.kiatnakin.co.th/th/about_kk/01_kk_history/index.php
- ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน). (2557). ประวัติธนาคาร. สืบค้นเมื่อ 21 มิถุนายน 2557, จาก www.lhbank.co.th/Aboutus/ShowAboutUS/71
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2557). จำนวนสาขา. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2557, จาก www.2.bot.or.th/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=802&language=TH
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2557). เกี่ยวกับ SCB ข้อมูลธนาคารโดยสรุป. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2557, จาก www.scb.co.th/th/about-scb/investor-relations/company-information/at-a-glance
- ธนาคารไทยเครดิต. (2557). เกี่ยวกับเราไทยเครดิต. สืบค้นเมื่อ 21 พฤษภาคม 2557, จาก www.tcrbank.com/
- นางลักษณ์ จารุวัฒน์. (2551). *กระบวนการการตัดสินใจซื้อ*. กรุงเทพมหานคร : เนชั่นบุ๊คส์.
- นาริรัตน์ หาญถาวรชัยกิจ. (2557). *ทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking ของผู้ใช้บริการทางการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร*. บกคัดย่อ. บธ.ม. (สาขาวิชาการตลาด). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นเมื่อ 28 พฤษภาคม 2558, จาก <http://mba.swu.ac.th>

- บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์. (2557). ประวัติบริษัท. สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2557, จาก bigc-th.listedcompany.com/history.html
- ประวัติและความเป็นมาของกลุ่มทีสโก้. (2557). สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2557, จาก www.tisco.co.th/th/aboutus/background.html
- ปรียาภรณ์ ปริจิตต์ตระกูล, สัญญา เคนาภูมิ, เสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร, ยุภาพร ยุภาศ. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกรมธรรม์บริษัทกรุงเทพเอ็กซ์ชังกับธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดมหาสารคาม. บทคัดย่อ. (ม.ป.ป.). สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2557, จาก www.google.co.th/?gws_rd=cr,ssl&ei=H_vAU_7UH5WhugTJj4DQDA#
- พรพิรุณ พัทธกัญกุล และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารซีไอเอ็มบีไทยในจังหวัดสมุทรปราการ. การเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ 4(1), 114-133. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2557, จาก www.thaiejournal.com/?p=82
- พิสชา โสมดิ. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องทอรายงานทางบัญชี อัตโนมัติ (เอทีเอ็ม) ของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์ มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ภัทรพร เฉลิมบงกชม และมารยาท โยทองยศ. ทศนคติต่อธนาคารส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเงินฝาก: กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่. บทคัดย่อ. (ม.ป.ป.). สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2557, จาก www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/july_dec2010/pdf/P_66-78.pdf.
- มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย. บทที่ 5 การเงินและการธนาคาร. ค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2557, จาก www2.nkc.kku.ac.th/.../บทที่%205%20การเงิน%20และการธนาคาร.doc
- ยุวดี เล้าเรือนบุญ (2557). ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาวิชาการจัดการ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา อังกฤษ-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

- ศรัณยา โพธิ์อ่อน. (2544). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสมัครเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจแห่งชาติ ศึกษากรณีสำนักงานกำลังพล สำนักงานตำรวจแห่งชาติ*. วิทยานิพนธ์ รป.ม. (สาขาวิชาการบริหารทั่วไป). ชลบุรี; บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา, สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2557, จาก digital_collect.lib.buu.ac.th/thesis/dublinfull.php?f=dublin&ID=13399117483
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ. พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่นๆ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วิสุมวิวัฒนา
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริการเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธารจักรพิมพ์ จำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3 (ฉบับปรับปรุงแก้ไข). กรุงเทพฯ: เออาร์ บิซิเนส เพรส.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). *ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไตรมาสแรกปี 2557 ขึ้นหลากกลยุทธ์ปรับตัว หลังธุรกิจหลักเผชิญผลกระทบทางเศรษฐกิจ*. ฉบับส่งสื่อมวลชน. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2557, จาก <https://www.kasikornresearch.com/>
- สมาน หน่อแก้ว. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาเถิน*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สินีนาว สุภรณ์ไพบูลย์. (2528). *เศรษฐศาสตร์การเงินและการธนาคาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย รามคำแหง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีรฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- อดิลลา พงศ์ยี่หล้า และคณะ. (2544). *ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aday, Lu Ann; & Ronald, Anderson. (1971). *Access to Medical Care*, Ann Arbon: Mealth Administration Press.
- Engle, Jame F.; Kollat, David T.; & Blackwel, Roger D. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Hartung, Joachim. (2001, May). *Testing for Homogeneity in Combing of two-armed trails with normally distributed responses*. Sankhya THa Indian Journal of statistics 2001 Volume 63 298-310.
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2000). *Marketing Management*. New York: Prentice-Hall, Inc.

- . (2002). *Marketing Management*. 9th ed. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- . (2003). *Marketing an introduction*. Saddle River. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Lovelock, Christopher. (1996). *Managing Services*. New York: McGraw-Hill.
- Morse, Edward L. (1955). *Alternative to Monetary Disorder*, McGraw-Hill. New York.
- Porter; Lawler. (1967). *Perspectives on Behavior in Organizations*, McGraw-Hill. New York.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazer. (2006). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Vroom, W.H. (1964). *Working and Motivation*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Zeithaml, V.A.; Parasuraman, A. & Berry, L. (1990). *Delivering Quality Service Balancing Customer Perceptions and Expectation*. New York: The Free Press.







แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การศึกษาภาวะผู้นำใฝ่บริการของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

1. การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบภาวะผู้นำใฝ่บริการของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ
 - ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ
 - ตอนที่ 2 สอบถามระดับการปฏิบัติหรือพฤติกรรมการแสดงออก ของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 40 ข้อ
3. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้น โดยทำการวิเคราะห์ในภาพรวมซึ่งจะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี เพื่อผลการวิจัยจะก่อประโยชน์สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

นางสาวสุภาพร ถาวรวัชรกุล

นิสิตมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้วิจัย

โทร. 091-820-5568

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ตอนที่ 1 ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ ☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง
2. อายุ ☐ 1) ต่ำกว่า 25 ปี ☐ 2) 25-35 ปี ☐ 3) 36-40 ปี ☐ 4) มากกว่า 40 ปี
3. ประสบการณ์การทำงานใน มศว. ☐ 1) ต่ำกว่า 3 ปี ☐ 2) 3-5 ปี ☐ 3) มากกว่า 5 ปี
4. ประเภทบุคลากร ☐ 1) ข้าราชการ ☐ 2) พนักงาน ☐ 3) อื่นๆ
5. หน่วยงาน.....

ตอนที่ 2 ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ตามระดับพฤติกรรมของท่าน

- 5 หมายถึง ปฏิบัติหรือมีพฤติกรรมแสดงออกในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 76-100)
- 4 หมายถึง ปฏิบัติหรือมีพฤติกรรมแสดงออกในระดับมาก (ร้อยละ 51-75)
- 3 หมายถึง ปฏิบัติหรือมีพฤติกรรมแสดงออกในระดับปานกลาง (ร้อยละ 51-75)
- 2 หมายถึง ปฏิบัติหรือมีพฤติกรรมแสดงออกในระดับน้อย (ร้อยละ 51-75)
- 1 หมายถึง ปฏิบัติหรือมีพฤติกรรมแสดงออกในระดับน้อยที่สุด (ร้อยละ 51-75)

ข้อ	ท่านมีพฤติกรรมตามข้อรายการต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	1	2	3	4	5
A	ความมุ่งมั่นพัฒนาบุคลากร					
1	ท่านให้ความสำคัญกับบุคคลมากกว่าผลงาน					
2	ท่านใช้เวลาในการสอนงานหรือแนะนำงานแก่ผู้อื่นเพื่อให้สามารถปฏิบัติงานอย่างมืออาชีพ					
3	ท่านเชิญชวนผู้อื่นให้เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาทางวิชาชีพ					
4	ท่านแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาทางวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับตนเองและผู้อื่น					
5	ท่านอำนวยความสะดวกผู้อื่นให้งานประสบความสำเร็จ					
B	ความสุภาพอ่อนน้อม					
6	ท่านให้เกียรติแก่ผู้อื่น					
7	ท่านเปิดใจรับฟังความเห็นที่แตกต่างของผู้อื่น					
8	ท่านยอมรับในความสามารถของตนเองตามความเป็นจริง					

ข้อ	ท่านมีพฤติกรรมตามข้อรายการต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	1	2	3	4	5
9	ท่านให้ความสำคัญกับผู้อื่นทุกคนในองค์กร					
10	ท่านแสดงสีหน้าปกติเมื่อได้รับคำวิจารณ์จากผู้อื่น					
C	ความรัก					
11	ท่านรักเพื่อนด้วยความรักแม้จะเป็นเรื่องหนักใจก็ตาม					
12	ท่านรับฟังปัญหาผู้อื่นในทุกเรื่อง					
13	ท่านสอบถามผู้อื่นเกี่ยวกับชีวิตความเป็นอยู่ (เช่นความรู้สึก ความต้องการ) ด้วยความห่วงใย					
14	ท่านพูดชมเชยผู้อื่นให้เขาเห็นคุณค่าของตนเอง					
15	ท่านพูดให้กำลังใจผู้อื่น เมื่อผู้อื่นรู้สึกท้อแท้ หรือไม่สบายใจ					
D	ความไม่เห็นแก่ตัว					
16	ท่านเสียสละเวลาให้ผู้อื่น					
17	ท่านช่วยเหลือผู้อื่นอย่างจริงใจ โดยไม่มีเงื่อนไข					
18	ท่านมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ส่วนรวม					
19	ท่านอาสาตัวเองเพื่อช่วยเหลือผู้อื่น					
20	ท่านรับอาสาทำคุณประโยชน์แก่ผู้อื่น					
E	การบริการ					
21	ท่านช่วยเหลือผู้อื่น โดยเห็นว่าเป็นหัวใจของการบริการ					
22	ท่านให้คำปรึกษาผู้อื่นในการแก้ปัญหาอย่างทันที					
23	ท่านช่วยค้นหาแนวทางการปฏิบัติงานที่ดีกับผู้อื่น					
24	ท่านช่วยเหลือผู้อื่นอย่างต่อจนเสร็จสิ้นภารกิจ					
25	ท่านรับผิดชอบต่อการให้บริการผู้อื่น					
F	ความไว้วางใจ					
26	ท่านสามารถพูดโน้มน้าวจิตใจผู้อื่นให้ทำงานบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายด้วยความเต็มใจ					
27	ท่านสร้างความเข้าใจกับผู้อื่นมากกว่าการบังคับให้ทำตาม					

ข้อ	ท่านมีพฤติกรรมตามข้อรายการต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	1	2	3	4	5
28	ท่านมอบหมายความรับผิดชอบให้ผู้อื่นตามความสามารถแม้จะเป็นเรื่องสำคัญขององค์กร					
29	ท่านเปิดรับความคิดเห็นของผู้อื่น แม้ว่าจะเป็นเรื่องแตกต่างจากความคุ้นเคย					
30	ท่านรู้สึกว่าคุณอื่นมีความสามารถและตั้งใจทำงานให้ประสบความสำเร็จได้					
G	วิสัยทัศน์					
31	ท่านชี้แจงให้ผู้อื่นได้รับรู้ในวิสัยทัศน์ขององค์กร					
32	ท่านพูดโน้มน้าวให้ผู้อื่นรู้สึกว่าเป็นบุคคลที่มีคุณค่าต่ออนาคตขององค์กร					
33	ท่านชักชวนให้ผู้อื่นเห็นว่าวิสัยทัศน์ที่ร่วมกันสร้างนี้มีโอกาสสำเร็จสูง					
34	ท่านแสดงความคาดหวังในการทำงานของตนเองให้ผู้อื่นรับรู้ได้					
35	ท่านถ่ายทอดเป้าหมายสู่การปฏิบัติงานได้อย่างชัดเจน					
H	การเสริมพลังอำนาจ					
36	ท่านให้กำลังใจและสนับสนุนการพัฒนาการทำงานของผู้อื่น					
37	ท่านสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นกับผู้อื่น					
38	ท่านให้ผู้อื่นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจพร้อมกับท่าน					
39	ท่านพยายามผลักดันให้ผู้อื่นทำงานให้ประสบความสำเร็จ					
40	ท่านให้ข้อมูลป้อนกลับในเชิงพัฒนาแก่ผู้อื่น					

ภาคผนวก ข
ตารางค่า IOC ของแบบสอบถาม



ข้อ	ข้อคำถาม	1	2	3	4	5	รวม	ค่า IOC
1	ท่านให้ความสำคัญกับบุคคลมากกว่าผลงาน	1	1	1	1	0	4	0.8
2	ท่านใช้เวลาในการสอนงานหรือแนะนำงานแก่ผู้อื่นเพื่อให้สามารถปฏิบัติงานอย่างมืออาชีพ	1	1	1	1	1	5	1
3	ท่านเชิญชวนผู้อื่นให้เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาทางวิชาชีพ	1	1	1	1	0	4	0.8
4	ท่านแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาทางวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับตนเองและผู้อื่น	1	1	1	1	-1	3	0.6
5	ท่านอำนวยความสะดวกผู้อื่นให้งานประสบความสำเร็จ	0	1	1	1	0	3	0.6
6	ท่านให้เกิดิรติแก่ผู้อื่น	1	1	1	1	0	4	0.8
7	ท่านเปิดใจรับฟังความเห็นที่แตกต่างของผู้อื่น	-1	1	1	1	1	3	0.6
8	ท่านยอมรับในความสามารถของตนเองตามความเป็นจริง	0	1	1	1	1	4	0.8
9	ท่านให้ความสำคัญกับผู้อื่นทุกคนในองค์กร	1	1	1	1	0	4	0.8
10	ท่านแสดงสีหน้าปกติเมื่อได้รับคำวิจารณ์จากผู้อื่น	1	1	1	1	1	5	1
11	ท่านตักเตือนผู้อื่นด้วยความรักแม้จะเป็นเรื่องหนักใจก็ตาม	0	1	1	1	1	4	0.8
12	ท่านรับฟังปัญหาผู้อื่นในทุกเรื่อง	1	1	1	1	1	5	1
13	ท่านสอบถามผู้อื่นเกี่ยวกับชีวิตความเป็นอยู่ (เช่นความรู้สึก ความต้องการ) ด้วยความห่วงใย	0	1	1	1	0	3	0.6
14	ท่านพูดชมเชยผู้อื่นให้เขาเห็นคุณค่าของตนเอง	1	1	1	1	0	4	0.8
15	ท่านพูดให้กำลังใจผู้อื่น เมื่อผู้อื่นรู้สึกท้อแท้หรือไม่สบายใจ	-1	1	1	1	1	3	0.6
16	ท่านเสียสละเวลาให้ผู้อื่น	1	1	1	1	0	4	0.8
17	ท่านช่วยเหลือผู้อื่นอย่างจริงใจ โดยไม่มีเงื่อนไข	1	1	1	1	0	4	0.8
18	ท่านมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ เพื่อประโยชน์ส่วนรวม	1	1	1	1	1	5	1
19	ท่านอาสาตัวเองเพื่อช่วยเหลือผู้อื่น	1	1	1	1	0	4	0.8
20	ท่านรับอาสาทำคุณประโยชน์แก่ผู้อื่น	1	1	1	1	0	4	0.8

ข้อ	ข้อคำถาม	1	2	3	4	5	รวม	ค่า IOC
21	ท่านช่วยเหลือผู้อื่น โดยเห็นว่าเป็นหัวใจของการบริการ	1	1	1	1	0	4	0.8
22	ท่านให้คำปรึกษาผู้อื่นในการแก้ปัญหาอย่างทันที	1	1	1	1	1	5	1
23	ท่านช่วยค้นหาแนวทางการปฏิบัติงานที่ดีกับผู้อื่น	1	1	1	1	1	5	1
24	ท่านช่วยเหลือผู้อื่นอย่างต่อเนื่องจนเสร็จสิ้นภารกิจ	1	1	1	1	1	5	1
25	ท่านรับผิดชอบต่อการให้บริการผู้อื่น	1	1	1	1	1	5	1
26	ท่านสามารถพูดโน้มน้าวจิตใจผู้อื่นให้ทำงานบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายด้วยความเต็มใจ	1	1	1	1	1	5	1
27	ท่านสร้างความเข้าใจกับผู้อื่นมากกว่าการบังคับให้ทำตาม	1	1	1	1	0	4	0.8
28	ท่านมอบหมายความรับผิดชอบให้ผู้อื่นตามความสามารถแม้จะเป็นเรื่องสำคัญขององค์กร	0	1	1	1	1	4	0.8
29	ท่านเปิดรับความคิดเห็นของผู้อื่น แม้ว่าจะเป็นเรื่องแตกต่างจากความคุ้นเคย	1	1	1	1	0	4	0.8
30	ท่านรู้สึกว่าผู้อื่นมีความสามารถและตั้งใจทำงานให้ประสบความสำเร็จได้	1	1	1	1	0	4	0.8
31	ท่านชี้แจงให้ผู้อื่นได้รับรู้ในวิสัยทัศน์ขององค์กร	0	1	1	1	1	4	0.8
32	ท่านพูดโน้มน้าวให้ผู้อื่นรู้สึกว่าเป็นบุคคลที่มีคุณค่าต่ออนาคตขององค์กร	1	1	1	1	1	5	1
33	ท่านชักชวนให้ผู้อื่นเห็นวามวิสัยทัศน์ที่ร่วมกันสร้างนี้มีโอกาสสำเร็จสูง	1	1	1	1	1	5	1
34	ท่านแสดงความคาดหวังในการทำงานของตนเองให้ผู้อื่นรับรู้ได้	1	1	1	1	0	4	0.8
35	ท่านถ่ายทอดเป้าหมายสู่การปฏิบัติงานได้อย่างชัดเจน	1	1	1	1	0	4	0.8
36	ท่านให้กำลังใจและสนับสนุนการพัฒนาการทำงานของผู้อื่น	1	1	1	1	0	4	0.8
37	ท่านสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นกับผู้อื่น	1	1	1	1	0	4	0.8
38	ท่านให้ผู้อื่นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจพร้อมกับท่าน	0	1	1	1	1	4	0.8
39	ท่านพยายามผลักดันให้ผู้อื่นทำงานให้ประสบความสำเร็จ	-1	1	1	1	1	3	0.6
40	ท่านให้ข้อมูลป้อนกลับในเชิงพัฒนาแก่ผู้อื่น	1	1	1	1	1	5	1



ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามการวิจัย
และหนังสือขอความอนุเคราะห์

รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามการวิจัย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เรือโท ดร. ไพบุลย์ อ่อนมั่ง
อาจารย์ประจำสาขาวิชา
การวิจัยพัฒนาหลักสูตร บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.ราชนัย บุญธิมา
อาจารย์ประจำภาควิชา
การบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุญจันทร์ สีสันต์
อาจารย์ประจำภาควิชา
ครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
ทหารลาดกระบัง
4. อาจารย์ ดร.อิทธิพัทธ์ สุวทันพรกุล
อาจารย์ประจำภาควิชา
การวัดผลและการวิจัยการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
5. อาจารย์ ดร. ปิยพงษ์ คล้ายคลึง
อาจารย์ประจำ
สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/ 4184 วันที่ 10 ตุลาคม 2557

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.ปิยพงษ์ คล้ายคลัง

เนื่องด้วย นางสาวสุภาพร ถาวรวัชรกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาภาวะผู้นำให้บริการของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ” โดยมี อาจารย์ ดร.จรรุวรรณ พลอยดวงรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวสุภาพร ถาวรวัชรกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081-362-7216



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/ 4140 วันที่ 30 ตุลาคม 2557

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.บุญจันทร์ สิ้นดี

เนื่องด้วย นางสาวสุภาพร ถาวรวัชรกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาภาวะผู้นำใ้บริการของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ” โดยมี อาจารย์ ดร.จากรุณ พลอยดวงรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวสุภาพร ถาวรวัชรกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081-362-7216



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/ 4191 วันที่ ๑๕ ตุลาคม 2557

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.อิทธิพัทธ์ สุตพันธุ์กุล

เนื่องด้วย นางสาวสุภาพร ถาวรวัชรกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาภาวะผู้นำใ้บริการของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ” โดยมี อาจารย์ ดร.จารุวรรณ พลอยดวงรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวสุภาพร ถาวรวัชรกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิติ โทรศัพท 081-362-7216



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/ 444 วันที่ 30 ตุลาคม 2557

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เรือโท ดร.ไพบุลย์ อ่อนมั่ง

เนื่องด้วย นางสาวสุภาพร ถาวรวัชรกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาภาวะผู้นำใ้บริการของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ” โดยมี อาจารย์ ดร.จารุวรรณ พลอยดวงรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวสุภาพร ถาวรวัชรกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081-362-7216



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/ 4 103 วันที่ 30 ตุลาคม 2557

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.ราชันย์ บุญธิมา

เนื่องด้วย นางสาวสุภาพร ถาวรวัชรกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาภาวะผู้นำผู้บริหารของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ” โดยมี อาจารย์ ดร.จรรุภรณ์ พลอยดวงรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวสุภาพร ถาวรวัชรกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081-362-7216

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายสิปปกร เมืองมูล
วันเดือนปีเกิด	29 ธันวาคม 2526
สถานที่เกิด	จังหวัดพะเยา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	289/131 เดอะเบสคอนโด ถนนสุขุมวิท 77 แขวงพระโขนง เหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10260
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	นักศึกษาปริญญาโท
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	University of Science and Technology Beijing
ประวัติการศึกษา	

พ.ศ. 2549

ปริญญาตรี
คณะครุศาสตร์ เอกวิชาภาษาอังกฤษ
จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

พ.ศ. 2558

ปริญญาโท
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ
จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

