

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์  
สาขาบางบอน กรุงเทพมหานคร

นายศุภกิจ พิมมานัส



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2557

**Customer Behavior Using Commercial Banking Services in Big C Supercenter  
Bangbon Branch in Bangkok Metropolis**

**Mr. Supakit Pimmanat**

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2014

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างบริษัท  
ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางบอน กรุงเทพมหานคร  
ชื่อและนามสกุล นายศุภกิจ พิมมานัส  
แขนงวิชา การตลาด  
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์อุทหนา ธรรมเจริญ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 26 สิงหาคม 2558

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์อุทหนา ธรรมเจริญ)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

**ชื่อการศึกษา** คั่นคว้ออิสระ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางบอน กรุงเทพมหานคร

**ผู้ศึกษา** นายศุภกิจ พิมมานัส รหัสนักศึกษา 2563002928

**ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ ปีการศึกษา 2557

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางบอน กรุงเทพมหานคร (2) พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางบอน กรุงเทพมหานคร (3) ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางบอน กรุงเทพมหานคร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางบอน กรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จำนวน 400 คน โดยไม่ทราบจำนวนประชากร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า (1) ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่คือลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท (2) พฤติกรรมใช้บริการธนาคารของลูกค้า พบว่า กิจกรรมส่วนใหญ่ คือ การฝากเงิน และรองลงมาคือการถอนเงิน โดยธนาคารพาณิชย์ที่เลือกใช้เป็นอันดับแรกคือ ธนาคารกรุงเทพ รองลงมาคือ ธนาคารกสิกรไทย เหตุผลในการเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ ตนเอง สำหรับช่วงเวลาในการใช้บริการธนาคารมากที่สุดคือ 16.01 น. – 18.00 น. โดยใช้บริการในช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ มากที่สุด ความถี่ในการใช้บริการ คือ 1 – 3 ครั้งต่อเดือน และลักษณะของการใช้บริการส่วนใหญ่ คือ ติดต่อกับพนักงาน (3) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

**คำสำคัญ** พฤติกรรมการใช้ ธนาคาร ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางบอน



**Independent Study title:** Customer Behavior Using Commercial Banking Services in Big C Supercenter Bangbon Branch in Bangkok Metropolis

**Author:** Mr. Supakit Pimmanat; **ID:** 2563002928;

**Degree:** Master of Business Administration (Marketing);

**Independent Study advisor:** Yutthana Thamcharoen, Associate Professor;

**Academic year:** 2014

### **Abstract**

The objectives of this independent study were: (1) to study personal characteristics of customers using commercial banking services in Big C Supercenter, Bangbon Branch, Bangkok; (2) to study customers' behavior using commercial banking services in Big C Supercenter, Bangbon Branch, Bangkok; and (3) to study an important level of the marketing mix factors affecting the behavior of the customer in Big C Supercenter, Bangbon Branch, Bangkok.

The unknown population in this study was customers using commercial banking services in Big C Supercenter, Bangbon Branch, Bangkok. The sampling size of 400 customers with the confidence level at 95% was selected by using accidental random sampling method. Data for this study were collected by using a questionnaire and analyzed by SPSS program. The statistics used for data analysis were percentage, mean and standard deviation.

The study found that (1) the majority of the respondents were single female, age between 25 – 30 years old. Their education level was Bachelor's Degree. Their occupations were employees in the private sector and their average monthly income range was between 10,000 – 20,000 baht. (2) For customer behavior, the result indicated that the major reason to visit a bank was to deposit money in a bank. The second reason was to withdraw. The popular banks that respondents visited were Bangkok Bank, and Kasikorn Bank. The reasons why they visited them because of their fame and good image. The person who made a decision in using the banking services was oneself. They mostly visited a bank from 16.01 to 18.00 hrs. Saturday and Sunday. The frequency of visiting a bank was 1 to 3 times per month. They received the information from the service staff. (3) The level of the marketing mix factors affecting customer behavior in using the banking services showed that the marketing mix was generally at a high level and when considering each factor, it was found that product factor was at the highest level, followed by process, people, price, place, promotion and physical evidence.

**Keywords:** Customer Behavior, Commercial Banking Service, Big C Supercenter, Bangbon

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาชั้นคว่ำอิสระฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ได้เสียสละเวลาในการให้ความรู้ คำแนะนำและคำปรึกษาที่มีประโยชน์ต่อการศึกษาในเรื่องต่างๆรวมทั้งการตรวจสอบ การแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆที่เกิดขึ้นจากการทำการศึกษาชั้นคว่ำอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาต้องขอขอบพระคุณด้วยความเคารพยิ่งที่ทำให้การศึกษาชั้นคว่ำอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ คุณแม่เฉลา พิมมานัส มารดาของข้าพเจ้าที่คอยเป็นแรงบันดาลใจและความหวังของข้าพเจ้าในการศึกษาทุกระดับมาตลอดระยะเวลากว่า 30 ปีที่ได้ใช้ชีวิตอยู่ร่วมกัน จนถึงลมหายใจสุดท้ายของคุณแม่

ขอขอบคุณน้องสาวผู้ซึ่งเป็นสมาชิกคนสุดท้ายในครอบครัวที่เหลืออยู่ของข้าพเจ้า ที่คอยให้กำลังใจ การสนับสนุนในด้านต่างๆ และคำปรึกษาที่ติดต่อมา และต้องขอขอบคุณห้างบักชี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางบอน ที่ให้ความอนุเคราะห์ด้านสถานที่สำหรับการเก็บข้อมูลในครั้งนี้

ท้ายสุดนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาชั้นคว่ำอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตลอดจนผู้ที่สนใจข้อมูล ผู้ศึกษาขออุทิศความดีงามนี้ให้กับคุณแม่ น้องสาวของข้าพเจ้าตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน หากเกิดความผิดพลาดหรือความบกพร่องประการใด ผู้ศึกษาต้องกราบขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ศุภกิจ พิมมานัส

สิงหาคม 2558

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ญ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	2
กรอบแนวคิดของการศึกษา .....	3
ขอบเขตการศึกษา .....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	2
ประโยชน์ของการศึกษา .....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	6
สถานการณ์ทางการตลาดของการเปิดสาขาธนาคารในห้างสรรพสินค้า .....	6
ประวัติและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ .....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	14
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ .....	17
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	18
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา .....	23
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	23
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล .....	24
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	25
การวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีทางสถิติที่ใช้ .....	25

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางบอน กรุงเทพมหานคร.....	27
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางบอน กรุงเทพมหานคร.....	31
ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางบอน กรุงเทพมหานคร.....	36
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	43
สรุปผลการศึกษา.....	43
อภิปรายผล.....	45
ข้อเสนอแนะ.....	49
บรรณานุกรม.....	52
ภาคผนวก.....	54
ประวัติผู้ศึกษา.....	61



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของเพศ.....	27
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของอายุ.....	28
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของสถานภาพ.....	28
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษา.....	29
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของอาชีพ.....	29
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	30
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของประเภทการใช้บริการของธนาคาร.....	31
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของธนาคารพาณิชย์ที่เลือกใช้บริการ.....	32
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคาร ในห้างบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางบอน กรุงเทพมหานคร.....	32
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการใช้บริการธนาคาร.....	33
ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละช่วงเวลาในการใช้บริการธนาคาร.....	33
ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของช่วงวันใดในรอบสัปดาห์ที่ใช้บริการธนาคารบ่อย.....	34
ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละความถี่ในการใช้บริการธนาคาร.....	34
ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของลักษณะการใช้บริการ.....	35
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านผลิตภัณฑ์.....	36
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านราคา.....	37
ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการจัดจำหน่าย.....	38
ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	38
ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านบุคลากร.....	39
ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านกระบวนการในการให้บริการ.....	40
ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	41
ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยในภาพรวม ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	42

ญ

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการศึกษา.....	3
ภาพที่ 2.1 โมเดลของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

สถาบันการเงินประเภทธนาคารนับเป็นสถาบันที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศอย่างยิ่ง ประเทศไทยเริ่มก่อตั้งธนาคารธนาคารมาตั้งแต่ปี 2447 ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 โดยเป็นพระดำริของพระเจ้าบรมวงศ์เธอพระองค์เจ้าไชยต้นมงคล กรมหมื่นนรินทรราชฤทธิ์ ได้ทรงเป็นผู้ก่อตั้ง บุคคลับ (Book Club) ขึ้นที่ตึกแถวของพระคลังข้างที่ ตำบลบ้านหม้อ กรุงเทพมหานคร สถานที่แห่งนี้จึงเป็นต้นกำเนิดของธนาคารแห่งแรกของประเทศไทย คือ แแบงค์สยามกัมมาจล หรือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่เป็นที่รู้จักกันในปัจจุบัน

ด้านการให้บริการของธนาคารมีอยู่หลายประเภท ได้แก่ การบริการรับฝากเงินประเภทต่างๆจากประชาชน การให้บริการเงินกู้ยืม การให้บริการด้านต่างประเทศ รวมทั้งบริการด้านอื่นๆ อาทิเช่น การให้บริการบัตรเครดิต การเป็นตัวแทนรับชำระเงินค่าบริการประเภทต่างๆ การให้บริการเชื่ครธนาคาร เชื่คของขวัญและตราฟต์ เป็นต้น ด้วยความหลากหลายของการให้บริการดังกล่าว ธนาคารจึงจำเป็นต้องให้บริการแก่ผู้ใช้บริการให้ครอบคลุมและทั่วถึง เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีความหลากหลายได้อย่างทันเวลา สะดวกและง่ายต่อการที่จะไปรับบริการจากธนาคาร ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้การให้บริการของธนาคารในปัจจุบันได้ยึดความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ (Customer Centric) ในการบริหารงาน

สภาพการแข่งขันของธนาคารในปัจจุบัน จึงมุ่งเน้นการแข่งขันกันในด้านของการให้บริการที่เป็นเลิศเพื่อที่จะก้าวขึ้นมาเป็นธนาคารอันดับ 1 ในใจของผู้ใช้บริการในด้านการให้บริการในทุกๆด้านอย่างครบวงจร โดยที่ผู้ใช้บริการจะต้องได้รับความพึงพอใจสูงสุด การเปิดสาขาของธนาคารภายในห้างสรรพสินค้าจึงนับว่าเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ในด้านการให้บริการที่นำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการไม่มีเวลาหรือไม่สะดวกเดินทางไปใช้บริการของสาขาที่ให้บริการแบบ Stand Alone ที่มีช่วงเวลากการให้บริการที่เป็นเวลาทำการปกติ และปิดทำการในวันเสาร์ และ วันอาทิตย์ รวมทั้งวันหยุดนักขัตฤกษ์ เนื่องจากมีภาระงานที่ต้อง

รับผิดชอบมากมายจนทำให้มีเวลาน้อย จึงสะดวกที่จะไปใช้บริการสาขาที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า เพราะสามารถให้บริการหลังเวลาเลิกงานและเปิดทำการทุกวันแบบไม่มีวันหยุด

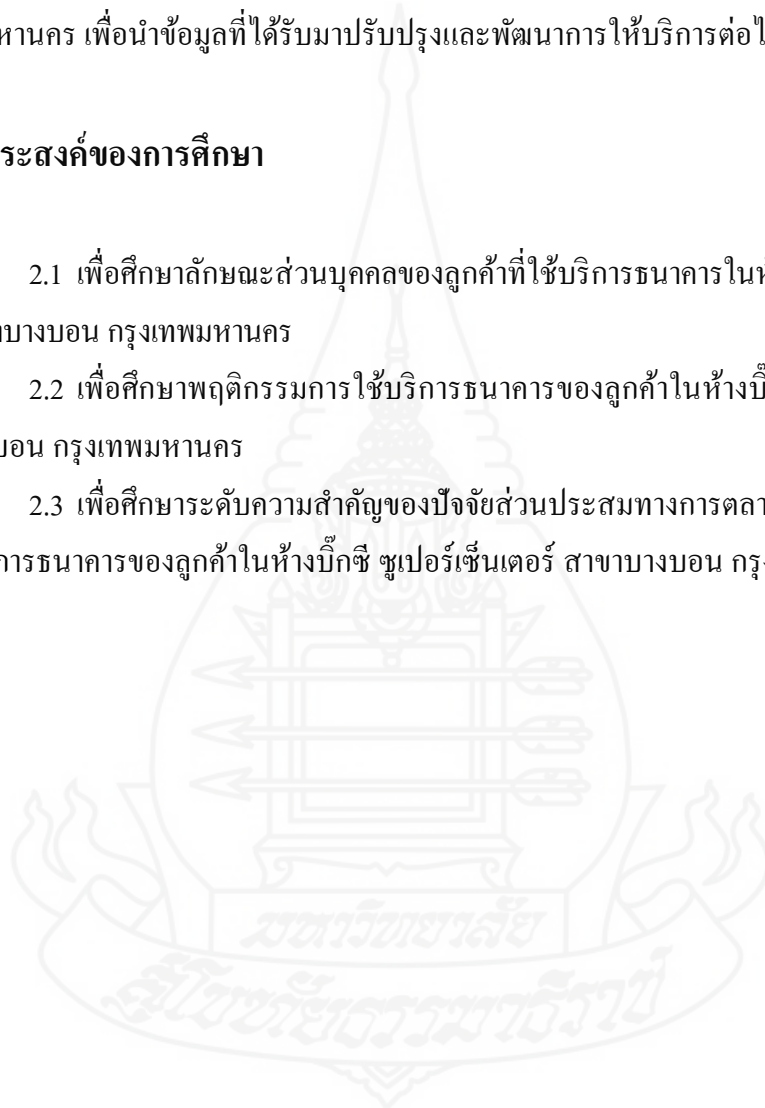
ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางบอน กรุงเทพมหานคร จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจที่จะทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางบอน กรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางบอน กรุงเทพมหานคร

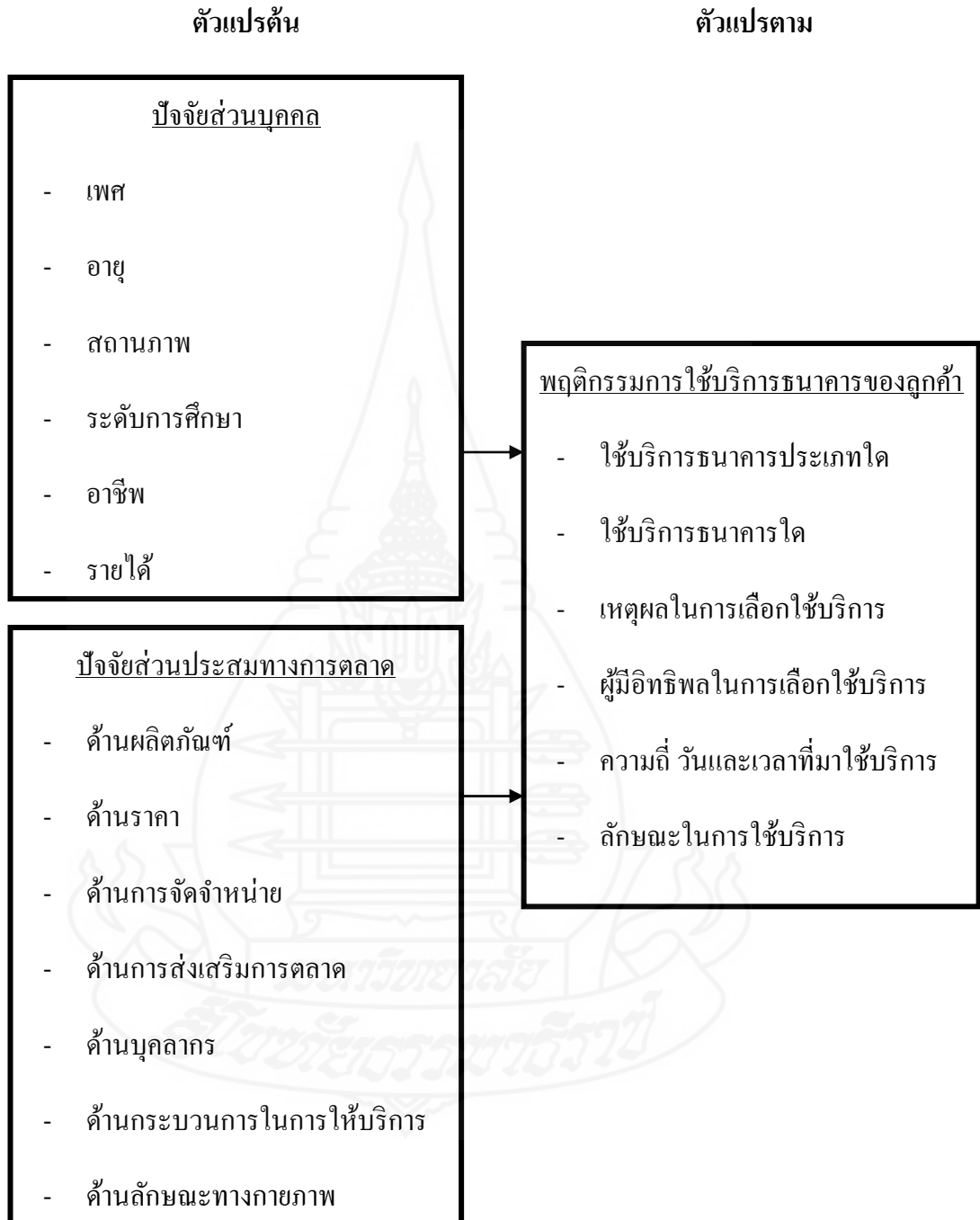
2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางบอน กรุงเทพมหานคร

2.3 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางบอน กรุงเทพมหานคร





### 3. กรอบแนวคิดของการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการศึกษา

#### 4. ขอบเขตการศึกษา

4.1 ขอบเขตด้านประชากร ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ลูกค้ำทั่วไปซึ่งไม่ทราบจำนวนที่มาใช้บริการธนาคารในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางบอน กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารธนชาต

4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางบอน กรุงเทพมหานคร

4.3 ขอบเขตด้านเวลา ใช้ระยะเวลาศึกษาประมาณ 2 เดือน ระหว่างเดือนพฤษภาคม – มิถุนายน 2558

4.4 ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่

4.4.1 *ตัวแปรต้น* ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

4.4.2 *ตัวแปรต้น* ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

4.4.3 *ตัวแปรตาม* ประกอบด้วย พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางบอน กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประเภทบริการที่ใช้ ธนาคารที่เลือกใช้บริการ เหตุผลในการใช้บริการ ผู้มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ วันที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และลักษณะการใช้บริการ

#### 5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 *พฤติกรรมการใช้บริการ* หมายถึง การกระทำหรือการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการของธนาคาร ได้แก่ การเลือกใช้บริการธนาคาร ธนาคารที่เลือกใช้บริการ เหตุผลในการใช้บริการ ผู้มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ความถี่ วันและเวลาที่มาใช้บริการ และลักษณะของการใช้บริการ

5.2 *บริการธนาคาร* หมายถึง การให้บริการของธนาคารประเภทต่างๆ เช่น ฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงิน สินเชื่อ แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ชำระค่าสินค้าและบริการ การซื้อประกันชีวิต / ประกันภัย และการซื้อขายหน่วยลงทุนในกองทุนรวม

5.3 ธนาคาร หมายถึง ธนาคารที่เปิดให้บริการในห้างบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางบอน กรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจุบันมีทั้งหมด 4 ธนาคาร ประกอบด้วย ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารธนชาต

## 6. ประโยชน์ของการศึกษา

6.1 เพื่อให้ธนาคารนำข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้ไปวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับการให้บริการลูกค้า

6.2 เพื่อให้ธนาคารนำผลจากการวิจัยที่ได้รับในครั้งนี้ไปพัฒนารูปแบบการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีคุณภาพ



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี ที่ใช้ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางบอน กรุงเทพมหานคร ผู้ดำเนินการวิจัยได้ศึกษาแนวคิด และ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. สถานการณ์ทางการตลาดของการเปิดสาขาธนาคารในห้างสรรพสินค้า
2. ประวัติและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. สถานการณ์ทางการตลาดของการเปิดสาขาธนาคารในห้างสรรพสินค้า

สภาวะเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศไทยที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วนี้ส่งผลให้ธนาคารจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้ามีแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตเป็นอย่างมาก ซึ่งจากเดิมการให้บริการธนาคารของลูกค้าจะต้องใช้บริการสาขาปกติที่เปิดให้บริการวันจันทร์ – ศุกร์ คือ ระหว่างเวลา 08.30 น. – 15.30 น. แต่ปัจจุบันลูกค้าสามารถใช้บริการธนาคารตามสาขาที่เปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้าได้ทุกวัน ดังนั้นธนาคารจึงต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการลูกค้าที่สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุด รวมทั้งจะต้องสามารถแข่งขันกับธนาคารคู่แข่งรายอื่นๆ ได้อยู่ตลอดเวลา

การเกิดสาขาของธนาคารในห้างสรรพสินค้านั้นเริ่มก่อตั้งขึ้นก่อนปี พ.ศ. 2540 แต่การให้บริการของธนาคารในห้างสรรพสินค้าสำหรับช่วงนั้นยังคงเปิดให้บริการในวันจันทร์ – ศุกร์ คือ ระหว่างเวลา 08.30 น. – 15.30 น. เหมือนกับการให้บริการของสาขาปกติทั่วไปอยู่ ต่อจากนั้นในปี พ.ศ. 2542 ธนาคารเอเซีย ถือเป็นธนาคารแห่งแรกที่ได้ประกาศเปิดทำการสาขา

ของธนาคารภายในห้างสรรพสินค้า โดยเปิดให้บริการทุกวันแบบไม่มีวันหยุด ระหว่างเวลา 09.30 น. – 20.00 น. โดยการเปลี่ยนแปลงการให้บริการดังกล่าวนี้ส่งผลให้ธนาคารต่างๆให้ความสนใจกับการเปิดสาขาของธนาคารภายในห้างสรรพสินค้ากันมากขึ้น

สำหรับสาขาของธนาคารในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางบอน กรุงเทพมหานคร ปัจจุบันมีจำนวน 4 ธนาคาร ประกอบด้วย ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารธนชาติ เปิดให้บริการทุกวันแบบไม่มีวันหยุด ระหว่างเวลา ประมาณ 10.00 น. – 20.00 น. โดยให้บริการทางการเงินประเภทต่างๆเหมือนกับสาขาปกติทั่วไป เช่น การรับฝากเงิน – ถอนเงิน การชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ การโอนเงิน สินเชื่อ รับแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เป็นต้น สำหรับขนาดพื้นที่สาขาของธนาคารจะอยู่ระหว่าง 50 – 80 ตารางเมตร ซึ่งจากการสอบถามและหาข้อมูลของผู้วิจัยได้ทราบว่า ราคาพื้นที่ต่อตารางเมตรมีราคา ประมาณ 920 – 1,200 บาท โดยราคาดังกล่าวประกอบด้วย ค่าเช่าพื้นที่ และ ค่าบริการต่างๆ ดังนั้น หากธนาคารพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายในการเปิดสาขาของธนาคารในห้างสรรพสินค้าแล้วอาจพบว่า มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการที่สูงกว่าการเปิดสาขาปกติ ธนาคารก็จะทำการวิเคราะห์และเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เป็นค่าใช้จ่ายกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการดำเนินงานว่าธนาคารจะมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการเปิดสาขาในห้างสรรพสินค้ามากขึ้นเป็นที่น่าสนใจหรือไม่ แต่หากพิจารณาแล้วไม่เป็นที่น่าพอใจธนาคารก็อาจจะพิจารณาปิดสาขานั้นไป (ในกรณีที่ได้เปิดสาขาของธนาคารแล้ว) หรือไม่พิจารณาการเปิดสาขาใหม่ของธนาคารเพื่อเป็นการลงทุนต่อไป

## 2. ประวัติและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์

### 2.1 พัฒนาการธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

กิจการธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยเริ่มในสมัย พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ในขณะที่การค้าระหว่างประเทศไทย กับประเทศแถบยุโรปขยายตัวเพิ่มขึ้น จนทำให้นักธุรกิจชาวตะวันตกเข้ามาเปิดกิจการสาขาธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย เพื่ออำนวยความสะดวกทางการค้าระหว่างประเทศคือ ธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้ ของอังกฤษ ในปี พ.ศ. 2431 ธนาคารชาร์เตอร์ดของอังกฤษในปี พ.ศ. 2437 และธนาคารแห่งอินโดจีนของฝรั่งเศสในปี พ.ศ. 2439 ทางด้านของไทยเอง ได้มีการจัดตั้งกิจการประกอบธุรกิจในลักษณะธนาคารพาณิชย์ โดยให้ชื่อว่า บุคคลลภย์ (Book Club) ต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัทแบงก์สยามกัมมาจล ทุน จำกัด (The Siam Commercial Bank Ltd.) ในปี พ.ศ. 2449 และเปลี่ยนเป็น ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด ในปี พ.ศ. 2482

หลังจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด ซึ่งเป็นธนาคารไทยแห่งแรกประสบความสำเร็จพอสมควรในการประกอบธุรกิจ ก็ได้มีธนาคารพาณิชย์ของไทยก่อตั้งเพิ่มขึ้นมา ในระหว่างปี พ.ศ. 2476 – 2484 (ก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2) ซึ่งได้มีการเปลี่ยนชื่อ และดำเนินงานมา จน ถึงปัจจุบัน 4 แห่ง คือ ธนาคารนครธน จำกัด ธนาคารมหานคร จำกัด ธนาคารเอเชีย จำกัด แต่การดำเนินงานของธนาคารไทยยังไม่มีประสิทธิภาพ และความก้าวหน้าเท่าเทียมกับสาขาธนาคารพาณิชย์ ของต่างประเทศ ในประเทศไทย เนื่องจากขาดผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญ ในการบริหารงาน ธนาคารบางธนาคารต้องจ้างชาวต่างประเทศมาเป็นผู้บริหาร

ในระหว่าง พ.ศ. 2484 – 2488 (ระหว่าง สงครามโลกครั้งที่ 2) เป็นช่วงเวลาและโอกาสให้ธนาคารพาณิชย์ของไทย ได้พัฒนาอย่างเต็มที่ เนื่องจากสาขาธนาคารต่างประเทศ ในประเทศไทย หยุดกิจการชั่วคราว และรัฐบาลส่งเสริมให้คนไทยก่อตั้งธนาคารพาณิชย์เพิ่มมากขึ้น ธนาคารที่ตั้งขึ้นในระหว่างนี้คือธนาคารกรุงไทย จำกัด ธนาคารกรุงเทพฯ พาณิชยกรรม จำกัด ธนาคาร กรุงไทย จำกัด ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด ธนาคารกสิกรไทย จำกัด

หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ธนาคารพาณิชย์ของไทยเจริญเติบโตขึ้น จนแข่งขันกับสาขาธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศในประเทศไทยได้ ทั้งด้านการดำเนินงาน และการบริหารงาน ประชาชนมีความเข้าใจในการฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์มากขึ้น กิจการค้า และการเกษตรที่ต้องใช้ บริการของธนาคารพาณิชย์มีมากขึ้นเป็นลำดับ เป็นสิ่งจูงใจให้ธนาคารพาณิชย์ที่มีอยู่ ขยายงานออกไปยังส่วนภูมิภาค ขณะเดียวกัน ได้มีการตั้งธนาคารพาณิชย์เพิ่มขึ้นอีก 6 ธนาคาร ตามชื่อที่ใช้ อยู่ในปัจจุบัน คือ ธนาคารไทยทนุ จำกัด ธนาคารสหธนาคาร จำกัด ธนาคารศรีนคร จำกัด ธนาคาร แหลมทอง จำกัด ธนาคารทหารไทย จำกัด และธนาคารสยาม จำกัด ธนาคารพาณิชย์ของไทย ได้ขยายการประกอบการ ตามความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ด้วยการเปิดสาขา เพิ่มขึ้นทั่วประเทศ ทั้งในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด ตลอดจนต่างประเทศด้วย ขณะเดียวกันธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ ก็ได้เข้ามาเปิดสาขาประเทศไทยเพิ่มขึ้นด้วย โดยส่วนใหญ่ เปิดสำนักงาน ในกรุงเทพมหานคร ปัจจุบัน มีธนาคารพาณิชย์ไทย ที่ดำเนินงานอยู่ 16 ธนาคาร และธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ ที่เปิดสาขาในประเทศไทย 14 ธนาคารด้วยกัน

## 2.2 การดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์

กิจการธนาคารพาณิชย์ในแต่ละประเทศ มีวิวัฒนาการ และกรอบการดำเนินงาน ต่างกัน ตามสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และสภาพความสัมพันธ์ที่เป็นมาแต่อดีต หากแต่ เนื้อหาของการดำเนินงานจะคล้ายคลึงกัน เราแบ่งธนาคารพาณิชย์ตามขอบข่าย การดำเนินงานได้ 2 แบบ คือ ธนาคารพาณิชย์ในระบบธนาคารเดี่ยว (unit banking) และธนาคารพาณิชย์ในระบบ ธนาคารสาขา (branch banking) ระบบธนาคารเดี่ยว หมายถึง ระบบที่ธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งมี

สำนักงานเพียงแห่งเดียว ดำเนินการโดยเอกเทศ ไม่อยู่ใต้การควบคุมของธนาคารอื่น และไม่มีธนาคารใดอยู่ในการควบคุมของตน ธนาคารลักษณะนี้ แพร่หลายมากในสหรัฐอเมริกา มักจะเป็นธนาคารที่ตั้งในท้องถิ่น และดำเนินงานโดยบุคคลในท้องถิ่น เพื่อสนองความต้องการด้านบริการทางการเงินของบุคคลในชุมชนนั้น

ระบบธนาคารสาขา หมายถึง ระบบการธนาคารพาณิชย์ที่ธนาคารแห่งหนึ่ง มีสาขามากมายหลายแห่ง กระจายอยู่ทั่วประเทศ หรือในต่างประเทศด้วย เพื่อความสะดวกในการโยกย้าย ถ่ายเทเงินทุนระหว่างประเทศ และให้บริการด้านธุรกิจทั้งในประเทศ และต่างประเทศแก่ลูกค้าของธนาคาร สาขาแต่ละแห่งจะให้บริการในท้องถิ่นที่สาขาตั้งอยู่ แต่นโยบายการดำเนินงานอยู่ที่สำนักงานใหญ่ ระบบธนาคารพาณิชย์ในประเทศต่างๆ ในยุโรปเป็นระบบธนาคารสาขา เช่นเดียวกับประเทศไทย

ตามพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2505 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติ การธนาคารพาณิชย์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2522 "การธนาคารพาณิชย์" หมายความว่า "การประกอบธุรกิจประเภทรับฝากเงินที่ต้องจ่ายคืน เมื่อทวงถาม หรือเมื่อสิ้นระยะเวลาอันกำหนดไว้ และใช้ประโยชน์เงินนั้น ในทางหนึ่ง หรือหลายทาง เช่น (ก) ให้สินเชื่อ (ข) ซื้อขายตัว แลกเงิน หรือตราสารเปลี่ยนมืออื่นใด (ค) ซื้อขายเงินปรีวรรตต่างประเทศ " การดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ เปรียบเสมือนเป็นตัวกลางทางการเงิน ทำหน้าที่รับฝากเงิน และกู้ยืมเงิน จากแหล่งต่างๆ ที่มีเงินเหลือ มาให้กู้ยืมต่อ แก่ผู้ที่ต้องการเงิน โดยธนาคารพาณิชย์จ่ายดอกเบี้ยจำนวนหนึ่งให้กับผู้ฝากเงิน และผู้ให้กู้ และคิดดอกเบี้ยจากผู้กู้ยืมเงิน จากธนาคารพาณิชย์ในอัตราที่สูงกว่า ธนาคารได้รายได้จากส่วนต่าง ของอัตรดอกเบี้ย ส่วนต่างนั้น รายได้นี้ ธนาคารนำมาใช้เป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เช่น เงินเดือน ค่าจ้าง ค่าอาคาร และวัสดุต่างๆ รายได้ส่วนที่เหลือ หลังจากการจ่ายค่าใช้จ่ายเหล่านี้ ถือเป็นกำไรจากการประกอบการ ซึ่งพิจารณาการดำเนินงานได้จากงบการเงิน ของธนาคารพาณิชย์

ธนาคารพาณิชย์มีเงินรับฝากเป็นแหล่งที่มาของเงินทุน (source of funds) ที่สำคัญ ในการดำเนินงาน รองลงมาคือ เงินกู้ยืม และเงินส่วนของผู้ถือหุ้นของธนาคารพาณิชย์นั้นๆเอง ซึ่งจะมีจำนวนค่อนข้างน้อย เมื่อเทียบกับเงินรับฝาก



## 2.3 เงินรับฝากที่ธนาคารพาณิชย์รับฝากจากประชาชนทั่วไป แบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ตามลักษณะของระยะเวลาของการฝากได้เป็น 3 ประเภท คือ

### 2.3.1 เงินฝากกระแสรายวัน

เงินฝากประเภทนี้เป็นเงินฝาก ที่ผู้ฝากจะโอนจ่ายเงินในบัญชีของตนให้กับผู้อื่น ได้ด้วยการเขียนเช็คสั่งจ่าย ธนาคารพาณิชย์จะโอนเงิน จำนวนเท่ากับที่ผู้สั่งจ่าย (ผู้เป็นเจ้าของบัญชี) ระบุไว้บนเช็ค ให้กับผู้ที่นำเช็คมาขึ้นเงิน หรือจ่ายให้กับธนาคารอื่น ที่ส่งเช็คฉบับนั้น มาเรียกเก็บ ปกติธนาคารจะไม่ให้ดอกเบี้ยสำหรับเงินฝากประเภทนี้ เพราะถือว่า บัญชีนี้ให้ประโยชน์ทางอ้อมที่ไม่เป็นตัวเงินกับผู้ฝาก คือ ทำให้ผู้ฝากได้รับความสะดวกในการใช้จ่ายเงิน โดยเขียนเช็คสั่งจ่าย แทนการเบิกเงินสดจากธนาคาร

### 2.3.2 เงินฝากออมทรัพย์

เงินฝากประเภทนี้เป็นเงินฝากที่สนับสนุนการออมของผู้ออมรายย่อย ธนาคารจะไม่กำหนดจำนวนเงินขั้นต่ำที่จะรับฝากแต่ละครั้ง หรือกำหนดไว้ต่ำมาก จึงเป็นบัญชีที่ผู้ออมอาจนำเงินฝากไว้ แม้ว่าจะเป็นเงินจำนวนเล็กน้อย บัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์ ไม่มีกำหนดเวลาของการรับฝากเหมือนเงินฝากประจำ ธนาคารให้ดอกเบี้ยสำหรับเงินที่ฝากค้างไว้ แม้ว่าดอกเบี้ยจะต่ำกว่าเงินฝากประจำ แต่เงินฝากประเภทออมทรัพย์ให้ความสะดวกในการถอนเงินมากกว่า

### 2.3.3 เงินฝากประจำ

เป็นเงินฝากที่ผู้ฝาก จะกำหนดระยะเวลาของการฝากไว้ เช่น เป็นเงินฝากระยะ 6 เดือน 1 ปี 2 ปี เป็นต้น ปกติ ธนาคารจะกำหนดจำนวนเงินขั้นต่ำที่ธนาคารจะรับฝาก สำหรับการฝากแต่ละครั้ง เงินฝากประเภทนี้ จะได้ดอกเบี้ยสูงกว่าเงินฝากประเภทอื่น เพราะเงินฝากที่มีระยะเวลากำหนดแน่นอน และมีระยะเวลานาน เป็นเงินที่ธนาคารพาณิชย์จะนำไปหาผลประโยชน์ได้สะดวกกว่าเงินฝากประเภทอื่น ไม่ต้องเพื่อเงินสำรองไว้เพื่อถอน มากเท่ากับเงินฝากประเภทอื่น การถอนเงินฝากประเภทนี้กับธนาคารพาณิชย์ในเมืองไทยนั้น ผู้ฝากอาจถอนได้เมื่อต้องการ ไม่มีการกำหนดว่า ให้ผู้ฝากแจ้งล่วงหน้า แต่เมื่อผู้ฝากขอถอนเงินก่อนที่เงินฝากนั้นจะถึงกำหนด ตามที่ตกลงทำสัญญาไว้กับธนาคาร เมื่อแรกฝาก ธนาคารพาณิชย์จะหักลดดอกเบี้ยลงจากที่ได้ตกลงไว้เดิม

นอกจากเงินฝากทั้ง 3 ประเภทใหญ่ที่กล่าวมาแล้ว ธนาคารพาณิชย์ยังมีโครงการส่งเสริมการออมอีกหลายประเภท เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะรายได้ของผู้ฝาก เช่น การรับฝากจากผู้ฝากเป็น ประจำทุกเดือนเป็นจำนวนเงินเดือนละเท่าๆ กัน ตามระยะเวลาที่ตกลงกันไว้ เช่น 2 ปี หรือ 3 ปี เมื่อฝากครบตามระยะเวลาที่กำหนด ธนาคารพาณิชย์จะจ่ายคืนเงินให้ พร้อมทั้งสมทบเงิน



ให้อีกจำนวนหนึ่ง ซึ่งเป็นดอกเบี้ย ดอกเบี้ยจำนวนนี้ เมื่อคำนวณออกมาจะใกล้เคียงกับดอกเบี้ยเงินฝากประจำ

ธนาคารพาณิชย์นำเงินที่ได้จากการรับฝากเงิน การกู้ยืม และเงินทุนของตนเอง ไปให้กู้ยืมแก่ลูกค้า ลงทุนซื้อสินทรัพย์ทางการเงิน และดำเนินธุรกิจอื่นในขอบเขต ที่ธนาคารพาณิชย์ พึงกระทำได้ตามพระราชบัญญัติการธนาคาร พ.ศ. 2505 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2522 เพื่อก่อให้เกิดรายได้ต่อไป

ทางใช้ไปของเงินทุนของธนาคาร พณิชย์ (use of funds) มีรายการที่สำคัญอันเป็นธุรกิจหลักของธนาคารพาณิชย์ คือ เงินให้กู้ยืม มีอัตราประมาณร้อยละ 75 ของสินทรัพย์ทั้งหมด รองลงมาคือการลงทุนในหลักทรัพย์ต่างๆ ทั้งในภาคเอกชน และรัฐบาล เช่น ซื้อพันธบัตร และตัวเงินคลังของรัฐบาล หรือซื้อหุ้นของ บริษัทต่างๆ นอกจากนี้ ยังมีการนำเงินทุนไปใช้ในการลงทุนสร้างอาคารสำนักงาน และซื้อสินทรัพย์อื่นๆ และธนาคารพาณิชย์ยังต้องกันเงินส่วนหนึ่งไว้เป็นเงินสำรอง เพื่อใช้ในการเบิกถอน ของผู้ฝากเงินด้วย

เงินให้กู้ยืมของธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่ จะเป็นเงินให้กู้ยืมระยะสั้น เพื่อให้สอดคล้องกับแหล่งที่มาของเงินทุน อันได้แก่ เงินรับฝากจากประชาชน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเงินรับฝากอายุ ประมาณ 1 ปี ด้วยเหตุนี้ เงินให้กู้ยืมของธนาคารพาณิชย์จึงมุ่งให้กู้ยืม เพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในกิจการค้าปลีก และค้าส่ง อุตสาหกรรม และการนำเข้า และส่งออกสินค้า รวมกันมากกว่าร้อยละ 50 ของเงินให้สินเชื่อทั้งหมด กิจการดังกล่าว นับเป็นภาคเศรษฐกิจ ที่เจริญแล้ว และให้ผลตอบแทนต่อเงินลงทุนสูง ส่วนในภาคเศรษฐกิจที่ยังไม่เจริญ เช่น ภาคเกษตรนั้น ธนาคารพาณิชย์ ถูกกำหนดโดยข้อบังคับ ของธนาคารแห่งประเทศไทย ให้ปล่อยสินเชื่อหรือให้กู้ยืมแก่ภาคเกษตร ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 13 ของยอดเงินฝากรวมของธนาคารนั้น ในสิ้นปีที่ผ่านมา โดยจะดำเนินการให้กู้ยืมเอง หรือนำไปฝากกับธนาคาร เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เพื่อให้ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร นำไปให้เกษตรกร หรือสถาบันเกษตรกรกู้ยืมแทน ตามนโยบายของทางการ ที่ต้องการให้ธนาคารพาณิชย์ปล่อยสินเชื่อไปสู่ภาคเศรษฐกิจ ที่มีประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะการพัฒนาชนบท ซึ่งส่วนใหญ่เป็นภาคเกษตรกรรม เงินให้กู้ยืมอีกประเภทหนึ่ง ที่ธนาคารพาณิชย์ให้ความสนใจ และให้กู้ยืมมากขึ้นคือ การให้กู้ยืมแก่บุคคลทั่วไป เพื่อจัดหาที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ซึ่งเป็นเงินให้กู้ยืม ที่มีความเสี่ยงน้อยมาก สำหรับธนาคารพาณิชย์เอง แต่เป็นเงินกู้ในระยะค่อนข้างยาว

## 2.4 การให้กู้ยืมหรือการให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์แยกได้เป็น 3 ประเภท คือ

### 2.4.1 เงินให้กู้

เป็นเงินที่ธนาคารพาณิชย์ให้แก่ลูกค้าเป็นเงินก้อน ลูกค้าผู้กู้จะเบิกเงินไปได้ทั้งจำนวน เพื่อนำไปใช้ตามวัตถุประสงค์ของตน ผู้ขอผู้ต้องชำระดอกเบี้ยเต็มตามจำนวนเงินที่กู้ นับตั้งแต่วันที่เริ่มสัญญาผู้ไม่ให้ว่าผู้กู้จะเบิกเงินก้อนนั้นไปใช้ หรือยังฝากไว้กับธนาคาร ดังนั้น ผู้ที่ขอเงินประเภทนี้ จะต้องมีการใช้เงินพร้อมอยู่แล้ว และหากมีเงินเหลือก็ต้องแสวงหาที่ลงทุนชั่วคราว เพื่อให้เงินที่เหลือได้ดอกผล พอจะชดเชยกับส่วนของดอกเบี้ย ที่ต้องเสีย สำหรับเงินกู้จากธนาคารพาณิชย์

### 2.4.2 เงินเบิกเงินบัญชี

แตกต่างจากเงินให้กู้ตรงที่ว่า เมื่อผู้กู้ทำสัญญาขอรูปแบบเบิกเงินเกินบัญชีกับธนาคารแล้ว ธนาคารยังไม่ถือว่า ผู้กู้เป็นลูกหนี้ ของธนาคาร จนกว่าผู้กู้จะได้ใช้จ่ายเงินเกินบัญชี กระแสรายวันที่ตนมีอยู่กับธนาคาร ธนาคารจะยินยอมให้ผู้กู้เบิกเงินเกินจำนวนเงิน ที่มีอยู่ในบัญชี กระแสรายวันของผู้กู้ได้ เท่ากับจำนวนเงินที่กำหนดเอาไว้ในสัญญา ภายในช่วงเวลาอายุของสัญญา ผู้กู้จะใช้จ่ายเมื่อใดก็ได้ตามต้องการ และเมื่อใดที่ผู้กู้มีเงินก็นำเงินมาฝากเข้าบัญชี เพื่อลดยอดเงิน ส่วนที่เบิกเกินบัญชีลง ธนาคารจะคิดดอกเบี้ยเฉพาะส่วนที่เจ้าของบัญชี เบิกเกินบัญชี และเฉพาะวันที่มีการเบิกเกินบัญชีจริงเท่านั้น สัญญาเงินกู้ชนิดนี้ เป็นสัญญาที่สะดวก สำหรับผู้ทำการค้า ที่บางเวลาต้องใช้จ่ายเงินจำนวนมาก แต่ต้องการเงินไปใช้เป็นเวลาไม่นานนัก วิธีเบิกเกินบัญชีเป็นวิธีปฏิบัติของการธนาคารพาณิชย์ในอังกฤษ และในประเทศไทยด้วย ส่วนวิธีการให้กู้ยืมเงินก้อน เป็นวิธีที่ธนาคารพาณิชย์ในสหรัฐอเมริกา นิยมใช้ในการให้กู้ยืมเงินแก่ลูกค้า

### 2.4.3 ตัวเงินซื้อลด

เป็นวิธีการให้เงินกู้เพื่อการค้า โดยธนาคารพาณิชย์จะรับซื้อตั๋วเงิน ที่พ่อค้ารายหนึ่ง ออกให้พ่อค้าอีกรายหนึ่ง ตัวเงินนี้เป็นตัวเงินที่เกิดขึ้น เนื่องจากการซื้อขายสินค้า ซึ่งจะมีการชำระเงินในภายหลัง พ่อค้าที่ได้รับตั๋วเงิน แต่ต้องการเงินสดไปใช้ จะนำตั๋วเงินนี้ ไปขายลดต่อให้กับธนาคารพาณิชย์ ตัวเงินประเภทนี้ จะเป็นตัวที่มีการชำระเงิน ตามจำนวนที่ระบุไว้บนหน้าตั๋ว ในวันที่ตั๋วเงินครบกำหนด ธนาคารรับซื้อตั๋วเงินในรูปของการซื้อลด คือ ธนาคารให้ราคาแก่ผู้ให้นำตั๋วเงินมาขายไม่เต็มตามราคา ที่ระบุไว้บนหน้าตั๋ว ส่วนต่างของจำนวนเงิน ที่ธนาคารชำระเป็นค่าซื้อลดตั๋วเงิน กับจำนวนเงินที่ธนาคารได้รับตามหน้าตั๋วเงิน เมื่อครบกำหนด คือ ดอกเบี้ยที่ธนาคารได้รับจากการซื้อลดตั๋วเงินดังกล่าว ตัวเงินมี 3 ชนิด คือ เช็ค ตั๋วสัญญาใช้เงิน และตั๋วแลกเงิน ตัวเงินส่วนใหญ่ที่ธนาคารพาณิชย์ซื้อลดไว้ได้แก่ เช็ค

ในการให้กู้ยืมเงินด้วยวิธีต่างๆ ธนาคารพาณิชย์จะต้องพิจารณาด้วยความระมัดระวัง เพื่อให้มีความมั่นใจพอสมควรว่าจะได้เงินคืน เมื่อครบกำหนดตามสัญญา ถ้าเป็นการกู้ไปทำธุรกิจจะต้องศึกษาฐานะทางการเงินของธุรกิจ และโครงการที่จะนำเงินกู้ไปใช้ว่า เหมาะสม และให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่ ธนาคารอาจจะให้กู้ยืม โดยให้มีผู้ค้ำประกัน หรือเรียกหลักทรัพย์เป็นประกันการชำระหนี้คืน เมื่อครบกำหนด หลักทรัพย์ที่ค้ำประกันอาจจะเป็นที่ดิน เงินฝากประจำ และสินทรัพย์ทางการเงินอื่นๆ

ธุรกิจการรับฝากเงิน และให้กู้ยืมเงิน ถือเป็นธุรกิจหลักของธนาคารพาณิชย์ แต่โดยปกติแล้ว ธนาคารพาณิชย์ยังมีบริการอื่นให้แก่ลูกค้าอีกหลายประการ โดยเฉพาะบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเงิน และการจัดการการเงินของลูกค้า ทั้งที่เป็นบุคคลธรรมดา นักธุรกิจ และบริษัท ห้างร้าน บริการนี้อยู่ในข้อกำหนดของกฎหมาย และประเพณีปฏิบัติของธนาคารพาณิชย์จะทำได้ ดังต่อไปนี้

### 2.5 การรับรองและการค้ำประกัน (acceptance and guarantee)

การทำธุรกิจบางชนิด ผู้ที่ติดต่อกันจะไม่มี ความไว้วางใจกัน เพราะไม่รู้จักกันดีพอ จึงมักจะพึ่งธนาคารพาณิชย์ให้เป็นคนกลาง ทำหน้าที่ในการรับรอง หรือค้ำประกันการจ่ายเงินตามตัวเงินที่ลูกค้าเป็นผู้จ่าย หรือการปฏิบัติตามสัญญา ที่ลูกค้าต้องปฏิบัติต่อคู่กรณี หากลูกค้าไม่จ่ายเงิน หรือไม่ปฏิบัติตามสัญญา ธนาคารมีภาระต้องชดใช้เงิน หรือค่าเสียหายแทนลูกค้า เช่น การค้ำประกันผู้รับเหมา ในการรับเหมาทำงานก่อสร้างขนาดใหญ่ การค้ำประกันบริษัทต่างๆ ต่อทางราชการ ในเรื่องชำระค่าภาษีอากร ค่าไฟฟ้า และการค้ำประกันผู้กู้เงินในประเทศในการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินในต่างประเทศ เป็นต้น การรับรอง และการค้ำประกัน เป็นธุรกิจ ที่ธนาคารพาณิชย์ใช้ชื่อเสียงของตนให้เป็นประโยชน์ และได้ผลตอบแทน โดยการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมจากลูกค้า ก่อนที่จะรับรองตัวเงิน หรือออกหนังสือค้ำประกันให้

### 2.6 การโอนเงิน (transfer payment)

การโอนเงิน เป็นบริการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ในการส่งเงินจากที่แห่งหนึ่งไปยังที่อีกแห่งหนึ่งในประเทศ และต่างประเทศ โดยโอนผ่านสาขาของธนาคารเดียวกัน หรือโอนผ่านธนาคารพาณิชย์อื่น หรือ โอนผ่านธนาคารตัวแทนในต่างประเทศ

### 2.7 การซื้อขายเงินตราต่างประเทศ (foreign exchange)

ผู้ส่งออกและผู้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศ จะมีเงินตราของประเทศอื่น ที่ต้องการเปลี่ยนเป็นเงินบาท ในขณะเดียวกันผู้ที่นำสินค้าเข้า และผู้ที่จะเดินทางไปต่างประเทศ จะต้องการเงินตราต่างประเทศ เพื่อใช้ชำระให้กับต่างประเทศ ธนาคารพาณิชย์รับซื้อและขายเงินตราต่างประเทศ โดยได้รับกำไรจากส่วนต่างระหว่างราคาซื้อ ซึ่งต่ำกว่าราคาที่ธนาคารพาณิชย์

ขาย ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ให้บริการซื้อขายเงินตราต่างประเทศเช่นนี้ได้ และยังมีบุคคลบางราย ได้รับอนุญาตจากทางการ ให้ประกอบธุรกิจซื้อขายเงินตราต่างประเทศได้ด้วย แต่ขอบเขตของการประกอบธุรกิจ จะจำกัดไว้แคบกว่าของธนาคารพาณิชย์

## 2.8 การเรียกเก็บเงินตามตราสารเพื่อลูกค้า (bill for collection)

การเรียกเก็บเงินตามตราสาร เพื่อลูกค้า เป็นบริการที่ธนาคารให้แก่ลูกค้าที่มีบัญชีเงินฝากกับธนาคาร ด้วยการเรียกเก็บเงินตามเช็ค ดราฟต์ ตั๋วแลกเงิน และตราสารทางการเงินอื่นๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันให้แก่ลูกค้า เมื่อเรียกเก็บเงินได้ ธนาคารจะนำเงินเข้าบัญชีให้ลูกค้า ธนาคารให้บริการเรียกเก็บเงินทั้งภายในประเทศ และระหว่างประเทศ โดยธนาคารจะเรียกเก็บค่าธรรมเนียมจากลูกค้า

## 2.9 บริการอื่นๆ (other business)

ธนาคารพาณิชย์ให้บริการเพื่อประโยชน์ของลูกค้า โดยลูกค้าอาจจะเสียค่าธรรมเนียม สำหรับบริการบางอย่างหรือไม่เสียเลยก็ได้ เช่น

1. บริการรับฝากของมีค่า โดยการให้เข้าตู้নিরภัย
2. บริการชำระค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา ค่าโทรศัพท์ ค่าภาษี และค่าธรรมเนียมให้แก่ส่วนราชการและองค์กรต่างๆ ผ่านทางธนาคารพาณิชย์
3. บริการออกเช็คของขั้วญ์เพื่องานมงคลต่างๆ
4. บริการออกบัตรเครดิต เพื่อบริการลูกค้าในการซื้อสินค้าตามสถานบริการ และห้างสรรพสินค้า โดยไม่ต้องจ่ายเงินสดทันที
5. บริการรับฝาก และจ่ายเงิน โดยเครื่องอัตโนมัติ "บริการเงินด่วน" ATM (automatic teller machine)
6. บริการจ่ายเงินเดือนพนักงานของลูกค้า ที่เป็นบริษัท ห้างร้าน และส่วนราชการ
7. บริการส่งเงินเพื่อการศึกษาในต่างประเทศให้ลูกค้า

## 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### 3.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดหวังว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 2004, p.5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 124)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 27)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระทำหรือการแสวงหา เกี่ยวข้องกับการจัดหาหรือการตัดสินใจในการเลือกสรร การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจ (กาญจนา ปล้องอ่อน, 2551, หน้า 10)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมของเขา คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

### 3.2 คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

Who?, What?, Why?, Who?, When?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operations จากคำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คำถามเหล่านี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวิจัยตลาดตลอดจนการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 10)

### 3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง แบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) และ วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture)
2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)

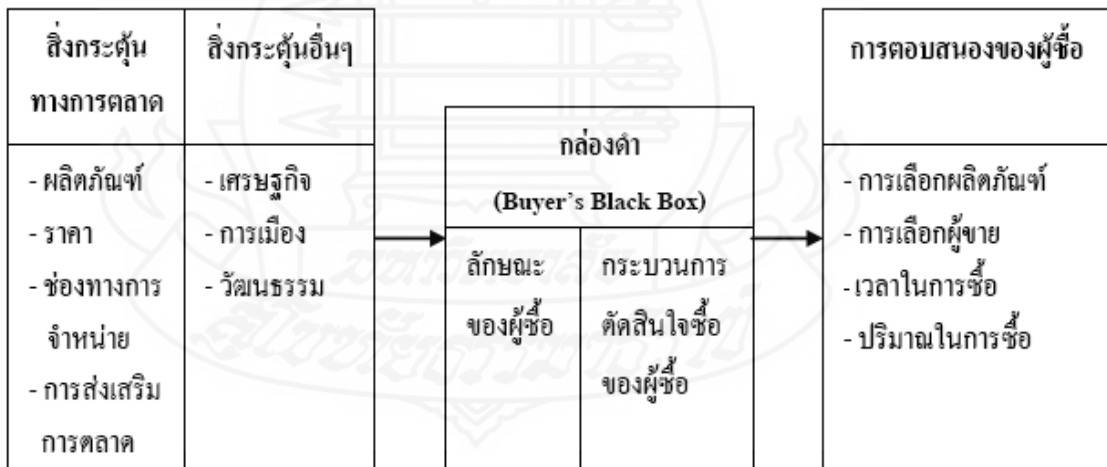


3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่ อายุ (Age), วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage), อาชีพ (Occupation), โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income), การศึกษา (Education), ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า ประกอบด้วย การจูงใจ (Motivation), การรับรู้ (Perception), การเรียนรู้ (Learning), ความเชื่อ (Beliefs),ทัศนคติ (Attitudes), บุคลิกภาพ (Personality) และ ทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory)

### 3.4 โมเดลของพฤติกรรมผู้บริโภค(Customer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นด้านการตลาดและสิ่งกระตุ้นด้านอื่น ๆ จึงทำให้ความต้องการส่วนบุคคลผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งทางผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่อาจคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ตามลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Loudon & Bitta, 1993, p.22 อ้างถึงใน รัตนา พงศ์จารุสถิต, 2541) จนมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)



ภาพที่ 2.1 โมเดลของพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Schiffman & Kanuk (2004)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านจิตวิทยาที่ศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์ (Schiffman & Kanuk, 2004, p.657)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจเป็นเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลหรือเหตุจูงใจด้านจิตวิทยาก็ได้

#### 4. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

##### 4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

##### 4.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง

หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

##### 4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

#### 4.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หมายถึง เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

#### 4.5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)

หมายถึง เป็นการอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

#### 4.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

หมายถึง เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

#### 4.7 ด้านกระบวนการ (Process)

หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

### 5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณิชชาวิทย์ เกียรติเจริญวุฒิ (2550) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS/PC สำหรับสถิติที่ใช้ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและ



ค่าไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ลูกค้าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้างทั่วไป เป็นผู้มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรมการใช้บริการคือ ฝาก-ถอนธนาคารที่ใช้บริการเป็นประจำมากที่สุด คือ ธนาคารกรุงเทพ สาเหตุที่เลือกใช้บริการที่ติดต่อกันเป็นประจำคือ การบริการที่ประทับใจของพนักงาน ความถี่ในการใช้บริการธนาคารในรอบ 1 เดือนคือ 3 – 4 ครั้ง ปริมาณรายการที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งคือ จำนวน 1 – 2 รายการ วันที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุดคือ วันธรรมดา ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการธนาคารคือ 10.00 น.–12.00 น.ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร

ศศิวรรณ ช่วยชู (2551) ได้ทำการศึกษาการเปรียบเทียบการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า กับ สาขาปกติ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะและพฤติกรรม ความแตกต่างของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ระหว่างสาขาที่เปิดให้บริการภายในห้างสรรพสินค้า และ สาขาปกติ และเพื่อศึกษาแนวทางในการวิเคราะห์ต้นทุนและผลประโยชน์ของการจัดตั้งสาขาของธนาคารภายในห้างสรรพสินค้า และ สาขาปกติ การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามเป็นจำนวน 500 คนให้กับผู้ที่เข้าใช้บริการในสาขาดังกล่าว ผลจากการศึกษาสาขาที่เปิดทำการภายในห้างสรรพสินค้าและสาขาที่เปิดปกติ นั้น พบว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีช่วงอายุระหว่าง 25 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีวุฒิการศึกษา ปริญญาตรี และส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งระยะเวลาในการเป็นลูกค้าจะอยู่ที่ประมาณ 1 – 5 ปี กลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มจะมาติดต่อธุรกรรมกับทางธนาคารนานๆครั้ง คือ ภายใน 1 เดือน จะเข้าใช้บริการ 3 – 4 ครั้ง และมีลูกค้าบางกลุ่มที่จะเข้ามาใช้บริการ 1 – 2 วันทำการภายใน 1 สัปดาห์ ด้านเวลากลุ่มตัวอย่างนิยมเข้าใช้บริการธนาคารที่เปิดภายในห้างสรรพสินค้า ในช่วงเวลาประมาณ 18.00 น. – 20.00 น. ซึ่งระยะเวลาดังกล่าวเป็นช่วงที่กลุ่มตัวอย่างสะดวกในการมาใช้บริการอาจจะในช่วงหลังเวลาเลิกงาน เลิกจากการเรียน เป็นต้น ส่วนด้านสาขาที่เปิดตามปกติ นั้น กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่นิยมเข้าใช้บริการในช่วงเวลา 12.00 น. – 14.00 น. ระยะเวลาดังกล่าวจะเป็นช่วงที่พนักงานบริษัทที่เป็นกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเวลากักกลางวัน หรือช่วงที่

ว่างจากการทำงาน เหตุผลหลักในการเข้ามาใช้บริการจะเน้นที่การเดินทางที่สะดวกและอยู่ใกล้เป็นหลัก จากการวิจัยพบว่าแรงจูงใจที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้ามาใช้บริการธนาคารภายในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากเวลาในการเปิดทำการที่มากกว่าในสาขาปกติ และแรงจูงใจในการเข้าใช้สาขาที่เปิดตามปกติ จะเป็นการเดินทางที่สะดวก การทำธุรกรรมในห้างสรรพสินค้านี้กลุ่มลูกค้ามักจะนิยมใช้เครื่องอัตโนมัติเป็นหลักเพื่อทำรายการฝาก ถอน โอน ปรับยอดสมุดบัญชี และใช้ในการสอบถามยอด ส่วนทางด้านสาขาที่เปิดในเวลาปกตินี้กลุ่มตัวอย่างนิยมเข้าใช้บริการที่หน้าเคาน์เตอร์ในการทำรายการฝาก ถอน โอน มากกว่า อาจเนื่องมาจากในสาขาปกตินี้ขนาดของสาขา และจำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการมากกว่า เป็นต้น ในส่วนของการศึกษาเปรียบเทียบต้นทุนและผลประโยชน์ของสาขานั้น เป็นการศึกษาถึงรายได้ที่สาขาจะได้รับ อันได้แก่ รายได้จากดอกเบี้ยและเงินปันผล เป็นรายได้ที่สาขาได้รับจากเงินให้สินเชื่อ รายได้ที่มีใช้ดอกเบี้ยและเงินปันผล ได้แก่ รายได้ค่าธรรมเนียมและบริการอื่นๆ เป็นต้น

ศุณีย์ รัตนพิสุทธ์พันธุ์ (2552) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร และข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาด้วยการแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่ใช้บริการด้านเงินฝาก ประเภทเงินฝากออมทรัพย์ ต้องการทราบความเคลื่อนไหว บริการใหม่ๆ ของกิจการธนาคาร ใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการ 16.01 น. – 19.00 น. ระยะเวลาที่ใช้ใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้า 1 – 5 ปี ต้องการให้เปิดทุกธนาคารในห้างสรรพสินค้า เหตุผลที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากวันเวลาที่เปิดทำการ ความสะดวกในการใช้บริการ สามารถใช้บริการนอกเวลาทำการปกติ สำหรับข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่ต้องการให้ขยายเวลาทำการให้เท่ากับเวลาทำการของห้าง ต้องการให้เพิ่มเคาน์เตอร์ให้บริการ และควรเปิดบริการในห้างเล็กๆ และพนักงานตอบคำถามข้อมูลตราสารหนี้ได้กระจ่างชัดเจน

มณฑล อักษรนิศย์ (2552) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในจังหวัดพิษณุโลก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ

ธนาคารออมสินในจังหวัดพิษณุโลก ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในจังหวัดพิษณุโลกและศึกษาข้อเสนอแนะในการพัฒนาการให้บริการของธนาคารออมสินในจังหวัดพิษณุโลก การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยแบ่งตามสัดส่วนของประชากรกลุ่มตัวอย่างกระจายไปยังอำเภอต่างๆที่มีสาขาของธนาคารออมสินในจังหวัดพิษณุโลกจำนวน 7 อำเภอ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละ และทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยใช้วิธีการของค่าไค-สแควร์ จากข้อมูลในการสำรวจ เพศหญิง จำนวน 248 คน อายุระหว่าง 26 – 45 ปี สถานภาพสมรส มีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทและมีภูมิลำเนาอยู่ในอำเภอเมืองพิษณุโลกมากที่สุด ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าของธนาคารออมสินในจังหวัดพิษณุโลกมีพฤติกรรมการใช้บริการฝากหรือถอนเงิน เลือกใช้บริการเพราะต้องการเก็บออมเงิน ครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการวันที่ 26 – 31 ของเดือน ใช้บริการสาขาของธนาคารออมสินในจังหวัดพิษณุโลกที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน โดยใช้บริการกับพนักงานประจำสาขาของธนาคารออมสินในจังหวัดพิษณุโลก ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในจังหวัดพิษณุโลก อาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสินในจังหวัดพิษณุโลกมากที่สุด ได้แก่ ลูกค้าใช้บริการฝากเงินหรือถอนเงิน เลือกใช้บริการเพราะต้องการเก็บออมเงิน ครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ใช้บริการสาขาของธนาคารออมสินในจังหวัดพิษณุโลก ที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน โดยใช้บริการกับพนักงานประจำสาขาของธนาคารออมสินในจังหวัดพิษณุโลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในจังหวัดพิษณุโลก ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาและด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในจังหวัดพิษณุโลกมากที่สุด ได้แก่ ลูกค้าใช้บริการฝากหรือถอนเงินใช้บริการวันที่ 26 – 31 ของเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสำหรับข้อเสนอแนะในการพัฒนาการให้บริการของธนาคารออมสินในจังหวัดพิษณุโลก ลูกค้ามีความต้องการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติและช่องบริการพิเศษในการทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อความสะดวก รวดเร็วในการใช้บริการ

ภัทรดา นาคบุญช่วย (2553) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาหาดป่าตอง อำเภอกระทู้ จังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย จำกัด(มหาชน) ศึกษาพฤติกรรมลูกค้าที่มาใช้บริการต่างๆของธนาคาร ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมลูกค้าที่มาใช้บริการต่างๆของธนาคาร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการต่างๆของธนาคาร การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจที่ใช้

แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน เก็บตัวอย่างวิธีตามสะดวก ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าสถิติไค-สแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท พฤติกรรมการใช้บริการพบว่า ลูกค้ายกมาใช้บริการสินเชื่อบริษัทมากที่สุด วัตถุประสงค์เพื่อชำระค่าสินค้า/ใช้จ่ายฉุกเฉิน เหตุผลที่มาใช้บริการคือ ใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน ใช้บริการวันจันทร์มากที่สุด เวลา 09.30 น. – 11.30 น. ใช้บริการมานาน 2 – 4 ปี ติดต่อบริการธนาคารโดยตรง ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคือ ตนเอง โดยผู้บริหารหรือหัวหน้างาน เป็นผู้แนะนำให้มาใช้บริการ แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักธนาคารคือ พนักงานแนะนำและมีพฤติกรรมการใช้เงินในการทำธุรกรรมต่ำกว่า 10,000 บาท เพศมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการ และแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักธนาคาร รายได้มีความสัมพันธ์กับประเภทการใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ บุคคลที่แนะนำให้มาใช้บริการ และจำนวนเงินการทำธุรกรรมต่อครั้ง



# บทที่ 3

## วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางบอน กรุงเทพมหานคร ครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสอบถามข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในรูปแบบของการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีทางสถิติที่เลือกใช้

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางบอน กรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 4 ธนาคาร ดังนี้ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารธนชาต

#### 1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร แต่ทราบว่าประชากรมีจำนวนมาก ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดโดยใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างจากการประมาณค่าร้อยละ กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดการประมาณค่าร้อยละที่มีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2549 หน้า 121) ตามสูตรดังต่อไปนี้

$$n = \frac{1}{\left( \frac{4e^2}{Z^2} \right)}$$

โดยที่  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 $Z$  = Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ในการวิจัยครั้งนี้  
กำหนดให้มีความเชื่อมั่น 95% หรือเท่ากับ 0.95

ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น  $Z = 1.96$  และค่า  $e = 0.05$

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น } n &= \frac{1}{\left( \frac{4(0.05)^2}{(1.96)^2} \right)} \\ &= 384.16 \sim 385 \end{aligned}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้สำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และเพื่อสร้างความเชื่อมั่นลดความคลาดเคลื่อนในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจะขอใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนเท่ากับ 400 คน (สำรองข้อมูลไว้อีก 15 คน) และสำหรับการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างนี้ ผู้ศึกษาใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วยคำถามประเภทต่างๆ โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วนที่สำคัญดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางบอน กรุงเทพมหานคร ได้แก่ บริการธนาคารที่เลือกใช้ ธนาคารที่ใช้บริการมากที่สุด เหตุผลในการเลือกใช้บริการธนาคาร ความถี่ในการใช้บริการ เป็นต้น



ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางบอน กรุงเทพมหานคร โดยแสดงระดับความสำคัญได้ 5 ระดับ คือ

สำคัญมากที่สุด	คะแนนเท่ากับ	5
สำคัญมาก	คะแนนเท่ากับ	4
สำคัญปานกลาง	คะแนนเท่ากับ	3
สำคัญน้อย	คะแนนเท่ากับ	2
สำคัญน้อยที่สุด	คะแนนเท่ากับ	1

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ใช้แหล่งข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้โดยใช้ข้อมูล ดังนี้

#### 3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้ศึกษาได้ทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางบอน กรุงเทพมหานคร

#### 3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

ได้จากการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น เอกสารจากผู้วิจัยท่านอื่นที่ได้ศึกษาไว้ก่อนแล้ว รวมทั้งแนวคิดและทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้องจากตำราทางวิชาการในห้องสมุด หรือข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีทางสถิติที่ใช้

เมื่อผู้ศึกษาได้รวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลมาดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

4.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) จากแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

**4.2 การลงรหัส (Coding)** ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว นำมาลงรหัสตามที่ได้มีการกำหนดไว้แล้วล่วงหน้า เพื่อนำไปประมวลผลข้อมูล

**4.3 การประมวลผลข้อมูล (Processing)** นำข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS และสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนาเพื่อใช้อธิบายลักษณะ ดังนี้

4.3.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ตารางแสดงความถี่ และร้อยละเป็นสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถาม

4.3.2 วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางบอน กรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถาม

4.3.3 วิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางบอน กรุงเทพมหานคร โดยใช้ตารางแสดง ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในแต่ละข้อแล้ว นำค่าเฉลี่ยที่ได้ไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์การแปลความหมายตามค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.50 – 5.00	สำคัญมากที่สุด
3.50 – 4.49	สำคัญมาก
2.50 – 3.49	สำคัญปานกลาง
1.50 – 2.49	สำคัญน้อย
1.00 – 1.49	สำคัญน้อยที่สุด

4.3.4 วิเคราะห์ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ตารางแสดงความถี่ และร้อยละ เป็นสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถาม



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางบอน กรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ สำเร็จรูป SPSS และนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้วิธีการบรรยายประกอบตารางตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางบอน กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางบอน กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางบอน กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. ชาย	150	37.50
2. หญิง	250	62.50
รวมเป็น	400	100

จากตารางที่ 4.1 เพศ พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางบอน กรุงเทพมหานครเป็นเพศหญิง จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 และเพศชาย จำนวน 150 คน คิดเป็น 37.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 25 ปี	92	23.00
2. 25 – 30 ปี	173	43.25
3. 31 – 35 ปี	47	11.75
4. 36 – 40 ปี	52	13.00
5. 41 – 45 ปี	12	3.00
6. ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป	24	6.00
รวมเป็น	400	100

จากตารางที่ 4.2 อายุ พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางบอน กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25 – 30 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมา อยู่ในช่วง ต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 อยู่ในช่วง 36 – 40 ปี จำนวน 52 คนคิดเป็นร้อยละ 13.00 อยู่ในช่วง 31 – 35 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 อยู่ในช่วง ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และอยู่ในช่วง 41 – 45 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของสถานภาพ

สถานะภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. โสด	226	56.50
2. สมรส	146	36.50
3. หม้าย	12	3.00
4. หย่าร้าง/แยกกันอยู่	16	4.00
รวมเป็น	400	100

จากตารางที่ 4.3 สถานภาพ พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางบอน กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่โสด จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ

56.50 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และ หม้าย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	119	29.75
2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	225	56.25
3. ปริญญาโท	56	14.00
4. ปริญญาเอก	-	-
รวมเป็น	400	100

จากตารางที่ 4.4 ระดับการศึกษา พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางบอน กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ จบปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 และ ปริญญาโท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. นักเรียน/นักศึกษา	46	11.50
2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	100	25.00
3. ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	189	47.25
4. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	65	16.25
5. อื่นๆ	-	-
รวมเป็น	400	100

จากตารางที่ 4.5 อาชีพ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางบอน กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ เป็นลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาคือ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 100 คน

คิดเป็นร้อยละ 25.00 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	50	12.50
2. 10,000 – 20,000 บาท	165	41.25
3. 20,001 – 30,000 บาท	124	31.00
4. 30,001 – 40,000 บาท	39	9.75
5. มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	22	5.50
รวมเป็น	400	100

จากตารางที่ 4.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางบอน กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ อยู่ในช่วง 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมาอยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 อยู่ในช่วง ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และ อยู่ในช่วง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และอยู่ในช่วง มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางบอน กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของประเภทการใช้บริการของธนาคาร

ประเภทการใช้บริการของธนาคาร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. ฝากเงิน	389	97.25
2. ถอนเงิน	381	95.25
3. โอนเงิน	183	45.75
4. ชำระค่าสินค้าและบริการ(Bill Payment)	129	32.25
5. สินเชื่อ	69	17.25
6. ซื้อประกันชีวิต / ประกันภัย	33	8.25
7. ซื้อหน่วยลงทุนในกองทุนรวม	30	7.50
8. แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	2	0.50

จากตารางที่ 4.7 ประเภทการใช้บริการของธนาคาร พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางบอน กรุงเทพมหานคร อันดับแรกคือ ฝากเงิน จำนวน 389 คิดเป็นร้อยละ 97.25 รองลงมา คือถอนเงิน จำนวน 381 คน คิดเป็นร้อยละ 95.25 โอนเงิน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 ชำระค่าสินค้าและบริการ(Bill Payment) จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 สินเชื่อ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ซื้อประกันชีวิต / ประกันภัย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ซื้อหน่วยลงทุนในกองทุนรวม จำนวน 30 คิดเป็นร้อยละ 7.50 และแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของธนาคารพาณิชย์ที่เลือกใช้บริการ

ธนาคารพาณิชย์ที่เลือกใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. ธนาคารธนาคาร	70	17.50
2. ธนาคารกสิกรไทย	110	27.50
3. ธนาคารกรุงเทพ	121	30.25
4. ธนาคารไทยพาณิชย์	99	24.75
รวมเป็น	400	100

จากตารางที่ 4.8 ธนาคารพาณิชย์ที่เลือกใช้บริการ พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางบอน กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมาใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และ ใช้บริการธนาคารธนาคาร จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางบอน กรุงเทพมหานคร

เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร	200	50.00
2. สะดวกเพราะใกล้ที่พัก ใกล้ที่ทำงาน	169	42.25
3. พนักงานบริการดีและเอาใจใส่ดูแลลูกค้า	117	29.25
4. บริการได้รวดเร็วและถูกต้องเชื่อถือได้	99	24.75
5. เครื่องมือและอุปกรณ์ในการใช้บริการมีความทันสมัย	20	5.00
6. คนรู้จักแนะนำให้มาใช้บริการ	12	3.00

จากตารางที่ 4.9 เหตุผลในการเลือกใช้บริการ พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางบอน กรุงเทพมหานคร อันดับแรกคือ ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร จำนวน 200 คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา คือสะดวก

เพราะใกล้ที่พัก ใกล้ที่ทำงาน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 พนักงานบริการดีและเอาใจใส่ดูแลลูกค้า จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 บริการได้รวดเร็วและถูกต้องเชื่อถือได้ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 เครื่องมือและอุปกรณ์ในการใช้บริการมีความทันสมัย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และมีคนรู้จักแนะนำให้มาใช้บริการมีคนรู้จักแนะนำให้มาใช้บริการ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการใช้บริการธนาคาร

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการใช้บริการ ธนาคาร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. พนักงานธนาคาร	26	6.50
2. สมาชิกในครอบครัว	18	4.50
3. เพื่อนร่วมงาน /ญาติ	20	5.00
4. ตนเอง	336	84.00
รวมเป็น	400	100

จากตารางที่ 4.10 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการใช้บริการธนาคาร พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางบอน กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ เป็นตนเอง จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.00 รองลงมา เป็นพนักงานธนาคาร จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 เพื่อนร่วมงาน /ญาติ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และ สมาชิกในครอบครัว 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละช่วงเวลาในการใช้บริการธนาคาร

ช่วงเวลาในการใช้บริการธนาคาร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. 10.00 น. – 12.00 น.	39	9.75
2. 12.01 น. – 14.00 น.	97	24.25
3. 14.01 น. – 16.00 น.	58	14.50
4. 16.01 น. – 18.00 น.	129	32.25
5. 18.01 น. – 20.00 น.	77	19.25
รวมเป็น	400	100



จากตารางที่ 4.11 ช่วงเวลาในการใช้บริการธนาคาร พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางบอน กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นช่วงเวลา 16.01 น. – 18.00 น จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมา ช่วงเวลา 12.01 น. – 14.00 น. จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ช่วงเวลา 18.01 น. – 20.00 น. จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ช่วงเวลา 14.01 น. – 16.00 น. จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และ ช่วงเวลา 10.00 น.– 12.00 น. จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของช่วงวันใดในรอบสัปดาห์ที่ใช้บริการธนาคารบ่อย

ช่วงวันในรอบสัปดาห์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. จันทร์ – ศุกร์	189	47.25
2. เสาร์ – อาทิตย์	211	52.75
รวมเป็น	400	100

จากตารางที่ 4.12 ช่วงวันใดในรอบสัปดาห์ที่ใช้บริการธนาคารบ่อย พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางบอน กรุงเทพมหานคร อันดับแรกใช้บริการวันเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 211 คน คิดเป็น 52.75 และวันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละความถี่ในการใช้บริการธนาคาร

ความถี่ในการใช้บริการธนาคาร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. 1 – 3 ครั้ง	182	45.50
2. 4 – 6 ครั้ง	171	42.75
3. 7 – 9 ครั้ง	37	9.25
4. 10 ครั้งขึ้นไป	10	2.50
รวมเป็น	400	100

จากตารางที่ 4.13 ความถี่ในการใช้บริการธนาคาร พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางบอน กรุงเทพมหานคร อันดับแรก 1 – 3 ครั้ง จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมา 4 – 6 ครั้ง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 7 – 9 ครั้ง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และ 10 ครั้งขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของลักษณะการใช้บริการ

ลักษณะการใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. ใช้บริการโดยมีพนักงานให้บริการ	250	62.50
2. ใช้บริการโดยผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ อัตโนมัติที่หน้าสาขา	150	37.50
รวมเป็น	400	100

จากตารางที่ 4.14 ลักษณะการใช้บริการ พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางบอน กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ใช้บริการโดยมีพนักงานให้บริการ จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 และใช้บริการโดยผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์อัตโนมัติที่หน้าสาขา จำนวน 150 คน คิดเป็น 37.50 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางบอน กรุงเทพมหานคร**

แปลความหมายตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนี้

ช่วงที่ 1	ช่วงระหว่าง	1.00 – 1.49	อยู่ในระดับ น้อยที่สุด
ช่วงที่ 2	ช่วงระหว่าง	1.50 – 2.49	อยู่ในระดับ น้อย
ช่วงที่ 3	ช่วงระหว่าง	2.50 – 3.49	อยู่ในระดับ ปานกลาง
ช่วงที่ 4	ช่วงระหว่าง	3.50 – 4.49	อยู่ในระดับ มาก
ช่วงที่ 5	ช่วงระหว่าง	4.50 – 5.00	อยู่ในระดับ มากที่สุด

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับที่
1. ธนาคารมีรูปแบบการให้บริการ ที่ตรงกับความต้องการของท่าน	3.92	.643	มาก	1
2. ธนาคารมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี	3.75	.686	มาก	3
3. ธนาคารมีความทันสมัย	3.79	.615	มาก	2
4. ธนาคารมีผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ที่หลากหลายแตกต่างจากคู่แข่ง	3.72	.583	มาก	4
เฉลี่ย	3.80	.422	มาก	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางบอน กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.80$ , S.D. = .422) โดย อันดับแรก คือ ธนาคารมีรูปแบบการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของท่าน ( $\bar{x} = 3.92$ , S.D. = .643) รองลงมา

คือ ธนาคารมีความทันสมัย ( $\bar{x} = 3.79$ , S.D. = .615) ธนาคารมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี ( $\bar{x} = 3.75$ , S.D. = .686) และธนาคารมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลายแตกต่างจากคู่แข่งอื่น ( $\bar{x} = 3.72$ , S.D. = .583) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับที่
1. อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง	3.43	.820	มาก	4
2. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ	3.37	.949	ปานกลาง	5
3. อัตราค่าธรรมเนียมการโอนเงินมีความเหมาะสม	3.63	.560	มาก	2
4. อัตราค่าธรรมเนียมการชำระค่าสินค้าและบริการ (Bill Payment) มีความเหมาะสม	3.57	.558	มาก	3
5. อัตราค่าธรรมเนียมการทำบัตรอิเล็กทรอนิกส์ (ATM/Debit Card) ความเหมาะสม	3.64	.553	มาก	1
เฉลี่ย	3.53	.396	มาก	

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางบอน กรุงเทพมหานคร ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.53$ , S.D. = .396) โดย อันดับแรก คือ อัตราค่าธรรมเนียมการทำบัตรอิเล็กทรอนิกส์ (ATM/Debit Card) มีความเหมาะสม ( $\bar{x} = 3.64$ , S.D. = .553) รองลงมา คือ อัตราค่าธรรมเนียมการโอนเงินมีความเหมาะสม ( $\bar{x} = 3.63$ , S.D. = .560) อัตราค่าธรรมเนียมการชำระค่าสินค้าและบริการ (Bill Payment) มีความเหมาะสม ( $\bar{x} = 3.57$ , S.D. = .558) อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง ( $\bar{x} = 3.43$ , S.D. = .820) และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ ( $\bar{x} = 3.37$ , S.D. = .949) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับที่
1. มีความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ	3.57	.583	มาก	1
2. ช่วงเวลาเปิด-ปิดทำการของธนาคาร มีความเหมาะสม	3.47	.596	มาก	3
3. ธนาคารตั้งอยู่ใกล้สถานที่พัก / สถานที่ทำงาน	3.48	.605	มาก	2
เฉลี่ย	3.51	.515	มาก	

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางบอน กรุงเทพมหานคร ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.51$ , S.D. = .515) โดย อันดับแรก คือ มีความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ( $\bar{x} = 3.57$  S.D. = .583) รองลงมา คือ ธนาคารตั้งอยู่ใกล้สถานที่พัก / สถานที่ทำงาน ( $\bar{x} = 3.48$ , S.D. = .605) และช่วงเวลาเปิด-ปิดทำการของธนาคารมีความเหมาะสม ( $\bar{x} = 3.47$ , S.D. = .596) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับที่
1. มีการโฆษณาผ่านแผ่นป้ายโฆษณา	3.58	.596	มาก	1
2. มีการประชาสัมพันธ์โดยการแจกแผ่นพับ / ใบปลิว	3.45	.611	มาก	4
3. มีพนักงานธนาคารคอยให้คำปรึกษาและ แนะนำการให้บริการประเภทต่างๆ	3.44	.594	มาก	5

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	อันดับที่
ความสำคัญ				
4. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น แจกของขวัญให้กับลูกค้าที่เปิดบัญชีใหม่ เป็นต้น	3.51	.601	มาก	3
5. มีการจัดกิจกรรมทางด้านตลาดร่วมกับลูกค้า	3.53	.604	มาก	2
เฉลี่ย	3.50	.336	มาก	

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางบอน กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.50$ , S.D. = .336) โดย อันดับแรก คือ มีการโฆษณาผ่านแผ่นป้ายโฆษณา ( $\bar{x} = 3.58$ , S.D. = .596) รองลงมา คือ มีการจัดกิจกรรมทางด้านตลาดร่วมกับลูกค้า ( $\bar{x} = 3.53$ , S.D. = .604) มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น แจกของขวัญให้กับลูกค้าที่เปิดบัญชีใหม่ เป็นต้น ( $\bar{x} = 3.51$ , S.D. = .601) มีการประชาสัมพันธ์โดยการแจกแผ่นพับ / ใบปลิว ( $\bar{x} = 3.45$ , S.D. = .611) และมีพนักงานธนาคารคอยให้คำปรึกษาและแนะนำการใช้บริการประเภทต่างๆ ( $\bar{x} = 3.44$ , S.D. = .594) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	อันดับที่
ความสำคัญ				
1. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารเป็นอย่างดี	3.64	.687	มาก	1
2. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง	3.49	.653	มาก	3

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ด้านบุคลากร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับที่
3. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.46	.644	มาก	4
4. พนักงานมีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ รวมทั้งมีความสุขภาพเรียบร้อย	3.57	.645	มาก	2
เฉลี่ย	3.54	.438	มาก	

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางบอน กรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.54$ , S.D. = .438) โดย อันดับแรก คือ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารเป็นอย่างดี ( $\bar{x} = 3.64$ , S.D. = .687) รองลงมา คือ พนักงานมีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ รวมทั้งมีความสุขภาพเรียบร้อย ( $\bar{x} = 3.57$ , S.D. = .645) พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง ( $\bar{x} = 3.49$ , S.D. = .653) และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ( $\bar{x} = 3.46$ , S.D. = .644) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านกระบวนการในการให้บริการ

ด้านกระบวนการในการให้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับที่
1. ขั้นตอนในการเข้าใช้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน	3.55	.518	มาก	2
2. ระบบงานธนาคารสามารถให้บริการ ที่ถูกต้อง แม่นยำและเชื่อถือได้	3.53	.529	มาก	3
3. มีขั้นตอนต่างๆ ในการให้บริการ ที่ไม่ยุ่งยาก	3.61	.522	มาก	1
เฉลี่ย	3.56	.453	มาก	



จากตารางที่ 4.20 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางบอน กรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.56$ , S.D.= .453) โดยอันดับแรก คือ มีขั้นตอนต่างๆ ในการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก ( $\bar{x}=3.61$ , S.D.= .522) รองลงมา คือ ขั้นตอนในการเข้าใช้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน ( $\bar{x}=3.55$ , S.D. = .518) และระบบงานธนาคารสามารถให้บริการที่ถูกต้อง แม่นยำและเชื่อถือได้ ( $\bar{x}=3.53$ , S.D. = .529) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับที่
1. การออกแบบและการตกแต่งสถานที่ที่มีความสวยงามและประทับใจ	3.53	.592	มาก	1
2. เครื่องและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัย	3.47	.625	มาก	3
3. สถานที่ที่มีความสะอาดเรียบร้อย	3.44	.563	มาก	4
4. สถานที่มีขนาดของพื้นที่ที่เหมาะสมต่อการให้บริการลูกค้า	3.47	.566	มาก	2
เฉลี่ย	3.48	.391	มาก	

จากตารางที่ 4.21 พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางบอน กรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.48$ , S.D.= .391) โดย อันดับแรก คือ การออกแบบและการตกแต่งสถานที่ที่มีความสวยงามและประทับใจ ( $\bar{x}=3.53$ , S.D.= .592) รองลงมา คือ สถานที่มีขนาดของพื้นที่ที่เหมาะสมต่อการให้บริการลูกค้า ( $\bar{x}=3.47$ , S.D. = .566) เครื่องและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัย ( $\bar{x}=3.47$ , S.D. = .625) และ สถานที่ที่มีความสะอาดเรียบร้อย ( $\bar{x}=3.44$ , S.D. = .563) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยในภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.80	.422	มาก
2. ด้านราคา	3.53	.396	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.51	.515	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.50	.336	มาก
5. ด้านบุคลากร	3.54	.438	มาก
6. ด้านกระบวนการในการให้บริการ	3.56	.453	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.48	.391	มาก
เฉลี่ย	3.56	.422	มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 3.56$ , S.D. = .422) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เป็นอันดับแรก ( $\bar{x} = 3.80$ , S.D. = .422) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ( $\bar{x} = 3.56$ , S.D. = .453) ปัจจัยด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.54$ , S.D. = .438) ปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.53$ , S.D. = .396) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.51$ , S.D. = .515) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.50$ , S.D. = .336) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.48$ , S.D. = .391) ตามลำดับ

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางบอน กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ วิธื่อดำเนินการวิจัยและผลการวิจัย สามารถสรุปได้ดังนี้

#### 1. สรุปผลการศึกษา

##### 1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.1.1 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางบอน กรุงเทพมหานคร

1.1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางบอน กรุงเทพมหานคร

1.1.3 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางบอน กรุงเทพมหานคร

##### 1.2 วิธื่อดำเนินการวิจัย

###### 1.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางบอน กรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 4 ธนาคาร ดังนี้ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารธนชาติ

- กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางบอน กรุงเทพมหานคร ได้มีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร แต่ทราบว่าประชากรมีจำนวนมาก (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2549, หน้า 121) โดยกำหนดการประมาณค่าร้อยละที่มีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้สำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อสร้างความเชื่อมั่น

ลดความคลาดเคลื่อนในการเก็บข้อมูล ผู้ศึกษาจะขอใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนเท่ากับ 400 ตัวอย่าง(สำรวจข้อมูลไว้อีก 15 ตัวอย่าง)

### 1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุดประกอบด้วยคำถามประเภทต่างๆ โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วนที่สำคัญดังนี้

**ส่วนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางบอน กรุงเทพมหานคร ได้แก่ บริการธนาคารที่เลือกใช้ ธนาคารที่ใช้บริการมากที่สุด เหตุผลในการเลือกใช้บริการธนาคาร ความถี่ในการใช้บริการ เป็นต้น

**ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางบอน กรุงเทพมหานคร

**ส่วนที่ 4** ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง

### 1.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าสถิติ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

## 1.3 ผลการศึกษา

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนที่ตอบแบบสอบถามสามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพส่วนใหญ่คือลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางบอน กรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารส่วนใหญ่คือฝากเงิน และ รองลงมาคือ ถอนเงิน โดยธนาคารพาณิชย์ที่เลือกใช้เป็นอันดับแรกคือ ธนาคารกรุงเทพ รองลงมาคือ ธนาคารกสิกรไทย เหตุผลในการเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ ตนเอง สำหรับช่วงเวลาในการใช้บริการธนาคารมากที่สุดคือ 16.01 น. – 18.00 น. โดยใช้บริการในช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์

มากที่สุด ความถี่ในการใช้บริการธนาคารมากที่สุดอันดับแรกคือ 1 – 3 ครั้ง และลักษณะของการใช้บริการส่วนใหญ่คือ ใช้บริการโดยมีพนักงานให้บริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 3.56$ , S.D. = .422) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เป็นอันดับแรก ( $\bar{x} = 3.80$ , S.D. = .422) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ( $\bar{x} = 3.56$ , S.D. = .453) ปัจจัยด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.54$ , S.D. = .438) ปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.53$ , S.D. = .396) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.51$ , S.D. = .515) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.50$ , S.D. = .336) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.48$ , S.D. = .391) ตามลำดับ

## 2. อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางบอน กรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

### 2.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เนื่องจากในปัจจุบันนี้จำนวนประชากรของโลกมีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 30 ปี ซึ่งถือได้ว่าเป็นช่วงของวัยที่กำลังทำงานและสร้างฐานะ สถานภาพ โสดอาจเป็นเพราะสถานะทางเศรษฐกิจในปัจจุบันที่อาจจะยังไม่พร้อมที่จะมีครอบครัวจึงนิยมที่จะอยู่เป็นโสดก่อนระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าซึ่งถือได้ว่าเป็นการศึกษาระดับพื้นฐานที่จะใช้สำหรับการสมัครเข้าทำงาน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีอาชีพส่วนใหญ่เป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของณิษชาวิทย์ เกียรติเจริญวุฒิ (2550) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพ โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทรับจ้างทั่วไป และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุณิษย์ รัตนพิสุทธ์พันธุ์ (2552) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

มีอายุ 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท

## 2.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางบอน กรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร พบว่า

- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้บริการฝากเงินมากที่สุด อาจเนื่องมาจากปัจจุบันเป็นยุคที่สถานะเศรษฐกิจไม่ค่อยดี สินค้ามีราคาแพง ส่งผลทำให้ประชาชนต้องประหยัดและเก็บออมเงินมากยิ่งขึ้น เพื่อเก็บไว้ใช้สำรองในยามฉุกเฉิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณิชชารีย์ เกียรติเจริญวุฒิ (2550) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการมากที่สุดคือ ฝาก – ถอน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุณีย์ รัตนพิสุทธ์พันธุ์ (2552) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่ใช้บริการด้านเงินฝาก

- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการของธนาคารกรุงเทพมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง อาจเนื่องมาจากจำนวนสาขาของธนาคารกรุงเทพมีมากเป็นอันดับที่ 1 ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณิชชารีย์ เกียรติเจริญวุฒิ (2550) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร พบว่า ธนาคารที่ใช้บริการเป็นประจำมากที่สุดคือ ธนาคารกรุงเทพ

- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการธนาคารมากที่สุดคือ ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร เนื่องมาจากการรับรู้ข่าวสารของลูกค้าผ่านการประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆจากธนาคารเป็นอย่างมาก

- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กำหนดตนเองให้เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร อาจเป็นเพราะความต้องการที่จะเป็นผู้นำให้กับครอบครัวหรือเพื่อนร่วมงานในด้านของการใช้บริการของธนาคารเพื่อทำธุรกรรมต่างๆ

- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะใช้บริการธนาคารในช่วงเวลา 16.01 น. – 18.00 น. เนื่องจากเป็นเวลาหลังเลิกงานและสะดวกที่จะมาใช้บริการธนาคารที่ห้างสรรพสินค้า เพราะว่าการใช้บริการในห้างสรรพสินค้าจะปิดทำการช้ากว่าสาขาปกติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุณีย์ รัตนพิสุทธ์พันธุ์ (2552) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่ใช้บริการด้านเงินฝาก ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการคือระหว่างเวลา 16.01 น. – 18.00 น.



- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะไปใช้บริการธนาคารในวันเสาร์ – อาทิตย์มากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง อาจเป็นเพราะไม่สะดวกที่จะใช้บริการธนาคารในวันทำงาน นอกจากนี้ลูกค้าอาจใช้เวลาในวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ มาเดินเล่น รับประทานอาหาร และซื้อสินค้าต่างๆ ภายในห้างสรรพสินค้าด้วย

- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการมาใช้บริการธนาคารจำนวน 1 – 3 ครั้งต่อเดือน เนื่องมาจากการมาทำธุรกรรมของลูกค้าส่วนใหญ่นั้นมักจะเป็นการทำธุรกรรมสำหรับตนเองไม่ใช่เป็นการทำเพื่อธุรกิจ และส่วนใหญ่ก็นิยมมาทำธุรกรรมในวันที่เงินเดือนออกเพื่อสำหรับการฝากเงิน หรือชำระค่าบริการต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณิชชารีย์ เกียรติเจริญวุฒิ (2550) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร พบว่า ความถี่ในการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในรอบ 1 เดือนคือจำนวน 3 – 4 ครั้ง

- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้บริการธนาคารโดยมีพนักงานให้บริการที่สาขา เนื่องมาจากลูกค้าอาจต้องการที่จะสอบถามข้อมูลต่างๆจากพนักงานเพิ่มเติม โดยตรงหรือบริการของธนาคารที่ลูกค้าใช้อยู่ นั้นไม่สามารถทำธุรกรรมโดยผ่านช่องทางอื่นๆได้

### 2.3 ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางบอน กรุงเทพมหานคร

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 3.56$ , S.D. = .422) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพตามลำดับการอธิบายได้ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญเรื่องธนาคารมีรูปแบบการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด เพราะในปัจจุบันนี้ความต้องการของลูกค้ามีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นธนาคารจึงควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องและเหมาะสมกับรูปแบบของการดำเนินชีวิตของลูกค้าให้ตรงกับความต้องการมากของลูกค้ามากที่สุด

- ด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญเรื่องอัตราค่าธรรมเนียมการทำบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ (ATM / Debit Card) มากที่สุด เนื่องมาจากราคาค่าธรรมเนียมสำหรับการทำบัตรเครดิตก่อนข้างมีราคาสูงเมื่อเทียบกับอดีต เพราะในปัจจุบันนี้บัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์สามารถให้บริการด้านต่างๆได้อย่างมากมาย เช่น สามารถใช้เป็นบัตรส่วนลดต่างๆกับพันธมิตรทางธุรกิจที่ร่วม โปรโมชันกับธนาคาร สามารถนำไปใช้เป็นบัตรประกันอุบัติเหตุหรือ



ประกันสุขภาพ ณ โรงพยาบาลที่เป็นเครือข่ายสำหรับการให้บริการ ดังนั้นลูกค้าอาจพิจารณาถึงความจำเป็นในการใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมกับการใช้บริการของตนเอง เพื่อที่จะประหยัดค่าธรรมเนียมในการจ่ายสำหรับการทำบัตรอิเล็กทรอนิกส์กับธนาคารได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมณฑล อักษรนิศย์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านราคาที่มีความเหมาะสมของอัตราค่าธรรมเนียมเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ

- ด้านการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญเรื่องมีความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการมากที่สุด อาจเป็นเพราะปัจจุบันการเดินทางไปในสถานที่ต่าง ๆ นั้นอาจประสบปัญหาเกี่ยวกับการจราจรติดขัด นอกจากนี้หากเป็นการเดินทางในไปใช้บริการธนาคารที่สะดวกและใกล้ยังจะเป็นการประหยัดค่าเดินทางให้กับลูกค้าได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมณฑล อักษรนิศย์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ มีความสะดวกในการใช้บริการ

- ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญเรื่องมีการโฆษณาผ่านแผ่นป้ายโฆษณามากที่สุด อาจเป็นเพราะในปัจจุบันนี้ลูกค้ามีความสนใจที่จะรับรู้ข่าวสารด้านการส่งเสริมการตลาดจากการอ่านหรือการสังเกตแผ่นป้ายโฆษณาภายในธนาคารมากขึ้น เพราะรายละเอียดที่ปรากฏบนแผ่นกระดาษหรือโปสเตอร์นั้นมีความชัดเจนที่สามารถอธิบายรายละเอียดได้เข้าใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมณฑล อักษรนิศย์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยลูกค้าจะต้องได้รับข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ

- ด้านบุคลากร จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดคือ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารเป็นอย่างดี เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่างๆของธนาคารจึงต้องอาศัยการอธิบายข้อมูลหรือรายละเอียดจากพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมณฑล อักษรนิศย์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรที่มีความสามารถในการให้ข้อมูลกับลูกค้าได้

- ด้านกระบวนการในการให้บริการ จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ธนาคารมีขั้นตอนต่างๆในการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก เพราะลูกค้าไม่ชอบความซับซ้อนหรือความยุ่งยากในการเข้าใช้บริการและจะต้องให้บริการที่เสร็จสิ้นเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย

ของมณฑล อักษรนิศย์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับ ด้านกระบวนการให้บริการที่มีความรวดเร็วในการให้บริการ

- ด้านลักษณะทางกายภาพ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องของการออกแบบและตกแต่งสถานที่ที่มีความสวยงามและประทับใจมากที่สุด อาจเป็นเพราะลูกค้าชอบสถานที่ที่มีการตกแต่งสวยงาม น่ามอง เกิดความประทับใจและอยากกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

**3.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม** จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพส่วนใหญ่คือลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท ตามลำดับ สำหรับการวางแผนทางการตลาด ธนาคารจะต้องจัดโปรแกรมทางการตลาดที่สอดคล้องกับเพศ ช่วงอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุดเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อการใช้บริการธนาคาร

**3.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้า** จากผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารส่วนใหญ่คือ ฝากเงิน และรองลงมาคือ ถอนเงิน โดยธนาคารพาณิชย์ที่เลือกใช้เป็นอันดับแรกคือ ธนาคารกรุงเทพ รองลงมาคือ ธนาคารกสิกรไทย เหตุผลในการเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ ตนเอง สำหรับช่วงเวลาในการใช้บริการธนาคารมากที่สุดคือ 16.01 น. – 18.00 น. โดยใช้บริการในช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ มากที่สุด ความถี่ในการใช้บริการธนาคารมากที่สุดอันดับแรกคือ 1 – 3 ครั้ง และลักษณะของการใช้บริการส่วนใหญ่คือ ใช้บริการที่สาขา จากผลการศึกษาพบว่าธนาคารควรเพิ่มมาตรการสำหรับการบริหารเงินสดให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการฝากและถอนเงินสดที่ธนาคารให้เพิ่มมากขึ้น สำหรับการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารนั้น ธนาคารควรมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ในด้านต่างๆ ของธนาคารเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นต่อธนาคาร ในช่วงเวลาและช่วงวันที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากที่สุดธนาคารควรจัดสรรเวลาการพักของพนักงานให้เหมาะสมและเพียงพอ

ต่อการเข้าใช้บริการของลูกค้า ซึ่งจะช่วยลดระยะเวลาการรอคอยในการให้บริการลูกค้าได้ สำหรับการให้บริการของลูกค้าส่วนใหญ่จะใช้บริการธนาคาร โดยติดต่อกับพนักงานที่สาขา ดังนั้นธนาคารจึงควรให้ความสำคัญกับลูกค้าโดยเน้นสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่างๆกับลูกค้าที่มาใช้บริการที่สาขาให้เพิ่มมากขึ้น เช่น มีเครื่องพิมพ์ดีดคอยให้บริการ หรือมีหนังสือไว้ให้ลูกค้าอ่านระหว่างการรอ เป็นต้น

### 3.1.3 ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อ

#### พฤติกรรมการใช้บริการ

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญเรื่องธนาคารมีรูปแบบการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ดังนั้นธนาคารจึงควรพัฒนารูปแบบการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด
- ปัจจัยด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญเรื่องอัตราค่าธรรมเนียมการทำบัตรอิเล็กทรอนิกส์ (ATM / Debit Card) ดังนั้นธนาคารควรเพิ่มอัตราประโยชน์ส่วนเพิ่มด้านการให้บริการจากบัตรอิเล็กทรอนิกส์ให้สามารถใช้บริการได้หลายช่องทางมากขึ้น เพื่อให้ราคามีความเหมาะสมกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ
- ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญเรื่องความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ดังนั้นธนาคารจึงควรเพิ่มสาขาในห้างสรรพสินค้าให้มากขึ้นเพื่อความสะดวกต่อการไปใช้บริการของลูกค้าธนาคาร
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญเรื่องโปรโมชั่นผ่านแผ่นป้ายโฆษณา ดังนั้นธนาคารจึงควรนำเสนอโปรโมชั่นต่างๆทางการตลาดด้วยแผ่นป้ายโฆษณาให้มากขึ้น
- ปัจจัยด้านบุคลากร จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญเรื่องพนักงานมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารเป็นอย่างดี ดังนั้นธนาคารจะต้องส่งเสริมและสนับสนุนการฝึกอบรมความรู้ให้กับพนักงานให้มากขึ้น
- ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญเรื่องการมีขั้นตอนต่างๆในการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก ดังนั้นธนาคารจึงควรรักษามาตรฐานในการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ
- ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญเรื่องการออกแบบและการตกแต่งสถานที่ที่มีความสวยงามและประทับใจ ดังนั้นธนาคารจึงควรปรับปรุงสถานที่โดยการตกแต่งสาขาให้ดูมีความทันสมัย สะอาดและน่าประทับใจต่อการใช้บริการ

### 3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ควรทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในสาขาพื้นที่เช่า  
ภายในอาคารสำนักงานย่านธุรกิจ

3.2.2 ควรทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม  
พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้า





บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กาญจนา ปลืงอ่อน .(2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียว ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา* (งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, สงขลา.
- ณิชชาธิ์ เกียรติเจริญวุฒิ .(2550). *พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร* (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- ประวัติและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ สืบค้นจาก สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ / เล่มที่ ๑๓ / เรื่องที่ ๑๑ ธนาคาร / ธนาคารพาณิชย์  
<http://www.saranukromthai.or.th/sub/book/book.php?book=13&chap=11&page=t13-11-infodetail03.html>
- ภัทรดา นาคบุญช่วย .(2553). *พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหาดป่าตอง อำเภอกระบุรี จังหวัดภูเก็ต* (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี
- มณฑล อักษรนิษฐ์ .(2552). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในจังหวัดพิษณุโลก* (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ .(2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- \_\_\_\_\_.(2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและ ไซเท็กซ์.
- ศศิวรรณ ช่วยชู .(2551) *การเปรียบเทียบการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า กับ สาขาปกติ* (ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- สุณีย์ รัตนพิสุทธ์พันธุ์ .(2552). *พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร* (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล .(2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ



แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางบอน  
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางบอน  
กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของ  
ลูกค้าในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางบอน กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

---

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดใส่เครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) ต่ำกว่า 25 ปี

2) 25 – 30 ปี

3) 31 – 35 ปี

4) 36 – 40 ปี

5) 41 – 45 ปี

6) ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

1) โสด

2) สมรส

3) หม้าย

4) หย่าร้าง/แยกกันอยู่

## 4. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี  2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- 3) ปริญญาโท  4) ปริญญาเอก

## 5. อาชีพ

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

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท  2) 10,000 – 20,000 บาท
- 3) 20,001 – 30,000 บาท  4) 30,001 – 40,000 บาท
- 3) มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางบอน กรุงเทพมหานคร

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

## 1. ท่านใช้บริการของธนาคารประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ฝากเงิน  2) ถอนเงิน
- 3) โอนเงิน  4) สินเชื่อ
- 5) แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ  6) ชำระค่าสินค้าและบริการ (Bill Payment)
- 7) ซื้อประกันชีวิต / ประกันภัย  8) ซื้อหน่วยลงทุนในกองทุนรวม

## 2. ปัจจุบันท่านใช้บริการธนาคารใดในห้างบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางบอน (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- 1) ธนาคารธนชาต  2) ธนาคารกสิกรไทย
- 3) ธนาคารกรุงเทพ  4) ธนาคารไทยพาณิชย์

3. เหตุผลใดที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการธนาคารที่ท่านใช้บริการอยู่เป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) สะดวกเพราะใกล้ที่พัก ใกล้ที่ทำงาน       2) พนักงานบริการดีและเอาใจใส่ดูแลลูกค้า
- 3) บริการได้รวดเร็วและถูกต้องเชื่อถือได้       4) ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร
- 5) มีคนรู้จักแนะนำให้มาใช้บริการ       6) เครื่องมือและอุปกรณ์ในการใช้บริการมีความทันสมัย

4. ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการใช้บริการธนาคารที่ท่านใช้บริการอยู่เป็นประจำ

- 1) พนักงานธนาคาร       2) สมาชิกในครอบครัว
- 3) เพื่อนร่วมงาน /ญาติ       4) ตนเอง

5. ท่านมักจะไปใช้บริการธนาคารในช่วงเวลาใด

- 1) 10.00 น. – 12.00 น.       2) 12.01 น. – 14.00 น.
- 3) 14.01 น. – 16.00 น.       4) 16.01 น. – 18.00 น.
- 5) 18.01 น. – 20.00 น.

6. ช่วงวันใดในรอบสัปดาห์ที่ท่านไปใช้บริการธนาคารบ่อยมากที่สุด

- 1) จันทร์ – ศุกร์       2) เสาร์ – อาทิตย์

7. ความถี่ที่ท่านใช้บริการธนาคารกี่ครั้งต่อเดือน (โดยประมาณ)

- 1) 1 – 3 ครั้ง       2) 4 – 6 ครั้ง
- 3) 7 – 9 ครั้ง       4) 10 ครั้งขึ้นไป

8. ลักษณะการใช้บริการของธนาคารท่านใช้วิธีใด

- 1) ใช้บริการ โดยมีพนักงานให้บริการ       2) ใช้บริการ โดยผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์อัตโนมัติ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของ  
ลูกค้าในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางบอน กรุงเทพมหานคร

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคะแนนตามระดับความสำคัญดังนี้

คะแนนมากที่สุด = 5 , มาก = 4 , ปานกลาง = 3 , น้อย = 2 , น้อยที่สุด = 1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ธนาคารมีรูปแบบการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของท่าน					
2. ธนาคารมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี					
3. ธนาคารมีความทันสมัย					
4. ธนาคารมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลายแตกต่างจากคู่แข่ง					
<b>ด้านราคา</b>					
1. อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง					
2. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ					
3. อัตราค่าธรรมเนียมการโอนเงินมีความเหมาะสม					
4. อัตราค่าธรรมเนียมการชำระค่าสินค้าและบริการ (Bill Payment) มีความเหมาะสม					
5. อัตราค่าธรรมเนียมการทำบัตรอิเล็กทรอนิกส์ (ATM/Debit Card) มีความเหมาะสม					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>					
1. มีความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ					
2. ช่วงเวลาเปิด-ปิดทำการของธนาคารมีความเหมาะสม					
3. ธนาคารตั้งอยู่ใกล้สถานที่พัก / สถานที่ทำงาน					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. มีการโฆษณาผ่านแผ่นป้ายโฆษณา					
2. มีการประชาสัมพันธ์โดยการแจกแผ่นพับ / ใบปลิว					
3. มีพนักงานธนาคารคอยให้คำปรึกษาและแนะนำการใช้บริการประเภทต่างๆ					
4. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น แจกของขวัญให้กับลูกค้าที่เปิดบัญชีใหม่ เป็นต้น					
5. มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับลูกค้า					
<b>ด้านบุคลากร</b>					
1. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารเป็นอย่างดี					
2. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง					
3. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
4. พนักงานมีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ รวมทั้งมีความสุภาพเรียบร้อย					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านกระบวนการในการให้บริการ</b>					
1. ขั้นตอนในการเข้าใช้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน					
2. ระบบงานธนาคารสามารถให้บริการที่ถูกต้อง แม่นยำและเชื่อถือได้					
3. มีขั้นตอนต่างๆในการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก					
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>					
1. การออกแบบและตกแต่งสถานที่ที่มีความสวยงามและประทับใจ					
2. เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัย					
3. สถานที่ที่มีความสะอาดเรียบร้อย					
4. สถานที่มีขนาดของพื้นที่ที่เหมาะสมต่อการให้บริการลูกค้า					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาร่วมตอบแบบสอบถาม

## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายศุภกิจ พิมมานัส
วัน เดือน ปีเกิด	18 ตุลาคม 2527
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลศิริราช กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับ 2) สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (พนิชยการพระนคร) พ.ศ. 2549 ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับ 2) สาขาวิชาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ. 2549 ปริญญารัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ. 2553 ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ. 2556
สถานที่ทำงาน	ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
ตำแหน่ง	ผู้ช่วยหัวหน้าส่วนด้านการกำกับการปฏิบัติงาน

