



หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้า
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน
กรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล นายนิรุจน์ วงษ์จันทร์
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกคานนท์

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ
ฉบับนี้แล้ว



..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกคานนท์)



..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.รังสรรค์ ประเสริฐศรี)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ 22 เดือน มกราคม พ.ศ. 2551

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคาร
ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษา นายนิรุจน์ วงษ์จันทร์ **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกคานนท์ **ปีการศึกษา** 2550

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์(1)เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร (3)เพื่อศึกษาปัญหาจากการเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการศึกษากลุ่มตัวอย่างในการศึกษาได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในสาขาธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำนวน 8 สาขา ได้แก่ สาขา สยามสแควร์ สาขา สภาภาษา สาขา เพลินจิต สาขา บรรทัดทอง สาขา ถนนวิบูลย์ สาขา ย่อยมานูญครอง สาขา ย่อยสยามพารากอน สาขา ย่อยบิ๊กราชดำริ การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดจำนวนตัวอย่างสาขาละ 50 ราย รวมทั้งหมดจำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์ด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (X) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และสถิติเชิงอนุมาน ใช้ทดสอบค่า T-test และค่า F-test และใช้การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธี Correlation โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน (2) ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มากที่สุดคือ ด้านการจัดจำหน่าย โดยรายละเอียดของปัจจัยนี้ สาขาของธนาคารในห้างสรรพสินค้าเปิดให้บริการทุกวัน อยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยการตลาดด้านราคาและด้านลักษณะทางกายภาพได้แก่ ธนาคารมีวัสดุ อุปกรณ์และระบบคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย มีที่นั่งสำหรับลูกค้าที่รอรับบริการ มีที่จอดรถสำหรับลูกค้า มีการดูแลรักษาความสะอาดภายในและภายนอกสาขา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร (3)ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาการเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารโดยรวมในระดับปานกลาง

คำสำคัญ ปัจจัยทางการตลาด ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) กรุงเทพมหานคร

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ วิเชียร เลิศโกคานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อคิดเห็น ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง รวมถึงความกรุณาจากคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาท วิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญ จนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี ซึ่งผู้วิจัยขอ กราบขอบพระคุณ ในความเมตตาของทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ และขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆตลอดหลักสูตร

ขอขอบคุณท่านผู้จัดการสาขาของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ที่อนุญาตให้เก็บแบบสอบถามในการวิจัย รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

และท้ายสุดขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และพี่ๆ ทุกคนในครอบครัว ที่ให้การเลี้ยงดู อบรมสั่งสอน ตลอดจนคอยให้กำลังใจและคำแนะนำที่ดี รวมถึงขอบคุณน้องปลาที่ให้กำลังใจและคำปรึกษาในการจัดทำที่ดีเสมอมา ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือมา โดยตลอด และใคร่ขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือที่มีได้เอ่ยนามไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

นิรุจน์ วงษ์จันทร์

ตุลาคม 2550

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	3
สมมติฐานในการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรม	6
ประวัติธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)	6
ทฤษฎีเกี่ยวกับทางการตลาด	8
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	47
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	47
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	49
การเก็บรวบรวมข้อมูล	49
การวิเคราะห์ข้อมูล	50
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า	52
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด	55
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคาร.....	65
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	67

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	81
สรุปการวิจัย	81
อภิปรายผล	84
ข้อเสนอแนะ	89
บรรณานุกรม	90
ภาคผนวก	93
ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	94
ประวัติผู้ศึกษา	101

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)	17
ตารางที่ 4.1 จำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคาร	52
ตารางที่ 4.2 ระดับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด	55
ตารางที่ 4.3 ระดับความคิดเห็นลูกค้าที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านบริการ	57
ตารางที่ 4.4 ระดับความคิดเห็นลูกค้าที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านราคา	58
ตารางที่ 4.5 ระดับความคิดเห็นลูกค้าที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่าย	59
ตารางที่ 4.6 ระดับความคิดเห็นลูกค้าที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด	60
ตารางที่ 4.7 ระดับความคิดเห็นลูกค้าที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านบุคลากร	62
ตารางที่ 4.8 ระดับความคิดเห็นลูกค้าที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านกระบวนการให้บริการ	63
ตารางที่ 4.9 ระดับความคิดเห็นลูกค้าที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพ	64
ตารางที่ 4.10 ระดับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการ	65
ตารางที่ 4.11 การทดสอบความแตกต่างด้านเพศของลูกค้ามีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร	67
ตารางที่ 4.12 การทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านอายุ	69
ตารางที่ 4.13 การทดสอบความแตกต่างด้านอายุของลูกค้าธนาคาร	69
ตารางที่ 4.14 การทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านสถานภาพ	70
ตารางที่ 4.15 การทดสอบความแตกต่างด้านสถานภาพของลูกค้าธนาคาร	71
ตารางที่ 4.16 การทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านระดับการศึกษา	72
ตารางที่ 4.17 การทดสอบความแตกต่างด้านระดับการศึกษาของลูกค้าธนาคาร	72
ตารางที่ 4.18 การทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านอาชีพ	73
ตารางที่ 4.19 การทดสอบความแตกต่างด้านอาชีพของลูกค้าธนาคาร	74
ตารางที่ 4.20 การทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	75
ตารางที่ 4.21 การทดสอบความแตกต่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าธนาคาร	75
ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดกับพฤติกรรมในการ เลือกใช้บริการธนาคาร	76
ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดรายด้านทั้ง 7 ด้าน กับ พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคาร	77

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของสิ่งที่น่าสนใจต่อตลาด (ลูกค้า)	13
ภาพที่ 2.2 ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ	13
ภาพที่ 2.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภค	19
ภาพที่ 2.4 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	25
ภาพที่ 2.5 โมเดลของกระบวนการงูใจ	28
ภาพที่ 2.6 แบบจำลองทฤษฎีการรับรู้	36
ภาพที่ 2.7 แสดงภาพจำลองการเลือกรับสาร	37

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสภาวะเศรษฐกิจปี 2549 ที่ผ่านมามหาภัยของธุรกิจธนาคารมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของประชากรส่วนใหญ่ ทำให้ธุรกิจธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นอย่างมากและนับวันจะทวีความรุนแรงมากขึ้นตามลำดับ ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้นจากการก่อตั้งและควบรวมของธนาคารใหม่ที่ต่างใช้กลยุทธ์ทางด้านราคากระตุ้นลูกค้าด้วยการเสนออัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่จูงใจ ส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยน-ลดอัตราดอกเบี้ยตามเพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดเอาไว้ แม้ว่าสภาพคล่องส่วนเกินในระบบธนาคารพาณิชย์จะยังคงอยู่ในระดับสูง จึงทำให้ให้สถาบันการเงินต่าง ๆ พยายามสร้างความแข็งแกร่งทางด้านเงินทุนและศักยภาพในการแข่งขันตามแผน Master Plan ของธนาคารแห่งประเทศไทยนำไปสู่การควบรวมกิจการ รวมไปถึงการยกระดับจากบริษัทเงินทุนเป็นธนาคารพาณิชย์ จากการเพิ่มตัวของกิจการประเภทธนาคารพาณิชย์ที่มีมากขึ้น จึงส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น โดยในอดีตธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่มักมุ่งเน้นที่กลยุทธ์ทางด้านบริการและสินเชื่อ พยายามทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนโดยการหาลูกค้ารายใหม่ และพยายามขายสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้ารายใหม่ ซึ่งกลยุทธ์การขายที่สำคัญ ได้แก่ การเสนออัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่สูงเพื่อจูงใจและดึงดูดลูกค้า ความล้ำสมัยของเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินการขององค์กร ซึ่งจากความก้าวหน้าทางการให้บริการแก่ลูกค้าขององค์กรนั้นกลับส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า นั่นคือการมีปฏิสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและลูกค้าที่ใช้บริการนั้นลดลง จากปัญหาดังกล่าวทำให้ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ เริ่มเบนความสนใจมาสู่การพัฒนากระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยมีแนวคิดที่ว่ากรณีที่องค์กรใดองค์กรหนึ่งสามารถรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรได้มากขึ้นเพียงแค่ 5 % จะทำให้องค์กรนั้นได้รับผลกำไรระยะยาวเพิ่มขึ้นมากถึง 25 - 100 % (ดิสพงค์ พรชนกนาถ, 2546 : 30) ดังนั้นในความพยายามรักษาลูกค้าเก่าและพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องจึงเกิดขึ้น เนื่องจากสภาวะแวดล้อมทำให้สถานการณ์ในการดำเนินงานเปลี่ยนแปลงไป เช่น การเปลี่ยนแปลงปัจจัยทาง

ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ และคู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้นเป็นเงาตามตัวสาเหตุต่างๆ นี้ส่งผลให้ลูกค้ารายใหม่น้อยลง ปัจจัยแห่งความสำเร็จจึงมุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคเป็นหลัก โดยคำนึงถึงความต้องการและความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ได้รับ โดยจะพิจารณาผลประโยชน์จริงที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ เรียกว่า ความพึงพอใจ (Kotler, 1998 : 8) เมื่อเป็นที่ประทับใจของผู้บริโภคแล้วจะทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งสิ่งที่ตามมาคือการก่อให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อถึงความพึงพอใจที่ได้รับ ทำให้ได้ลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นจากการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่า เมื่อองค์กรสามารถรักษาให้ลูกค้านั้นยึดติดและผูกพันกับธุรกิจได้นานเท่าใด ก็หมายถึงผลกำไรอันยั่งยืนของธุรกิจ

นอกจากการที่องค์กรใช้วิธีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีคุณภาพแล้วนั้น องค์กรยังต้องมีการบริหารอย่างมืออาชีพ ซึ่งหมายถึง การดำเนินการในกิจการต่างๆ มีหน่วยงานหรือองค์กรดำเนินการอำนวยความสะดวกให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ โดยทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและได้ผลงานตามที่ต้องการ ทั้งนี้ องค์กรจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ที่แน่นอนเพื่อให้ทราบแนวทางและวิสัยทัศน์ เช่น ต้องมีวัตถุประสงค์ในการให้บริการ ลูกค้าเป้าหมายเป็นลูกค้ากลุ่มใด การบริหารงานต้องการผลตอบแทนเช่นใด เป็นต้น หากองค์กรไม่มีเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์แล้วการบริหารก็จะมีประโยชน์ การดำเนินงานต่างๆ จะไม่มีผลสำเร็จเพราะองค์กรไม่มีเป้าหมายกำหนดไว้แน่นอน ทั้งนี้เมื่อกำหนดวัตถุประสงค์ได้อย่างชัดเจนแล้วนั้นองค์กรจะต้องให้ความสำคัญในปัจจัยทางการตลาด 7 s บริการ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical) และจะเป็นกลไกในการขับเคลื่อนที่สำคัญซึ่งจะทำให้องค์กรเป็นที่รู้จัก ได้รับการยอมรับ และนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการซ้ำจนเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรในที่สุด

จากเหตุผลดังกล่าวในข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้นำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในปัจจุบันให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น พร้อมกับการพัฒนาปัจจัยทางด้านการตลาดด้านอื่นๆ ให้มีความเหมาะสม ทրพยากรและวัสดุอุปกรณ์ที่ทันสมัยมีประสิทธิภาพสูง รวมถึงการจัดการที่เป็นระบบ ชัดเจน และมีธรรมาภิบาลในการบริหารงาน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

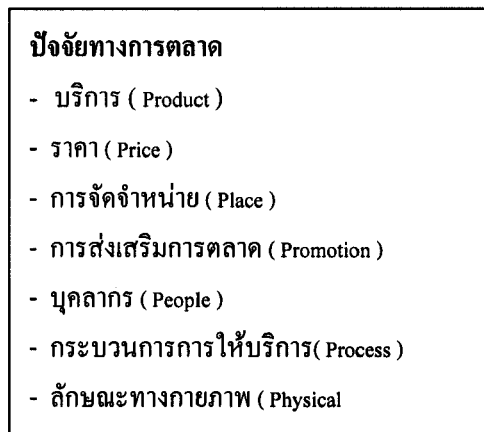
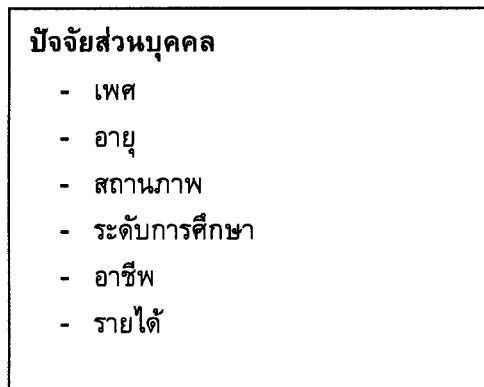
2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

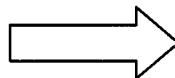
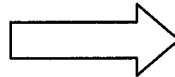
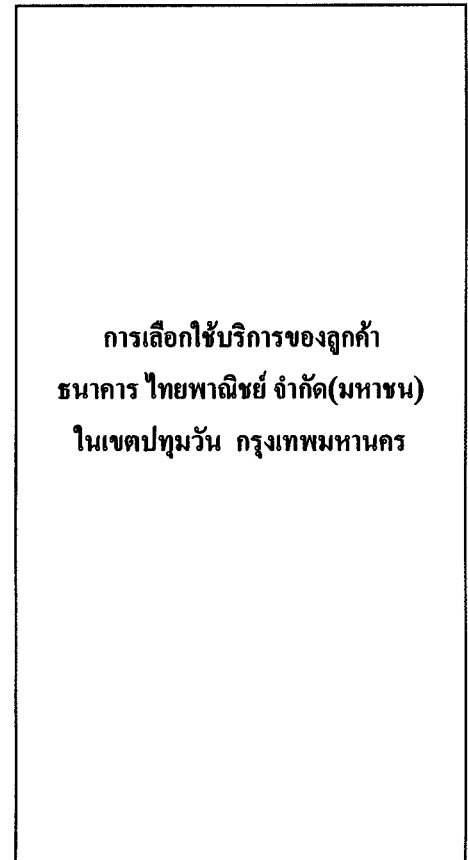
2.3 เพื่อศึกษาปัญหาจากการเลือกใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

3. กรอบความคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)



ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตปทุมวันกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยด้านการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

5. ขอบเขตการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะสาขาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาการเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

5.3 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ศึกษาเฉพาะประชากรที่มาใช้บริการสาขาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ได้แก่ สาขาสยามสแควร์ สาขาสภาอากาศ สาขาเพลินจิต สาขาบรรทัดทอง สาขาถนนวิฑูย สาขาซอยมาบุญครอง สาขาซอยสยามพารากอน สาขาซอยบิกซีราชดำริ

5.4 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2550 ถึงเดือนกันยายน 2550

5.5 ขอบเขตด้านตัวแปร

5.4.1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้

2. ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย บริการ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร People) กระบวนการให้บริการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

5.4.2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ผลตอบสนองทางอารมณ์ ความรู้สึกต่อระดับคุณภาพของการบริการจากธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

6.2 บริการ หมายถึง ผลิตภัณฑ์และบริการ ธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

6.3 บุคลากร หมายถึง พนักงานของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

6.4 กระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนในการปฏิบัติงานของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

วรรณกรรม

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลโดยอาศัยพื้นฐาน จากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย ที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยโดยการ พิจารณามีประเด็นในการนำเสนอ ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ประวัติธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับทางการตลาด
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ประวัติธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)

ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินแห่งแรกของคนไทยเริ่มต้นดำเนินกิจการ เมื่อปี พ.ศ.2447(ร.ศ.123) มีที่ทำการอยู่ที่ตึกแถวของพระคลังข้างที่ ณ ตำบลบ้านหม้อ ในชื่อ "บุคคลัภย์" โดยพระเจ้านั่งองค์ยาเธอกรมหมื่นมหิศรราชหฤทัย พระโอรสในพระบาทสมเด็จพระ จุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงริเริ่มดำเนินกิจการธนาคารพาณิชย์เป็นการทดลองในนาม "บุคคลัภย์" (BOOKCLUB) บุคคลัภย์ได้ดำเนินกิจการเรื่อยมาจนถึงวันที่ 30 มกราคม พ.ศ.2449 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าพระราชทาน พระบรม ราชานุญาตให้ตั้ง "บริษัทแบงก์สยามกัมมาจล ทุนจำกัด" ขึ้นจากบุคคลัภย์ นับเป็นธนาคาร พาณิชย์แห่งแรกของคนไทยโดยได้รับพระราชทานตราอาร์มแผ่นดินให้เป็นตราประจำธนาคาร

ต่อมาในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงยกเลิก ตราอาร์มแผ่นดิน เปลี่ยนเป็นตราครุฑโดยมีข้อความจารึกพิเศษว่า "ตั้งโดยพระบรมราชานุญาต" อยู่ในแถบแพรเป็น กรณีพิเศษตั้งแต่นั้นมา บริษัทแบงก์สยามกัมมาจล ทุนจำกัดได้ดำเนินการด้วยความเจริญรุดหน้า มาเป็นลำดับและกิจการขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วงก่อนหน้าที่จะเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 ไม่นานนัก (พ.ศ.2482) ได้มีการเปลี่ยนชื่อประเทศจาก "สยาม" มาเป็น "ไทย" ส่งผลให้ชื่อของ สถาบัน องค์กรต่างๆที่เคยใช้คำว่า "สยาม" ต้องปรับเปลี่ยนมาใช้คำว่า "ไทย" แทน เพื่อความ สอดคล้องและความเหมาะสม บริษัทแบงก์สยามกัมมาจล ทุนจำกัด จึงเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น "ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด" เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ และยุคสมัยนับตั้งแต่

วันที่ 27 มกราคม 2482 โดยมีสำนักงานทรัพย์สินส่วน พระมหากษัตริย์และกระทรวงการคลังเป็น ผู้ถือหุ้นใหญ่ ธนาคารไทยพาณิชย์ ได้ดำเนินกิจการรุดหน้าไปด้วยดีและเป็นรากฐานให้กับระบบ ธนาคารไทย จนมีธนาคารพาณิชย์อื่นๆเกิดขึ้นอีกมากมายหลายธนาคาร จวบจนกระทั่งปี พ.ศ.2514 ธนาคารไทยพาณิชย์ จึงได้ขยายงานรองรับความเติบโตโดยย้ายสำนักงานใหญ่ จาก ตำบลตลาดน้อยมาอยู่ที่ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ซึ่งเป็นถนนสายธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ในขณะนั้น

ต่อมาในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2518 ธนาคารไทยพาณิชย์ได้จดทะเบียนในตลาด หลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและเปลี่ยนชื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ โดยใช้ชื่อว่า "ธนาคารไทย พาณิชย์ จำกัด (มหาชน)" และใช้ชื่อเป็นภาษาอังกฤษว่า "SAIM COMMERCIAL BANK PUBLIC COMPANY LIMITED " ซึ่งเป็นชื่อที่ใช้อยู่ในปัจจุบันธนาคารไทยพาณิชย์ยังคง ดำเนินงานภายใต้ปณิธานอันแน่วแน่ด้วยคุณภาพควบคู่ คุณธรรม และด้วยวิสัยทัศน์อันก้าวไกล ในการปรับตัวเพื่อเตรียมพร้อมสู่ยุค เศรษฐกิจและนโยบายการก้าวสู่ระดับมาตรฐานสากล ธนาคารไทยพาณิชย์จึงได้สร้าง สำนักงานใหญ่ที่ทันสมัยสมบูรณ์พร้อมด้วยเทคโนโลยี บริเวณ ถนนรัชดาภิเษก ใกล้สี่แยกรัชโยธินโดยเปิดอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 29 มกราคม 2539

วิสัยทัศน์ คือ เราจะเป็น "ธนาคารที่ถูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน และสังคมเลือก"

พันธกิจ คือ การได้รับการยอมรับว่า ธนาคารไทยพาณิชย์ คือ "ธนาคารให้บริการครบวงจรชั้นนำของประเทศ โดยมุ่งเน้นการให้บริการในตลาดการเงินและกลุ่มลูกค้าหลักด้วยการใช้ ประโยชน์อย่างสูงสุดจากเครือข่ายของกลุ่มไทยพาณิชย์และมีความรับผิดชอบต่อสังคม อย่างเต็มที่"

ผลประกอบการประจำปี 2549 กำไรจากการดำเนินงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 20.5 พร้อมกับ ขนาดสินทรัพย์ที่เพิ่มขึ้นเป็นกว่า 1,000,000 ล้านบาท ก้าวขึ้นเป็นธนาคารใหญ่เป็นอันดับ 3 ของ ประเทศมีกำไรจากการดำเนินงานจำนวน 25,418 ล้านบาท (ไม่รวมค่าเผื่อนี้สงสัยจะสูญ ขาดทุนจากการขายลูกหนี้ ภาษีเงินได้นิติบุคคล และส่วนของผู้ถือหุ้นส่วนน้อย) เพิ่มขึ้น 4,318 ล้านบาท หรือร้อยละ 20.5 จากจำนวน 21,100 ล้านบาท ในปี 2548 อย่างไรก็ตาม จากการที่ ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ประกาศหลักเกณฑ์ใหม่เรื่องการกันเงินสำรองเพื่อรองรับมาตรฐานการ บัญชีสากล (IAS 39) ในปีนี้ ธนาคารจึงได้ตั้งสำรองครั้งเดียวเพื่อให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ดังกล่าว จำนวน 5,100 ล้านบาท เมื่อประกอบกับภาษีเงินได้ที่เพิ่มขึ้นจำนวน 3,259 ล้านบาท ทำให้ผล ประกอบการประจำปี 2549 มีกำไรสุทธิจำนวน 13,286 ล้านบาท ลดลง 5,596 ล้านบาท หรือ ร้อยละ 29.6 จากจำนวน 18,883 ล้านบาท ในปี 2548

สำหรับในไตรมาส 4/2549 ธนาคารมีกำไรจากการดำเนินงานจำนวน 6,209 ล้านบาท ลดลง 283 ล้านบาทจากไตรมาสก่อน และเพิ่มขึ้น 851 ล้านบาทจากไตรมาส 4/2548 และมีกำไรสุทธิจำนวน 1,204 ล้านบาท ลดลง 2,484 ล้านบาทเมื่อเทียบกับไตรมาสก่อน และลดลง 3,196 ล้านบาท เมื่อเทียบกับไตรมาส 4/2548 โดยมีสาเหตุหลักจากค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญที่เพิ่มขึ้นมาก ในไตรมาสนี้ตามนโยบายการตั้งสำรองตามเกณฑ์ใหม่ของธนาคารแห่งประเทศไทย

“ปี 2549 เป็นปีที่ธนาคารประสบความสำเร็จอย่างสูงในการขยายฐานสินทรัพย์ ทำให้ก้าวขึ้นเป็นธนาคารที่มีขนาดใหญ่อันดับที่ 3 ของประเทศ โดยมีอัตราการเติบโตของสินเชื่อสูงที่สุดในระบบ นอกจากนี้ธนาคารยังประสบความสำเร็จในการเข้าซื้อกิจการบริษัท ไทยพาณิชย์สตีลซิง ซึ่งประกอบธุรกิจให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ นับเป็นก้าวสำคัญในการบรรลุพันธกิจที่จะเป็นธนาคารที่ให้บริการครบวงจรชั้นนำของประเทศ”

“สำหรับนโยบายในปี 2550 นั้น ธนาคารยังคงเน้นการเติบโตที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ทั้งการขยายสินทรัพย์โดยเน้นที่สินเชื่อธุรกิจ SME และสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ การขยายเครือข่ายสาขา และ ATM เพื่อคงความเป็นที่หนึ่งในการให้บริการลูกค้าอย่างทั่วถึง พร้อมกับมุ่งมั่นสร้างบริการที่มีคุณภาพเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด”

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง หลักเกณฑ์ที่งานบริหารการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจในค่าใช้จ่ายทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดและการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด (Kotler, 1994 : 68) ประเด็นสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์การตลาดคือ

1. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคทางการตลาดของธุรกิจและบริษัท คู่แข่งในตลาด
2. การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หรืออาจหมายถึงความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน ซึ่งประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึง

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน
2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix)

ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1. การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น
2. ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขัน

การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution)
2. การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือที่ใช้คือ

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling)
3. การส่งเสริมการขาย (Publicity and Public Relation)
4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

พนักงาน (People)

พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของผู้บริหารและพนักงานทุกระดับซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

เจ้าของและผู้บริหาร

เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน

พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องมีการพบปะ และให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนทำหน้าที่ในการสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

การบริหารพนักงาน

พนักงานในองค์กรที่ให้บริการ จะมีทั้งพนักงานที่ทำงานพบกับลูกค้าโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) เพื่อทำให้พนักงานส่วนให้บริการส่งมอบบริการอย่างมีคุณค่าให้แก่ลูกค้า ดังคำที่ต้องใช้เป็นหลักปฏิบัติว่า "หน้าพึ่งหลัง หลังพึ่งหน้า" จะขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไม่ได้ งานทั้งสองส่วนจะต้องสมบูรณ์สอดคล้องประสานกันอย่างราบรื่น แต่ในความเป็นจริงมักพบว่าทั้งสองส่วนมักจะ "ไม่ประสานงาน" แต่เป็น "ประสานงา" แทน

การบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลัง

ในฐานะที่เป็นลูกค้า เขาย่อมไม่สนใจว่าการให้บริการจะมีการแบ่งพนักงานออกเป็น ส่วนหน้าและส่วนหลัง ไม่สนใจว่าใครจะทำผิด แต่ลูกค้าต้องได้รับการบริการที่ดี มีคุณภาพ ไม่ขาดตกบกพร่อง หากเกิดปัญหา ลูกค้าย่อมตำหนิพนักงานที่ให้บริการส่วนหน้าอย่างแน่นอน

การให้บริการที่ดี การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าต้องมาจากพนักงานทั้งสองส่วน รวมทั้งการปรับปรุงให้บริการต้องอาศัยข้อมูลความต้องการ ลูกค้าจากพนักงานส่วนหน้า ผู้บริหารควรบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการ ดังนี้

1. การกำหนดงานอย่างชัดเจน ผู้บริหารจะต้องแบ่ง กำหนดหน้าที่ และความรับผิดชอบระหว่างพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังอย่างชัดเจน เช่น การติดต่อลูกค้า หากพบว่าลูกค้าหายไปนานไม่ได้มาใช้บริการ ควรเป็นหน้าที่ของใครที่จะติดต่อกลับไปหาลูกค้า ซึ่งการแบ่งงานให้ชัดเจนเป็นสิ่งแรกที่ต้องกระทำ ทั้งนี้ความชัดเจนและความยากง่ายขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจ โครงสร้างองค์กร และความซับซ้อนของฐานลูกค้า เมื่อแบ่งไปแล้วในอนาคตต้องมีการทบทวนงานอีกครั้งหนึ่งอย่างต่อเนื่อง

2. สร้างกระบวนการทำงานที่สั้น กระชับ และมีประสิทธิภาพ การกำหนดกระบวนการทำงานย่อมทำให้บทบาทและหน้าที่ของพนักงานที่ได้แบ่งไว้มีความชัดเจนมากขึ้น กระบวนการทำงานที่เหมาะสมช่วยทำให้พนักงานทำงานได้อย่างไม่สับสน และทำให้การบริการมีคุณภาพอย่างแน่นอน ผู้บริหารต้องไม่ลืมปรับเปลี่ยนกระบวนการให้บริการ ซึ่งอาจจะเป็นทุก 3 เดือน ทุกครึ่งปี หรือทุกปี ความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป รวมถึงสถานการณ์ทางการตลาดที่รุนแรงยิ่งขึ้น

3. เน้นการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน การดำเนินการใดๆ ที่มีผลต่อพนักงานทั้งสองส่วนต้องมีตัวแทนจากทุกฝ่ายงานเข้าร่วมประชุมเพื่อทราบประเด็นความเห็น ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น และข้อดีข้อเสียของการดำเนินงานนั้น หลังจากนั้นจะต้องมีการสื่อสารให้พนักงานทุกคนเข้าใจร่วมกัน แต่สิ่งที่พบคือ ธุรกิจมักไม่ค่อยใส่ใจเรื่องนี้ ทำให้พบปัญหาในการให้บริการที่พนักงานรับรู้ข้อมูลไม่เท่ากัน บางครั้งจะพบว่าพนักงานส่วนหน้า (ฝ่ายขาย) จัดทำโครงการส่งเสริมการขาย โดยให้ส่วนลดกับลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตเมื่อไปรับประทานอาหารและจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต แต่เมื่อลูกค้าโทรศัพท์มาสอบถามพนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ พนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ไม่สามารถตอบคำถามได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ

สิ่งหนึ่งที่ควรลงทุน คือ การพัฒนาระบบข้อมูลแบบอินทราเน็ต ให้พนักงานทุกคนรับรู้ข้อมูลเท่ากันและพร้อมกัน โดยผ่านฐานข้อมูลและอีเมล

4. ส่งเสริมกิจกรรมร่วมกัน การสร้างกิจกรรมร่วมกันเป็นปัจจัยที่ทำให้พนักงานทั้งสองส่วนทำงานร่วมกันได้เป็นอย่างดี เนื่องจากกำแพงความเป็นฝ่ายและเป็นแผนกได้พังทลายลง ผู้บริหารควรสร้างกิจกรรม เช่น การเข้าฝึกอบรมร่วมกัน การประชุมร่วมกัน การมอบหมายงาน

ให้ทำร่วมกัน การนำปัญหาการให้บริการลูกค้ามาร่วมกันหาสาเหตุ และแก้ไขร่วมกัน ทำให้ทั้งสองส่วนมีโอกาสได้เรียนรู้งานซึ่งกันและกัน สร้างความเข้าใจกันได้ดียิ่งขึ้น

5. การสลับเปลี่ยนกันทำงาน หากการส่งเสริมให้ทำกิจกรรมร่วมกันแล้ว ปัญหาการประสานงานของพนักงานยังเกิดขึ้นอยู่เรื่อยๆ ผู้บริหารควรดำเนินการให้พนักงานส่วนหน้าลองทำงานส่วนหลัง และพนักงานส่วนหลังลองทำงานส่วนหน้า เพื่อฝึกชิมรสชาตงานที่แตกต่างกัน รับรองว่าสักกระยะหนึ่งการประสานงานและการช่วยเหลือกันจะดีขึ้น จนในที่สุดปัญหาที่ค้างคามานานจะลดลง

กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลีอบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์ และแบบฟอร์มต่างๆ สิ่งเหล่านี้ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าพิจารณาสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใด การบริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย

ผลิตภัณฑ์และบริการ

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้ออาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและการมีชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-90) หรือเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อสนองตอบความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลและความคิด (Kotler.2003 : 407)

ในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาในสิ่งที่น่าสนใจ 3 ประการ คือ 1. รูปลักษณ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ 3. ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นดังรูปที่ 4 แสดงถึงองค์ประกอบของสิ่งที่น่าสนใจต่อตลาด (ลูกค้า)

ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-base prices)



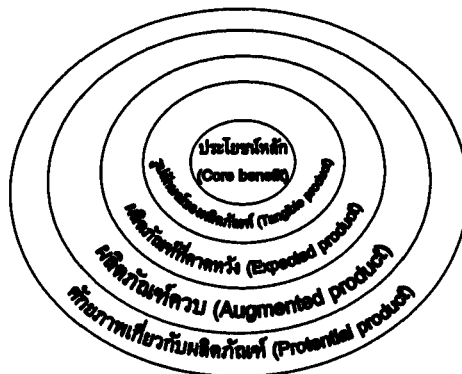
รูปลักษณ์และคุณภาพผลิตภัณฑ์
(Product features and quality)

ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ
(Serviced mix and quality)

ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของสิ่งที่น่าสนใจต่อตลาด (ลูกค้า)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546: 394, อ้างอิงจาก Kotler. 2003: 407

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy)



ภาพที่ 2.2 ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546: 395

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้นได้แก่ 1. คุณภาพ (Quality) 2. รูปร่างลักษณะ (Feature) 3. รูปแบบ (Style) 4. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) 5. ตราสินค้า (Brand) 6. ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ (Others physical product)

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึงกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augment product) หมายถึงผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่างๆ ดังนี้ 1. การติดตั้ง (Installation) 2. การขนส่ง (Transportation) 3. การรับประกัน (Insurance) 4. การให้สินเชื่อ (Credit) 5. การให้บริการอื่นๆ (Services) เช่น การจัดแสดงสินค้าให้กับคนกลาง และมีบริการขนส่งผลิตภัณฑ์โดยตรงของทางบริษัท

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

ความหมายของบริการ

สมาคมการตลาดอเมริกัน (สุมนา อยู่โพธิ์. 2530: 1; อ้างอิงจาก สมาคมการตลาดอเมริกัน. ม.ป.ป.) ให้ความหมายบริการ คือ กิจกรรม ประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขายหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ. 2530 (สมิต สัชฌุกร. 2543: 13; อ้างอิงจาก พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ. 2530) ให้ความหมาย บริการ คือ การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541: 316) ให้ความหมายบริการ คือ งานที่ไม่มีตัวตนสัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในตลาดธุรกิจได้

บริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะสำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะสำคัญซึ่งไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ รู้สึก ได้ยิน หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ เพื่อลดความเสี่ยงและความเชื่อมั่นในการซื้อ ผู้ซื้อจึงต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์ที่เขาจะได้รับ ในแง่ของ สถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการซึ่งมีการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน แต่ไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม (Armstrong and Kotler. 2003 : G7) กล่าวคือผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดเรื่องของเวลา กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการรายบุคคล หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้าช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งคุณภาพจะผันแปรไปโดยขึ้นกับผู้ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไร (Armstrong and Kotler. 2003 : G7) การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการ สามารถทำได้ 2 ขั้นตอน คือ 1. ตรวจสอบ คัดเลือก และอบรมพนักงานที่ให้บริการ 2. ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เป็นลักษณะของบริการซึ่งมีอยู่ในช่วงสั้นๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ได้ภายหลัง จะทำให้เกิดปัญหาคือ ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า กลยุทธ์ที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ และปรับให้การบริการไม่เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไป มีดังนี้

1. กลยุทธ์ปรับความต้องการซื้อ
2. กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการ

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (ศุภร, 2540 : 6) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้ง ก่อนหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือ “บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการ ได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้า และบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด”

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การ ใช้ การประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้น หรือกล ยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 124, อ้างอิงจาก Shiffman and Kanuk, 1994: 5)

ลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการ ผลิตภัณฑ์ซึ่งบางคนถ้าไม่มีความต้องการก็ถือว่าไม่ใช่ผู้บริโภค ดังนั้น ถ้าจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภค ต้องวัดที่ความต้องการ และความต้องการมีใช้รูปธรรม แต่เป็นนามธรรม

2. ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing Behavior) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการ อย่างเดียวไม่ได้แค่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมี อำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ซื้อที่ไหน เมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ให้มาตรการอะไรใน การตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

จากแนวคิดของ Philip Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 125 – 126) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ตาราง 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H)

ถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงต้องซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล
	ต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของ

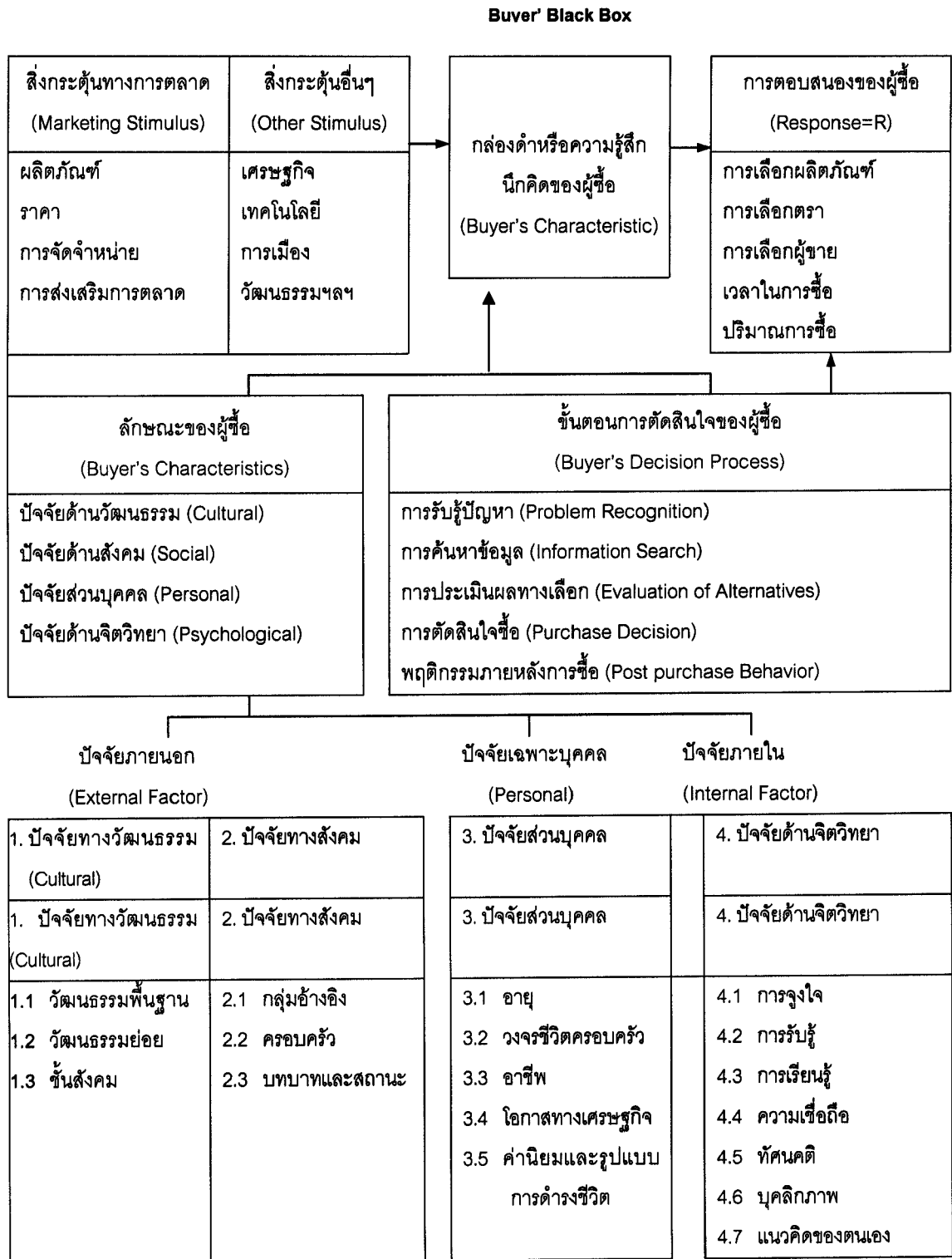
ถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
(When does the consumer buy?)	ปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ของวัตถุประสงค์พิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

จากตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7Os

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541 : 126)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541 : 128-151) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพจุดเริ่มต้นของแบบจำลองอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น แบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า ทฤษฎีเอส - อาร์ (S-R Theory) โดยมีรายละเอียดตามภาพประกอบ ดังนี้



ภาพที่ 2.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
 ของผู้บริโภค Kotler, 1997 : 172

จากภาพประกอบสามารถอธิบายได้ดังนี้

สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นทำให้บุคคลเกิดการตอบสนอง หรือตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นภายนอกและสิ่งกระตุ้นภายใน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้นมา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นต่างๆ ดังนี้

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค กลิ่น สี คุณภาพของสินค้า เป็นต้น

1.1.2 ราคา (Price) ได้แก่ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า การกำหนดราคาสินค้าต่ำเพื่อจูงใจให้ซื้อ เป็นต้น

1.1.3 ช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) ได้แก่ สถานที่วางจำหน่ายสินค้า ทำเลของร้าน

1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การแจ้งข่าวสาร การโน้มน้าวชักจูงใจหรือการส่งเสริมเพื่อเตือนความทรงจำ ที่มักทำในรูปแบบการโฆษณา การบริการลูกค้า รายการเสริมพิเศษแลกซื้อ การมีของแถม เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่ไม่สามารถควบคุมได้และอาจเป็นอุปสรรคต่อการบริโภคได้ อันได้แก่

1.2.1 เศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 เทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการมากขึ้น

1.2.3 กฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 วัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสัญชาตญาณนิสัยกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมบางอย่างโดยหนึ่งออกมา กล่าวคือ สิ่งกระตุ้นภายใน หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือกล่องดำนั้นมีอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้านดังได้กล่าวต่อไปนี้

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ปัจจัยด้าน วัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ (1) การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาจากบุคคลหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ จึงขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การเลือกด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจซื้อเกี่ยวเรื่องดังต่อไปนี้ (1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (2) การตัดสินใจซื้อด้านราคาและการลดราคา (3) การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

3.2 การเลือกผู้ขาย (Dealer Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ และการเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคาและบริการ

3.3 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ (1) ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude Toward Time and Distance) (2) การตัดสินใจจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One Stop Shopping)

3.4 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น การที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อครั้งไหน หรือหนึ่งไหน เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อครั้งใหญ่ หรือหนึ่ง
ใหญ่ เป็นต้น

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

1. **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor)** เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987 : 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยให้เป็นคนรักอิสระ ชอบความสบาย

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

2. **ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิต รวมทั้ง ทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ ในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interest) (3) ความคิดเห็น (Opinions)

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางด้านร่างกายหรือจิตใจก็ได้จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหานั้น

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือ หมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้น การเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ เมื่อเกิดการเรียนรู้แล้วจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 3 ด้าน คือ ด้านความเข้าใจ (Cognitive) ด้านความรู้สึก (Affective) ด้านพฤติกรรม (Behavioral)

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทศนคติเป็นสิ่งที่อิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีของฟรอยด์ พบว่า บุคคลไม่รู้สึกถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริงเพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

(1) อิด Id เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานโดยมิได้ขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม (2) อีโก้ Ego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม (3) ซุปเปอร์อีโก้ Superego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมใดกล่าวว่าสิ่งใดเป็นสิ่งดีควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซูปเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม

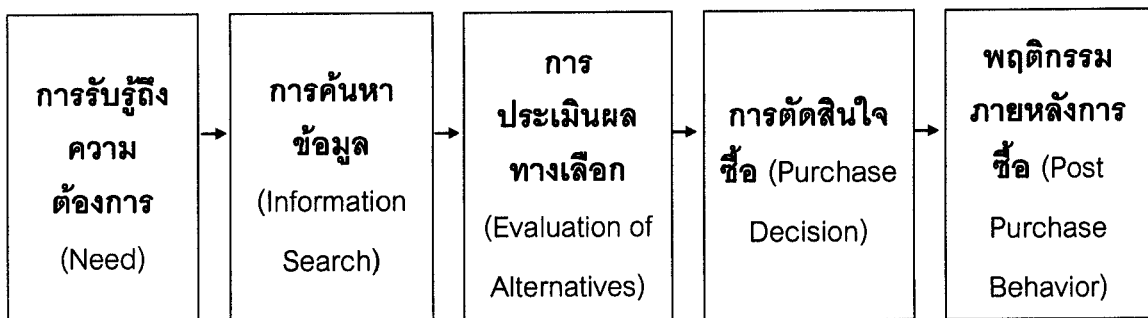
บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคแต่ละคน มีบทบาทหน้าที่ได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลผู้มีความคิดเห็น อันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอิทธิพลและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ทำหน้าที่บริโภค หรือใช้สินค้าและบริการ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพที่ 2.4 โมเดล 5 ขั้นตอน กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Kottler, 1997: 1992

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ด้วยการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ (1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวในทุกลักษณะการซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วๆ ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน สิ่งที่น่าสนใจแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกต่างๆไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปฏิเสธซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ หรือถ้าไม่ตรงกับความคาดหวังหรือต่ำกว่าที่คาดหวัง ย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มจะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

ความหมายของการจูงใจ

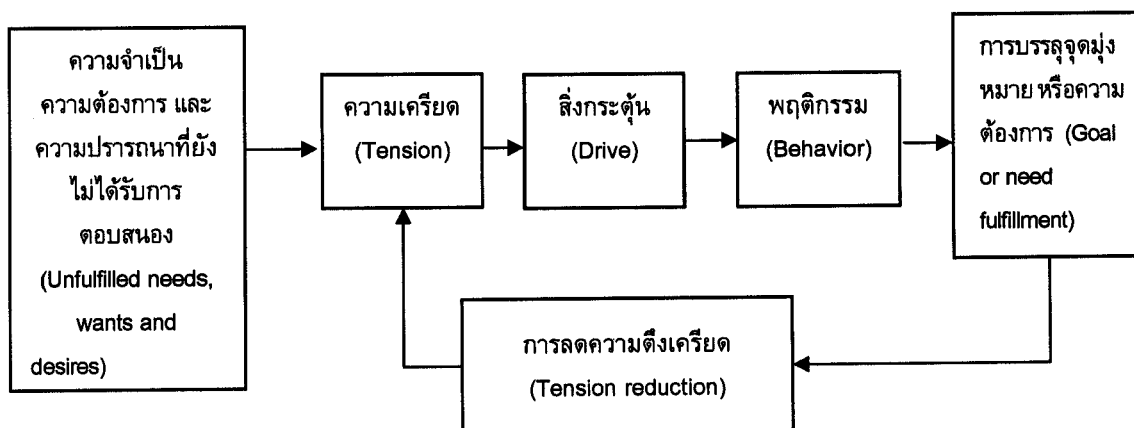
ความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโคนั้นเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญที่จะให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้า โดยสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการนั้นก็คือ นักการตลาดจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภครู้จักถึงความต้องการของเขาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองให้ได้รับการตอบสนอง ซึ่งก็คือ การจูงใจ (Motivation)

การจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคในแต่ละคนและภายนอกตัวบุคคล อาจแสดงออกมาทางกาย จิตใจ และทางสังคม หรือสภาพแวดล้อมก็ได้ ดังนั้นการจูงใจจึงมีการเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยต่างๆ เข้าด้วยกัน

Schiffman and Kanuk (1994 : 663) การจูงใจเป็นพลังกระตุ้นภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ ซึ่งเกิดจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัว และจิตสำนึกพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

กระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง

(Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดหมาย คือความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้



ภาพที่ 2.5 โมเดลของกระบวนการจูงใจ

ที่มา : Schiffman and Kanuk, 1994: 663

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 149) การจูงใจ หมายถึงความต้องการบางอย่างที่เกี่ยวกับร่างกายซึ่งเกิดจากความตึงเครียด เช่น ความหิว ความกระหาย หรือความไม่สะดวกสบายกาย ความต้องการเกี่ยวกับจิตวิทยา เกิดจากความต้องการการยอมรับศักดิ์ศรี หรือมีส่วนร่วมกับผู้อื่น ความต้องการเหล่านี้ส่วนมากจะไม่แข็งแกร่งพอที่จะจูงใจบุคคลให้ก่อปฏิบัติการในเวลาใดเวลาหนึ่ง ความต้องการจะกลายเป็น "สิ่งจูงใจ" ได้เมื่อมันถูกเร้าอย่างแรงกล้าในระดับหนึ่ง สิ่งจูงใจ (หรือแรงขับเคลื่อน Drive) คือความต้องการที่จะ "บีบบังคับ" หรือ "ผลักดัน" ให้บุคคลแสวงหาการตอบสนองความต้องการ การตอบสนองความต้องการจะทำให้ความตึงเครียดที่ผู้บริโภครู้สึกลดน้อยลง ดังนั้น นักจิตวิทยาได้สร้างทฤษฎีการจูงใจมนุษย์ไว้ดังนี้

ทฤษฎีการจูงใจของ ซิกมันด์ ฟรอยด์

โดยการตั้งสมมติฐานว่าบุคคลมันไม่รู้ตัวว่ามีพลังทางจิตวิทยาที่จะมาปรับแต่งพฤติกรรมของเขา นั่นก็คือบุคคลไม่เข้าใจว่าอะไรมาจูงใจตัวเขา ถ้านาย ก. ต้องการซื้อกล้องถ่ายรูปราคาแพงเขาอาจอธิบายสิ่งจูงใจของเขาว่าต้องการซื้อมันเพื่องานอดิเรกหรือ เพื่ออาชีพของเขา แต่ใน

ระดับที่ลึกกว่านั้นเขาอาจซึ่อกล้องถ่ายรูปก็เพื่อให้เขาารู้สึก “หนุ่มขึ้น” และแสดงถึงความเป็นอิสระอีกครั้งหนึ่งก็ได้

ผลงานวิจัยการจูงใจพบว่า ผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างสามารถเร้าสิ่งจูงใจชุดหนึ่งที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภคได้ เช่น สุราราคาแพงอาจจูงใจบางคนที่ต้องการพักผ่อน แสดงฐานะถึงความสนุกสนานได้ ดังนั้นจึงไม่แปลกที่บริษัทสุราต่างๆ ก็เชี่ยวชาญในการใช้สิ่งจูงใจคนละอย่างกับตลาดเป้าหมายคนละส่วน

เพื่อพัฒนาทฤษฎีพฤติกรรมกรรมการจูงใจให้กว้างมากขึ้น จึงได้ศึกษาข้อมูลและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องแล้วสรุปเป็นข้อเท็จจริง ดังนี้ Herzberg. (1959 : 60-63)

1. ทุกคนมีความต้องการทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ
2. พฤติกรรมการจูงใจ เป็นหน้าที่อย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของบุคคลกับสภาวะแวดล้อม
3. สังคมหรือกลุ่มคนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการจูงใจของแต่ละบุคคล
4. ปฏิกริยาย้อนกลับจากสภาวะแวดล้อมจะมีบทบาทสำคัญที่ทำให้แต่ละบุคคลปรับพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อสภาวะแวดล้อมนั้น
5. แต่ละบุคคลอาจมองภาพแวดล้อมต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาวะจิตใจของแต่ละบุคคล
6. ปัจจัยทางด้านร่างกายและจิตใจจะเป็นตัวกำหนดให้แต่ละบุคคลมีการจูงใจที่แตกต่างกันโดยแรงจูงใจจะเป็นตัวชี้ที่สำคัญในการแสดงถึงปฏิสัมพันธ์ของบุคคลากรในองค์กร ดังนั้นทุกองค์กรจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมจูงใจของบุคคลากร เพื่อหาทางส่งเสริมให้บุคคลากรทำงานอย่างเต็มกำลังเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540 : 78-74) ได้กล่าวไว้ว่า การกระทำใดๆ ของคนเราย่อมมีเหตุที่มาเสมอ บางครั้งเรารู้ตัวดีว่าทำไมจึงกระทำเช่นนั้น แต่บางครั้งเราไม่รู้ตัวและบอกไม่ได้ว่าทำไมจึงกระทำ จากการศึกษาทางด้านจิตวิทยา พบว่า คนเราทุกคนมีความต้องการ และความอยากได้ในสิ่งต่างๆ อยู่โดยธรรมชาติ และการถูกสิ่งเร้ากระตุ้น เช่น ต้องการอาหารมาบำบัดความหิว ต้องการเครื่องนุ่งห่มมาปกปิดร่างกายให้อบอุ่นให้อบอุ่น ให้สวยงาม ต้องการที่อยู่อาศัยให้ปลอดภัย สะดวกสบาย ต้องการให้ผู้อื่นยอมรับความสามารถ ความเด่นของตนเอง ต้องการให้สังคมยอมรับยกย่องนับถือ เช่นนี้อยู่ตลอดเวลา หากแต่เมื่อไม่ต้องการมากจะไม่แสดงออกหรือมีพฤติกรรมแสวงหาบำบัดความต้องการนั้นๆ โดยธรรมชาติ จะเกิดพลังผลักดัน (Drive) ที่เกิดจากการสะสมเพิ่มขึ้นของความต้องการนั้นๆ จนกระตุ้นให้บุคคลนั้นต้องแสวงหาสิ่งที่จะบำบัดความต้องการ ทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจให้ได้ เหตุที่มาของการกระทำเรียกว่า แรงจูงใจ (Motive) การที่

ผู้บริโภคหรือกิจการธุรกิจ จะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆ จะต้องมีเหตุหรือแรงจูงใจเช่นกัน เรียกว่าแรงจูงใจซื้อ (Buying Motives) ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องค้นหาแรงจูงใจของผู้ซื้อให้พบ และนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือกองค์ประกอบต่างๆ ในการเสนอขาย เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดแก่ผู้ซื้อ อีกทั้งนำความรู้ด้านจิตวิทยาที่ว่า แรงจูงใจที่เพิ่มขึ้นจนก่อให้เกิดพฤติกรรม มาจากแรงผลักดันหรือตัวกระตุ้นที่มาจากภายในหรือภายนอกบุคคลนั้นๆ ได้ นักการตลาดจึงอาศัยกลยุทธ์การตลาดที่มาจากตัวผลิตภัณฑ์ ราคา การเสนอขาย การส่งเสริมการตลาด ในการกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อให้เพิ่มขึ้นจนกระทำการซื้อได้

ถวิล เกื้อกุลวงศ์ (2548 : 94) กล่าวว่า ลักษณะของแรงจูงใจประกอบด้วยแรงจูงใจด้านความมั่นคง มักอยู่ในรูปของจิตสำนึกนั้น เห็นได้จากการที่มนุษย์ต้องการความปลอดภัยจึงต้องมีแรงจูงใจในรูปของสวัสดิการต่างๆ เพื่อให้บุคคลเกิดความรู้สึกมั่นคง ส่วนความมั่นคงในรูปของจิตใต้สำนึกนั้น ได้พัฒนามาตั้งแต่วัยเด็ก โดยปฏิสัมพันธ์กับบุคคลใกล้ชิดที่จะทำให้บุคคลมีจิตมั่นคงหรืออ่อนแอ บุคคลเกือบทุกคนมีแรงจูงใจด้านความมั่นคงทั้งในรูปของจิตสำนึก และจิตใต้สำนึก แรงจูงใจด้านสังคม โดยเหตุที่มนุษย์เป็นสัตว์สังคม จึงต้องมีการติดต่อสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน มีการอยู่ร่วมกับผู้อื่น เพื่อจะได้เป็นส่วนหนึ่งของสังคมและได้รับการยกย่อง การที่บุคคลติดต่อสัมพันธ์กันนั้น มิใช่เพื่อมิตรภาพเสมอไป มีบุคคลเป็นจำนวนมากที่ติดต่อสัมพันธ์กันเพื่อต้องการให้บุคคลอื่นยอมรับ และศรัทธาเชื่อถือ แรงจูงใจด้านชื่อเสียง แรงจูงใจด้านชื่อเสียงมีมากขึ้นทุกทีในสังคมไทยโดยเฉพาะในสังคมระดับชนชั้นกลาง ชื่อเสียงเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้ ความต้องการด้านชื่อเสียงเป็นการกำหนดขีดจำกัดของบุคคล บุคคลบางคนพึงพอใจกับชื่อเสียงในระดับเพื่อน และชุมชนเท่านั้น แต่บางคนก็แสวงหาชื่อเสียงในระดับชาติ หรือระดับนานาชาติ แรงจูงใจด้านอำนาจ อำนาจเป็นศักยภาพแห่งอิทธิพลของบุคคล แยกออกได้เป็น 2 ประเภท คือ อำนาจตามตำแหน่ง และอำนาจส่วนตัว บุคคลซึ่งสามารถทำให้ผู้อื่นปฏิบัติตามเพราะตำแหน่งหน้าที่เท่านั้น แรงจูงใจด้านความสามารถ ความสามารถหมายถึง การควบคุมประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และสังคม ความรู้สึกด้านความสามารถนี้เกี่ยวข้องกับใกล้เคียงกับมโนทัศน์ด้านความหวัง บุคคลจะมีความสามารถหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสำเร็จ และความล้มเหลวในอดีต ถ้าความสำเร็จเหนือความล้มเหลวแล้วความรู้สึกด้านความสามารถต่ำจะไม่มีแรงจูงใจที่จะแสวงหาการทำนายใหม่ หรือทำการเสี่ยง บุคคลพวกนี้จะปล่อยให้สิ่งแวดล้อมบังคับควบคุมมากกว่าที่จะพยายามบังคับควบคุมสิ่งแวดล้อม แรงจูงใจด้านความสำเร็จ เป็นแรงจูงใจที่เด่นชัดของมนุษย์ที่สามารถแยกออกจากความต้องการด้านอื่นๆ ลักษณะอย่างหนึ่งของบุคคลที่มีแรงจูงใจด้านความสำเร็จ คือจะสนใจในความสำเร็จส่วนตัวมากกว่ารางวัลของความสำเร็จ

ความสำเร็จที่ได้รับมีค่ากว่าเงินทองและค่ายกของสรรเสริญ บุคคลที่มีแรงจูงใจด้านความสำเร็จจะมีความก้าวหน้าในการทำงานเพราะว่าเป็นผู้สร้างสรรคิ์ให้งานสำเร็จ แรงจูงใจด้านเงิน เป็นแรงจูงใจที่สลับซับซ้อน และสัมพันธ์กับความต้องการทุกประเภท ทุกระดับ คุณลักษณะที่เด่น และสำคัญที่สุดของเงินก็คือ เป็นตัวแทนในการแลกเปลี่ยนสิ่งที่เงินสามารถซื้อได้นั่นเอง ไม่ใช่ตัวเงินโดยตรง แต่เป็นคุณค่าของเงิน ตัวเงินนั้นไม่ได้มีความสำคัญแต่เป็นตัวแทนของความต้องการใดๆ ที่บุคคลต้องการให้เป็นตัวแทน

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 54) กล่าวถึงแรงจูงใจว่าเป็นแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

เพราะฉะนั้น จึงพอสรุปได้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง ปัจจัย วิธีการ กระบวนการหรือ สิ่งเร้าที่เป็นเหตุชักนำหรือโน้มน้าวให้บุคคลตัดสินใจกระทำ แสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ธรรมชาติของแรงจูงใจ

1. แรงจูงใจมีพื้นฐานมาจากความต้องการ
2. แรงจูงใจเป็นความตึงเครียดถ้าเกิดแล้วไม่ได้ขจัดออกไปก็จะเกิดความตึงเครียด เกิดความทุกข์
3. แรงจูงใจมีเป้าหมาย มีทิศทางที่แน่ชัด
4. แรงจูงใจจะเกิดพลัง และจะรวมพลังเพื่อบรรลุเป้าหมาย

William J. Stanton. (1994: 178) ได้กล่าวไว้ว่า "พฤติกรรม เริ่มต้นจากแรงจูงใจ" (All behavior starts with motivation) แรงจูงใจ (motives) หรือแรงขับ (drives) เกิดจากความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจนถึงระดับที่ทำให้บุคคลต้องแสดงพฤติกรรมบางสิ่งบางอย่างเพื่อนำมาสนองความต้องการที่เกิดขึ้นให้ได้รับความพึงพอใจ ตัวอย่างของแรงจูงใจ เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบายใจ ความต้องการความปลอดภัย และความต้องการได้รับการยอมรับจากสังคม เป็นต้น โดยข้อสังเกตที่สำคัญประการหนึ่งก็คือ ความต้องการ หรือความจำเป็น (need) จะต้องได้รับการบรรเทาหรือการกระตุ้นก่อนจึงทำให้เกิดแรงจูงใจขึ้นได้ ในสภาพปกติธรรมดาแล้วความจำเป็นหรือความต้องการของแต่ละบุคคลจะซ่อนเร้น จะไม่แสดงพฤติกรรมอะไรออกมาจนกว่าจะได้รับการกระตุ้นเร้าอย่างเพียงพอ ซึ่งจะทำให้เกิดการแสดงพฤติกรรมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546: 70-72) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่เกิดขึ้นด้วยลำดับขั้นตอนต่างๆ โดยเริ่มจากการยอมรับความต้องการ แต่ในบางโอกาส แม้ผู้บริโภคจะมีความ

ต้องการผลิตภัณฑ์นั้นๆ แล้ว แต่ขาดสิ่งจูงใจที่เพียงพอจะทำให้เกิดการซื้อขึ้นมาได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงมีหน้าที่ที่จะสร้างสิ่งจูงใจ เพื่อการกระตุ้นและเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภคให้เป็นการตัดสินใจซื้อ ด้วยการชี้ให้เห็นถึงความจำเป็น และอรรถประโยชน์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคจะได้รับ หากใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ดังนั้น แรงจูงใจ จึงหมายถึง แรงกระตุ้นที่ผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

แรงจูงใจทางกายภาพ และแรงจูงใจทางจิตวิทยาเหล่านี้ ล้วนแฝงอยู่ในตัวผลิตภัณฑ์ แต่ละชนิดแล้วทั้งสิ้น ดังนั้น หน้าที่หลักของนักการตลาดจึงเป็นผู้ค้นหาแรงจูงใจเหล่านั้นให้พบ หรือสร้างสิ่งจูงใจเพิ่มเติมจากกิจกรรมทางการตลาด และนำเสนอสู่ผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด

ลักษณะของแรงจูงใจ

1. แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน และแรงจูงใจเลือกเฟ้น (Primary and Selective Motives)

1.1 แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน (Primary Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากความต้องการในสินค้าและบริการนั้นโดยตรง และเป็นแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การซื้อ แรงจูงใจนี้เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องอาศัยตัวกระตุ้นจากภายนอกมากระตุ้น ถือได้ว่าเป็นแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน

1.2 แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น (Selective Motives) เป็นแรงจูงใจขั้นต่อเนื่องจากแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน เมื่อผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจขั้นพื้นฐานแล้ว ความต้องการของผู้บริโภคจะเข้าสู่แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น คือ พยายามที่จะเลือกสินค้าที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับตน ในช่วงนี้นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาความต้องการและพยายามทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจดีว่าสินค้าที่ผลิตภัณฑ์ขึ้นมา นั้นเป็นสินค้าที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคมากที่สุด

2. แรงจูงใจทางอารมณ์ และแรงจูงใจที่มีเหตุผล (Emotional and Economic Buying Motives)

แรงจูงใจด้านอารมณ์จะเกิดจากรู้สึกของผู้ซื้อ และผู้ซื้อจะไม่เสียเวลาในการพิจารณาไตร่ตรองว่าสมควรหรือให้ผลคุ้มค่าหรือไม่ ตรงกันข้ามกับแรงจูงใจที่มีเหตุผล ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อได้เมื่อผ่านการไตร่ตรองถึงผลดี ผลเสียอย่างรอบคอบแล้ว ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขายต่อเป้าหมายแล้วต้องใช้แรงจูงใจด้านอารมณ์หรือเหตุผล หรืออาจทั้ง 2 อย่างร่วมกัน

ประเภทแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยใช้อารมณ์ (Types of Emotional Buying Motive)

1. เพื่อสร้างความพอใจให้กับประสาทสัมผัส (Satisfaction of senses) หมายถึง ประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือการได้ยิน ได้ดมกลิ่น ได้มองเห็น ได้ลิ้มรสและได้สัมผัส สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นแรงจูงใจที่สำคัญยิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคบรรลุความพอใจ

2. เพื่อดำรงรักษาเผ่าพันธุ์ของตนไว้ (Preservation of species) เมื่อผู้บริโภคได้แต่งงานมีครอบครัวก็มีแรงผลักดัน หรือแรงจูงใจที่จะรักษาสืบทอดวงศ์สกุลของตนเอาไว้ ดังนั้น เมื่อมีบุตรก็พยายามเลี้ยงดูบุตรให้ดีที่สุด เพื่อสนองความต้องการของตน ดังนั้น นักการตลาดจะต้องสามารถจับความสนใจ และความต้องการของผู้บริโภคในช่วงนี้ให้ได้ เพราะว่า พ่อ แม่ จะต้องหาสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ลูกจึงเกิดแรงจูงใจบางประเภท

3. ความกลัว (Fear) มนุษย์ทุกคนมักจะมีแรงจูงใจที่จะรักษาตนเองให้พ้นจากอันตราย และยังพยายามหาทางป้องกันครอบครัว เพื่อนฝูงให้พ้นจากอันตรายด้วย

4. การพักผ่อน และการบันเทิง (Rest and Recreation) การพักผ่อนแสวงหาความบันเทิง เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในช่วงที่มีเวลารว่าง เช่น การอ่านหนังสือ ฟังเพลง ฯลฯ

5. ความภาคภูมิใจ (Pride) ตามลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ มนุษย์จะมีแรงจูงใจอีกอย่างหนึ่ง คือ ต้องการให้ตนเป็นที่ยอมรับ เป็นที่ประทับใจผู้อื่น จึงต้องมีการแสวงหาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของเขาได้ เช่น การขายสุนัข ยาสีฟัน เครื่องสำอาง เพราะสิ่งเหล่านี้จะสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้

6. การเป็นที่ยอมรับของสังคม (Sociability) บุคคลที่เข้าร่วมกลุ่ม อาจเป็นกลุ่มสังคมหรือเพื่อน ซึ่งจะพยายามปฏิบัติโดยการซื้อสินค้า หรือมีพฤติกรรมคล้ายตามกลุ่มอ้างอิงนั้น

ประเภทของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยใช้เหตุผล (Types of Economic Buying Motive)

1. ความสะดวก (Handiness) ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความสะดวกสบายต่างๆ เช่น ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง เป็นต้น

2. เป็นสินค้าที่มีบริการน่าเชื่อถือได้ (Reliability of auxiliary services) เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นไปแล้วทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นได้ว่า สินค้านั้นมีคุณภาพดีจริง เพราะมีบริการที่เชื่อถือได้

3. เป็นสินค้าที่ซื้อไปแล้วก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้น (Enhancement of earning) เป็นการซื้อสินค้ามาเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์อย่างอื่นทำให้เพิ่มพูนรายได้ สามารถนำเงินมาเลี้ยงชีพได้

4. สามารถใช้ประโยชน์ได้หลายๆ ทาง (Dependability in uses) เน้นถึงคุณสมบัติทางด้านประโยชน์ใช้สอย ซื้อสินค้ามาแล้วสามารถใช้ประโยชน์ได้หลายอย่าง

5. ประหยัดการใช้หรือการซื้อ (Economy of use or purchase) การประหยัดในการซื้อ คือ การซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาต่ำกว่า ส่วนการประหยัดในการใช้คือ ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการใช้งานต่ำ

แรงจูงใจที่รู้ตัว หรือไม่รู้ตัวในการซื้อสินค้า (Conscious and Subconscious)

แรงจูงใจที่เกิดขึ้นโดยรู้ตัว หมายความว่า ผู้บริโภครู้ว่าตนเองมีความต้องการในสินค้านั้น เป็นสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกสนใจและคำนึงถึงอยู่เสมอ ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะพยายามแสวงหาสินค้าเอง จึงไม่จำเป็นที่จะต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาด หรือต้องใช้บทบาททางด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณามากระตุ้นให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความต้องการ แต่ถ้าเป็นแรงจูงใจที่ไม่รู้ตัวในการซื้อสินค้าเป็นการจูงใจโดยผู้บริโภคยังไม่ได้สนใจ ยังไม่ได้สังเกตเห็นแต่อย่างใด จึงจำเป็นต้องมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคทราบ และตระหนักถึงความต้องการก่อน

แรงจูงใจอุปถัมภ์ (Patronage Buying Motives)

เป็นแรงจูงใจที่กำหนดแหล่งของการซื้อ หมายถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคพอใจที่จะเป็นผู้อุปถัมภ์แหล่งขายสินค้า แหล่งใดแหล่งหนึ่งเป็นประจำ หรือเป็นลูกค้าประจำของร้านค้า มีสาเหตุเนื่องมาจาก

1. ชื่อเสียงของผู้ขาย (Reputation of sellers) ขึ้นอยู่กับตัวพนักงานขายเองโดยตรง จะทำให้ลูกค้ายอมรับและมีความเชื่อมั่นมากแค่ไหน เช่น ความเป็นกันเองกับผู้บริโภค มีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค สามารถให้คำแนะนำพิเศษแก่ผู้บริโภคได้
2. การบริการ (Services) มีการบริการ และอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค
3. มีสินค้าให้เลือกมากมายหลายชนิด (Width of assortments) การที่ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกมากมายหลายชนิดจะจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าได้ เพราะทำให้ผู้บริโภค หรือลูกค้าไม่เสียเวลาในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า ไปแหล่งเดียวสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทุกชนิดที่ผู้บริโภคต้องการได้
4. ราคาสมเหตุสมผล (Reasonable pricing) เป็นร้านค้าที่กำหนดราคาที่สมเหตุสมผล ผู้ที่จะพิจารณาความเหมาะสมทางด้านราคานั้นได้แก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเป็นผู้ที่ตัดสินใจว่า สินค้าที่ร้านค้านี้ขายในราคาที่สมเหตุสมผลหรือไม่ ถ้ารู้สึกว่าร้านค้าใดขายสินค้าให้ในราคาที่ยุติธรรมก็เต็มใจที่จะซื้อสินค้าที่ร้านค้านั้น

5. ความเชื่อถือในช่วงทางการจำหน่าย (Belief in a certain channel of distribution) สินค้าแต่ละชนิดควรเลือกช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสม สินค้าราคาแพงถ้าหากเลือกช่องทางการจำหน่ายที่ไม่เหมาะสม เช่น กระจเป่า รองเท้าต่างประเทศราคาแพง แล้วไปวางขายในร้านค้าปลีกขนาดเล็กตามแผงลอย ในกรณีนี้ผู้บริโภคไม่กล้าที่จะตัดสินใจซื้อเพราะช่องทางการจำหน่ายไม่น่าเชื่อถือ

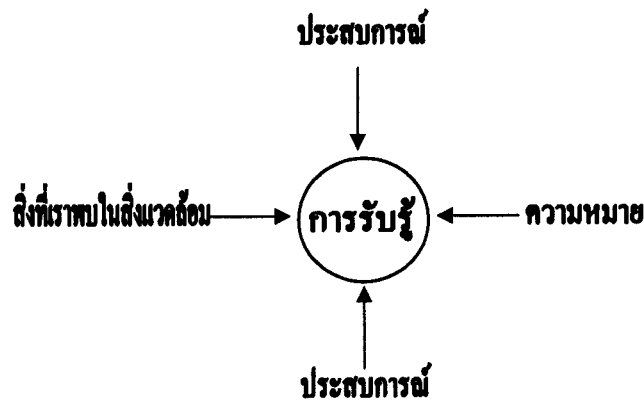
6. สถานที่ตั้งสะดวกสบายสำหรับผู้ซื้อ (Convenience of location) การที่ผู้บริโภคเลือกสินค้าในร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ สถานที่ตั้งของร้านค้านั้นมีส่วนเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างมาก เช่น อยู่ใกล้บ้าน เป็นทางผ่าน มีที่จอดรถ ฯลฯ

การศึกษาถึงทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ ใช้เป็นประโยชน์ในการกำหนดตัวแปรต้น ตั้งสมมติฐาน ออกแบบสอบถาม และข้อเสนอแนะต่างๆ

การรับรู้

ในการมองโลก ในการรับรู้ (Perceive) สิ่งที่เกิดขึ้นในสิ่งแวดล้อมรอบตัวเรานั้น เรามองจากสายตาของเราเป็นหลัก เป็นการมองจากประสบการณ์ของเรา และตีความหมายสิ่งที่เราประสบโดยอาศัยประสบการณ์ของเราเป็นเกณฑ์

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการตีความหมายจากสิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อม ส่วนความหมาย (Meaning) คือสิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมาย หรือการรับรู้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือเราจะมีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับการที่เรารู้ (Perceive) หรือตีความหมาย (Interpret) สิ่งนั้นอย่างไร ในการรับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราได้พบนั้น เรากระทำโดยอาศัยประสบการณ์ของเราประสบการณ์ของเรามีอิทธิพลต่อการรับรู้และความหมายของเราต่อสิ่งที่เราพบ ซึ่งเขียนเป็นรูปได้ในลักษณะดังนี้



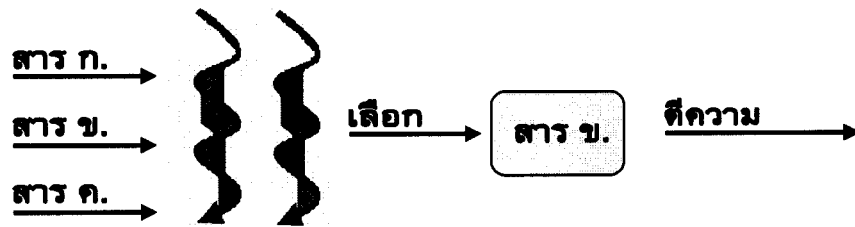
ภาพที่ 2.6 แบบจำลองทฤษฎีการรับรู้

ที่มา : พัทณี เที่ยจรรยา และคณะ, 2534 : 71

ประสบการณ์ คือ สิ่งที่เรารับรู้ พบเห็น มีความหมาย และจดจำไว้ใช้ ซึ่งได้แก่ความเชื่อ ค่านิยมภาษา ความรู้ สถานะทางสังคม ทักษะคนดี บุคลิกลักษณะ ศาสนา วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี อาชีพ ความต้องการ อารมณ์ เป็นต้น เรารับรู้และตีความหมายสิ่งที่ไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน เราก็ทำให้สิ่งนั้นมีความหมายได้ด้วยการเลือก (select) เพิ่มเติม (add) บิดเบือน (distort) หรือโยง (relate) สิ่งนั้น ให้เข้ากับประสบการณ์ของเรา ดังได้กล่าวแล้วว่า ประสบการณ์ (experience) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (perception) และความหมาย (meaning) ต่อสิ่งที่พบเห็นแตกต่างกันไป ยกตัวอย่างเช่น เมื่อเปิด website เพื่อเข้าไปใช้บริการในเรื่องต่างๆ ซึ่งมีบริการจัดไว้มากมายหลายเรื่องหลายประเด็น กลุ่มบุคคลแต่ละกลุ่มที่เข้าไปใช้บริการ ย่อมมองหรือรับรู้และมีความหมายต่อหัวข้อที่จัดบริการไว้ให้มันแตกต่างกันไป เช่น กลุ่มผู้ทำงานแล้ว หรือกลุ่มที่เป็นวัยผู้ใหญ่ อาจจะสนใจเลือกดูเฉพาะหัวข้อที่เป็นเนื้อหาสาระต่างๆ ที่จะเป็นประโยชน์ต่องานหรือเป็นความรู้ทั่วไป ส่วนกลุ่มนักเรียนนักศึกษา หรือกลุ่มวัยรุ่นทั่วไป อาจจะสนใจดูในหัวข้อที่เป็นเรื่องของความบันเทิง เช่น หัวข้อกระดากสนทนา (chat) หัวข้อดูหนัง-ฟังเพลง เป็นต้น เนื่องจากอยู่ในความสนใจและรู้สึกตื่นเต้นกับหัวข้อนั้นๆ ซึ่งกลุ่มผู้ทำงานแล้วหรือกลุ่มผู้ใหญ่ทั่วไปอาจจะมองว่าเป็นเรื่องที่ไร้สาระเสียเวลาโดยเปล่าประโยชน์ และบางคนอาจจะบิดเบือนเหตุการณ์โดยมองว่าเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้กลุ่มวัยรุ่นเกิดพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม เช่น การใช้คำพูดที่หยาบคาย หรือการชกชว่นกันไปในทางที่ไม่เหมาะสม เป็นต้น ซึ่งบางคนอาจจะมอง

ว่าเป็นการสรุปเอาเอง เพราะบางคนอาจเชื่อมโยงสิ่งที่ได้รับรู้ เข้ากับประสบการณ์เดิมของตน เช่น ความรู้ วิชาชีพ ความต้องการ ค่านิยม เป็นต้น

และเมื่อคนเรามีการรับรู้ต่างกัน ความล้มเหลวของการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ถ้าเราไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การสื่อสาร ทักษะคติและความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้เป็นกระบวนการเลือกรับข่าวสาร การจัดสารเข้าด้วยกัน และการตีความที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง โดยทั่วไป การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจและมักเกิดตามประสบการณ์และการสังสมทางสังคม



ภาพที่ 2.7 แสดงภาพจำลองการเลือกรับสาร

ที่มา : พัทณี เขยจรรยา และคณะ, 2534 : 72

คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น เพราะแต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่างๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้น เมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปสิ่งต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคลได้แก่ (พัชนี เขยจรรยา และคณะ, 2534 : 71-73)

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยินเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ตัวอย่างเช่น ถ้าเราไม่ชอบนาย ก. เราก็จะมีความต้องการที่จะขัดแย้งกับนาย ก. เสมอในเรื่องต่างๆ ดังนั้น หากเราได้รับข้อมูลข่าวสารซึ่งนาย ก. แสดงที่เห็นว่าเห็นด้วยเราก็จะตีความข้อมูลนั้นว่าไม่ใช่ข้อมูลที่เรามีความเห็นคล้อยตามด้วย
2. ประสบการณ์เดิม (Past experience) คนเราเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกัน และคบหาสมาคมกับคนต่างกัน เช่น ถ้าเราพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ต่างๆ จากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องที่รวดเร็ว แม่นยำ และเสียเวลาน้อยที่สุด

ในการติดตามข้อมูล ก็จะทำให้ทัศนคติที่ดีต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อประเภทนี้ มากกว่าคนที่พบกับปัญหาเสมอเมื่อเข้าไปใช้บริการข้อมูลข่าวสารบนระบบอินเทอร์เน็ต

3. กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ซึ่งเกิดจากการสังสมอบรมทางครอบครัวและสังคม ฉะนั้นคนที่มีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องต่างๆ ต่างกันได้ในสภาพแวดล้อม คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะตีความสารที่ได้รับต่างกัน

4. สภาพจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ ตัวอย่างเช่น เรามักจะมองความผิดพลาดเล็กน้อย เป็นเรื่องใหญ่โตขณะที่เราอารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิด แต่กลับมองปัญหาหรืออุปสรรคที่ยากแก่การแก้ไขว่าเป็นเรื่องเล็กน้อยที่มีความรัก เป็นต้น

หากการรับรู้ต่างกันมาก การตีความสารต่างๆ ก็จะเป็นไปคนละทาง เกิดปัญหาการสร้าง ความเข้าใจต่อกัน เป็นผลให้การสื่อสารนั้นไม่สัมฤทธิ์ผล

เบเรลสันและสไตเนอร์ (Berelson and Steiner) กล่าวว่า ในด้านหนึ่งนั้นคนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับสารอันเนื่องไปตามความใส่ใจของคน แต่ในอีกด้านหนึ่งก็จะมีคนอีกกลุ่มหนึ่งที่อยู่นอกเหนือความอยากรู้อยากเห็นของตน เขาเหล่านี้จะอ่านหรือฟังเรื่องที่ต่อต้านหรือแตกต่างไปจากความใส่ใจโดยปกติ แต่ข้อสำคัญเรามีแนวโน้มที่จะรับสารในระดับที่ตนพร้อมที่จะให้เป็นไป

ดังนั้นการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต อาจจำเป็นที่จะต้องระดมทั้งสื่อดั้งเดิม ตลอดจนสื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นเครื่องมือ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้และเป็นแรงกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าและบริการตามมา

การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้มาใช้เนื่องมาจาก ผู้วิจัยเห็นว่าการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อของผู้บริโภค จึงได้นำทฤษฎีดังกล่าวเข้ามาใช้ในงานวิจัยเพื่อสร้างกรอบแนวความคิด และใช้ในการออกแบบสอบถาม

4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีในเรื่องที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารจัดการต่าง ๆ อันเป็นปัจจัยสำคัญและมีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ศึกษาในผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและพัฒนางานวิจัยนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ดังต่อไปนี้

ประทานพร ฉันทวรลักษณ์ การส่งเสริมการตลาดของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2530

ได้ทำการศึกษา ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย โดยศึกษาสภาพตลาดและสภาพแวดล้อมทั่วไปในการดำเนินงาน และวิธีการส่งเสริมการตลาดของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยจำนวน 4 ธนาคาร ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารทหารไทย

ผลการวิจัยพบว่า ธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันกันมากเพื่อชิงส่วนแบ่งตลาดมาเป็นของตนให้มากขึ้น มีการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดได้แก่ การบริการที่มุ่งสู่ลูกค้ารายย่อยด้วยการใช้จุดเด่นคือ ความแปลกใหม่และทันสมัยทางด้านเทคโนโลยี ด้านราคา (อัตราดอกเบี้ย) และการขยายสาขาจะต้องอยู่ภายใต้การควบคุมของธนาคารแห่งประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายมีการใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะการขายธนาคารจะให้ความสำคัญกับพนักงานขายมากที่สุด เพราะเป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการประกอบธุรกิจธนาคาร โดยเฉพาะการแต่งกาย การเอาใจใส่ต่อลูกค้า ความรวดเร็วในการให้บริการ นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบต่าง ๆ ส่วนการส่งเสริมการขายจะมีความสำคัญน้อยกว่าการส่งเสริมการตลาด และกิจกรรมที่มักจัดขึ้นคือการแจกของชำร่วย

เสริมศรี ภูจินดา การประยุกต์กลยุทธ์ทางการตลาดในการบริหารงานของธนาคารพาณิชย์ ภายใต้พระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ ปี พ.ศ.2522 ,2528. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 2532

ได้ทำการศึกษาการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจและนโยบายทางการเงินของรัฐบาล รวมทั้งการป้องกันและแก้ไขไม่ให้เกิดความเสี่ยงต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ เพื่อให้ธนาคารพาณิชย์เป็นองค์กรธุรกิจการเงินที่มีประสิทธิภาพและมั่นคง

เป็นแหล่งจัดหาเงินทุนที่สำคัญ การประยุกต์นำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการบริหารงานของธนาคารพาณิชย์จึงเป็นสิ่งจำเป็น โดยที่มีกฎหมายที่สำคัญในการควบคุมธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบันคือ พระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ ปี พ.ศ.2505 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ.2522 , 2528ดูแลโดยกระทรวงการคลังและธนาคารแห่งประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่า ธนาคารพาณิชย์ได้ประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่ขัดต่อกฎหมายซึ่งมีอยู่หลายทาง โดยการคิดค้นบริการใหม่ๆ และขยายบริการซึ่งเป็นที่นิยมให้มากขึ้น ขยายสาขาออกไปทั่วประเทศเพื่อเป็นการเพิ่มจุดขายของธนาคารให้กว้างขวางยิ่งขึ้น รวมทั้งพิจารณาปรับปรุงแก้ไขกฎหมายบางมาตรา เพื่อให้ธนาคารพาณิชย์ดำเนินธุรกิจไปตามกลไกของตลาดได้อย่างเสรีขึ้น และยังช่วยในการแก้ปัญหาของธนาคารแห่งประเทศไทยในการควบคุมธนาคารพาณิชย์

นางคัลลักษณ์ วัฒนวานิชย์ การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อบริการเงินฝากประจำของธนาคารพาณิชย์ไทย กรณีเฉพาะลูกค้าธนาคารนครหลวงไทย จำกัด สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 2533

ได้ทำการศึกษาถึงทัศนคติของลูกค้าเงินฝากประจำในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการเงินฝากประจำและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และระดับความพึงพอใจในการใช้บริการเงินฝากของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขอบเขตการศึกษาเฉพาะลูกค้าที่มีวงเงินเกิน 100,000 บาท ของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด จำนวน 10 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า หลักเกณฑ์ในการฝากเงินประจำของกลุ่มตัวอย่างคือ 1. เพื่อผลตอบแทน 2.ไว้ใช้ยามชรา 3.ไว้ใช้ยามเจ็บป่วย ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากประจำกับธนาคารพาณิชย์คือผลตอบแทน โดยจะพิจารณาควบคู่ไปกับปัจจัยด้านภาพพจน์และชื่อเสียงของธนาคาร เมื่อคำนึงถึงเรื่องสถานที่ทำการ กลุ่มตัวอย่างจะเลือกธนาคารที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน การเดินทางสะดวก มีที่จอดรถ และหากพิจารณาปัจจัยเฉพาะด้านพนักงานกลุ่มตัวอย่างจะเลือกธนาคารที่มีความเป็นกันเองกับลูกค้าและบริการที่รวดเร็ว สำหรับปัจจัยที่มีผลทำให้กลุ่มตัวอย่างเปลี่ยนหรือโยกย้ายเงินฝากประจำคือ ผลตอบแทนที่ต่ำกว่าธนาคารอื่นและความไม่สะดวกในการเดินทาง ความคิดเห็นที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อธนาคารนครหลวงไทยในด้านต่างๆ พบว่าปัจจัยด้านผลตอบแทนและปัจจัยด้านพนักงานเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจธนาคารมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านภาพพจน์ชื่อเสียงของธนาคารเป็นสิ่งที่มีความพึงพอใจต่ำสุด

ส่วนสื่อที่ทำให้รู้ข่าวสารบริการต่างๆ ของธนาคารที่มีประสิทธิผลมากที่สุดคือสื่อสิ่งพิมพ์ และ รองลงมาคือสื่อบุคคล

ชัยวัฒน์ พงษ์ภาสุระ ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของ ลูกค้านักวิชาการพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2537

ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารพาณิชย์และศึกษาปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาจากลูกค้านักวิชาการพาณิชย์ ที่มาใช้บริการสินเชื่อที่อยู่ อาศัยจำนวน 390 คน โดยการสุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามจากลูกค้านักวิชาการที่มาติดต่อผ่อน ชำระ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่ อาศัยในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการจำหน่ายมีผลในระดับปาน กลาง สำหรับปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยนั้น ลูกค้ามีปัญหาในระดับมากส่วนปัญหา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ลูกค้ามีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง

พิมพ์เพรา สายวงศ์ปัญญา การประเมินพฤติกรรมและมูลเหตุจูงใจในการใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์ตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง.วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 2537

ได้ทำการศึกษาการประเมินพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ มูลเหตุจูงใจในการ เลือกรับบริการประเภทต่าง ๆ และเปรียบเทียบมูลเหตุจูงใจในการเลือกรับบริการธนาคารพาณิชย์ ขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ส่วนมากจะเป็นผู้มีรายได้ปาน กลางและรายได้ค่อนข้างสูง ประกอบอาชีพค้าขาย บริการที่ใช้มากที่สุดคือบริการด้านเงินฝาก รองลงมาคือบริการด้านสินเชื่อ ซึ่งถือว่าเป็นบริการที่สำคัญ และมีบทบาทต่อความอยู่รอดในการ ดำเนินงานของธนาคาร มูลเหตุจูงใจที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการต่าง ๆ ของธนาคารพาณิชย์ คือ บริการด้านเงินฝากได้แก่ การเป็นธนาคารที่มีชื่อเสียงมั่นคง มีภาพพจน์ที่ดีมีความเชื่อว่าเมื่อ นำเงินไปฝากแล้วจะสามารถได้รับเงินจำนวนนั้นกลับคืนมาทันทีที่ต้องการธนาคารมีระบบงาน ทันสมัยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์อัตโนมัติทำให้บริการได้รวดเร็ว มีญาติพี่น้องเพื่อนฝูงแนะนำ และ ประทับใจในการให้บริการของพนักงาน

ธีรเดช สอนทองวิพร ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 2540

ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรในการวิจัยคือประชาชนผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากรจำนวน 500 คน ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีไคสแควร์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในเรื่องอาชีพ ของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค 2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต คือระดับการศึกษาและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาชักชวนให้ใช้บัตรเครดิตและอาชีพรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่มีบัญชีเงินฝากอยู่ในธนาคารที่บัตรเครดิตกำหนดไว้ 3. ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค คือการโฆษณาบัตรเครดิตทางโทรทัศน์ การโฆษณาบัตรเครดิตในวารสารและนิตยสาร และการใช้บัตรเครดิตในการขึ้นเงินสด

นันทชัย สาสดีอ่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 2540

ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์ อันเกี่ยวกับแรงจูงใจ ทศนคติ ตลอดจนปัจจัยที่สำคัญด้านต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์ เพื่อต้องการนำผลไปปฏิบัตินำเสนอต่อลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเลือกตัดสินใจในการฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์ อันดับแรกคือกระแสนิยมที่มีต่อธนาคารนั้น อันดับรองลงมาคือสภาพคล่องของธนาคารและภาพพจน์ที่ดีที่มีต่อสาธารณะชน สำหรับลูกค้ามองว่าการฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์ เป็นการสร้างความมั่นคงให้กับชีวิตและความเป็นอยู่ รวมถึงเป็นการสร้างหลักประกันให้กับครอบครัว และธนาคารพาณิชย์ที่ลูกค้าให้ความสนใจที่จะเลือกฝากเงินมากที่สุด ลำดับแรกคือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) รองลงมาคือ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ตามลำดับ

สุปรียา รัตโรจน์ การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการทั่วไปของธนาคารศรีนคร สาขาย่อยถนนเทพารักษ์ หนามแดง. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 2540

ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการทั่วไปของธนาคารศรีนคร สาขาย่อยถนนเทพารักษ์ หนามแดง ในด้านต่าง ๆ และรูปแบบต่าง ๆ โดยใช้แบบสอบถามและทำการวิเคราะห์ในรูปแบบอัตราส่วนร้อยละและค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ในการพิจารณาความพึงพอใจของลูกค้า สามารถพิจารณาได้จากปัจจัยทั้ง 4 คือ อันดับที่ 1 ความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของพนักงานที่ให้บริการ อันดับที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับการให้บริการของหน่วยงานต่าง ๆ ของธนาคาร อันดับที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของกระบวนการบริการของธนาคาร อันดับที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับการให้บริการทั่วไป โดยพบว่าลูกค้าของธนาคารมีความต้องการในการปรับปรุงการบริการของธนาคารในด้านการเพิ่มการให้บริการตู้ ATM การติดตั้งตู้โทรศัพท์สาธารณะ การจัดให้มีป้ายแสดงตำแหน่งของพนักงาน การให้บริการ Update การให้บริการบัตรเครดิต การให้บริการ Exchange และการจัดข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารธนาคาร

ศุภวรรณ โสภณวสุ การศึกษาการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของศูนย์ธุรกิจปากน้ำ ธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 2541

ได้ทำการศึกษาการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับการให้บริการของศูนย์ธุรกิจ ในด้านความคิดเห็นทั่วไป การสร้างและรักษาความสัมพันธ์ การอำนวยความสะดวก และการติดตามดูแลลูกค้าในการใช้วงเงินสินเชื่อ โดยมีการกำหนดขอบเขตของการศึกษาจากลูกค้าที่มาใช้บริการของศูนย์ธุรกิจปากน้ำธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) เท่านั้น

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 40 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีตำแหน่งงานเป็นเจ้าของกิจการประกอบอาชีพในธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิต และรายได้ของผู้บริหารที่ไม่ใช่เจ้าของกิจการ ส่วนใหญ่มากกว่า 40,000 บาท และลูกค้าส่วนใหญ่มาใช้บริการในแต่ละเดือน 1-3 ครั้ง และผลในการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าในด้านต่าง ๆ นั้น สรุปได้ว่า อันดับ 1 ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านการติดตามและดูแลลูกค้าในเรื่องของการเอาใจใส่การดำเนินงานของลูกค้า และการไปเยี่ยมเยียนของเจ้าหน้าที่ศูนย์ธุรกิจ อันดับ 2 ลูกค้ามีความพึงพอใจในการสอบถามความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับความพึงพอใจในความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ของศูนย์ธุรกิจ อันดับ 3 ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านการอำนวยความสะดวก

สินเชื่อบริษัทและอันดับ 4 ลูกค้ำมีความพึงพอใจในด้านการสร้างความสัมพันธ์ เกี่ยวกับการมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของเจ้าหน้าที่ของศูนย์ธุรกิจ

อรรถสิทธิ์ นิยมวานิช การศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดบัญชีเงินฝากปลอดภาษีของธนาคารพาณิชย์ไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 2541

ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของบัญชีเงินฝากปลอดภาษีของธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานครสำหรับ 6 ธนาคาร ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคาร กรุงศรีอยุธยา และธนาคารทหารไทย

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการขายของธนาคารพาณิชย์ไทยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัญชีเงินฝากปลอดภาษีของธนาคารพาณิชย์ไทย โดยเริ่มจากพนักงานธนาคาร ความพร้อมในการให้บริการ การเสนอขายของพนักงาน และความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ส่วน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณา โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ การจัดแสดง ณ จุดซื้อ และป้ายโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจใช้บริการฝากเงินบัญชีปลอดภาษีของธนาคารพาณิชย์ไทย รวมทั้งการยกเว้นค่าธรรมเนียม และการให้สินเชื่ออัตราดอกเบี้ยต่ำ การให้ประกันชีวิตหรือประกันภัยการให้ของขวัญหรือของชำร่วย การให้รางวัลและการให้ความบันเทิง ส่วนกลยุทธ์ด้านประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากปลอดภาษีของธนาคารพาณิชย์ไทยคือการให้ข่าว การตีพิมพ์เอกสารแจกผู้บริโภค การให้การสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม การประชาสัมพันธ์ร่วมกิจกรรม การประชาสัมพันธ์โดยใช้เหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ และการประชาสัมพันธ์โดยรัฐบาล

กมลทิพย์ เหมือนสุวรรณ การศึกษาความต้องการในการใช้บริการผ่านระบบ E-commerce ของธนาคารพาณิชย์. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 2542

ได้ทำการศึกษาความต้องการในการใช้บริการผ่านระบบ E-commerce กับธนาคารพาณิชย์ โดยได้กำหนดขอบเขตของประชากร เป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาเป็นลูกค้าที่เคยใช้บริการ E-commerce กับธนาคารพาณิชย์ ซึ่งในปัจจุบันธนาคารที่เปิดให้บริการมีจำนวน 4 แห่ง คือ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารเอเซีย และธนาคารกรุงไทย

ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบของบริการที่ลูกค้าต้องการรับบริการ E-commerce ของธนาคารแบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1.บริการทางด้านบัญชี ลูกค้าต้องการรับบริการจากธนาคาร คือ การรับชำระเงิน ระหว่างผู้ซื้อขายผ่านบัตรเครดิต การโอนเงินระหว่างบัญชี การโอนเพื่อชำระสินค้า

/ บริการและค่าสาธารณูปโภค 2. บริการด้านข้อมูลธุรกิจ ลูกค้าต้องการรับบริการจากธนาคารคือ การสอบถามอัตราดอกเบี้ย การสอบถามอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ 3. บริการอื่น ๆ ที่ลูกค้าต้องการรับบริการคือการขอสินเชื่อและบริการด้านการค้าผ่านระบบ E-commerce เช่น การเปิด L / C ตามลำดับนอกจากนี้ลูกค้ายังต้องการให้ธนาคารเพิ่มบริการทั้ง 3 ด้านดังนี้ บริการทางด้านบัญชีที่ลูกค้าต้องการคือ การโอนเงินไปยังบุคคลที่ 3 และการสอบถามสถานะเช็ค บริการด้านข้อมูลธุรกิจที่ลูกค้าต้องการคือ บริการสอบถามราคาสินค้านำเข้า - ส่งออกและการสอบถามราคาหุ้น บริการด้านอื่น ๆ ที่ลูกค้าต้องการคือ การสอบถามหมายเลขโทรศัพท์การตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับตารางการบินและการจองห้องพัก บริการด้าน Operation Service ที่ลูกค้าต้องการคือ การให้บริการ Manintenance ระบบการออกแบบ Menu หน้าจอ เพื่อการใช้งานที่ง่าย และบริการด้าน Service Support Information ที่ลูกค้าต้องการคือการรับ - ส่งข้อความเป็นภาษาไทย และการให้บริการ Menu ภาษาไทย ตามลำดับนอกจากนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาเลือกใช้บริการกับธนาคาร คือคุณภาพและต้นทุน

นงคินุช ผาหอม การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการจูงใจลูกค้าในการใช้บริการฝากเงินออมปลอดภาษี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต 2542

ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการจูงใจลูกค้าในการใช้บริการฝากเงินออมปลอดภาษี และเพื่อทราบถึงกลยุทธ์ที่จะรักษาความสามารถในการแข่งขัน รวมทั้งสภาพของปัญหา อุปสรรคในการใช้บริการ จากกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่มีบัญชีเงินฝากกับธนาคารนครหลวงไทย สำนักเพชรบุรี (สำนักงานใหญ่) และกลุ่มของพนักงานธนาคารนครหลวงไทย สำนักเพชรบุรี (สำนักงานใหญ่)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกฝากเงิน อันดับแรกคือความปลอดภัยและความมั่นคงของธนาคาร อันดับสองคือผลการดำเนินงานของธนาคาร และมีทัศนคติว่าการฝากเงินกับธนาคารเป็นการสร้างหลักประกันให้กับตนเองและครอบครัว และเป็นการสร้างความมั่นคงให้กับชีวิต ส่วนปัญหาอุปสรรคของการใช้บริการฝากเงินออมปลอดภาษีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าเงื่อนไขและขั้นตอนในการฝากเงิน - ถอนเงินเป็นปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญ

ชัยยุทธ หย่างถาวร การส่งเสริมการตลาดของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 2543

ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ถูกค้าใช้กับการส่งเสริมการตลาดของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยใช้เครื่องมือในการทำวิจัยเป็นแบบสอบถาม ผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการตลาดของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในระดับปานกลาง ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการมากที่สุด คือการขายโดยใช้พนักงานขาย รองลงมาคือ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการโฆษณา สำหรับปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านการโฆษณา

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในสาขาธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในสาขาของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.5 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน จะได้เท่ากับจำนวน 400 คน ดังนี้

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

แทนค่า n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

B = ระดับความคลาดเคลื่อน

Z = Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

p = ความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา

q = $1 - p$

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$

B = ระดับความคลาดเคลื่อน กำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5%

ดังนั้น $B = 0.05$

p = ค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม กำหนดได้เป็น 0.5 (ประมาณการ) เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

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

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

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

เพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเลือกสาขาของธนาคารในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำนวน 8 สาขา ดังนี้ สาขาสยามสแควร์ สาขาสหภาพชาติ สาขาเพลินจิต สาขาบรรทัดทอง สาขาถนนวิบูลย์ สาขาซอยมาบุญครอง สาขาซอยสยามพารากอน สาขาซอยบิกซีราชดำริ

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต ตามสัดส่วนจำนวนเท่าๆ กัน โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละสาขา จำนวนเท่าๆ กัน คือ สาขาละ 50 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสาขาของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ทำการศึกษาทฤษฎี การดำเนินการตลาด แนวความคิดเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคและแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดจากตำรา วารสาร เอกสาร และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้าสาขาธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน

3. การออกแบบสอบถามสำหรับใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยลักษณะของการสร้างแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดของธนาคาร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้าสาขาธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครโดยแบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสาขาที่ได้กำหนดไว้จนครบจำนวน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบของการทำวิจัยนั้นผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตำรา วารสาร วิทยานิพนธ์ ปรียญานิพนธ์ สารนิพนธ์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และเอกสารงานวิจัย ต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำการศึกษและวิจัยในครั้งนี้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา จะเป็นการใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) เปอร์เซนต์ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ในการอธิบาย ลักษณะทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับการวัดปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ บริการของลูกค้านาคาร์ ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการทดสอบสมมติฐานแต่ ละข้อโดยใช้สถิติ t-test และ One way ANOVA (f-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างในการ วิเคราะห์ความแตกต่างลักษณะด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

4.3 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อให้ทดสอบปัจจัยด้านการตลาด ในการเลือกใช้บริการของลูกค้านาคาร์ ไทย พณิชย์ จำกัด (มหาชน)

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 280)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

เกณฑ์การแปรความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 324) มีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91-1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71-0.90 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31-0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01-0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

เมื่อ	n	แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
	S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
	t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	F	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
	MS	แทนค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of squares)
	df	แทน องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
	r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
	Prob	แทน ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน
	*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
	**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
	Sig	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวนได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
	H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
	H ₁	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
	α	แทน ค่าความเชื่อมั่น
	LSD	แทน ค่าผลต่อนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่ม i และ j

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ดังนี้ คือ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคาร จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด จำแนกตาม บริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลากร ระบบการดำเนินงาน ลักษณะทางกายภาพ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคาร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคาร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการตัดเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตาราง ประกอบคำอธิบายโดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 4.1 ข้อมูลด้านส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคาร

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค	ความถี่	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	158	39.5
1.2 หญิง	242	60.5
รวม	400	100.0

ตาราง 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค	ความถี่	ร้อยละ
2. อายุ		
2.1 อายุ 20 – 30 ปี	206	51.5
2.2 อายุ 31 – 40 ปี	151	37.8
2.3 อายุ 41 – 50 ปี	34	8.5
2.4 อายุ 51 – 60 ปี	9	2.3
2.5 อายุ 60 ปีขึ้นไป	0	0
รวม	400	100.00
3. สถานภาพสมรส		
3.1 โสด	267	66.8
3.2 สมรส	130	32.5
3.3 หม้าย / หย่าร้าง	3	0.8
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	41	10.3
4.2 ปริญญาตรี	243	60.8
4.3 สูงกว่าปริญญาตรี	116	29.0
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
5.1 นักเรียน/นักศึกษา	13	3.3
5.2 ธุรกิจส่วนตัว	49	12.3
5.3 พนักงานบริษัทเอกชน	292	73.0
5.4 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	4.8
5.5 รับจ้าง	27	6.8
5.6 อื่นๆ	0	0
รวม	400	100.00

ตาราง 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค	ความถี่	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	24	6.0
6.2 10,001 – 20,000 บาท	184	46.0
6.3 20,001 – 30,000 บาท	140	35.0
6.4 30,001 – 40,000 บาท	33	8.3
6.5 40,001 – 50,000 บาท	13	3.3
6.6 มากกว่า50,000 บาทขึ้นไป	6	1.5
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ายานาครในเขต ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ด้านเพศ แสดงให้เห็นได้ว่าลูกค้ายานาครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 เพศชาย จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5

2. ด้านอายุ แสดงให้เห็นได้ว่าลูกค้ายานาครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาเป็นลูกค้ายานาครที่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 ลำดับสุดท้าย ลูกค้ายานาครที่มีอายุ 51 - 60 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

3. ด้านสถานภาพ แสดงให้เห็นได้ว่า ลูกค้ายานาครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสดจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมาเป็นลูกค้ายานาครที่มีสถานภาพ สมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ลูกค้ายานาครที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

4. ด้านระดับการศึกษา แสดงให้เห็นได้ว่า ลูกค้ายานาครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาเป็นลูกค้ายานาคร ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และลูกค้ายานาคร ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 41 คนคิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

5. ด้านอาชีพ แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ายานาการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73 รองลงมาเป็น ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ลำดับสุดท้าย อื่นๆจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

6. ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงให้เห็นได้ว่า ลูกค้ายานาการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาเป็น ลูกค้ายานาการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็น ร้อยละ 35.0 ลำดับสุดท้าย ลูกค้ายานาการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 ขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามบริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลากร กระบวนการการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด จำแนกตาม บริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลากร กระบวนการการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 4.2 ระดับความคิดเห็นของลูกค้ายานาการเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยการตลาดในภาพรวม	X	S.D.	ความคิดเห็นระดับ
1. ด้านบริการ	3.33	0.721	ปานกลาง
2. ด้านราคา	2.92	0.612	ปานกลาง
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.58	0.595	ดี
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.12	0.661	ปานกลาง
5. ด้านบุคคลากร	3.18	0.724	ปานกลาง
6. ด้านกระบวนการการให้บริการ	3.18	0.688	ปานกลาง
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.48	0.816	ดี
รวม	3.26	0.69	ปานกลาง

จากตาราง 4.2 ระดับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในภาพรวม 7 ด้าน คือ ในด้านบริการ ด้านราคา การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร กระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.26 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้านตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. ด้านบริการ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.33
2. ด้านราคา พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อการรักษาความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.92
3. ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการ ธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อการขยายความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.58
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.12
5. ด้านบุคลากร พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.18
6. กระบวนการให้บริการ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.18
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.48

ตาราง 4.3 ระดับความคิดเห็นลูกค้าที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านบริการ

ปัจจัยทางการตลาดในด้านบริการ	X	S.D.	ความคิดเห็น ระดับ
1. การบริการของธนาคารมีความหลากหลาย	3.58	0.831	ดี
2. การบริการของธนาคารตอบสนองความต้องการของลูกค้าใน ทุกระดับ	3.25	0.806	ปานกลาง
3. ธนาคารมีการออกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่น่าสนใจอย่าง ต่อเนื่อง	3.17	0.854	ปานกลาง
4. บริการของธนาคารสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร	3.49	0.912	ดี
5. บริการของธนาคารมีความเป็นเอกลักษณ์ทันสมัยไม่เหมือน ใคร	3.28	0.954	ปานกลาง
รวม	3.35	0.87	ปานกลาง

จากตาราง 4.3 แสดงระดับความคิดเห็นลูกค้าที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านบริการ ซึ่งมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.35 สามารถจำแนกระดับความคิดเห็นเป็นรายชื่อตามลำดับ ดังนี้

1. การบริการของธนาคารมีความหลากหลาย ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.58
2. การบริการของธนาคารตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกระดับ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.25
- 3.ธนาคารมีการออกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่น่าสนใจอย่างต่อเนื่อง ของธนาคาร ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.17
4. บริการของธนาคารสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.49

5. บริการของธนาคารมีความเป็นเอกลักษณ์ทันสมัยไม่เหมือนใคร ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในระดับ ปานกลาง โดยมีความเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.29

ตาราง 4.4 ระดับความคิดเห็นลูกค้าที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านราคา

ปัจจัยทางการตลาดในด้านราคา	X	S.D.	ความคิดเห็นระดับ
1. การกำหนดค่าธรรมเนียมในการให้บริการต่างๆ มีความเหมาะสม	2.84	0.777	ปานกลาง
2. ธนาคารมีการกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมแต่ละบริการไว้อย่างชัดเจน	3.03	0.861	ปานกลาง
3. ธนาคารมีการกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมสูงกว่าเมื่อเทียบกับธนาคารอื่น	2.91	0.959	ปานกลาง
รวม	2.93	0.87	ปานกลาง

จากตาราง 4.4 ระดับความคิดเห็นลูกค้าที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ในด้านราคา ซึ่งมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีความเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.93 สามารถจำแนกระดับความคิดเห็นเป็นรายชื่อตามลำดับ ดังนี้

1. การกำหนดค่าธรรมเนียมในการให้บริการต่างๆ มีความเหมาะสม ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในระดับ ปานกลาง โดยมีความเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.84

2. ธนาคารมีการกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมแต่ละบริการไว้อย่างชัดเจน ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นในระดับ ปานกลาง โดยมีความเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.03

3. ธนาคารมีการกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมสูงกว่าเมื่อเทียบกับธนาคารอื่น ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในระดับ ปานกลาง โดยมีความเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.91

ตาราง 4.5 ระดับความคิดเห็นลูกค้าที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่าย	X	S.D.	ความคิดเห็น ระดับ
1. สาขาของธนาคารมีปริมาณมากและตั้งอยู่บริเวณชุมชน	3.85	0.925	ดี
2. สาขาของธนาคารในห้างสรรพสินค้าเปิดให้บริการทุกวัน	4.06	0.869	ดี
3. สาขาของธนาคารมีความสวยงาม สะดุดตาของสถานที่ทั้ง ภายนอกและภายใน	3.72	0.835	ดี
4. ธนาคารมีการติดตาม / สอบถามความต้องการของท่านอยู่ เสมอ	2.87	0.916	ปานกลาง
5. ระบบเทคโนโลยี (E-banking) ของธนาคารทำให้เกิดความ สะดวกในการทำธุรกรรม	3.45	0.905	ดี
6. ระบบเทคโนโลยี (E-banking) ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ และรวดเร็ว	3.32	0.853	ปานกลาง
รวม	3.55	0.88	ดี

จากตาราง 4.5 ระดับความคิดเห็นลูกค้าที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของ ธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในด้านการจัดจำหน่ายซึ่งมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.55 สามารถจำแนกระดับความคิดเห็นเป็นรายชื่อตามลำดับ ดังนี้

1. ด้านสาขาของธนาคารมีปริมาณมากและตั้งอยู่บริเวณชุมชน พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85

2. ด้านสาขาของธนาคารในห้างสรรพสินค้าเปิดให้บริการทุกวัน พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อการรักษาความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06

3. ด้านสาขาของธนาคารมีความสวยงาม สะอาดตาของสถานที่ทั้งภายนอกและภายใน พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการ ธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อการขยายความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.72

4. ด้านธนาคารมีการติดตาม สอบถามความต้องการของท่านอยู่เสมอ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.87

5. ด้านระบบเทคโนโลยี (E-banking) ของธนาคารทำให้เกิดความสะดวกในการทำธุรกรรม พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.45

6. ด้านระบบเทคโนโลยี (E-banking) ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือและรวดเร็ว พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.32

ตาราง 4.6 ระดับความคิดเห็นลูกค้าที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด	X	S.D.	ความคิดเห็น ระดับ
1. เทศกาลดอกเบี๋ยเงินฝากสูง	3.11	0.980	ปานกลาง
2. การกำหนด / ลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ให้แก่ลูกค้าธนาคารชั้นดี	3.14	0.905	ปานกลาง
3. บัญชีเงินฝากแถมประกันอุบัติเหตุ	3.12	0.863	ปานกลาง
4. การประชาสัมพันธ์สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าผ่านทางไปรษณีย์ / E-Mail	2.94	0.884	ปานกลาง
5. การเชิญชวนของบุคลากรทำให้เกิดการใช้บริการกับธนาคาร	3.16	.832	ปานกลาง
รวม	3.09	0.89	ปานกลาง

จากตาราง 4.6 ระดับความคิดเห็นลูกค้าที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดลูกค้าของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.09 สามารถจำแนกระดับความคิดเห็นเป็นรายชื่อตามลำดับ ดังนี้

1. ด้านเทศกาลดอกเบี๋ยเงินฝากสูง พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.11

2. ด้านการกำหนด / ลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ให้แก่ลูกค้าธนาคารชั้นดี พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อการรักษาความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.14

3. ด้านบัญชีเงินฝากแถมประกันอุบัติเหตุ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการ ธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อการขยายความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.12

4. ด้านการประชาสัมพันธ์สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าผ่านทางไปรษณีย์ / E-Mail พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.94

5. ด้านการเชิญชวนของบุคลากรทำให้เกิดการใช้บริการกับธนาคาร พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.16

ตาราง 4.7 ระดับความคิดเห็นลูกค้าที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านบุคลากร

ปัจจัยทางการตลาดในด้านบุคลากร	X	S.D.	ความคิดเห็น ระดับ
1. บุคลากรที่ให้บริการมีความรู้ ความเข้าใจในการบริการ	3.08	0.797	ปานกลาง
2. บุคลากรมีความรับผิดชอบต่อการบริการแก่ลูกค้า	3.08	0.828	ปานกลาง
3. การให้คำแนะนำของบุคลากรตรงกับความต้องการของ ลูกค้า	3.05	0.860	ปานกลาง
4. บุคลากรที่ให้บริการมีมารยาท และความเต็มใจในการ บริการ	3.31	0.911	ปานกลาง
5. บุคลากรให้บริการถูกต้องและรวดเร็ว	3.28	0.839	ปานกลาง
รวม	3.16	0.69	ปานกลาง

จากตาราง 4.7 ระดับความคิดเห็นลูกค้าที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดลูกค้าของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในด้านบุคลากร ซึ่งมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.16 สามารถจำแนกระดับความคิดเห็นเป็นรายชื่อตามลำดับ ดังนี้

1. ด้านบุคลากรที่ให้บริการมีความรู้ ความเข้าใจในการบริการ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.08

2. ด้านบุคลากรมีความรับผิดชอบต่อการบริการแก่ลูกค้าพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อการรักษาความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.08

3. ด้านการให้คำแนะนำของบุคลากรตรงกับความต้องการของลูกค้า พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อการขยายความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.05

4. ด้านบุคลากรที่ให้บริการมีมารยาท และความเต็มใจในการบริการ พบว่า ลูกค้ำที่มาใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้ำโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.31

5. ด้านบุคลากรให้บริการถูกต้องและรวดเร็ว พบว่า ลูกค้ำที่มาใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้ำโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.28

ตาราง 4.8 ระดับความคิดเห็นลูกค้ำที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยทางการตลาดในด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{x}	S.D.	ความคิดเห็น ระดับ
1. ธนาคารมีมาตรฐานในการให้บริการเท่าเทียมกันทุกสาขา	2.91	0.944	ปานกลาง
2. มีความพร้อมของระบบที่นำมาใช้ให้บริการ	3.35	0.824	ปานกลาง
3. การแก้ไข หรือรับผิดชอบความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการใช้ บริการ	3.00	0.879	ปานกลาง
4. ธนาคารมีระเบียบในการปฏิบัติที่ชัดเจนต่อการให้บริการ	3.21	0.858	ปานกลาง
5. ระบบคอมพิวเตอร์มีความรวดเร็วและถูกต้อง	3.32	.888	ปานกลาง
รวม	3.15	0.878	ปานกลาง

จากตาราง 4.8 ระดับความคิดเห็นลูกค้ำที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.15 สามารถจำแนกระดับความคิดเห็นเป็นรายชื่อตามลำดับ ดังนี้

1. ด้านธนาคารมีมาตรฐานในการให้บริการเท่าเทียมกันทุกสาขา พบว่า ลูกค้ำที่มาใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.91

2. ด้านมีความพร้อมของระบบที่นำมาใช้ให้บริการ ลูกค้ำที่มาใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อการรักษาความสัมพันธ์ลูกค้ำโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.35

3. ด้านการแก้ไข หรือรับผิดชอบความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการ ธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อการขยายความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.00

4. ด้านธนาคารมีระเบียบในการปฏิบัติที่ชัดเจนต่อการให้บริการ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.21

5. ด้านระบบคอมพิวเตอร์มีความรวดเร็วและถูกต้อง พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.32

ตาราง 4.9 ระดับความคิดเห็นลูกค้าที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{x}	S.D.	ความคิดเห็น ระดับ
1. ธนาคารมีวัสดุ อุปกรณ์และระบบคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย	3.36	0.915	ปานกลาง
2. ธนาคารมีที่นั่งสำหรับลูกค้าที่รอรับบริการ	3.35	1.049	ปานกลาง
3. ธนาคารมีที่จอดรถสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ	3.32	1.246	ปานกลาง
4. ธนาคารมีการดูแลรักษาความสะอาดภายในและภายนอก สาขา	3.59	0.916	ดี
รวม	3.40	1.031	ปานกลาง

จากตาราง 4.9 ระดับความคิดเห็นลูกค้าที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.40 สามารถจำแนกระดับความคิดเห็นเป็นรายชื่อตามลำดับ ดังนี้

1. ด้านธนาคารมีวัสดุ อุปกรณ์และระบบคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.36

2. ด้านธนาคารมีที่นั่งสำหรับลูกค้าที่รอรับบริการ ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อการรักษาความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.35

3. ด้านธนาคารมีที่จอดรถสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการ ธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อการขยายความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.32

4. ด้านธนาคารมีการดูแลรักษาความสะอาดภายในและภายนอกสาขา พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.59

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการของลูกค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคาร โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 4.10 ระดับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยการการเลือกใช้บริการในภาพรวม	X	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ขั้นตอนในการเปิดบัญชีใหม่ใช้เวลานาน	2.98	0.983	ปานกลาง
2. ระบบคิวแบบยืนรอไม่สะดวกสำหรับลูกค้า	3.17	1.171	ปานกลาง
3. บุคลากรไม่มีความรู้ด้านบริการของธนาคาร	2.48	0.876	น้อย
4. เวลาทำการไม่เหมาะสมกับย่านชุมชนนั้น	2.57	0.944	น้อย
5. เครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ เครื่องฝาก-ถอนเงิน เสดเสียบ่อยครั้ง	3.09	1.138	ปานกลาง
6. บุคลากรไม่เพียงพอกับการให้บริการลูกค้า	3.33	1.163	ปานกลาง
รวม	2.93	1.045	ปานกลาง

จากตาราง 4.10 ระดับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการ ซึ่งมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.93 สามารถจำแนกระดับความคิดเห็นเป็นรายชื่อตามลำดับ ดังนี้

1. ด้านขั้นตอนในการเปิดบัญชีใหม่ใช้เวลานานชุมชน พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.98

2. ด้านระบบคิวแบบยืนรอไม่สะดวกสำหรับลูกค้า พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อการรักษาความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.17

3. ด้านบุคลากรไม่มีความรู้ด้านบริการของธนาคารภายใน พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อการขยายความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวมในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.48

4. ด้านเวลาทำการไม่เหมาะสมกับย่านชุมชนนั้น พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวมในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.57

5. ด้านเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ เครื่องฝาก-ถอนเงินสดเสียบ่อยครั้ง พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.09

6. ด้านบุคลากรไม่เพียงพอกับการให้บริการลูกค้า พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.33

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลูกค้าย่านนครที่มีเพศแตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ลูกค้าย่านที่มีเพศแตกต่างกันการเลือกใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าย่านที่มีเพศแตกต่างกันการเลือกใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม t-test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนเพศชายเท่ากับค่าความแปรปรวนเพศหญิง

H_1 : ค่าความแปรปรวนเพศชายไม่เท่ากับค่าความแปรปรวนเพศหญิง

ตาราง 4.11 การทดสอบความแตกต่างด้านเพศของลูกค้ามีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา		เพศ	Levene's Test for Quality of Variances		t-test for Equality of Means				
			F	Sig	X	S.D.	T	Df	P
การตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	Equal variances assumed	ชาย	.110	.741	3.09	.817	1.78	215	.077
	Equal variances not assumed	หญิง			2.89	.818	1.78	196.373	.077

จากตาราง 4.11 พบว่า การทดสอบค่าความแปรปรวนด้านเพศของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.741 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง แสดงว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน และผลการทดสอบสมมติฐานด้านเพศของลูกค้ากับการเลือกใช้บริการมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลูกค้าธนาคารที่มีอายุแตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย One-Way Anova และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่าง ด้วย Brown – Forsythe

ตาราง 4.12 การทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านอายุ

	Levene Statistic	df1	df2	Sig(2-tailed)
อายุ	1.006	3	213	.319

จากตาราง 4.12 พบว่า ค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.319 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย One-Way Anova ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 4.13 การทดสอบความแตกต่างด้านอายุของลูกค้าธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา		SS	Df	MS	F-Ratio	F-Prob
การตัดสินใจเลือกใช้	ระหว่างกลุ่ม	2.066	3	.689	1.021	.384
บริการของลูกค้า	ภายในกลุ่ม	143.656	213	.674		
	รวม	145.722	216			

จากตาราง 4.13 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านอายุของลูกค้าธนาคารกับการเลือกใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านอายุของลูกค้าธนาคารกับการเลือกใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.384 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ ต่างกันมีการเลือกใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลูกค้ายานาคารถที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการเลือกใช้
บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ**

H_0 : ลูกค้ายานาคารถที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด
(มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ายานาคารถที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด
(มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่ม
ตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance
โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน
โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบ
ความแตกต่างด้วย One-Way Anova และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบ
ความแตกต่าง ด้วย Brown – Forsythe

ตาราง 4.14 การทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านสถานภาพ

	Levene Statistic	df1	df2	Sig(2-tailed)
สถานภาพ	1.877	2	214	.156

จากตาราง 4.14 พบว่า ค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.156 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าควา
แปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย One-Way Anova ผลการทดสอบ
สมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 4.15 การทดสอบความแตกต่างด้านสถานภาพของลูกค้าธนาคารที่มีการเลือกใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา		SS	Df	MS	F-Ratio	F-Prob
การตัดสินใจเลือกใช้	ระหว่างกลุ่ม	2.043	2	1.022	1.522	.221
บริการของลูกค้า	ภายในกลุ่ม	143.679	214	.671		
	รวม	145.722	216			

จากตาราง 4.15 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านสถานภาพของลูกค้าธนาคารกับการเลือกใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านสถานภาพของลูกค้าธนาคารการเลือกใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.221 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลูกค้าธนาคารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวหากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบ ความแตกต่างด้วย Anova และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่าง ด้วย Brown – Forsythe

ตาราง 4.16 การทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านระดับการศึกษา

	Levene Statistic	df1	df2	Sig(2-tailed)
ระดับการศึกษา	1.826	2	214	.163

จากตาราง 4.16 พบว่า ค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.583 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Anova ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 4.17 การทดสอบความแตกต่างด้านระดับการศึกษาของลูกค้าธนาคารที่มีต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา		SS	Df	MS	F-Ratio	F-Prob
การตัดสินใจเลือกใช้	ระหว่างกลุ่ม	.444	2	.222	.327	.721
บริการของลูกค้า	ภายในกลุ่ม	145.278	214	.679		
	รวม	145.722	216			

จากตาราง 4.17 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านระดับการศึกษาของลูกค้าธนาคารกับการเลือกใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.721 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ลูกค้ายานาคารถีมีอาชีพแตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ลูกค้ายานาคารถีมีอาชีพแตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ายานาคารถีมีอาชีพแตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Anova และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown – Forsythe

ตาราง 4.18 การทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านอาชีพ

	Levene Statistic	df1	df2	Sig(2-tailed)
อาชีพ	.805	4	212	.523

จากตาราง 4.18 พบว่า ค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.523 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Anova ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 4.19 การทดสอบความแตกต่างด้านอาชีพของลูกค้าธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา		SS	Df	MS	F-Ratio	F-Prob
การตัดสินใจเลือกใช้	ระหว่างกลุ่ม	8.135	4	2.034	3.134	.016
บริการของลูกค้า	ภายในกลุ่ม	137.587	212	.649		
	รวม	145.722	216			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.19 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านอาชีพของลูกค้าธนาคารกับการเลือกใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านอาชีพของลูกค้าธนาคารกับการเลือกใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าธนาคาร ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1. 6 ลูกค้าธนาคารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ลูกค้าธนาคารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าธนาคารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Anova และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown – Forsythe

ตาราง 4.20 การทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	Levene Statistic	df1	df2	Sig(2-tailed)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1.683	5	211	.140

จากตาราง 4.20 พบว่า ค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.140 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Anova ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 4.21 การทดสอบความแตกต่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าธนาคารที่มีต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา		SS	Df	MS	F-Ratio	F-Prob
การตัดสินใจเลือกใช้	ระหว่างกลุ่ม	3.978	5	.796	1.184	.318
บริการของลูกค้า	ภายในกลุ่ม	141.744	211	.672		
	รวม	145.722	216			

จากตาราง 4.21 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าธนาคารกับการเลือกใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.318 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้
บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร**

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

Ho : ปัจจัยด้านการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคาร
ไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

H1 : ปัจจัยด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารไทย
พาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 4.22 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกใช้
บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การเลือกใช้บริการ	.079	.116	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

จากตาราง 4.22 พบว่า การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดโดยรวมกับ
พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .116 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับ
สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับต่อพฤติกรรมในการ
เลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตปทุมวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.079 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปใน

ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านการตลาดโดยรวมต่ำ ส่งผลให้มีการเลือกใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ โดยนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตปทุมวันกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ ดังนี้

ตาราง 4.23 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดรายด้านทั้ง 7 ด้าน กับ พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการตลาด	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านบริการ	-0.043	0.389	ต่ำ	ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
2. ด้านราคา	0.230**	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
3. ด้านการจัดจำหน่าย	0.005	0.914	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.104	0.038	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
5. ด้านบุคลากร	-0.055	0.275	ต่ำ	ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	0.003	0.958	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.163**	0.001	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4.23 พบว่า การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) จำแนกเป็น รายข้อได้ดังนี้ คือ

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาด ด้านบริการกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.389 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการตลาดด้านบริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.043 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.230 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันใน ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตปทุมวันกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.914 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.005 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันใน ระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตปทุมวันกรุงเทพมหานคร โดยใช้การ วิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.038 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง

(H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.104 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันใน ระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาด ด้านบุคลากร กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตปทุมวันกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.275 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการตลาด ด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.055 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันใน ระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตปทุมวันกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.958 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.003 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันใน ระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

7. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.163 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันใน ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาถึงการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยต่างๆ ทางการตลาด ตลอดจนเป็นแนวทางในการนำไปใช้ในการวางแผนการจัดการ ปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่างที่เหนือคู่แข่งขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัญหาจากการเลือกใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

สรุปผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเป็นจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมาเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 30 ปี รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดรองลงมา มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รองลงมา เป็นระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา

เป็นธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท รองลงมาเป็น 20,001 - 30,000 บาท

สมมติฐานข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และประเภทการทำธุรกรรม ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกันได้ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลูกค้าที่มีอายุ แตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลูกค้าที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ลูกค้าธนาคาร ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางการตลาด จำแนกตาม บริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลากร กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ

ความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง โดย สามารถจำแนกในแต่ละด้านได้ ดังนี้

2.1 ด้านบริการ มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาตามรายข้อ พบว่า การบริการของธนาคารมีความหลากหลาย และบริการของธนาคารสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร ตามลำดับ

2.2 ด้านราคา มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาตามรายข้อ พบว่า ธนาคารมีการกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมแต่ละบริการไว้อย่างชัดเจน และธนาคารมีการกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมสูงกว่าเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นมีค่าสูงสุด ตามลำดับ

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับดี เมื่อพิจารณาตามรายข้อ พบว่า สาขาของธนาคารในห้างสรรพสินค้าเปิดให้บริการทุกวัน และสาขาของธนาคารมีปริมาณมากและตั้งอยู่บริเวณชุมชนมีค่าสูงสุด ตามลำดับ

2.4 ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า การเชิญชวนของบุคลากรทำให้เกิดการให้บริการกับธนาคารและการกำหนด / ลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ให้แก่ลูกค้าธนาคารชั้นดีมีค่าสูงสุด ตามลำดับ

2.5 ด้านบุคลากร มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า บุคลากรที่ให้บริการมีมารยาท และความเต็มใจในการบริการ และบุคลากรให้บริการถูกต้องและรวดเร็วมีค่าสูงสุด ตามลำดับ

2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า มีความพร้อมของระบบที่นำมาใช้ให้บริการและระบบคอมพิวเตอร์มีความรวดเร็วและถูกต้องมีค่าสูงสุดตามลำดับ

2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า สาขาของมีธนาคารมีการดูแลรักษาความสะอาดภายในและภายนอกสาขาและธนาคารมีวัสดุ อุปกรณ์และระบบคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยโดยค่าสูงสุด ตามลำดับ

สมมติฐาน ปัจจัยด้านการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยการตลาดด้านบริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ปัจจัยการตลาด ด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ปัจจัยการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ปัจจัยการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

3. ปัญหาจากการเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคาร

ความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง สามารถจำแนกในแต่ละด้านได้ ดังนี้

1. ขั้นตอนในการเปิดบัญชีใหม่ใช้เวลานานมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
2. ระบบคิวแบบยื่นรอไม่สะดวกสำหรับลูกค้า มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
3. บุคลากรไม่มีความรู้ด้านบริการของธนาคาร มีความคิดเห็นในระดับน้อย
4. เวลาทำการไม่เหมาะสมกับย่านชุมชนนั้นมีความคิดเห็นในระดับน้อย
5. เครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ เครื่องฝาก-ถอนเงินสดเสียบ่อยครั้งมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
6. บุคลากรไม่เพียงพอกับการให้บริการลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปราย ได้ดังนี้ คือ

1. ปัจจัยด้านส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงาน บริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงและอยู่ในวัยทำงาน ระดับการศึกษาอยู่ในขั้นปานกลาง มีรายได้ปานกลาง ดังนั้น

ธนาคารควรมีการจัดแคมเปญ หรือโครงการพิเศษต่างๆ เพื่อส่งเสริมการออม เนื่องจากลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับปานกลาง และมีรายได้ในระดับปานกลางในกลุ่มนี้ มักจะนิยมการออมเงิน

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด ซึ่งประกอบด้วย บริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลากร กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับที่ปานกลางโดยภาพรวมเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด ซึ่งจำแนกรายละเอียดรายด้านได้ดังนี้

2.1 ด้านบริการ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการโดยรวมในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าของธนาคารมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในด้านการบริการ ก่อให้เกิดการเชิญชวนให้เกิดการใช้บริการกับธนาคารช่วยเพิ่มในการเลือกใช้บริการสาขาของธนาคารด้วยการบริการของธนาคารที่มีความหลากหลาย และการบริการของธนาคารที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร ซึ่งก่อให้เกิดความมั่นใจในธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ดังนั้น การที่ธนาคารจะพัฒนาปัจจัยการตลาดด้านบริการควรเพิ่มปัจจัยทางด้านการบริการของธนาคารตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกระดับ การออกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่น่าสนใจอย่างต่อเนื่องที่ดีของธนาคาร รวมถึงการพัฒนาบริการของธนาคารให้มีความเป็นเอกลักษณ์ทันสมัยไม่เหมือนใครให้มากขึ้น

2.2 ด้านราคา พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับปานกลาง ลูกค้าธนาคารมีความคิดเห็นปานกลางในภาพรวมด้านราคา ค่าธรรมเนียมต่างๆ โดยมีความคิดเห็นในระดับปานกลางของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครในด้านการกำหนดค่าธรรมเนียมในการให้บริการต่างๆ มีความเหมาะสม การกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมแต่ละบริการไว้อย่างชัดเจน และการกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมสูงกว่าเมื่อเทียบกับธนาคารอื่น

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการในระดับดี ลูกค้าธนาคารมีความคิดเห็นดีในภาพรวมด้านการจัดจำหน่ายของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยมีความคิดเห็นที่ดีในด้านสาขาของธนาคารมีปริมาณมากและตั้งอยู่บริเวณชุมชน สาขาของธนาคารในห้างสรรพสินค้าเปิดให้บริการทุกวัน สาขาของธนาคารมี

ความสวยงาม สะดุดตาของสถานที่ทั้งภายนอกและภายใน และระบบเทคโนโลยี (E-banking) ของธนาคารทำให้เกิดความสะดวกในการทำธุรกรรม

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการในระดับปานกลาง ลูกค้านักค้าธนาคารมีความคิดเห็นดีในภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาดของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยมีความคิดเห็นที่ปานกลางในด้านการเชิญชวนของบุคลากรทำให้เกิดการใช้บริการกับธนาคาร การกำหนด / ลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ให้แก่ลูกค้านักค้าธนาคารชั้นดี บัญชีเงินฝากแถมประกันอุบัติเหตุ เทศกาลดอกเบี้ยเงินฝากสูง การประชาสัมพันธ์สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าผ่านทางไปรษณีย์ / E-Mail ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประทานพร ฉันทวรลักษณ์ (2530) ศึกษาถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย โดยศึกษาสภาพตลาดและสภาพแวดล้อมทั่วไปในการดำเนินงาน และวิธีการส่งเสริมการตลาดของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันกันมากเพื่อชิงส่วนแบ่งตลาดมาเป็นของตนให้มากขึ้น มีการพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขาย มีการใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์

2.5 ด้านบุคลากร พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการในระดับปานกลาง ลูกค้านักค้าธนาคารมีความคิดเห็นปานกลางในภาพรวมด้านบุคลากรของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยมีความคิดเห็นที่ปานกลางในด้านบุคลากรที่ให้บริการมีมารยาท และความเต็มใจในการบริการ บุคลากรที่ให้บริการมีความรู้ ความเข้าใจในการบริการ บุคลากรมีความรับผิดชอบต่อการบริการแก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประทานพร ฉันทวรลักษณ์ (2530) ศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย โดยศึกษาสภาพตลาดและสภาพแวดล้อมทั่วไปในการดำเนินงาน และวิธีการส่งเสริมการตลาดของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันกันมากเพื่อชิงส่วนแบ่งตลาดมาเป็นของตนให้มากขึ้น มีการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดได้แก่ การบริการที่มุ่งสู่ลูกค้ารายย่อย ด้วยการใช้จุดเด่นด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขาย มีการใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะการขายธนาคารจะให้ความสำคัญกับพนักงานขายมากที่สุด

2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการในระดับปานกลาง ลูกค้าธนาคารมีความคิดเห็นปานกลางในภาพรวมด้านกระบวนการให้บริการของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยมีความคิดเห็นที่ปานกลางในด้านความพร้อมของระบบที่นำมาใช้ให้บริการ ระบบคอมพิวเตอร์มีความรวดเร็วและถูกต้อง ธนาคารมีระเบียบในการปฏิบัติที่ชัดเจนต่อการให้บริการ การแก้ไข หรือรับผิดชอบความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประทานพร ฉันทวรลักษณ์ (2530) ศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย โดยศึกษาสภาพตลาดและสภาพแวดล้อมทั่วไปในการดำเนินงาน และวิธีการส่งเสริมการตลาดของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันกันมากเพื่อชิงชิงส่วนแบ่งตลาดมาเป็นของตนให้มากขึ้น มีการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดได้แก่ การบริการที่มุ่งสู่ลูกค้ารายย่อยด้วยการใช้จุดเด่นคือ ความแปลกใหม่ และทันสมัยทางด้านเทคโนโลยี ด้านราคา (อัตราดอกเบี้ย)

2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการในระดับดี ลูกค้าธนาคารมีความคิดเห็นดีในภาพรวมด้านลักษณะทางกายภาพของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยมีความคิดเห็นที่ดีในด้านธนาคารมีการดูแลรักษาความสะอาดภายในและภายนอกสาขา และในระดับปานกลางในด้านธนาคารมีวัสดุอุปกรณ์และระบบคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย ธนาคารมีที่นั่งสำหรับลูกค้าที่รอรับบริการ และธนาคารมีที่จอดรถสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นงศ์ลักษณ์ วัฒนวานิชย์ (2533) ศึกษาถึง ทัศนคติของลูกค้าเงินฝากประจำในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการเงินฝากประจำและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ และระดับความพึงพอใจในการใช้บริการเงินฝาก ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะเลือกธนาคารที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน การเดินทางสะดวก มีที่จอดรถ

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ลูกค้าธนาคารมีความคิดเห็นปานกลางในภาพรวมด้านการเลือกใช้บริการของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยมีความคิดเห็นปานกลางในด้านบุคลากรไม่เพียงพอกับการให้บริการลูกค้า ระบบคิวแบบยื่นรอไม่สะดวกสำหรับลูกค้า เครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ / เครื่องฝาก-ถอนเงินสดเสีย

บ่อยครั้ง เวลาทำการไม่เหมาะสมกับย่านชุมชนนั้น ขั้นตอนในการเปิดบัญชีใหม่ใช้เวลานาน บุคลากรไม่มีความรู้ด้านบริการของธนาคาร แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าของธนาคารมีความคิดเห็นว่าการเลือกใช้บริการของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร นั้นเกิดขึ้นจากการบริหารจัดการปัจจัยการการตลาดด้านต่างๆ ก่อให้เกิดการเลือกใช้บริการของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์เพรา สายวงศ์ ปัญญา (2537) ศึกษาถึง การประเมินพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ มูลเหตุจูงใจในการเลือกใช้บริการประเภทต่าง ๆ และเปรียบเทียบมูลเหตุจูงใจในการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลการวิจัยพบว่ามูลเหตุจูงใจที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการต่าง ๆ ของธนาคารพาณิชย์คือ บริการด้านเงินฝากได้แก่ การเป็นธนาคารที่มีชื่อเสียงมั่นคง มีภาพพจน์ที่ดีมีความเชื่อว่าเมื่อนำเงินไปฝากแล้วจะสามารถได้รับเงินจำนวนนั้นกลับคืนมาทันทีที่ต้องการธนาคารมีระบบงานทันสมัยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์อัตโนมัติทำให้บริการได้รวดเร็ว มีญาติพี่น้องเพื่อนฝูงแนะนำ และประทับใจในการให้บริการของพนักงาน

4. ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ขณะที่อาชีพมีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

5. ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร สามารถจำแนกเป็นรายชื่อ ดังนี้

5.1 ปัจจัยการตลาดด้านบริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

5.2 ปัจจัยการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

5.3 ปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

5.4 ปัจจัยการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

5.5 ปัจจัยการตลาด ด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

5.6 ปัจจัยการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

5.7 ปัจจัยการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้บริหารของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ควรให้ความสำคัญกับลูกค้าเฉพาะกลุ่มเพิ่มมากขึ้น กับกลุ่มลูกค้าที่มีสถานภาพโสด และกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ 10,001 บาท – 20,000 บาท เนื่องจากกลุ่มลูกค้าดังกล่าวมีการเลือกใช้บริการธนาคารมากกว่าลูกค้าในกลุ่มอื่นๆ ดังนั้น ธนาคารควรออกกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้เพิ่มมากขึ้น เช่น การเพิ่มอัตราดอกเบี้ยที่สูง เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ปานกลางถึงสูงที่ต้องการออม, การปล่อยสินเชื่อส่วนบุคคล หรือสินเชื่อประเภทต่างๆ ที่มีดอกเบี้ยต่ำ เพื่อเน้นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการสร้างรากฐานความมั่นคงของชีวิต, การออกผลิตภัณฑ์เงินฝากโดยแถมประกันชีวิต เป็นต้น

2. ธนาคารควรมีการพัฒนากลยุทธ์ในปัจจัยการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยควรเน้นการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ความเคลื่อนไหว และความหลากหลายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างความรู้จักในตราสินค้า (Brand Awareness) เพิ่มมากขึ้น

3. ผู้บริหารของธนาคารควรมีการพิจารณาในจุดอ่อนของปัจจัยทางการตลาดเพื่อการพัฒนาการบริหารงานของสาขา เช่น การติดตาม / สอบถามความต้องการของลูกค้า, การจัดที่ปรึกษาทางด้านการเงิน, การออกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า ดังนั้นเพื่อเป็นการเพิ่มปริมาณลูกค้า และขยายฐานการทำธุรกรรมกับทางธนาคารให้มากขึ้น ผู้บริหารจึงควร

กำหนดกลยุทธ์ให้ตรงตามความต้องการ และมีความเหมาะสมในแต่ละกลุ่มของลูกค้ายิ่งขึ้น เช่น การจัดทำมีการติดตาม สอบถามความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารทุกเดือน, การออกสินเชื่อบุคคลเพื่อตอบสนองความต้องการในกลุ่มลูกค้าที่ต้องการติดตั้งระบบก๊าซ NGV, การเปิดบูธ สัมมนาให้ความรู้ในการลงทุนทางการเงิน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้ศึกษาวิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรศึกษาเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า(CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGERMENT)เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและจงรักภักดีอยู่กับธุรกิจให้นานที่สุด จนกว่าธุรกิจหรือลูกค้าจะสูญไป และลดต้นทุนการแสวงหาลูกค้ารายใหม่ เนื่องจาก การแข่งขันในโลกธุรกิจปัจจุบันที่ทวีความรุนแรง การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าย่อมสร้างข้อได้เปรียบในการบริหารงานและการแข่งขันในระยะยาวได้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตยาพร เสมอใจ. (2545). *สรุปรวม....สุดยอดกลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพมหานคร : เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ. (2544). *เอกสารการสอนชุดวิชาการวิเคราะห์วางแผน และควบคุมทางการตลาด*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อึ้ง อุดมไพจิตรกุล. (2547). *เศรษฐศาสตร์การจัดการ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โครงการตำรา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธีรเดช สอนงทวิพร. (2540). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร*. กรุงเทพฯ : ทิปป์ พอยท์.
- นราศรี ไวนิชกุล; และ ชูศักดิ์ อรุณศรี. (2538). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพโรจน์ ฤทธิ์ล้ำเลิศ. (2546). *ภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ*
ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภิริดี วรรณมล. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร ยูโอบี รัตนสิน จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์.บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุตสาหกรรมพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์ พัฒนา.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภวรรณ โสภณวสุ. (2541). *การศึกษาการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของศูนย์ธุรกิจปากน้ำ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

สุปรียา รัตโรจน์. (2541). **การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการทั่วไปของธนาคารศรีนคร สาขาซอยถนนเทพารักษ์ หนามแดง. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ :** มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

เสริมศรี ภูจินดา. (2532). **การประยุกต์กลยุทธ์ทางการตลาดในการบริหารงานของธนาคารพาณิชย์ ภายใต้พระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ ปี พ.ศ.2522 , 2528.**

วิทยานิพนธ์

บธ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.**

อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.**

อรรถสิทธิ์ นิยมวานิช. (2541). **การศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดบัญชีเงินฝากปลอดภาษี**

ของธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).

กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

อุทัย หิรัญโต. (2525). **เทคนิคการบริหาร. กรุงเทพฯ : ทิพย์อักษรการพิมพ์.**

แหล่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

แหล่งข้อมูลทาง ธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2550, จาก

<http://www.scb.co.th>

แหล่งข้อมูลทาง ธนาคารแห่งประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2550, จาก

<http://www.bot.or.th>.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่าน ขอขอบพระคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ที่ตรงกับท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

20 – 30 ปี

31 – 40 ปี

41 – 50 ปี

51 – 60 ปี

60 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด

สมรส / อยู่ด้วยกัน

หม้าย / หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ธุรกิจส่วนตัว

พนักงานบริษัทเอกชน

ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

รับจ้าง

อื่น ๆ ระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

10,001 - 20,000 บาท

20,001 – 30,000 บาท

30,001 - 40,000 บาท

40,001 - 50,000 บาท

มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด เพียงคำตอบเดียว

ปัจจัยด้านการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วย (3)	เห็นด้วยอย่างมาก (4)	เห็นด้วยอย่างมากที่สุด (5)
บริการ(Product)					
7. การบริการของธนาคารมีความหลากหลาย					
8. การบริการของธนาคารตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกระดับ					
9. ธนาคารมีการออกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่น่าสนใจอย่างต่อเนื่อง					
10. บริการของธนาคารสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร					
11. บริการของธนาคารมีความเป็นเอกลักษณ์ทันสมัยไม่เหมือนใคร					
ราคา (Price)					
12. การกำหนดค่าธรรมเนียมในการให้บริการต่างๆ มีความเหมาะสม					
13. ธนาคารมีการกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมแต่ละบริการไว้อย่างชัดเจน					
14. ธนาคารมีการกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมสูงกว่าเมื่อเทียบกับธนาคารอื่น					

ปัจจัยด้านการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วย (3)	เห็นด้วย อย่างมาก (4)	เห็นด้วยอย่าง มากที่สุด (5)
การจัดจำหน่าย (Place)					
15. สาขาของธนาคารมีปริมาณมาก และตั้งอยู่บริเวณชุมชน					
16. สาขาของธนาคารใน ห้างสรรพสินค้าเปิดให้บริการทุกวัน					
17. สาขาของธนาคารมีความสวยงาม สะอาดตาของสถานที่ทั้งภายนอกและ ภายใน					
18. ธนาคารมีการติดตาม / สอบถาม ความต้องการของท่านอยู่เสมอ					
19. ระบบเทคโนโลยี (E-banking) ของ ธนาคารทำให้เกิดความสะดวกในการ ทำธุรกรรม					
20. ระบบเทคโนโลยี (E-banking) ของ ธนาคารมีความน่าเชื่อถือและรวดเร็ว					
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
21. เทศกาลดอกเบี้ยเงินฝากสูง					
22. การกำหนด / ลดอัตราดอกเบี้ย เงินกู้ให้แก่ลูกค้าธนาคารชั้นดี					
23. บัญชีเงินฝากแถมประกันอุบัติเหตุ					
24. การประชาสัมพันธ์สิทธิพิเศษแก่ ลูกค้าผ่านทางไปรษณีย์ / E-Mail					
25. การเชิญชวนของบุคลากรทำให้ เกิดการใช้บริการกับธนาคาร					

ปัจจัยด้านการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วย (3)	เห็นด้วย อย่างมาก (4)	เห็นด้วยอย่าง มากที่สุด (5)
บุคลากร (People)					
26. บุคลากรที่ให้บริการมีความรู้ ความเข้าใจในการบริการ					
27. บุคลากรมีความรับผิดชอบต่อการ บริการแก่ลูกค้า					
28. การให้คำแนะนำของบุคลากรตรงกับ ความต้องการของลูกค้า					
29. บุคลากรที่ให้บริการมีมารยาท และความเต็มใจในการบริการ					
30. บุคลากรให้บริการถูกต้องและ รวดเร็ว					
กระบวนการให้บริการ (Process)					
31. ธนาคารมีมาตรฐานในการ ให้บริการเท่าเทียมกันทุกสาขา					
32. มีความพร้อมของระบบที่นำมาใช้ ให้บริการ					
33. การแก้ไข หรือรับผิดชอบต่อความ เสียหายที่เกิดขึ้นจากการให้บริการ					
34. ธนาคารมีระเบียบในการปฏิบัติที่ ชัดเจนต่อการให้บริการ					
35. ระบบคอมพิวเตอร์มีความรวดเร็ว และถูกต้อง					

ปัจจัยด้านการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วย (3)	เห็นด้วย อย่างมาก (4)	เห็นด้วยอย่าง มากที่สุด (5)
ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
36. ธนาคารมีวัสดุ อุปกรณ์และระบบคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย					
37. ธนาคารมีที่นั่งสำหรับลูกค้าที่รอรับบริการ					
38. ธนาคารมีที่จอดรถสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ					
39. ธนาคารมีการดูแลรักษาความสะอาดภายในและภายนอกสาขา					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุดเพียงคำตอบเดียว

การเลือกใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย (3)	เห็นด้วย อย่างมาก (4)	เห็นด้วยอย่าง มากที่สุด (5)
40. ขั้นตอนในการเปิดบัญชีใหม่ใช้เวลานาน					
41. ระบบคิวแบบยื่นรอไม่สะดวกสำหรับลูกค้า					
42. บุคลากรไม่มีความรู้ด้านบริการของธนาคาร					

การเลือกใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย (3)	เห็นด้วย อย่างมาก (4)	เห็นด้วยอย่าง มากที่สุด (5)
43. เวลาทำการไม่เหมาะสมกับย่าน ชุมชนนั้น					
44. เครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ เครื่อง ฝาก-ถอนเงินสดเสียบ่อยครั้ง					
45. บุคลากรไม่เพียงพอกับการ ให้บริการลูกค้า					

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายนิรุจน์ วงษ์จันทร์
วัน เดือน ปี	5 ธันวาคม 2519
สถานที่เกิด	อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
สถานที่ทำงาน	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ