

หัวข้อการศึกษาคั่นคว้ออิสระ พุทธิกรรมการให้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างสรรพสินค้า  
เดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร  
ชื่อและนามสกุล นางณิชากรีย์ เกียรติเจริญวุฒิ  
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกคานนท์

คณะกรรมการสอบการศึกษาคั่นคว้ออิสระ ได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาคั่นคว้ออิสระ  
ฉบับนี้แล้ว

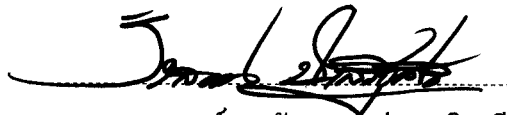


..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกคานนท์)



..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา  
คั่นคว้ออิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



(รองศาสตราจารย์ ดร.รังสรรค์ ประเสริฐศรี)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ 21 เดือน มกราคม พ.ศ. 2551

**ชื่อการศึกษา** คั่นคว่ำอิสระ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างสรรพสินค้า

เดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร

**ผู้ศึกษา** นางณิชชาธิ์ เกียรติเจริญวุฒิ **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกถานนท์ **ปีการศึกษา** 2550

#### **บทคัดย่อ**

การศึกษาคั่นคว่ำอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นมีค่าความเชื่อมั่น 0.95 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS/PC สถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์

ผลการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ลูกค้าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพเป็นโสด อาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้างทั่วไป เป็นผู้มีรายได้ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรมการใช้บริการคือ ฝาก-ถอน ธนาคารที่ใช้บริการเป็นประจำมากที่สุด คือ ธนาคารกรุงเทพ สาเหตุที่เลือกใช้บริการที่ติดต่อกับประจำคือ การบริการที่ประทับใจของพนักงาน ความถี่ในการใช้บริการธนาคารในรอบ 1 เดือนคือ จำนวน 3-4 ครั้ง ปริมาณรายการที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ จำนวน 1-2 รายการ วันที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุด คือ วันธรรมดา ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการธนาคาร คือ 10.00-12.00 น. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ** พฤติกรรมผู้บริโภค ธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค กรุงเทพมหานคร

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกถานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ และติดตามการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้อย่างดียิ่ง นับตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณบุคคลในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เพื่อนนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิทยาการจัดการ แขนงบริหารธุรกิจ รุ่น 5 และรุ่นพี่ทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ ค้นคว้า และ ให้กำลังใจมาโดยตลอด ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปตามความมุ่งหวัง ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ผู้ศึกษาขอมอบให้ผู้สนใจการศึกษา  
ทั้งหมด

ณิชชาธิ์ เกียรติเจริญวุฒิ

กันยายน 2550

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
กิตติกรรมประกาศ .....	จ
สารบัญตาราง .....	ซ
สารบัญภาพ .....	ฅ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	2
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	3
ขอบเขตการวิจัย .....	4
คำนิยามศัพท์เฉพาะ .....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	5
บทที่ 2 วรรณกรรม .....	6
แนวคิดเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ .....	6
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค .....	14
ทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค .....	20
ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ .....	23
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ .....	24
ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้รับบริการ .....	29
ทฤษฎีแรงจูงใจ .....	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	31
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย .....	35
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	35
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	37
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	37

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	39
ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	41
ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการธนาคาร ในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร.....	44
ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร.....	49
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	71
สรุปการวิจัย .....	71
อภิปรายผล .....	74
ข้อเสนอแนะ .....	76
บรรณานุกรม .....	77
ภาคผนวก .....	79
แบบสอบถาม .....	80
ประวัติผู้ศึกษา .....	85

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร จำแนกตามเพศ .....	41
ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร จำแนกตามอายุ .....	42
ตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร จำแนกตามสถานภาพ .....	42
ตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร จำแนกตามระดับการศึกษา .....	43
ตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร จำแนกตามอาชีพ .....	43
ตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	44
ตารางที่ 4.7 แสดงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร จำแนกรายด้าน .....	45
ตารางที่ 4.8 แสดงปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ .....	45
ตารางที่ 4.9 แสดงปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา .....	46
ตารางที่ 4.10 แสดงปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย .....	46
ตารางที่ 4.11 แสดงปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด .....	47
ตารางที่ 4.12 แสดงปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคลากร .....	48
ตารางที่ 4.13 แสดงปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ .....	48
ตารางที่ 4.14 แสดงปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ .....	49
ตารางที่ 4.15 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร จำแนกตามธุรกรรมทางการเงินที่ใช้บริการ .....	50
ตารางที่ 4.16 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร จำแนกตามธนาคารที่ใช้บริการในปัจจุบัน .....	51
ตารางที่ 4.17 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร จำแนกตามธนาคารที่ใช้บริการเป็นประจำ .....	52
ตารางที่ 4.18 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร จำแนกตามสาเหตุที่เลือกใช้บริการธนาคารที่ติดต่อกเป็นประจำ .....	53

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.19 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการธนาคารในรอบ 1 เดือน.....	54
ตารางที่ 4.20 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร จำแนกตามปริมาณรายการที่ใช้บริการต่อครั้ง.....	54
ตารางที่ 4.21 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร จำแนกตามวันที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุด.....	55
ตารางที่ 4.22 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคาร.....	55
ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร.....	56
ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร.....	57
ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร.....	58
ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร.....	59
ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร.....	60
ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร.....	61
ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพรวมปัจจัยทางการตลาด กับ พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร.....	62
ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร.....	63
ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านราคา กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร.....	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านการจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร.....	65
ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร.....	66
ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านบุคลากร กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร.....	67
ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กับ พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร.....	68
ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ กับ พฤติกรรมการใช้ บริการในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร.....	69



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย .....	3
ภาพที่ 2.1 แสดงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค .....	14
ภาพที่ 2.2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7 Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
ภาพที่ 2.3 โมเดลรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค .....	17
ภาพที่ 2.4 ขั้นตอนกระบวนการซื้อปกติ .....	19
ภาพที่ 2.5 การจัดลำดับความต้องการของมาสโลว์ .....	30

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กระแสการแข่งขันที่รุนแรงระหว่างสถาบันการเงินในปัจจุบัน ได้กระตุ้นให้ธนาคารพาณิชย์ปรับกลยุทธ์การดำเนินงาน เป็นแบบธุรกิจแบบครบวงจร หรือ Universal Banking เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารให้แก่ลูกค้าได้ครอบคลุมไปในทุกกลุ่มธุรกิจ เช่น ธุรกิจประกัน ธุรกิจการจัดการกองทุน ธุรกิจหลักทรัพย์ และธุรกิจรายย่อยต่างๆ ได้แก่ เช่าซื้อ ลิขสิทธิ์ บัตรเครดิต เป็นต้น การแข่งขันในแต่ละผลิตภัณฑ์มีความรุนแรง ทำให้ธนาคารต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เป็นเชิงรุกโดยการขยายสาขาให้ครอบคลุม เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า นอกเหนือไปจากการเน้นธุรกรรมด้านเงินฝากและสินเชื่อ

โดยจะเห็นได้จากจำนวนสาขาธนาคารพาณิชย์ในประเทศ (รวมทั้งสาขานานาชาติต่างประเทศ) ในเดือนพฤษภาคม 2550 มีจำนวน 4,905 สาขา เพิ่มขึ้น 12.7% จากเดือนเดียวกันของปีก่อน สำหรับสาขาเต็มรูปแบบมีจำนวน 3,420 สาขา เพิ่มขึ้น 5.9% จากเดือนเดียวกันของปีก่อน ในส่วนของประเภทสาขาย่อยมีจำนวน 1,485 สาขา เพิ่มขึ้นถึง 32,59% จากเดือนเดียวกันของปีก่อน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2550)

การขยายสาขาของธนาคารในห้างสรรพสินค้า เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารที่เปลี่ยนไปตามไลฟ์สไตล์ของลูกค้า ซึ่งชีวิตประจำวันส่วนใหญ่จะต้องไปทำงาน หุคเฉพาะวันเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ เมื่อมีวันหยุดก็จะไปหาสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่ที่นิยมไปมากที่สุด เพราะมีบริการที่หลากหลาย ทั้งการพักผ่อน การ Shopping อาหาร - การกิน หรือแม้กระทั่งการนัดพบเพื่อนฝูง การที่มีธนาคารในห้างสรรพสินค้า ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ตลอด 7 วัน ไม่มีวันหยุด ตั้งแต่ 10.00-20.00 น. โดยไม่ต้องรอใช้บริการสาขาปกติที่เปิดบริการ วันจันทร์-ศุกร์ หยุดวันนักขัตฤกษ์ ตั้งแต่เวลา 08.30- 15.30 น.

จากภาวะการดังกล่าวข้างต้น ทำให้ธนาคารมีการปรับเปลี่ยนทั้งเรื่องการจัดระบบงาน บุคลากร และการสร้างภาพลักษณ์การดำเนินธุรกิจ ในรูปแบบของกลุ่มธุรกิจทางการเงิน เพื่อให้สามารถแข่งขันและเตรียมพร้อมที่จะบริการลูกค้าได้อย่างครบวงจร และธนาคารได้ประโยชน์จาก

การประหยัดในเรื่องของขนาด การเพิ่มโอกาสในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้ตรงใจลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในการเสนอบริการครบวงจร การเพิ่มปริมาณธุรกรรมและการใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคารอย่างต่อเนื่อง และการเพิ่มขึ้นของรายได้ของธนาคาร

เนื่องจากการขยายสาขาธนาคารในห้างสรรพสินค้า นับว่าเป็นการตอบสนองการเปลี่ยนแปลงการทำธุรกรรมทางการเงินและขยายตัวอย่างอย่างรวดเร็วสำหรับสถาบันการเงิน ทำให้ผู้ศึกษา ซึ่งปฏิบัติงานในธนาคารที่เปิดบริการในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร สนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาการบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร อันจะนำไปสู่การบริการลูกค้าแบบครบวงจรและมีประสิทธิภาพสูงสุดตลอดจนเป็นข้อมูล ที่นำไปใช้กับธนาคารอื่นที่เปิดบริการในห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์โดยรวม

## 2. วัตถุประสงค์การศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร

### 3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

(Independent Variables)

ปัจจัยส่วนบุคคล
- เพศ
- อายุ
- สถานภาพ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้

ปัจจัยทางการตลาด
- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ด้านบุคลากร
- ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
- ด้านกระบวนการให้บริการ

ตัวแปรตาม

(Dependent Variables)

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร
- วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ
- ธนาคารที่นิยมเลือกใช้บริการ
- ความถี่ที่ใช้บริการ/เดือน
- ช่วงเวลาที่ใช้บริการ
- วันที่ใช้บริการ
- ปริมาณรายการที่ใช้บริการ/ครั้ง

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 4. ขอบเขตของการวิจัย

4.1 **ขอบเขตด้านประชากร** ในการวิจัยครั้งนี้ ประชากร หมายถึง ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ธ.กรุงเทพ ธ.ไทยพาณิชย์ ธ.กสิกรไทย ธ.กรุงเทพ ธ.กรุงศรีอยุธยา ธ.ทหารไทย ธ.นครหลวงไทย ธ.อาคารสงเคราะห์ ธ.ไทยธนาคาร ธ.ธนชาติ และ ธ.แลนด์ แอนด์ เฮาส์ เพื่อรายย่อย

4.2 **ขอบเขตด้านเนื้อหา** เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร ดังนี้

4.2.1 วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ

4.2.2 ธนาคารที่นิยมเลือกใช้บริการ

4.2.3 ความถี่ที่ใช้บริการ/เดือน

4.2.4 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

4.2.5 วันที่ใช้บริการ

4.2.6 ปริมาณรายการที่ใช้บริการ/ครั้ง

4.3 **ขอบเขตด้านเวลา** ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ในช่วงระหว่างเดือน สิงหาคม – กันยายน พ.ศ. 2550

4.4 **ขอบเขตด้านตัวแปร** ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

4.4.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล

4.4.2 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยทางการตลาด

4.4.3 ตัวแปรตาม ประกอบด้วย พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร

#### 5. คำนิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 **พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้อง โดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว Consumer Behavior (Holt,Rinehart and Winston,Inc.,1968),p.s.

5.2 **ลูกค้า (Customer)** หมายถึง บุคคลที่ได้ทำการซื้อสินค้า หรือคาดว่าจะซื้อสินค้า ของธุรกิจ ประกอบด้วย ผู้บริโภคและผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2535:54)

5.3 บริการ หมายถึง สิ่งที่จับสัมผัสจับต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นและส่งมอบสู่ผู้ใช้บริการ เพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ โดยทันที หรือเกือบจะทันทีที่มีบริการนั้น ๆ ในการศึกษาครั้งนี้แบ่งบริการออกเป็น

5.3.1 บริการด้านเงินฝาก

5.3.2 บริการด้านสินเชื่อ

5.3.3 บริการด้านอิเล็กทรอนิกส์

5.3.4 บริการด้านชำระเงินและการรับชำระเงิน

5.3.5 บริการด้านอื่น ๆ

5.4 ธนาคารในห้างสรรพสินค้า หมายถึง ธนาคารสาขาย่อยที่เปิดให้บริการธุรกรรมการเงินในห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร โดยเปิดให้บริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 10.00 – 20.00 น. ได้แก่ ธ.กรุงเทพ ธ.ไทยพาณิชย์ ธ.กสิกรไทย ธ.กรุงไทย ธ.กรุงศรีอยุธยา ธ.ทหารไทย ธ.นครหลวงไทย ธ.อาคารสงเคราะห์ ธ.ไทยธนาคาร ธ.ธนชาติ และ ธ.แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ เพื่อรายย่อย

5.5 ห้างสรรพสินค้า หมายถึง ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร

## 6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ธนาคารสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนให้ตอบสนองได้ตรงตามพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร

6.2 ธนาคารที่เปิดให้บริการสาขาในห้างสรรพสินค้า สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

6.3 ผลของการวิจัย จะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาต่อเนื่องต่อไป

## บทที่ 2

### วรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นพื้นฐานและแนวทางการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์
2. ทฤษฎี
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์

- 1.1 ความหมายของธนาคารพาณิชย์
- 1.2 ลักษณะโดยทั่วไปของธนาคารพาณิชย์
- 1.3 หน้าที่ของธนาคารพาณิชย์
- 1.4 ระบบของธนาคารพาณิชย์
- 1.5 ความสำคัญของธนาคารพาณิชย์
- 1.6 หลักเกณฑ์ในการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์
- 1.7 ความรับผิดชอบของธนาคารพาณิชย์
- 1.8 การดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ยุคใหม่
- 1.9 หลักเกณฑ์การเปิดสาขาย่อยของธนาคารพาณิชย์

##### 1.1 ความหมายของธนาคารพาณิชย์

คำว่า “ธนาคาร” ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “bank” คำในภาษาอังกฤษดังกล่าวมาจากคำในภาษาอิตาลีว่า “banco” ซึ่งแปลว่า “ม้านั่ง” bench ทั้งนี้เนื่องจากผู้มีเงินให้แลกในสมัยโบราณมักจะนั่งบนม้านั่ง คอยรับแลกเปลี่ยนเงินตามบริเวณหน้าตลาดหรือหน้าโรงสวดที่จะมีผู้คนชุมนุมกันเนื่องแน่น จากคำศัพท์นี้ จึงได้กลายมาเป็นคำว่า “bank” ในภาษาอังกฤษ อย่างไรก็ตามมีผู้อ้างว่าที่จริงแล้วคำว่า “bank” มาจากคำว่า “bank” ในภาษาเยอรมัน ซึ่งแปลว่ากองทุนเรือนหุ้นร่วมกัน (joint stock fund)

ตามพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2522 มาตรา 4 ได้ให้ความหมายของการธนาคารพาณิชย์และธนาคารพาณิชย์ไว้ว่าการธนาคารพาณิชย์คือธนาคารที่ประกอบธุรกิจประเภทรับฝากเงินที่ต้องการจ่ายคืนเมื่อทวงถาม หรือเมื่อสิ้นระยะเวลาอันกำหนดไว้ และใช้ประโยชน์จากเงินนั้นในทางหนึ่งหรือหลายทาง เช่น

1. การให้กู้ยืม
2. ซื้อขายหรือเก็บเงินตามตั๋วเงิน หรือตราสารเปลี่ยนมืออื่นใด
3. ซื้อหรือขายเงินตราต่างประเทศ

ทั้งนี้จะประกอบธุรกิจประเภทอื่น ๆ อันเป็นประเพณีของธนาคารพาณิชย์ด้วยก็ได้ สำหรับธนาคารพาณิชย์คือธนาคารที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์และหมายความรวมถึงสาขาของธนาคารต่างประเทศที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์ด้วย

## 1.2 ลักษณะโดยทั่วไปของธนาคารพาณิชย์

ธนาคารที่เป็นธนาคารพาณิชย์จะต้องมีลักษณะสำคัญดังต่อไปนี้

**1.2.1 ธนาคารพาณิชย์** เป็นธนาคารที่รับฝากเงินประเภทที่จ่ายคืนเมื่อทวงถาม ถึงแม้ว่าจะมีธนาคารอื่นนอกจากธนาคารพาณิชย์ที่รับฝากเงินประเภทดังกล่าวได้ก็ตาม แต่กิจการรับฝากเงินที่จ่ายคืนเมื่อทวงถามเป็นลักษณะอันสำคัญที่สุดของธนาคารพาณิชย์

**1.2.2 ธนาคารพาณิชย์ให้กู้เงิน** ในระยะสั้นเป็นลักษณะสำคัญ และโดยทั่วไปก็ให้กู้ไปในทางด้านการค้า และเงินกู้จะมีการชำระคืนได้โดยอัตโนมัติ กิจการที่ผู้กู้นำไปลงทุนจะให้รายได้แก่ผู้กู้ภายหลัง อย่างน้อยเป็นจำนวนเพียงพอสำหรับชำระคืนเงินกู้

**1.2.3 ธนาคารพาณิชย์สามารถสร้างเงิน** ในรูปเงินฝากขึ้นได้

**1.2.4 ธนาคารพาณิชย์มีลักษณะเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ที่มีเงินเหลือใช้ชั่วคราวกับผู้ที่ต้องการกู้เงิน** สำหรับระยะเวลาสั้น กล่าวคือคนที่ที่มีเงินเหลือใช้ชั่วคราวก็เอาเงินนั้นมาฝากเพื่อเรียกไว้ที่ธนาคารพาณิชย์ ธนาคารพาณิชย์มิได้เก็บเงินไว้เลย ๆ แต่จะนำเอาเงินที่รับฝากออกให้คนที่ต้องการกู้ในระยะสั้น ๆ ไปอีกทีหนึ่ง ธนาคารจึงเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ที่มีเงินเหลือใช้ชั่วคราวกับผู้ต้องการกู้เงิน

## 1.3 หน้าที่ของธนาคารพาณิชย์

ธนาคารพาณิชย์ไม่ว่าจะอยู่ในระบบใดก็ตาม ต่างก็มีหน้าที่คล้ายคลึงกัน กล่าวโดยทั่วไปแล้วหน้าที่ของธนาคารพาณิชย์อาจจะแยกได้เป็นสามประการด้วยกัน คือ หน้าที่ในการรับฝากเงิน หน้าที่ในการสร้างเงินฝาก และหน้าที่ในการให้บริการอื่น ๆ กล่าวคือ



### 1.3.1 หน้าที่ในการรับฝากเงิน

การรับฝากเงินของธนาคารอาจแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1) การรับฝากเงินประเภทกระแสรายวัน การรับฝากเงินประเภทกระแสรายวันเป็นเงินที่จะต้องจ่ายคืนเมื่อทางถาม เงินฝากประเภทนี้ธนาคารจะจ่ายดอกเบี้ยให้แก่ผู้ฝากในอัตราต่ำตามประกาศของธนาคารแห่งประเทศไทย ออกตามความในพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2522

2) การรับฝากเงินประเภทประจำ การรับฝากเงินประเภทประจำหมายถึงเงินฝากซึ่ง ผู้ฝากจะถอนคืนได้เมื่อสิ้นกำหนดระยะเวลา หรือถอนคืนเมื่อไปแจ้งให้ธนาคารทราบล่วงหน้าเท่านั้นเท่านั้น ธนาคารจะให้ดอกเบี้ยเงินฝากชนิดนี้ตามกำหนดระยะเวลาที่ฝาก แต่อัตราดอกเบี้ยอาจเพิ่มขึ้นหรือลดลงตามสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ

3) เงินฝากประเภทออมทรัพย์ เงินฝากประเภทนี้เหมาะสำหรับผู้มีรายได้น้อยที่จะเก็บสะสมทรัพย์ที่ละเล็กละน้อย เงินฝากประเภทนี้สามารถที่จะถอนคืนได้ทันที

1.3.2 การให้กู้เงินและการสร้างเงินฝาก การสร้างเงินฝากอาจจะเรียกได้อีกนัยหนึ่งว่าการขยายเครดิต การสร้างเงินฝากถือได้ว่าเป็นหน้าที่สำคัญยิ่งของธนาคารพาณิชย์ ทั้งนี้เพราะการสร้างเงินฝากนอกจากจะเป็นผลให้ระบบเศรษฐกิจมีเงินและเครดิตเพื่ออำนวยความสะดวกต่อการผลิต การค้าและการบริโภคเพิ่มขึ้นอย่างมากแล้ว การสร้างเงินฝากยังเป็นทางหารรายได้หรือผลกำไรอันสำคัญที่สุดของธนาคารพาณิชย์อีกด้วย

1.3.3 บริการอื่น ๆ นอกจากการรับฝากเงินและให้กู้เงินแล้ว ธนาคารพาณิชย์ยังทำหน้าที่ในการให้บริการประเภทอื่น ๆ อีก เช่น

1) ให้บริการในด้านเป็นตัวแทนของลูกค้า เช่น การซื้อขายหุ้นในนามของลูกค้า ช่วยเก็บตามเช็ค ตั๋วเงิน และตราสารอื่น ๆ ช่วยเก็บเงินและจ่ายเงินประเภทอื่น ๆ เช่น ค่าเช่า ค่าดอกเบี้ย เงินปันผล เงินค่าน้ำประปา ไฟฟ้า ทะเบียนรถยนต์ ฯลฯ ช่วยจัดทำพินัยกรรม และเป็นทราสต์ช่วยควบคุมดูแลผลประโยชน์ตามที่ลูกค้ามอบหมายให้ และช่วยเป็นตัวแทนรัฐบาลในการจัดการเงินบางประเภท เช่น ขายพันธบัตร ตั๋วเงินคลังให้ เป็นต้น

2) ให้บริการช่วยเหลือด้านการค้าและการชำระเงินระหว่างประเทศ เช่น การเปิดเลตเตอร์ออฟเครดิต เพื่อสั่งสินค้าเข้า การซื้อลดตั๋วเงินต่างประเทศ ค่าสินค้าออก การเรียกเก็บเงินตามตั๋วเงินต่างประเทศ การซื้อขายเงินตราต่างประเทศ เป็นต้น

3) การให้บริการอื่น ๆ ที่ให้ความสะดวกกับลูกค้า เช่น การรับฝากของมีค่า การบริการขายเช็คเดินทาง รับโอนเงินภายในประเทศและนอกประเทศ บริการด้านการศึกษาต่อ

ต่างประเทศออกหนังสือและเอกสารต่าง ๆ หรือแจ้งข้างสารทางการค้าและเศรษฐกิจแก่ลูกค้า เป็นต้น

#### 1.4 ระบบของธนาคารพาณิชย์

ระบบของธนาคารพาณิชย์โดยทั่วไปแบ่งออกได้เป็น 4 ระบบคือ

**1.4.1** ระบบการธนาคารอิสระหรือระบบธนาคารเดี่ยว คือธนาคารที่ดำเนินการโดยเอกเทศ แต่ละแห่งเป็นหน่วยงานอิสระ มีสำนักงานเพียงแห่งเดียว กิจการธนาคารจะต้องไม่อยู่ภายใต้การควบคุมของผู้ใดผู้หนึ่ง หรือของธนาคารหนึ่งธนาคารใด ในขณะที่เดียวกันธนาคารจะต้องไม่มีธนาคารอื่น ๆ อยู่ในความควบคุมด้วย ลักษณะของธนาคารอิสระจึงมักจะเป็นธนาคารในท้องถิ่น ระบบนี้แพร่หลายอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา

**1.4.2** ระบบการธนาคารสาขา คือธนาคารที่ดำเนินกิจการกว้างขวาง มีที่ทำการมากกว่าหนึ่งแห่ง โดยเปิดเป็นสาขาในท้องถิ่นต่าง ๆ ในเมืองเดียวกันกับที่สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ หรือกระจายไปทั่วประเทศ และอาจมีสาขาในต่างประเทศอีกด้วย

**1.4.3** ระบบการธนาคารลูกโซ่ คือธนาคารอิสระหลาย ๆ ธนาคารที่ต่างชื่อ อยู่ภายใต้การควบคุมของเอกชน ซึ่งอาจจะเป็นเอกชนเพียงคนเดียว เป็นครอบครัว หรือเป็นสมาคมก็ได้ บุคคลหรือสมาคมจะมีอำนาจในการสั่งการเกี่ยวกับการบริหารได้ ธนาคารในระบบนี้แต่ละแห่งยังคงจดทะเบียนแยกออกจากกัน และมีเงินทุนรวมทั้งพนักงานเป็นของตนเอง

**1.4.4** ระบบการธนาคารกลุ่ม คือ ระบบของธนาคารที่มีธนาคารต่างชื่อเข้าร่วมตัวเป็นกลุ่มดำเนินกิจการร่วมกันภายใต้การควบคุมขององค์การที่จัดตั้งขึ้น มีลักษณะคล้ายคลึงกับระบบการธนาคารลูกโซ่ แต่มีความแตกต่างกันในข้อที่ว่า ธนาคารต่างชื่อต่างเสียงรวมกันเป็นกลุ่มแล้วมีองค์การในลักษณะทรัสต์เป็นผู้บริหารการควบคุมอีกทีหนึ่ง ไม่ใช้การควบคุมโดยธนาคารใดโดยเฉพาะ

#### 1.5 ความสำคัญของธนาคารพาณิชย์

**1.5.1** ธนาคารพาณิชย์เป็นแหล่งระดมเงินออมแหล่งใหญ่ของประเทศ แม้ว่าสถาบันการเงินในประเทศไทยจะมีอยู่จำนวนมากพอสมควร แต่ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่เก่าแก่และได้รับความเชื่อถือไว้วางใจ ประกอบกับมีสาขาและสำนักงานกระจายอยู่ทั่วประเทศ ธนาคารพาณิชย์จึงเป็นสถาบันการเงินที่สะดวกในการให้บริการทั้งทางด้านบริการรับฝาก ความคล่องตัวในการเบิกถอนเงิน

**1.5.2** ธนาคารพาณิชย์เป็นแหล่งให้กู้ยืมแหล่งใหญ่ที่สุดของประเทศ โดยที่ธนาคารพาณิชย์เป็นแหล่งเงินฝากใหญ่ที่สุด ธนาคารพาณิชย์จึงเป็นแหล่งที่ให้กู้ยืมแก่ประชาชนหน่วยธุรกิจ และหน่วยเศรษฐกิจอื่น ๆ ได้มากที่สุดประมาณร้อยละ 70 ของเงินให้กู้ยืมทั้งหมด

**1.5.3** ธนาคารพาณิชย์มีบทบาทสำคัญในการกำหนดระบบการใช้จ่ายเงินในสมัยก่อนประชาชนมีการใช้จ่ายใช้สอยเงินโดยใช้เงินสด ซึ่งได้แก่ธนบัตรและเหรียญกษาปณ์ เมื่อกิจการของธนาคารพาณิชย์ขยายตัว ธนาคารพาณิชย์ได้มีเครื่องมือเครดิตขึ้นมาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนอีกชนิดหนึ่งว่า “เช็ค” ได้กลายมาเป็นสื่อกลางสำคัญในการค้าทั้งรายใหญ่และรายย่อยในปัจจุบัน นอกจากเช็คแล้วธนาคารยังได้คิดค้นวิธีการฝากเงินและถอนเงิน โดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วย ที่เรารู้จักในนามของการโอนเงินด้วยระบบ ATM โดยไม่ต้องผ่านพนักงานของธนาคาร

**1.5.4** ธนาคารพาณิชย์เป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มและลดปริมาณเงิน ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่สามารถเพิ่มและลดปริมาณเงินในประเทศได้เพราะธนาคารพาณิชย์สามารถสร้างเงินตราและลดเงินตราได้ เงินตราที่ธนาคารพาณิชย์สร้างขึ้นเป็นเงินฝากเพื่อเรียกที่ใช้วิธีโอนสิทธิกันด้วยเช็ค เช็คถือว่าเป็นสื่อกลางที่นิยมใช้กันทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวงธุรกิจ ถ้าธนาคารพาณิชย์อนุญาตให้ลูกค้าสามารถเขียนเช็คสั่งจ่ายได้มากขึ้น ปริมาณเงินในท้องตลาดก็จะมากขึ้น ในทางตรงกันข้าม ถ้ามีการใช้เช็คกันน้อย ปริมาณเงินในท้องตลาดก็จะลดน้อยลง ดังนั้นธนาคารพาณิชย์จึงมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการเพิ่มหรือลดปริมาณเงินในระบบเศรษฐกิจ

**1.5.5** ธนาคารพาณิชย์เป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดนโยบายการเงินในการดำเนิน นโยบายการเงินนั้น รัฐบาลอาจดำเนินมาตรการต่าง ๆ ในการควบคุมปริมาณเงินและเครดิตในระบบเศรษฐกิจให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมมีเสถียรภาพ

## **1.6 หลักเกณฑ์ในการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์**

การดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์จะต้องเป็นไปในหลักเกณฑ์ 4 ประการดังนี้คือ

**1.6.1** ต้องดำเนินการให้ได้ผลกำไร (PROFITABILITY) ธนาคารพาณิชย์จำเป็นต้องดำเนินธุรกิจให้มีกำไรเพราะผลกำไรที่ได้จะต้องจ่ายเป็นเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้น และเป็นรายจ่ายในการดำเนินงาน กิจการที่มีผลกำไรมากก็จะเป็นกำไรสะสม ทำให้เงินกองทุนของกิจการเพิ่มมากขึ้น เป็นหลักประกันที่ดีสำหรับผู้ฝากเงิน

**1.6.2** ต้องดำรงสภาพคล่อง (LIQUIDITY) ในการจัดการสินทรัพย์ของธนาคารพาณิชย์จะต้องคำนึงถึงสภาพคล่องเป็นสำคัญที่สุด ถ้าธนาคารพาณิชย์ขาดสภาพคล่อง ไม่สามารถจ่ายเงินให้ลูกค้าที่มาถอนได้ ความเชื่อถือที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ก็จะหมดไป อาจจะทำให้ธนาคารพาณิชย์ถึงกับต้องล้มไปได้

**1.6.3** ต้องยึดหลักความปลอดภัย (SAFETY) ตามปกติผู้ฝากเงินจะต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของธนาคารพาณิชย์ที่ได้เอาเงินไปฝากไว้เป็นอันดับแรก ดังนั้นธนาคารพาณิชย์

จำเป็นต้องให้กู้หรือลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยงน้อยที่สุด เพื่อความปลอดภัยของผู้ฝากเป็นสำคัญ

**1.6.4** ต้องยึดหลักความมั่นคงทางการเงิน (SOLVENCY) โดยจะต้องพยายามประคับประคองฐานะการเงินของธนาคารให้มั่นคงปลอดภัยจากการล้มละลาย ด้วยการพยายามทำให้ทรัพย์สินมีมูลค่ามากกว่าหนี้สินอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจะส่งผลให้เงินกองทุนเพิ่มขึ้น ฐานะของกิจการก็จะมั่นคงมากขึ้นในที่สุด

### 1.7 ความรับผิดชอบของธนาคารพาณิชย์

ความรับผิดชอบของธนาคารพาณิชย์มีหลักใหญ่ 2 ประการคือ

**1.7.1** ความปลอดภัยหรือมั่นคง คือ การให้ความปลอดภัยแก่ผู้ฝากโดยการใช้เงินอย่างถูกต้อง และไม่เสี่ยงอันตรายจนเกินควร

**1.7.2** ประสิทธิภาพที่ดี คือ การแสวงหาเงินทุนจากเงินฝากให้ได้มากและใช้เงินทุนไปในทางที่เป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจส่วนรวม

**1.7.3** ประสิทธิภาพในการสนองนโยบาย (EFFICIENCY IN STABILIZATION POLICY) ในฐานะที่ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่สร้างเงินตรา ขอบเขตการสร้างเงินตราจึงต้องสอดคล้องกับนโยบายเพื่อให้เกิดความราบรื่นทางเศรษฐกิจ ประสิทธิภาพในด้านนี้จึงมีความสำคัญอีกประการหนึ่ง

### 1.8 การดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ยุคใหม่

**1.8.1** บทบาทในการขยายการบริการด้านต่าง ๆ มากขึ้น ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ได้ขยายการบริการมากขึ้นกว่าในอดีต ซึ่งได้แก่

- 1) การเป็นนายหน้าตัวแทนจำหน่ายหลักทรัพย์และรัฐวิสาหกิจ
- 2) การให้บริการข้อมูลข่าวสารข้อมูลทางด้านเศรษฐกิจและการเงินเพื่อการตัดสินใจ
- 3) การเป็นที่ปรึกษาทางการเงิน (FINANCIAL ADVISOR)
- 4) การจัดการออกจำหน่ายและการค้าตราสารแห่งหนึ่ง
- 5) การเป็นผู้แทนผู้ถือหุ้นกู้มีประกัน
- 6) การเป็นผู้ดูแลผลประโยชน์ของกองทุนรวม (TRUSTEE)
- 7) การเป็นผู้พิทักษ์หลักทรัพย์ (CUSTODIAN)
- 8) การเป็นตัวแทนเพื่อจำหน่าย (SELLING AGENT) หน่วยลงทุน
- 9) การบริการกองทุนส่วนบุคคล (PRIVATE FUNDS)
- 10) การดำเนินธุรกิจแปลงสิทธิในทรัพย์สินให้เป็นตราสารเปลี่ยนมือ

**1.8.2** บทบาทด้านการระดมทุนเปลี่ยนแปลงไปการลดบทบาทการเป็นคนกลางของธนาคารพาณิชย์ได้ทำให้เงินฝากของธนาคารพาณิชย์เมื่อคิดเป็นสัดส่วนของเงินออมรวมในประเทศลดลงและบทบาทการระดมเงินออมของกองทุนต่าง ๆ และตลาดหลักทรัพย์เพิ่มสูงขึ้น

**1.8.3** บทบาทของธนาคารพาณิชย์ที่เน้นทางด้านการตลาดมากขึ้น ธนาคารพาณิชย์ในยุคปัจจุบันได้หันมาเน้นการให้บริการด้านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ บริการ ATM ตลอด 24 ชั่วโมง บริการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ณ ร้านค้า บริการธนาคารสำนักงาน บริการธนาคารที่บ้าน การบริการบัญชีเงินเดือนอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

**1.8.4** บทบาททางด้านการบริหารสินทรัพย์และหนี้สินการเปิดเสรีทางการเงินและเปลี่ยนหลักเกณฑ์การคำนวณสินทรัพย์เสี่ยง ทำให้ธนาคารพาณิชย์ยุคใหม่ต้องให้ความสำคัญกับการบริหารสินทรัพย์และหนี้สิน (ASSETS & LIABILITIES MANAGEMENT) การบริหารความเสี่ยงเงินตราต่างประเทศ (FOREIGN EXCHANGE RISK) และอัตราดอกเบี้ยและภาวะผูกพันหรือค้ำประกันอวัลนอกบังคับเพิ่มขึ้น

## 1.9 หลักเกณฑ์การเปิดสาขาย่อยของธนาคารพาณิชย์

### 1.9.1 รูปแบบการจัดตั้ง

- 1) เป็นสาขาย่อยของสาขาแม่ที่มีอยู่แล้ว และอยู่ในอำเภอหรือจังหวัดเดียวกับสาขาแม่ หรือถ้าเป็นคนละจังหวัดก็ต้องเป็นอำเภอที่มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดที่ตั้งสาขาแม่
- 2) ห้ามมิให้สาขาย่อยเป็นผู้อนุมัติสินเชื่อ หรือธุรกรรมอื่นที่ต้องผ่านการพิจารณาอนุมัติจากพนักงานชั้นบริหารสาขา

### 1.9.2 งดการพิจารณาและจำนวนคำขอ

ธนาคารพาณิชย์ที่มีความพร้อมสามารถยื่นคำขอผ่านธนาคารแห่งประเทศไทยได้โดยไม่จำกัดเวลาและจำนวนคำขอ ให้ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของธนาคารพาณิชย์เอง ทั้งนี้การยื่นคำขออนุญาตเปิดสาขาย่อยและการแจ้งความประสงค์จะเปิดสาขาย่อยนั้น ธนาคารพาณิชย์ต้องแนบสรุปรายงานการสำรวจภาวะเศรษฐกิจของท้องถิ่น และจัดทำแผนที่แสดงบริเวณที่เปิดสาขาย่อยให้ชัดเจน โดยระบุระยะทางที่สั้นที่สุดจากสาขาหรือสาขาย่อยของตนเองที่ใกล้ที่สุดถึงบริเวณที่ขออนุญาตไปด้วย และให้แสดงที่ตั้งของสถาบันการเงินในบริเวณใกล้เคียงด้วย (ถ้ามี)

### 1.9.3 คุณสมบัติของธนาคารพาณิชย์ที่มีสิทธิยื่นคำขอ

ธนาคารพาณิชย์ที่เข้าข่ายยื่นขอเปิดสาขาย่อยได้ ต้องมีความพร้อมอยู่ในเกณฑ์ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยเห็นว่าพอใจ

### 1.9.4 เขตพื้นที่ที่จะขอเปิดสาขาย่อยและแนวการพิจารณาอนุญาต

#### 1.9.4 เขตพื้นที่ที่จะขอเปิดสาขาย่อยและแนวการพิจารณาอนุญาต

1) ธนาคารพาณิชย์สามารถยื่นขอเปิดสาขาย่อยได้ในทุกพื้นที่ที่ตนเองเห็นว่าเหมาะสมและมีความคุ้มค่าทางธุรกิจ โดยไม่มีการแบ่งเขตพิจารณาว่าเป็นเขตกรุงเทพมหานคร อำเภอเมือง อำเภอขนาดใหญ่ หรืออำเภอรอบนอก สำหรับการเปิดสาขาย่อยในเขตอำเภอรอบนอก ซึ่งได้แก่ทุกบริเวณที่ไม่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อำเภอขนาดใหญ่และอำเภอเมือง รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังได้อนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์เปิดดำเนินการได้โดยมิต้องขออนุญาตอีก แต่ต้องแจ้งความประสงค์ผ่านธนาคารแห่งประเทศไทย หากกระทรวงการคลังไม่แจ้งขัดข้องภายในระยะเวลา 30 วัน นับจากวันที่ธนาคารแห่งประเทศไทยได้รับคำขอก็ให้ดำเนินการต่อไปได้

2) การเปิดสาขาย่อย จะต้องเป็นการขยายเครือข่ายไปยังบริเวณที่อยู่ห่างจากสาขาของตนเองไม่น้อยกว่า 500 เมตร

3) แม้ว่าบริเวณที่ธนาคารพาณิชย์ขออนุญาตเปิดสาขาย่อยจะมีธนาคารพาณิชย์ได้รับอนุญาตแล้ว แต่ยังไม่เปิดดำเนินการก็ตาม ทางการก็อาจจะพิจารณาอนุญาตให้ทุกคำขอ

4) กรณีที่มีการขอซ้ำบริเวณกัน ฝ่ายโครงการพิเศษและการวิเคราะห์นโยบายสถาบันการเงิน จะแจ้งให้ธนาคารพาณิชย์ที่ยื่นคำขอที่หลังได้ทราบ เพื่อทบทวนและยื่นคำขอไปใหม่ หากทบทวนแล้วยังยินดีจะเปิดสาขาย่อยในบริเวณนั้นก็จะอนุญาต

เงื่อนไขในการอนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์เปิดสาขาย่อย

1. สาขาย่อยที่จะเปิดต้องเป็นสาขาย่อยของธนาคารพาณิชย์ และต้องจัดให้มีป้ายชื่อว่าเป็นสาขาย่อยไว้อย่างชัดเจนและเห็นได้ง่าย

2. ธนาคารพาณิชย์จะต้องเปิดสาขาย่อยภายในบริเวณที่ได้รับอนุญาตและจะต้องประกอบธุรกิจภายใน 2 ปี นับแต่วันสิ้นงวดการยื่นความประสงค์ในการขอเปิดสาขาย่อย

3. ห้ามมิให้สาขาย่อยเป็นผู้อนุมัติสินเชื่อ ซื้อขายตัวแลกเปลี่ยน หรือตราสารเปลี่ยนมืออื่นใดที่มีใช้เป็นการกระทำเพื่อรับแลกเปลี่ยนเงิน ห้ามรับอาวัลตัวเงิน ออกเช็คเตอร์ออฟเครดิต คำประกัน หรือประกอบธุรกิจทำนองเดียวกันซึ่งต้องผ่านการพิจารณาอนุมัติจากพนักงานบริหารสาขา และให้ธนาคารพาณิชย์แจ้งขอเบเขตการดำเนินธุรกิจของสาขาย่อยให้ธนาคารแห่งประเทศไทยทราบล่วงหน้าเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 15 วัน ก่อนวันที่สาขาย่อยจะเริ่มประกอบธุรกิจ และในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงเพื่อเพิ่มประเภทธุรกิจที่จะให้บริการ ธนาคารพาณิชย์จะต้องแจ้งธนาคารแห่งประเทศไทยก่อนทุกครั้ง ทั้งนี้ ธนาคารแห่งประเทศไทยอาจสั่งให้สาขาย่อยระงับการให้บริการประเภทใดและเมื่อใดก็ได้

4. ธนาคารพาณิชย์จะต้องจัดให้มีเจ้าหน้าที่ออกไปตรวจสอบกิจการและสินทรัพย์ของสาขาย่อยอย่างน้อยทุกหนึ่งปีปฏิทิน เว้นแต่ในปีปฏิทินแรกที่เปิดดำเนินการสาขาย่อย และจัดให้จัดส่งสำเนารายงานการตรวจสอบฉบับที่ส่งให้ฝ่ายจัดการ ไปให้ธนาคารแห่งประเทศไทยภายใน 7 วัน นับจากวันส่งการของฝ่ายจัดการ ทั้งนี้ ต้องไม่เกิน 90 วันนับจากวันที่เริ่มตรวจสอบ

5. ธนาคารพาณิชย์ต้องแจ้งชื่อสาขาแม่ที่ดูแล แจ้งสถานที่ทำการและกำหนดวันเปิดทำการให้ธนาคารแห่งประเทศไทยทราบล่วงหน้าเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 15 วัน ก่อนวันที่สาขาย่อยจะเริ่มประกอบธุรกิจ กรณีมีการเปลี่ยนแปลงสาขาแม่ที่ดูแล ธนาคารพาณิชย์ต้องแจ้งธนาคารแห่งประเทศไทยก่อนทุกครั้ง

6. ธนาคารพาณิชย์ต้องนำรวมเงินฝากของสาขาย่อยเป็นเงินฝากของสาขาแม่

7. ธนาคารพาณิชย์จะต้องจัดทำงบทดลองของสาขาย่อยแนบมากับงบทดลองของสาขาแม่ ส่งให้ธนาคารแห่งประเทศไทยทุกวันสิ้นเดือน

## 2. ทฤษฎี

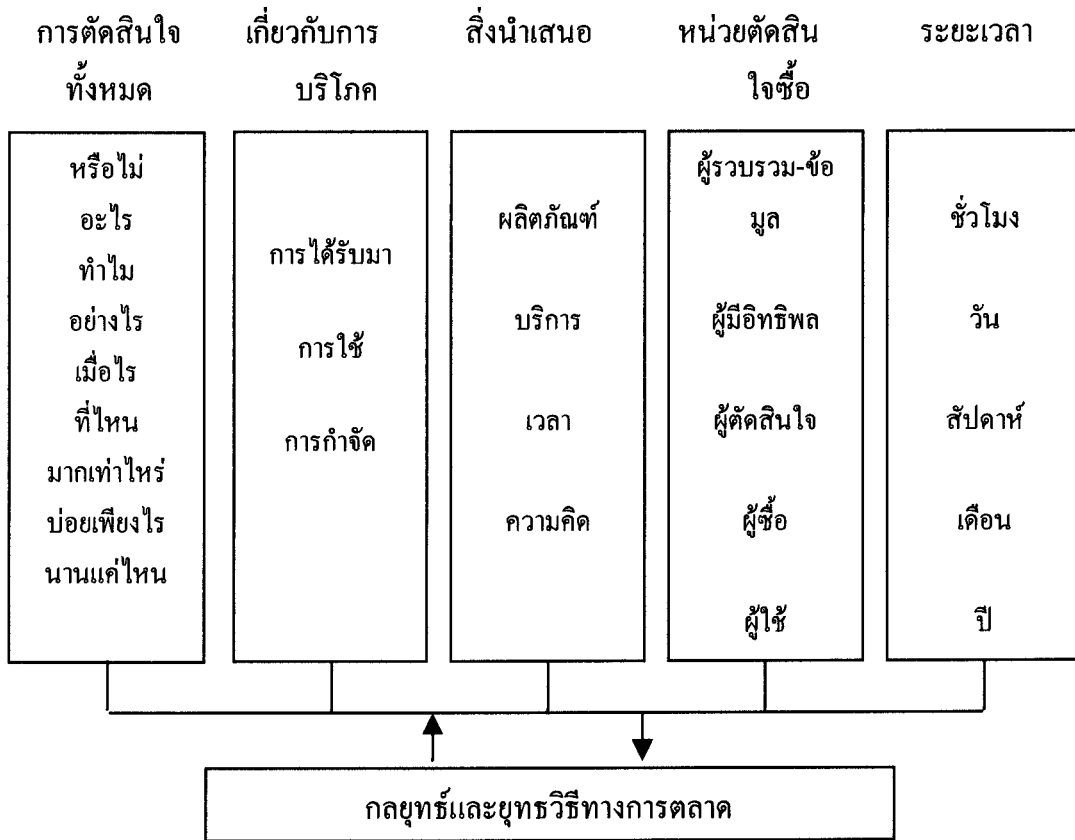
### 2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (ยูทมนา ธรรมเจริญ, 2544) หมายถึง ผู้มีความต้องการซื้อ มีอำนาจการซื้อ มีพฤติกรรมการซื้อ และมีพฤติกรรมการใช้ คุณสมบัติประการแรกของผู้บริโภค คือ ผู้ที่มีความต้องการ แต่การมีความต้องการอย่างเดียว ยังไม่เรียกว่า “ผู้บริโภค” เพราะผู้บริโภคต้องมีเงิน หรือมีอำนาจซื้อด้วย เมื่อผู้บริโภคมีทั้งความต้องการซื้อ และมีอำนาจซื้อแล้ว ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ ท้ายที่สุดก็เป็นพฤติกรรมการใช้สินค้า ผู้บริโภค อาจกล่าวถึง ความจำเป็นและความต้องการของตนเองออกมาลักษณะหนึ่ง แต่กลับแสดงออกอีกลักษณะหนึ่ง ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคอาจจะยังไม่ได้ถูกสัมผัสแรงกระตุ้นมากพอ อาจจะตอบสนองต่ออิทธิพลที่ทำให้ความคิดของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปในนาที่สุดท้าย

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” (Consumer Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายต่าง ๆ ดังนี้

โฮเยอร์และแม็คอินนิส (Hoyer and MacInnin) 1997:3 ให้ความเห็นเกี่ยวกับความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง สัมพันธ์กับการได้รับมา (Acquisition) การบริโภค (Consumption) และการกำจัด (Disposition) อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลาและความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ดังภาพที่ 2.1

**พฤติกรรมบริโภคนั้นเป็นผลสะท้อนของ :**



ภาพที่ 2.1 แสดงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Wayne D. Hoyer and Deborah J. MacInnis, Consumer Behavior. Boston :  
Houghton Co., 1997),p.4

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (Engel และคณะ 1985:5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งก็คือพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายนั่นเอง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543:136-166)



### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หรือการใช้ของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบ (7Os) ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออย่างไรบ้าง ดังแสดงภาพที่ 2.2

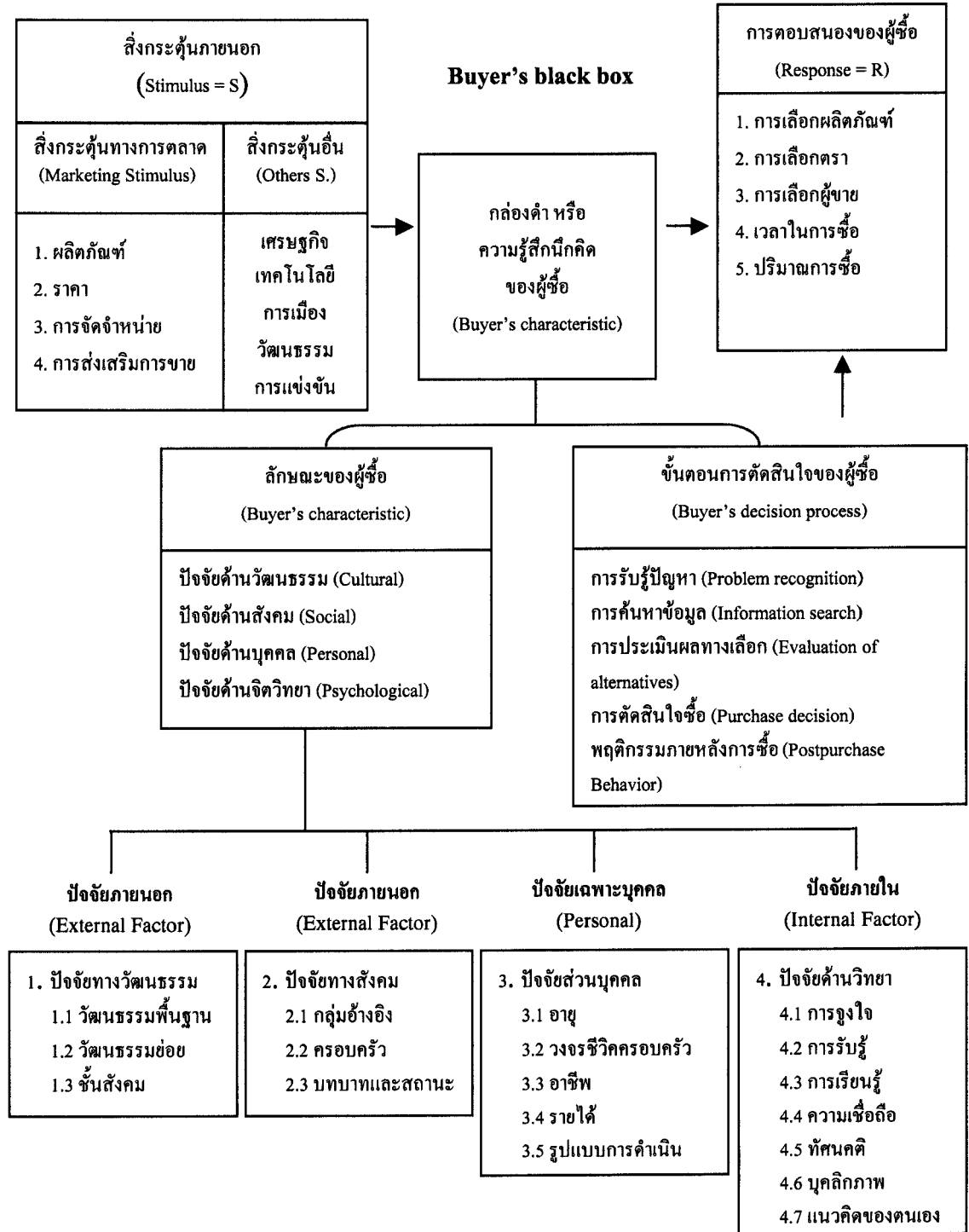
คำถามเพื่อหาคำตอบ (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who constitutes the market ?)	1. กลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy ?)	2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อสินค้า (What does the market buy ?)	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า (Objects)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?)	4. บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อ (Organization)
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (What does the market buy ?)	5. ขั้นตอนในการซื้อ (Operations)
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (What does the market buy ?)	6. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Occasions)
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (What does the market buy ?)	7. แหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริคนำการซื้อ (Outlets)

ภาพที่ 2.2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากภาพที่ 2.2 เป็นการแสดงคำถามและคำตอบที่ต้องการ เพื่อการวิเคราะห์ผู้บริโภค เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ หรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจจัดการ กลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ได้อย่างเหมาะสม

**รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค**

จุดเริ่มต้นเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาดังมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังแสดงรูปภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 โมเดลรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539:110) โมเดลจากภาพที่ 2.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) หรือ S-R Theory (Stimulus – Response theory) เป็นการศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ โดยสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาใน “ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ” (Buyer’s Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ และความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ ก็จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ รวมไปถึงคุณลักษณะของผู้ซื้อ กระบวนการตัดสินใจ จนใจที่สุดก็จะเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer’s Purchase Response)

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาดต้องสนใจสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้วยเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้วยจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Market Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นการตลาดนี้ จะเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) สิ่งกระตุ้นด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer’s Black Box) ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ เนื่องจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเน หรือไม่สามารถทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ จำต้องพยายามค้นหากระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer’s characteristic) และขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer’s decision process)

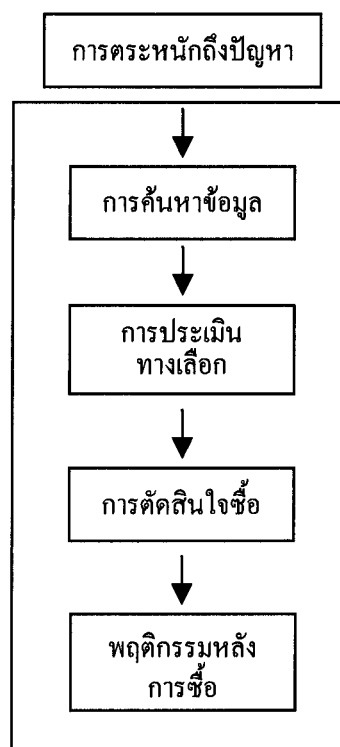
2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Characteristic) ได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

2.2 ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer’s decision process) หรือกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนหรือพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buy's Response) หรือการตอบสนองของผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ คือ การเลือกสินค้า การเลือกตราผลิตภัณฑ์ การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณในการซื้อ

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of the buying decision process)

แสดงขั้นตอนกระบวนการซื้อปกติ



ภาพที่ 2.4

จากภาพที่ 2.4 ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือ 1) การตระหนักถึงปัญหา 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นที่แน่ชัดว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริง และหลังจากนั้นก็จะมีลำดับขั้นตอนที่ยาวนาน

ขั้นตอนดังกล่าวในภาพ 2.4 แสดงถึงตัวผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์สักชิ้นหนึ่งทั้ง 5 อย่างเป็นลำดับขั้นตอน แต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้นเสมอไป โดยเฉพาะ

อย่างยิ่งในการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนน้อย ผู้บริโภคอาจระมัดระวังขั้นตอนหรือดำเนินการสลับกัน

ขั้นที่ 1 การกระตือรือร้นถึงปัญหา กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับด้วยกัน คือ ภาวะการค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา เรียกว่า การเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น

ความสนใจหลักของนักการตลาด คือ แหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
2. แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจุกิจภัณฑ์ การสาธิต เป็นต้น
3. แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน สถาบันคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง
4. แหล่งทดลอง เช่น การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

## 2.2 ทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

### สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (influencing buyer behavior)

จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ รูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้า สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการในการตัดสินใจ จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ภาวะที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจของผู้ซื้อคืออะไร ระหว่างการได้รับสิ่งเร้าภายนอก และการตัดสินใจซื้อ

2.2.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เด็กที่กำลังเจริญเติบโตจะเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ในเรื่องค่านิยม การรับรู้ ความพอใจ และพฤติกรรมผ่านทางสถาบันครอบครัวและสถาบันหลักอื่น ๆ

1) วัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบหรือวิถีการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ซึ่งประกอบไปด้วยค่านิยม การแสดงออก การใช้วัสดุสิ่งของ

2) วัฒนธรรมย่อย วัฒนธรรมประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย ซึ่งเป็นตัวกำหนดการจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคมสำหรับสมาชิกในสังคมนั้น ๆ วัฒนธรรมย่อย

หมายรวมถึงชนชาติ ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ และกลุ่มภูมิภาค มีวัฒนธรรมย่อยหลายวัฒนธรรมที่ประกอบกันขึ้นเป็นส่วนตลาดที่มีความสำคัญ ซึ่งนักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์และจัดกิจกรรมการตลาดของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดดังกล่าว

3) **ชนชั้นทางสังคม** สังคมมนุษย์ทุกแห่งล้วนมีการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมทั้งสิ้น โดยบางครั้งอาจออกมาในรูปของระบบวรรณะ ซึ่งสมาชิกในแต่ละวรรณะจะมีบทบาทที่ชัดเจนแน่นอนและไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสถานภาพการเป็นสมาชิกของตนได้ แต่ที่พบเห็นบ่อยครั้งจะอยู่ในรูปของชนชั้นทางสังคม

ชนชั้นทางสังคม เป็นการแบ่งชั้นในทางสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและมีความคงทนถาวร โดยจะมีการปกครองตามลำดับชั้นและสมาชิกจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน ชนชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีตัวบ่งชี้อื่น ๆ อีก เช่น อาชีพ การศึกษา ชาติกำเนิด และสถานที่ที่อยู่อาศัย ซึ่งชนชั้นทางสังคมแตกต่างกันจากชุดเสื้อผ้า รูปแบบการพูด ความพึงพอใจด้านสันตนาการ และบุคลิกลักษณะอื่น ๆ ชนชั้นทางสังคมมีลักษณะหลายประการด้วยกัน คือ

ประการแรก คนที่อยู่ในแต่ละชั้นทางสังคมมักมีแนวโน้มแห่งพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันมากกว่าคนที่มาจากชนชั้นทางสังคมที่แตกต่างกัน

ประการที่สอง คนเราจะถูกมองหรือเข้าใจว่าครอบครองฐานะที่เหนือกว่าหรือด้อยกว่าไปตามชั้นทางสังคมของเขา

ประการที่สาม ชนชั้นทางสังคมของคนเราสามารถบ่งชี้ได้จากตัวแปรหลายประการ เช่น อาชีพการงาน รายได้ การศึกษาและแนวโน้มแห่งค่านิยมของคนนั้น ๆ มากกว่าดูจากตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งเพียงประการเดียว

ประการที่สี่ ปัจเจกชนสามารถโยกย้ายจากชนชั้นทางสังคมหนึ่ง ไปยังอีกชั้นหนึ่งไม่ว่าสูงขึ้นหรือต่ำลงได้ตลอดช่วงอายุขัยของเขา และขอบเขตของการโยกย้ายนั้นจะทำได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความเคร่งครัดของการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมนั้น ๆ

**2.2.2 ปัจจัยทางสังคม (Social factors)** นอกจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ตลอดจนบทบาทและสถานภาพ

1) **กลุ่มอ้างอิง (Reference groups)** ประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้น เรียกว่า กลุ่มสมาชิกภาพ (membership groups) กลุ่มสมาชิกภาพบางกลุ่มเป็นกลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วย

ค่อนข้างต่อเนื่องและไม่ค่อยเป็นทางการ นอกจากนี้คนในกลุ่มปฐมภูมิอาจเป็นสมาชิกของกลุ่มทุติยภูมิ ด้วยก็ได้ เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ ซึ่งมีลักษณะเป็นทางการมากกว่าและมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า

คนเรามากได้รับอิทธิพลที่สำคัญอย่างน้อย 3 วิธีจากกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะแสดงให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์เป็นปัจเจกชนในรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรม รวมทั้งยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดของตนเองด้วย นอกจากนี้ยังสร้างแรงกดดันในการเลือกผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าของบุคคลหากไม่สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิงของตน

นอกจากนี้คนเรายังได้รับอิทธิพลจากกลุ่มที่ตนไม่ได้เป็นสมาชิกแต่อยากเป็นส่วนกลุ่มที่ตนเราต้องการเข้าไปเป็นสมาชิกนั้นเรียกว่า กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational groups) ส่วนกลุ่มไม่พึงประสงค์ (Dissociative groups) เป็นกลุ่มที่มีค่านิยมหรือพฤติกรรมไม่เป็นที่ยอมรับ

2) ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคม เพราะผู้บริโภคทุกคนเติบโตมาจากครอบครัว ครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สมาชิกครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงแบบปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งสามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างสองครอบครัวที่อยู่ในชีวิตของผู้ซื้อได้

3) บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) บุคคลจะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่าง ๆ ตลอดชั่วชีวิตของเขา เช่น กลุ่มครอบครัว ชมรมหรือองค์กร ซึ่งตำแหน่งของบุคคล นั้น ๆ ในแต่ละกลุ่มสามารถกำหนดบทบาทและสถานภาพของตัวเอง บทบาทหนึ่ง ๆ ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลได้ถูกคาดหวังจะให้กระทำในแต่ละบทบาทจะมีสถานภาพติดอยู่ด้วย

2.2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย เช่น ลำดับขั้นวงจรชีวิตและอายุของผู้ซื้อ อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตนเอง

1) อายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิตของตน

2) อาชีพ และ สถานะทางเศรษฐกิจ (Occupation and Economic Circumstances) อาชีพการงานของบุคคลหนึ่ง ๆ จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลได้รับผลกระทบจากสถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลนั้นอย่างมาก สถานะทางเศรษฐกิจประกอบด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ (ระดับความมั่นคงและรูปแบบด้านเวลา) การออมและทรัพย์สิน (รวมทั้งอัตราร้อยละของสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่อง) หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม และทัศนคติต่อการใช้จ่ายและการออม

3) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม และอาชีพการงานเดียวกัน อาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในสิ่งที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

การจัดกลุ่มผู้บริโภคตามหลักจิตวิทยา (Psychographics) เป็นศาสตร์ที่ใช้หลักจิตวิทยากับประชากรศาสตร์เพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภค SRIC-BI (SRI Consulting Business Intelligence) ใช้กรอบแนวคิดที่เป็นที่รู้จักแพร่หลายเกี่ยวกับระบบการแบ่งผู้บริโภคโดยอาศัยตัววัดทางจิตวิทยาที่เรียกว่า VALS (Value And Lifestyles) แบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่ม ๆ ได้ 8 กลุ่ม โดยยึดถือรายได้และการยึดมั่นต่อกฎเกณฑ์เป็นตัวแบ่ง ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

### 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

การบริการ (service) หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะหรือตัวตนจึงไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของในสิ่งใด ๆ การผลิตบริการอาจผูกติดหรือไม่ผูกติดกับตัวสินค้าก็ได้

#### 2.3.1 ประเภทของส่วนประสมการบริการ มี 5 ประเภท

- 1) สินค้าที่มีตัวตนล้วน (Pure tangible good) ข้อเสนอที่ประกอบด้วยสินค้าที่มีตัวตนล้วน ๆ ไม่มีบริการเข้ามาเกี่ยวข้องเลย
- 2) สินค้าที่มีตัวตนพร้อมบริการควบ (Tangible good with accompanying services) ข้อเสนอที่ประกอบด้วยสินค้าที่มีตัวตนพร้อมด้วยบริการหนึ่งอย่างหรือมากกว่า
- 3) สินค้าและบริการอย่างละเท่ากัน (Hybrid) ข้อเสนอที่ประกอบด้วยส่วนของสินค้าและบริการที่เท่าเทียมกัน
- 4) บริการเป็นส่วนสำคัญพร้อมด้วยสินค้าและบริการเสริม (Major service with accompanying minor goods and services) ข้อเสนอที่ประกอบด้วยบริการเป็นส่วนใหญ่พร้อมด้วยบริการย่อยหรือสินค้าเป็นตัวเสริม
- 5) การบริการล้วน (Pure service) ข้อเสนอที่ประกอบด้วยบริการล้วน

2.3.2 ลักษณะของการบริการและการตลาดที่เกี่ยวข้อง (Characteristics of services and their marketing implications) การบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดโปรแกรมการตลาด ได้แก่ ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (inseparability) ไม่แน่นอน (variability) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perishability) ดังนี้

- 1) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ไม่สามารถมองเห็นไม่รู้รส รู้สึกไม่ได้ ไม่ได้ยินเสียง หรือไม่มีกลิ่น ธนาคารแห่งหนึ่ง



ต้องการวางตำแหน่งเป็นธนาคารที่บริการ “รวดเร็ว (fast)” ธนาคารสามารถทำให้กลยุทธ์การวางตำแหน่งบริการรวดเร็วจับต้องได้โดยใช้เครื่องมือการตลาดหลายประการ ดังนี้

- สถานที่ (Place) การตกแต่งสถานที่ภายนอกและภายในควรเน้นที่ความสะดวก การวางผังโต๊ะและการจัดเส้นทางสัญจรภายในควรมีการวางแผนอย่างระมัดระวัง แกวคอยไม่ควรยาวเกินไป

- บุคคล (People) พนักงานควรอยู่กับการทำงาน ควรมีจำนวนพนักงานเพียงพอเหมาะสมกับภาระงาน

- เครื่องมือ (Equipment) คอมพิวเตอร์ เครื่องถ่ายเอกสาร โต๊ะ ต้องมีประสิทธิภาพทันสมัยและเน้นความเป็นศิลปะ

- วัสดุสื่อสาร (Communication Material) วัสดุสิ่งพิมพ์ เช่น ข้อความรูปภาพ ควรบ่งชี้ถึงควมมีประสิทธิภาพและความรวดเร็ว

- สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อและตราสัญลักษณ์ควรชี้แนะถึงการบริการที่รวดเร็ว

- ราคา (Price) ธนาคารสามารถโฆษณาว่าถ้าลูกค้าต้องรอในแถวคอยเกิน 5 นาที ธนาคารจะฝากเงินเข้าบัญชีลูกค้า 5 เหรียญ

2) ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) โดยปรกติการบริการจะเป็นการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน ลักษณะเช่นนี้จึงต่างกับผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนที่ผลิตแล้วนำเก็บเป็นสินค้าคงคลัง จัดจำหน่ายผ่านคนกลางหลายราย และได้รับการบริโภคในเวลาต่อมา ถ้าบุคคลหนึ่งเป็นผู้ให้บริการเขาจะเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ เมื่อลูกค้ามาแสดงตัวเพื่อขอรับบริการ การบริการจึงเกิดขึ้น ปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการเป็นลักษณะพิเศษของการตลาดบริการ

3) ไม่แน่นอน (Variability) การบริการมีลักษณะของความไม่แน่นอนสูง เนื่องจากขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ เมื่อไร และที่ไหน

4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การบริการไม่สามารถเก็บสต็อกไว้ได้ ถ้ามีอุปสงค์สม่ำเสมอการบริการจะไม่มีปัญหา แต่ถ้าอุปสงค์ไม่คงที่ การบริการจะมีปัญหา

#### 2.4 ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix Theory)

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ ซึ่งบริการ (Service) เป็นกิจกรรมที่สนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า จะเห็นได้วก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ซื้อพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์ที่ได้จากการบริการที่จะได้รับ ผู้ขายต้องสร้างความเชื่อมั่น โดยจะต้องพยายามหาหลักประกัน ให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจได้เร็ว

ขึ้น ซึ่ง ได้แก่ คุณภาพสินค้า หรือ บริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการ จัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) (ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์, 2542 : 50)

#### 2.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product )

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดที่เสนอขายต่อตลาดเป้าหมาย ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ (Anything that can be offered to a market that might be satisfy a want or need) คือ สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการได้ มีทั้งลักษณะที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม เป็นสิ่งที่มีตัวตนจับต้องได้ (Tangible) คือ ตัวสินค้าที่มีตัวตน (Physical product) และ สิ่งที่ยากันในตลาด โดยไม่มีตัวตนที่แน่นอนให้สัมผัสได้ (Intangible Products) คือ สิ่งที่เรียกว่า บริการ (Service)

ขั้นตอนการส่งมอบบริการ แบ่งตามลักษณะความจำเป็นได้ 2 ประเภท คือ

1. บริการจำเป็น เป็นบริการลูกค้ามีความจำเป็น ต้องมาใช้ บริการ หากไม่มาใช้บริการ อาจทำให้ร่างกายไม่แข็งแรง ไม่กลับสู่สภาวะปกติ และเสียเวลา
2. บริการฟุ่มเฟือย เป็นบริการที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมาใช้บริการ สาเหตุของการใช้ บริการ คือ ความต้องการด้านความสวย ความงาม ความทันสมัย สินค้าที่มีตัวตน จะมีการพัฒนา หีบห่อ รวมถึง การนำเทคโนโลยีมาช่วยสร้างความน่าสนใจ ในสินค้า ส่วนการบริการ เป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตน สัมผัสไม่ได้ การเปลี่ยนแปลงเป็นไปได้ช้า

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารจะต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์ทั้ง ผลิตภัณฑ์หลัก และ องค์ประกอบเสริม ในส่วนที่เป็นบริการควบคู่กับตัวผลิตภัณฑ์ โดยให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และ ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน การบริการส่วนควบเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้น เพื่อเสริมกับสินค้าเพื่อให้การขายและใช้สินค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

#### กลยุทธ์การพัฒนาบริการใหม่

การประสบความสำเร็จในการทำการตลาดบริการ ไม่ใช่เพียงแต่การดำเนินงานในบริการเดิม ที่มีอยู่ให้ดีขึ้น แต่ต้องพยายามสร้างสรรค์บริการใหม่ ๆ เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทั้งนี้ คำว่า “ใหม่” ในพจนานุกรมของนักการตลาดบริการ หมายถึง นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ 6 ประการ ดังต่อไปนี้ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547 : 167-168)

1. นวัตกรรมบริการใหม่ (Major Service Innovations) คือ การสร้างสรรค์บริการหลักใหม่ ที่ยังไม่เคยมีในตลาดมาก่อน อนึ่ง นวัตกรรมใหม่ในปัจจุบัน และ ในอนาคต จะมีที่มาจากแรงผลักดันด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และ เทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์ เป็นสำคัญ

2. นวัตกรรมกระบวนการให้บริการใหม่ (Major Service Innovations) ลักษณะนี้เป็นบริการใหม่ที่ใช้วิธี หรือ กระบวนการใหม่ ๆ ในการให้บริการ ซึ่งทำให้ ผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์มากขึ้น

3. บริการใหม่ (New Service Product) เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับตลาดลูกค้าเดิมที่บริษัท ให้บริการอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งเป็นบริการที่บริษัทไม่เคยเสนอให้แก่ลูกค้าเดิมมาก่อน

4. การขยายสายผลิตภัณฑ์บริการ (Product Line Extensions) เป็นบริการที่ใหม่ในลักษณะของ การเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน) และ การใช้วิธีการให้บริการแบบใหม่ที่แตกต่างออกไปจากวิธีการเดิม

5. การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ (Product Improvement) เป็นการเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะ (features) ของผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบัน เช่น การปรับปรุงที่ผลิตภัณฑ์หลักทำให้บริการเร็วขึ้น รวมถึง การปรับปรุงที่บริการเสริม แม้แต่การขยายเวลา หรือ สถานที่ในการให้บริการ ก็ถือเป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ด้วยเช่นกัน

6. เปลี่ยนแปลงรูปแบบ (Style Changes) เป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำให้ดูง่ายที่สุด อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจน ลักษณะแบบนี้เหมือนการที่ สินค้ามีการเปลี่ยนแปลงหีบห่อแต่เนื้อในยังเหมือนเดิมนั่นเอง

#### 2.4.2 ราคา (Price)

การตัดสินใจจะเกี่ยวกับการกำหนดราคาเบื้องต้น สำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ การกำหนดส่วนเพิ่ม (Mark up) การกำหนดส่วนลดต่าง ๆ (Discount) แก่ลูกค้า การปรับปรุงราคา ให้สอดคล้อง กับการเคลื่อนไหวของต้นทุน สอดคล้องกับขั้นตอนต่าง ๆ ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นกลไกที่สำคัญ ที่มักจะสามารถดึงดูดความสนใจลูกค้า สามารถสร้างปฏิกิริยาจากลูกค้าได้ง่าย การยอมรับราคาที่กำหนดขึ้นหรือไม่ของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย มีผลต่อแผนงานต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้นได้อย่างมากมาย ถึงจะเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจที่ผู้บริหารการตลาด ต้องให้ความสนใจมากเป็นพิเศษ

กลยุทธ์ราคาค่าบริการ

พิจารณาจากโครงสร้าง ทางด้านราคา 3 ด้านด้วยกันคือ

1. การตั้งราคาจาก โครงสร้างทางด้านต้นทุน คิดต้นทุนแรงงานตามหน่วยของแรงงานที่ใส่เข้าไปในการให้บริการ

2. การตั้งราคา จากสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม อ้างอิงราคาของกลุ่ม ในความเป็นผู้นำ หรือ ในตลาดนั้นมาเป็นเกณฑ์ในการตั้งราคาเพื่อประหยัดเวลา ได้แก่งานบริการที่ค่อนข้างเป็นมาตรฐานเดียวกันตลอดเวลา

3. การตั้งราคาตามตีमानด์ มองจากลูกค้า เป็นหลักการตั้งราคาว่า บริการที่ลูกค้ายินดีจ่ายควรจจะราคาเท่าใด ปัญหาของการตั้งราคาวิธีนี้คือ มูลค่าที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวเงินจะเป็นปัญหาหลักในการคำนวณค่าบริการในสายตาของลูกค้า การคิดค่าบริการสามารถตั้งราคาค่าบริการให้สูงขึ้นได้ เพื่อแลกกับมูลค่าที่ลูกค้ารู้สึกว่ามีค่า คุ่มค่าในการซื้อบริการ มูลค่า : ของราคาถูก ลูกค้าให้ความหมายกับมูลค่ากับราคาที่ถูกแต่เพียงอย่างเดียวซึ่งลูกค้าจะรู้สึกว่ามีค่า

#### 2.4.3 การจัดจำหน่าย (Place)

การตัดสินใจจะเกี่ยวกับการเลือกสถานที่ เวลา ที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้ถึง ตลาดเป้าหมาย โดยบุคคลที่เหมาะสมสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ กิจกรรมจะตัดสินใจเลือกช่องทาง การจัดจำหน่าย ตัดสินใจพัฒนาระบบการขนส่ง และ จัดระบบการเก็บรักษาสินค้า เพื่อให้สินค้าถูกนำไปเสนอขาย ในสถานที่ ที่ลูกค้าจะต้องการซื้อ และ ในเวลาที่ลูกค้าเกิดความต้องการ การตัดสินใจเลือกช่องทางการจำหน่าย จะตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้คนกลางหรือไม่ และทำอย่างไรจึงจะได้รับความร่วมมือจากคนกลาง รวมถึงการใช้เครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งขึ้นอยู่กับรูปแบบการส่งมอบ การบริการส่งข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากไม่มีสถานที่ให้พบเห็นได้ อาจจะใช้การสื่อสารผ่านโทรศัพท์ และ คอมพิวเตอร์ หรือ ใช้การผ่านตัวกลางซึ่งเป็นองค์กรอื่น โดยจะได้รับค่าธรรมเนียม หรือ เปอร์เซ็นต์จากราคาขาย และ การติดต่อกับลูกค้า สิ่งที่สำคัญที่สุด ที่ถือเป็นกลยุทธ์ในด้านบริการ ได้แก่ ความรวดเร็ว และ ความสะดวก ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ว่าจะได้รับ

#### 2.4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การตัดสินใจจะเกี่ยวกับการเลือกวิธีการต่าง ๆ ที่จะสื่อความหมาย(Communication) กับตลาดเป้าหมาย ให้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย โดยผ่านสื่อการโฆษณา จะเกี่ยวข้องกับการเลือกสื่อ การขายโดยบุคคล หรือ การขายโดยพนักงานขาย จะคำนึงถึง การสรรหา คัดเลือก ฝึกอบรม การจ่ายค่าตอบแทน การส่งเสริมการขาย จะเป็นการเลือกกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้า การแจกตัวอย่างให้ทดลองใช้ ของแถม การ ลดราคาเป็นต้น และ ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ เป็นการเสนอข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับกิจการ การสร้างภาพพจน์ที่ดีของกิจการ โดยผ่านสื่อมวลชน กิจกรรมจะเสียค่าใช้จ่าย เฉพาะการจัดหาวัสดุอุปกรณ์ ในการสร้างข่าวเท่านั้น ซึ่งเป็นจำนวนน้อยกว่าการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจการ

#### 2.4.5 บุคลากร (People)

ผลิตภัณฑ์บริการ นั้นจะขึ้นอยู่กับการทำงานที่บุคคลปฏิบัติต่อกันสองฝ่าย (Interaction) คือ ระหว่าง ลูกค้า กับพนักงาน ของบริษัท สภาพของการปฏิบัติต่อกัน สองฝ่ายมี

ขณะนั้น ธุรกิจบริการจำเป็นต้องบริหารหลักฐานที่เป็นตัววัดอย่างรอบคอบ เนื่องจากอาจมีผลกระทบอย่างแรงต่อความประทับใจ และ ความรู้สึกของลูกค้า

## 2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้รับบริการ

Perasuraman, Zeithaml และ Berry สร้าง โมเดลคุณภาพการบริการ โดยเน้น สิ่งสำคัญที่จำเป็นต้องทำเพื่อส่งมอบคุณภาพการบริการระดับสูง โมเดลแสดงในภาพ 2.7 ซึ่งให้เห็น 5 ช่องว่างที่เป็นสาเหตุทำให้การบริการไม่ประสบความสำเร็จ

2.5.1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการรับรู้ของฝ่ายจัดการ ฝ่ายจัดการอาจรับรู้ความต้องการของลูกค้าไม่ถูกต้องเสมอไป

2.5.2 ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายจัดการกับข้อกำหนดคุณภาพการบริการ ฝ่ายจัดการอาจรับรู้ความต้องการของลูกค้าถูกต้อง แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงานไว้

2.5.3 ช่องว่างระหว่างข้อกำหนดคุณภาพการบริการและการส่งมอบบริการ บุคลากรอาจได้รับการฝึกอบรมไม่เพียงพอ หรือไม่สามารถปฏิบัติงานได้ตามข้อกำหนด หรือไม่เต็มใจปฏิบัติงานตามมาตรฐาน หรือถูกยึดติดด้วยมาตรฐานที่ขัดแย้งกัน

2.5.4 ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการสื่อสารภายนอก ความคาดหวังของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับข่าวสารเกี่ยวกับบริการจากตัวแทนของบริษัทและชิ้นงานโฆษณา

2.5.5 ช่องว่างระหว่างการบริการที่รับรู้และการบริการที่คาดหวัง ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้คุณภาพการบริการที่ได้รับผิดไปจากความเป็นจริง

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ 5 ชนิด เรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้

1) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการตามพันธะสัญญา อย่างถูกต้องและไว้วางใจได้

2) การตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการ โดยฉับพลัน

3) การสร้างความเชื่อมั่น (Assurance) พนักงานมีความรู้ ทัศนคติ และความ สามารถในการทำงานด้วยซื่อสัตย์และความเชื่อมั่น

4) ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) การให้ความเอาใจใส่และสนใจดูแลลูกค้าเป็น รายบุคคล

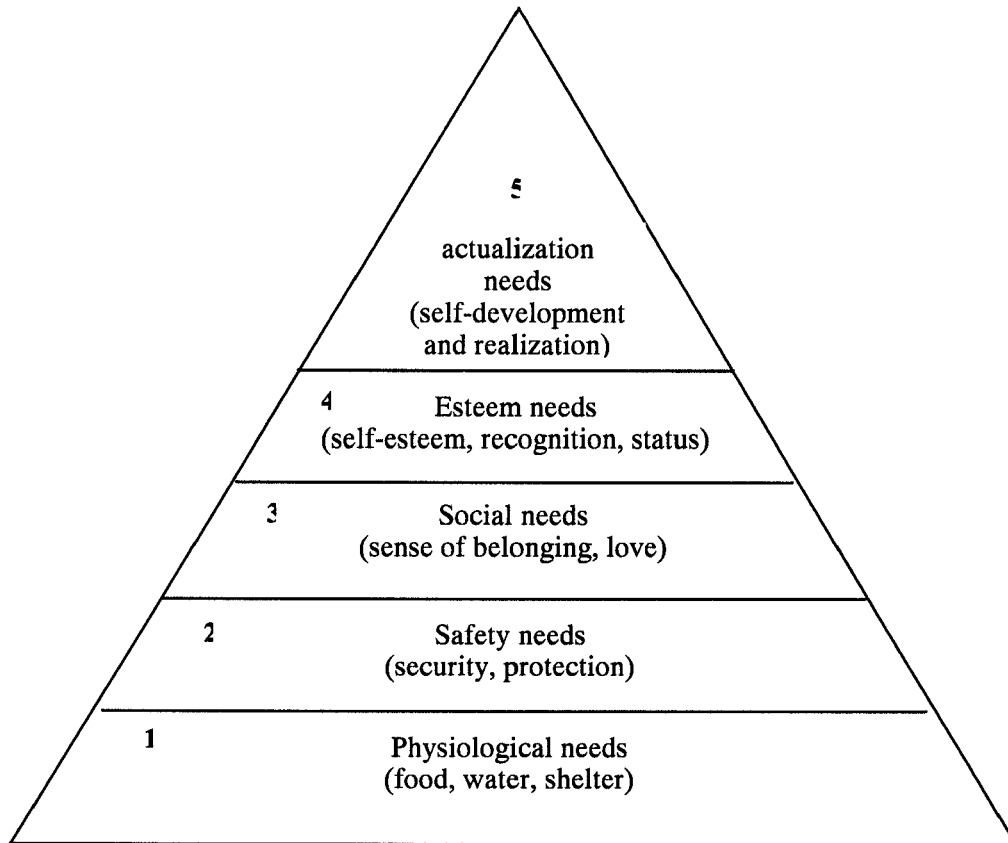
5) สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) คุณลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุสื่อสารที่ปรากฏให้เห็น

## 2.6 ทฤษฎีแรงจูงใจ

นักจิตวิทยาได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์ขึ้นมาหลายทฤษฎีด้วยกัน และมีอยู่ 3 ทฤษฎีที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดได้แก่ ทฤษฎีของ Freud (Freud's Theory) ทฤษฎีของ Maslow (Maslow's Theory) และทฤษฎีของ Herzberg (Herzberg's Theory)

2.6.1 ทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ (Freud's Theory) ฟรอยด์ได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่า แรงผลักดันทางจิตอันเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมมนุษย์นั้นส่วนใหญ่เป็นจิตไร้สำนึก จึงทำให้มนุษย์ไม่สามารถเข้าใจแรงจูงใจของตัวเองอย่างดีนัก ซึ่งมีเทคนิคที่เรียกว่าขั้นบันไดหรือเรียงกันเป็นลำดับขั้น ที่ใช้สำหรับเชื่อมโยงแรงจูงใจของบุคคลจากขั้นแรก ๆ จนถึงขั้นสุดท้ายตามลำดับ

2.6.2 ทฤษฎีการจัดลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ความต้องการของมนุษย์มีการเรียงลำดับความสำคัญ ได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการให้ได้รับการยกย่อง และความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต ความต้องการที่สำคัญที่สุดจะได้รับการตอบสนองก่อน เมื่อบุคคลนั้นได้ตอบสนองความต้องการที่สำคัญบางส่วนนั้นแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นต่อไปอีก หรือความต้องการที่สำคัญรองลงมา



ภาพที่ 2.5 การจัดลำดับความต้องการของมาสโลว์

2.6.3 ทฤษฎีของเฮอรัซเบิร์ก (Herzberg's Theory) เฟรดริก เฮอรัซเบิร์ก ได้สร้างทฤษฎีแรงจูงใจแบบสองปัจจัย ซึ่งแยกปัจจัยที่เรียกว่าสิ่งที่สร้างความไม่พอใจ (ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ) และสิ่งที่สร้างความพอใจ (ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจ) การรับรู้ (Perception) บุคคลที่ถูกจูงใจพร้อมที่จะแสดงออกมาหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของบุคคลเหล่านั้นในสถานการณ์ต่าง ๆ การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก จัดการและแปลความหมายข้อมูลข่าวสารออกมา การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบ ๆ และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล การที่บุคคลสามารถรับรู้ของสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไปนั้นเป็นผลจากกระบวนการ 3 กระบวนการ คือ การเลือกที่จะสนใจ (Selective Attention) การเลือกที่จะบิดเบือน (Selective Distortion) และการเลือกที่จะเก็บรักษา (Selective Retention)

### 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วราพรรณ สันทัสนะ โชค (2540 : บทคัดย่อ) การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ศึกษาเฉพาะกรณี สาขาพญาไท กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า

1. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพญาไท โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านพนักงานและการต้อนรับลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ด้านสถานที่ประกอบการ และด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการตามลำดับ

2. เพศ อาชีพ สถานภาพสมรส ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า ประเภทที่ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพญาไท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ระดับการศึกษา รายได้ และอายุของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพญาไท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปรวีร์ หัตถกรรม (2541 : บทคัดย่อ) “วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต” โดยการศึกษาตัวอย่างแบบบังเอิญ และวิเคราะห์ด้วยสถิติร้อยละจากแบบสอบถามจำนวน 247 ราย การศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20 – 30 ปี สถานภาพ โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ต่อ

เดือน และกิจกรรมที่มีการใช้บัตรเครดิตมากที่สุด คือ การใช้ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค รองลงมาคือ การเลี้ยงรับรองหรือรับประทานอาหาร โดยมีแนวโน้มการใช้บัตรเครดิตไปเพื่อการชำระค่างวดสินค้าเงินผ่อน การเติมน้ำมัน การใช้เบิกเงินสด การรักษาพยาบาล และการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากกว่าในอดีตที่ผ่านมา นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนการใช้บัตรภายในกลุ่มตัวอย่าง โดยแยกเพศ พบว่าเพศหญิงใช้บัตรมากกว่าเพศชาย ระดับอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป จะใช้บัตรมากกว่าการศึกษาในระดับอื่น และระดับรายได้สูงกว่า 40,001 บาทต่อเดือน จะใช้บัตรมากกว่าระดับรายได้อื่น เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บัตรเครดิตในปัจจุบันกับอดีตในหลาย ๆ ด้าน พบว่ามีแนวโน้มลดลงและรูปแบบการชำระเงินคืนในปัจจุบันเป็นแบบผ่อนชำระมากกว่าชำระเต็มจำนวน

กมลเนตร อยู่คงพัน (2543 : บทคัดย่อ) “การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเครดิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็มของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อบัตรเดบิตในระดับปานกลาง มีการรับรู้เกี่ยวกับบัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็มในระดับสูง และส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อบัตรเดบิตและบัตรเครดิตในประเด็นบัตรช่วยทำให้สะดวกในการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องพกเงินสดมากที่สุด และมีทัศนคติเชิงบวกต่อบัตรเอทีเอ็มในประเด็นทำให้สะดวกในการถอนเงิน และสอบถามยอดเงินในบัญชี สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. การรับรู้ที่มีต่อบัตรเดบิตไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบัตรเดบิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทัศนคติที่มีต่อบัตรเดบิตและพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิตของประชาชนในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
3. การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อบัตรเดบิตสามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิตของประชาชนได้ร้อยละ 11.4

พัชราภรณ์ ตูถยนิษกะ (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดเพื่อจูงใจผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ผลของการศึกษาพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ที่ต่างกัน โดยเฉพาะปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านสถานที่ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยการตลาดในแต่ละด้านของปัจจัยนั้นจะประกอบไปด้วยความสำคัญในแต่ละประเด็นที่มีส่วนสนับสนุนและเกื้อหนุนให้ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ด้วยกันทั้งสิ้น



พันธิภา ตนะกุล (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขต กทม. 21 สาขา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความพึงพอใจต่อบริการของธนาคาร อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความพึงพอใจ พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคาร

พิระวัฒน์ พุ่มจันทร์ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ค้าปลีกน้ำมันในเขตราชบุรีบูรณะ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นคือ ให้ความสำคัญกับคุณภาพและราคาจำหน่ายหน้าสถานีบริการก่อนการซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง และจะเลือกซื้อน้ำมันกับสถานีบริการที่มีราคาจำหน่ายต่ำกว่าราคาทั่วไป ในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง พบว่าคุณภาพของน้ำมันเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาเป็นราคาจำหน่ายที่เหมาะสม, การให้ของแถมที่ถูกต้อง การมีบริการที่ดี ห้องน้ำสะอาด, มีสถานีบริการกระจายทุกพื้นที่, การมีร้านสะดวกซื้อในสถานบริการ, การมีผลิตภัณฑ์และบริการอื่น ๆ ด้วย, การมีทำเลที่ตั้งใกล้บ้าน/ที่ทำงาน, ความสะดวกในการเข้าจอดที่หัวจ่าย และสุดท้าย การมีโฆษณาที่ให้เห็น/ได้ยินประจำ

กรกฏ ภูฎีศรี (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจรุ่น 2 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พบว่า (1) ลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ทั้งที่ไม่แตกต่างกันและแตกต่างกัน (2) พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจรุ่น 2 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชที่ใช้บัตรเครดิตที่นิยมมากที่สุด คือ การใช้บัตรเครดิตในการชำระสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้า เป็นบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารกรุงเทพ วงเงินต่อเดือนที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตต่ำกว่า 5,000 บาท โดยประเภทสินค้าที่ใช้ผ่านบัตรเครดิต คือ สินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจรุ่น 2 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชที่

อิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ในด้านคุณภาพของบริการเป็นอย่างมาก ลูกค้ามักตัดสินเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่ได้รับ จากการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ บริษัทที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มักทุ่มเทความพยายามอย่างมาก กับการรับ และ คัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรม การจูงใจพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีหน้าที่โดยตรงกับลูกค้า

หัวใจของบริการและกำไร คือ การลงทุนในด้านพัฒนาบุคลากร เทคโนโลยี ที่ จะช่วยให้พนักงาน ในส่วนหน้าที่ให้บริการลูกค้า สามารถดูแลลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ระบบการจ่ายผลตอบแทนที่ผูกกับผลการทำงานในทุกระดับ หัวใจนี้เป็นความสัมพันธ์ระหว่างการทำกำไรกับลูกค้าที่มีความภักดี & พนักงานบริการที่มีความสุขกับงาน

#### 2.4.6 กระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกระบวนการออกแบบ การส่งมอบ บริการให้ลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดีการส่งมอบบริการก็จะมีคุณภาพและประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา อย่างสม่ำเสมอ

คุณภาพงานบริการ ขึ้นอยู่กับความคาดหวังของลูกค้าเป็นหลักใหญ่ นักการตลาดจึงกำหนดปัจจัยที่มีอิทธิพล กับการสร้างความคาดหวัง ของลูกค้า ต่อการประเมินคุณภาพบริการไว้ 4 ปัจจัย

1. Word of Mouth and Communication หาข้อมูลด้วยการสอบถามจากเพื่อน หรือญาติที่เคยใช้บริการนั้น ๆ มาก่อน
2. Personal Needs and Preferences เป็นความต้องการที่เป็นรสนิยมส่วนตัว อันเนื่องมาจากพื้นฐานทางด้านสังคม การศึกษา ครอบครัว ศาสนาและวัฒนธรรม
3. Past Experiences เป็นประสบการณ์ในอดีตที่สะสมมา ถ้าลูกค้าไม่เคยได้รับการดูแลเป็นพิเศษในลักษณะนี้มาก่อน แต่ได้รับเป็นครั้งแรกลูกค้าจะรู้สึกพอใจเป็นพิเศษเหนือความคาดหมาย
4. External Communication ได้แก่ การลงโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ เป็นการให้ข้อมูลลูกค้าล่วงหน้า เพื่อให้ลูกค้าสะสมข้อมูล ในการสร้างความคาดหวัง ก่อนตัดสินใจมาใช้บริการ สินค้าของบริษัท เป็นต้น

#### 2.4.7 องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)

เป็นสิ่งเร้าที่มองเห็นด้วยตาเปล่า แสดงถึงรูป และ คุณภาพบริการของบริษัท เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ ในขณะที่ใช้บริการอยู่ และยังเป็นสิ่งเปรียบเทียบ หรือ อาจจะเป็นสัญลักษณ์ ที่ลูกค้าเข้าใจความหมาย ในการรับข้อมูลจากการทำ การสื่อสารตลาดเป็นรูปสัญลักษณ์ที่ปรากฏออกมาจากสิ่งแวดล้อม ของสถานที่บริการ ที่ลูกค้ากำลังได้รับบริการอยู่ใน

ใช้บัตรเครดิต จะมีระยะเวลาในการใช้บัตรเครดิตมาแล้วมากกว่า 2 ปี ซึ่งแต่ละเดือนจะมีจำนวนครั้งในการใช้บัตรเครดิต 1 – 5 ครั้ง และจะใช้บัตรเครดิตเวลา 12.01 – 18.00 น. (3) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจรุ่น 2 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชที่ใช้บัตรเครดิตเลือกใช้บัตรเครดิต ได้แก่ ปัจจัยทางด้านราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์จะมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

บริษัท นาโน เซิร์ซ จำกัด (2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารของคนในกรุงเทพมหานครพบว่า ลูกค้าเพศชายมีพฤติกรรมในการเข้าไปใช้บริการธนาคารเป็นประจำ สำหรับความถี่ในการเข้าไปใช้บริการธนาคารในแต่ละเดือนอยู่ที่สัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง ธนาคารที่ผู้ใช้บริการใช้บ่อยที่สุด คือ ธนาคารกรุงเทพ รองลงมาคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ สถานที่ตั้งที่มักไปใช้บริการมากที่สุด คือ ธนาคารที่ตั้งเป็น Stand Alone หรือสาขาทั่วไปร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ เลือกไปใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 27 การทำธุรกรรมทางการเงินจะใช้บริการ “เงินฝาก” มากที่สุด รองลงมา คือ การปรับสมดุลเงินฝาก ปัจจัยสำคัญในการเลือกธนาคารที่ทำธุรกรรมทางการเงินเป็นประจำ คือ สะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ปัจจัยรองลงมาคือ มีข้อเสนอที่ดีกว่าธนาคารอื่น ๆ และอยู่ใกล้บ้าน, ที่ทำงาน, ความมั่นคงของธนาคาร

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาภาวะการแข่งขันธุรกิจทางการเงิน พบว่า สถาบันการเงินมีการแข่งขันกันนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่าง ๆ ที่หลากหลาย เพื่อให้เหมาะสมแก่ความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการใช้บริการหรือลงทุนด้านการเงินมากขึ้น สถาบันการเงินจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการของสาขา และพยายามขยายสาขาให้ครอบคลุม โดยมีแผนการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มลูกค้ารายย่อยซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีขนาดใหญ่ ทั้งนี้จำนวนสาขาธนาคารพาณิชย์ในประเทศ (รวมทั้งสาขาธนาคารต่างประเทศ) ในเดือนพฤษภาคม 2550 มีจำนวน 4,905 สาขา เพิ่มขึ้น 12.7 % จากเดือนเดียวกันของปีก่อน สำหรับประเภทสาขาแบบเต็มรูปแบบมีจำนวน 3,420 สาขา เพิ่มขึ้น 5.9 % จากเดือนเดียวกันของปีก่อน ในส่วนของประเภทสาขาย่อยมีจำนวน 1,485 สาขา เพิ่มขึ้นถึง 32.59 % จากเดือนเดียวกันของปีก่อน

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัย ได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

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

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 11 ธนาคาร ดังนี้ ธ.กรุงเทพ ธ.ไทยพาณิชย์ ธ.กสิกรไทย ธ.กรุงไทย ธ.กรุงศรีอยุธยา ธ.ทหารไทย ธ.นครหลวงไทย ธ.อาคารสงเคราะห์ ธ.ไทยธนาคาร ธ.ธนชาต และ ธ.แลนด์ แอนด์ เฮาส์ เพื่อรายย่อย

##### กลุ่มตัวอย่าง

##### ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดโดยใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างจากการประมาณค่าร้อยละ กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดการประมาณค่าร้อยละมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2548: 120-121) ดังสูตร

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

เมื่อ  $e$  แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ผู้ศึกษากำหนด

$Z$  แทน ค่าที่ได้จากการเปิดตารางสถิติ  $Z$  โดยอาศัยพื้นที่  $\alpha/2$  ซึ่งได้จาก

ค่าระดับความเชื่อมั่น  $(1 - \alpha)$  ที่ผู้ศึกษากำหนดขึ้น

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{1}{\left(\frac{4(.05)^2}{1.96^2}\right)} = 384.16$$

ดังนั้น จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง  
การสุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร  
ในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร แล้วใช้วิธีสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple  
Random Sampling) โดยวิธีการสุ่ม จากทั้งหมด 11 ธนาคาร ดังนี้ ธ.กรุงเทพ ธ.ไทยพาณิชย์  
ธ.กสิกรไทย ธ.กรุงไทย ธ.กรุงศรีอยุธยา ธ.ทหารไทย ธ.นครหลวงไทย ธ.อาคารสงเคราะห์  
ธ.ไทยธนาคาร ธ.ธนชาติ และ ธ.แลนด์ แอนด์ เฮาส์ เพื่อรายย่อย ให้ได้จำนวนตัวอย่างธนาคาร  
ละ 35 ตัวอย่าง ทั้งหมด 11 ธนาคาร รวม 385 ตัวอย่าง ด้วยการสุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามลูกค้าที่  
ใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่ง  
แบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของ  
ผู้ให้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารในห้าง  
สรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร โดยเป็นคำถามที่ผู้ตอบสามารถแสดงระดับปัจจัย  
ที่มีอิทธิพลได้ 5 ระดับ คือ

ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด	คะแนนเท่ากับ 5
ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลมาก	คะแนนเท่ากับ 4
ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลปานกลาง	คะแนนเท่ากับ 3
ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อย	คะแนนเท่ากับ 2
ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด	คะแนนเท่ากับ 1

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้า  
เดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ ธนาคารที่นิยมใช้  
บริการ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน ปริมาณรายการที่ให้บริการ/ครั้ง ช่วงเวลาในการใช้บริการ  
วันที่นิยมใช้บริการ จำนวน 8 ข้อ

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเป็นขั้นตอน ดังนี้

3.1 ติดต่อขอความร่วมมือจากธนาคารจำนวน 11 ธนาคารในห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร เพื่อนำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการกรอกแบบสอบถาม ตามจำนวนที่กำหนดไว้

3.2 ติดตามเก็บแบบสอบถามจากธนาคาร จำนวน 11 ธนาคาร

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จะนำข้อมูลมาดำเนินการดังต่อไปนี้

4.1 การตรวจสอบข้อมูล นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับมามาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามในแต่ละชุด และคัดเลือกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

4.2 การลงรหัส นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบข้อมูลแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows และสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายลักษณะ

4.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้

4.3.2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร โดยหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ในแต่ละข้อแล้วนำค่าเฉลี่ยที่ได้ไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก
2.61 – 3.40	มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในระดับน้อยที่สุด

4.3.3 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้า โดยใช้ค่าสถิติเบื้องต้นในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ของงานวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายให้ตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	กลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\chi^2$	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square test)
Sig. (2-sided)	แทน	ค่าแห่งความน่าจะเป็น (Probability) 2 ข้าง
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H <sub>0</sub>	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H <sub>1</sub>	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็นส่วนตามลำดับดังนี้

#### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไป โดยการหาความถี่และร้อยละในแต่ละข้อ แล้วนำเสนอในรูปแบบของตารางและแปรผลด้วยการบรรยาย

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ



ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. (Standard Deviation) ในแต่ละข้อ แล้วนำเสนอในรูปแบบของตารางและแปรผลด้วยการบรรยาย

**ตอนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร โดยการหาความถี่และร้อยละในแต่ละข้อ แล้วนำเสนอในรูปแบบของตารางและแปรผลด้วยการบรรยาย

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1 :** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยใช้  $\chi^2$ -test
2. อายุ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยใช้  $\chi^2$ -test
3. สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยใช้  $\chi^2$ -test
4. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยใช้  $\chi^2$ -test
5. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยใช้  $\chi^2$ -test
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยใช้  $\chi^2$ -test

**สมมติฐานที่ 2 :** ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร

1. ภาพรวมปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยใช้  $\chi^2$ -test
2. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยใช้  $\chi^2$ -test
3. ด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยใช้  $\chi^2$ -test

4. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยใช้  $\chi^2$ -test
5. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยใช้  $\chi^2$ -test
6. ด้านบุคลากร (People) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยใช้  $\chi^2$ -test
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยใช้  $\chi^2$ -test
8. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยใช้  $\chi^2$ -test

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไป

คำนวณจำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของลูกค้าในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำเสนอในรูปของตารางและแปรผลด้วยการบรรยาย

ตารางที่ 4.1 ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	217	56.36
ชาย	168	43.64
รวมทั้งสิ้น	385	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน (ร้อยละ 56.36) และเป็นเพศชาย จำนวน 168 คน (ร้อยละ 43.64)

ตารางที่ 4.2 ลูกค้ำที่ใช้บริการธนาคาร จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	22	5.71
21-30 ปี	142	36.88
31-40 ปี	130	33.77
41-50 ปี	62	16.10
51-60 ปี	23	5.97
มากกว่า 60 ปี	6	1.56
รวมทั้งสิ้น	385	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 142 คน (ร้อยละ 36.88) รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 130 คน (ร้อยละ 33.77) และน้อยที่สุดคือ ช่วงอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 6 คน (ร้อยละ 1.56)

ตารางที่ 4.3 ลูกค้ำที่ใช้บริการธนาคาร จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	196	50.91
สมรส	183	47.53
หย่า	3	0.78
หม้าย	3	0.78
รวมทั้งสิ้น	385	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 196 คน (ร้อยละ 50.91) รองลงมาคือ สมรส จำนวน 183 คน (ร้อยละ 47.53) และน้อยที่สุดคือ หย่าและหม้าย จำนวนอย่างละ 3 คน (ร้อยละ 0.78)

ตารางที่ 4.4 ลูกค้ำที่ใช้บริการธนาคาร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	16	4.16
มัธยมศึกษา	32	8.31
อาชีวศึกษา	19	4.94
อนุปริญญา	43	11.17
ปริญญาตรี	254	65.97
สูงกว่าปริญญาตรี	21	5.45
รวมทั้งสิ้น	385	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 254 คน (ร้อยละ 65.97) รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญา จำนวน 43 คน (ร้อยละ 11.17) และน้อยที่สุดคือ ระดับประถมศึกษา จำนวน 16 คน (ร้อยละ 4.16)

ตารางที่ 4.5 ลูกค้ำที่ใช้บริการธนาคาร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัท/รับจ้างทั่วไป	202	52.47
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	64	16.62
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	13.77
อาชีพอิสระ	33	8.57
นักเรียน/นักศึกษา	20	5.19
อื่นๆ (เกษียณ, ข้าราชการบำนาญ, ค้าขาย และแม่บ้าน)	13	3.38
รวมทั้งสิ้น	385	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้างทั่วไป จำนวน 202 คน (ร้อยละ 52.47) รองลงมาคือ มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 64 คน (ร้อยละ 16.62) และน้อยที่สุดคือ อื่นๆ (เกษียณ, ข้าราชการบำนาญ, ค้าขาย และแม่บ้าน) จำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.38)

ตารางที่ 4.6 ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	50	12.99
10,000-20,000 บาท	93	24.16
20,001-30,000 บาท	81	21.04
30,001-40,000 บาท	74	19.22
40,001-50,000 บาท	44	11.43
มากกว่า 50,000 บาท	43	11.17
รวมทั้งสิ้น	385	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท จำนวน 93 คน (ร้อยละ 24.16) รองลงมาคือ อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 81 คน (ร้อยละ 21.04) และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 43 คน (ร้อยละ 11.17)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร

คำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) นำเสนอในรูปแบบของตารางและแปรผลด้วยการบรรยาย

ตารางที่ 4.7 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร จำแนกรายด้าน

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.181	0.589	มาก
ด้านราคา (Price)	4.179	0.766	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	4.377	0.564	มากที่สุด
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.678	0.644	มาก
ด้านบุคลากร (People)	4.475	0.585	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.276	0.571	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4.536	0.591	มากที่สุด
รวม	4.246	0.455	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.246$ ) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ( $\bar{X}=4.536$ ) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากร (People) ( $\bar{X}=4.475$ ) อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการจัดจำหน่าย (Place) ( $\bar{X}=4.377$ ) อยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.8 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกรายข้อ

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ๆ ที่หลากหลาย	3.987	0.782	มาก
2. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคาร	4.400	0.712	มากที่สุด
3. ความมั่นคงของธนาคาร	4.532	0.721	มากที่สุด
4. ผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ	3.805	0.798	มาก
รวม	4.181	0.589	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.181$ ) เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อ 3. ความมั่นคงของธนาคาร ( $\bar{X}=4.532$ ) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ข้อ 2. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคาร ( $\bar{X}=4.400$ ) อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อ 1. ผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ๆ ที่หลากหลาย ( $\bar{X}=3.987$ ) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.9 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา จำแนกรายชื่อ

ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ	4.344	0.935	มากที่สุด
2. ฟรีค่าธรรมเนียมในการจัดการเงินกู้	4.190	0.937	มาก
3. อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง	4.478	0.842	มากที่สุด
4. ลดค่าธรรมเนียมในการโอนเงินต่างจังหวัด	3.836	0.902	มาก
5. ทำบัตร ATM ฟรี	4.047	1.027	มาก
รวม	4.179	0.766	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา (Price) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.179$ ) เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อ 3. อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง ( $\bar{X}=4.478$ ) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ข้อ 1. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ ( $\bar{X}=4.344$ ) อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อ 2. ฟรีค่าธรรมเนียมในการจัดการเงินกู้ ( $\bar{X}=4.190$ ) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.10 ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกรายชื่อ

ด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ตำแหน่งที่ตั้งสะดวกต่อการติดต่อ	4.504	0.650	มากที่สุด
2. อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	4.255	0.745	มากที่สุด
3. ความสะดวกในการเข้า-ออก	4.374	0.681	มากที่สุด
รวม	4.377	0.564	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.377$ ) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ ข้อ 1. ตำแหน่งที่ตั้งสะดวกต่อการติดต่อ ( $\bar{X}=4.504$ ) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ข้อ 3. ความสะดวกในการเข้า-ออก ( $\bar{X}=4.374$ ) อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อ 2. อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ( $\bar{X}=4.255$ ) อยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.11 ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกรายข้อ

ด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีพนักงานออกไปแนะนำให้ใช้บริการ	4.068	0.817	มาก
2. การประชาสัมพันธ์โดยการใช้แผ่นพับ	3.527	0.838	มาก
3. การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา	3.340	0.775	ปานกลาง
4. เปิดบัญชีใหม่มีของขวัญแจก	3.966	0.846	มาก
5. จัดกิจกรรมร่วมสนุกกับลูกค้าพร้อมมอบของรางวัล	3.491	0.974	มาก
รวม	3.678	0.644	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.678$ ) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อ 1. มีพนักงานออกไปแนะนำให้ใช้บริการ ( $\bar{X}=4.068$ ) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ข้อ 4. เปิดบัญชีใหม่มีของขวัญแจก ( $\bar{X}=3.966$ ) อยู่ในระดับมาก และข้อ 2. การประชาสัมพันธ์โดยการใช้แผ่นพับ ( $\bar{X}=3.527$ ) อยู่ในระดับมาก



ตารางที่ 4.12 ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร จำแนกรายข้อ

ด้านบุคลากร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. พนักงานบริการด้วยความถูกต้อง รวดเร็ว	4.626	0.654	มากที่สุด
2. พนักงานสามารถให้คำแนะนำปรึกษาและช่วยแก้ไขปัญหา	4.397	0.733	มากที่สุด
3. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและเป็นกันเอง	4.553	0.672	มากที่สุด
4. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.517	0.718	มากที่สุด
5. การแต่งกายสะอาด สุภาพเรียบร้อย	4.281	0.735	มากที่สุด
รวม	4.475	0.585	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากร (People) ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.475$ ) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อ 1. พนักงานบริการด้วยความถูกต้อง รวดเร็ว ( $\bar{X}=4.626$ ) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ข้อ 3. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและเป็นกันเอง ( $\bar{X}=4.553$ ) อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อ 4. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ( $\bar{X}=4.517$ ) อยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.13 ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกรายข้อ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. หนาการณ์อุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย	4.148	0.697	มาก
2. มีบรรยากาศที่ดี ทันสมัย สวยงาม	4.190	0.687	มาก
3. ภายในอาคารมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	4.244	0.671	มากที่สุด
4. ความสะอาดภายในอาคาร	4.304	0.660	มากที่สุด
5. ระบบรักษาความปลอดภัยในอาคาร	4.494	0.757	มากที่สุด
รวม	4.276	0.571	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.276$ ) จำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อ 5. ระบบรักษาความปลอดภัยในธนาคาร ( $\bar{X}=4.494$ ) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ข้อ 4. ความสะอาดภายในธนาคาร ( $\bar{X}=4.304$ ) อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อ 3. ภายในธนาคารมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ( $\bar{X}=4.244$ ) อยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.14 ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกรายข้อ

ด้านกระบวนการให้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อ	4.665	0.653	มากที่สุด
2. จำนวนพนักงานที่เพียงพอในการให้บริการ	4.475	0.757	มากที่สุด
3. มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ	4.574	0.685	มากที่สุด
4. ความทันสมัยและขีดความสามารถของเทคโนโลยี	4.434	0.715	มากที่สุด
5. คุณภาพของการให้บริการ	4.610	0.664	มากที่สุด
6. ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก รวดเร็ว	4.457	0.717	มากที่สุด
รวม	4.536	0.591	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.536$ ) จำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อ 1. ความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อ ( $\bar{X}=4.665$ ) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ข้อ 5. คุณภาพของการให้บริการ ( $\bar{X}=4.610$ ) อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อ 3. มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ ( $\bar{X}=4.574$ ) อยู่ในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร

คำนวณจำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ธุรกิจทางการเงินที่ใช้บริการธนาคารที่ใช้บริการในปัจจุบัน ธนาคารที่ใช้บริการเป็นประจำ สาเหตุที่เลือกใช้บริการธนาคารที่

ติดต่อกันเป็นประจำ ความถี่ในการใช้บริการธนาคารในรอบ 1 เดือน ปริมาณรายการที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง วันที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุดและช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคาร นำเสนอในรูปแบบของตารางและแปรผลด้วยการบรรยาย

ตารางที่ 4.15 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร จำแนกตามธุรกรรมทางการเงินที่ใช้บริการ

ธุรกรรมทางการเงินที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ฝาก-ถอน	375	37.88
ชำระค่าสินค้าและบริการ	250	25.25
บัตรเครดิต/สินเชื่อบุคคล	178	17.98
ซื้อขายหน่วยลงทุน	64	6.46
เคชเชียร์เช็ค/เช็คของขวัณ	63	6.36
สินเชื่อเคหะ	46	4.65
ซื้อขายเงินตราต่างประเทศ	13	1.31
อื่นๆ	1	0.10
รวมทั้งสิ้น	990	100.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำธุรกรรมทางการเงินที่ใช้บริการคือ ฝาก-ถอน จำนวน 375 คำตอบ (ร้อยละ 37.88) รองลงมาคือ ชำระค่าสินค้าและบริการ จำนวน 250 คำตอบ (ร้อยละ 25.25) และน้อยที่สุดคือ ธุรกรรมอื่นๆ จำนวน 1 คำตอบ (ร้อยละ 0.10)

ตารางที่ 4.16 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร จำแนกตามธนาคารที่ใช้บริการในปัจจุบัน

ธนาคารที่ใช้บริการในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ธ.กรุงเทพ	289	14.27
ธ.ไทยพาณิชย์	281	13.88
ธ.กสิกรไทย	273	13.48
ธ.กรุงไทย	232	11.46
ธ.กรุงศรีอยุธยา	196	9.68
ธ.ทหารไทย	190	9.38
ธ.นครหลวงไทย	151	7.46
ธ.ไทยธนาคาร	144	7.11
ธ.ธนชาติ	100	4.94
ธ.อาคารสงเคราะห์	99	4.89
ธ.แลนด์ แอนด์ เฮาส์ เพื่อรายย่อย	70	3.46
รวมทั้งสิ้น	2,025	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ปัจจุบันใช้บริการธนาคารคือ ธ.กรุงเทพ จำนวน 289 คำตอบ (ร้อยละ 14.27) รองลงมาคือ ธ.ไทยพาณิชย์ จำนวน 281 คำตอบ (ร้อยละ 13.88) และน้อยที่สุดคือ ธ.แลนด์ แอนด์ เฮาส์ เพื่อรายย่อย จำนวน 70 คำตอบ (ร้อยละ 3.46)

ตารางที่ 4.17 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร จำแนกตามธนาคารที่ใช้บริการเป็นประจำ

ธนาคารที่ใช้บริการเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
ธ.กรุงเทพ	207	19.87
ธ.กสิกรไทย	201	19.29
ธ.ไทยพาณิชย์	179	17.18
ธ.กรุงไทย	101	9.69
ธ.ทหารไทย	77	7.39
ธ.กรุงศรีอยุธยา	64	6.14
ธ.ธนชาติ	50	4.80
ธ.อาคารสงเคราะห์	46	4.41
ธ.ไทยธนาคาร	42	4.03
ธ.นครหลวงไทย	39	3.74
ธ.แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ เพื่อรายย่อย	36	3.45
รวมทั้งสิ้น	1,042	100.00

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารเป็นประจำคือ ธ.กรุงเทพ จำนวน 207 คำตอบ (ร้อยละ 19.87) รองลงมาคือ ธ.กสิกรไทย จำนวน 201 คำตอบ (ร้อยละ 19.28) และน้อยที่สุดคือ ธ.แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ เพื่อรายย่อย จำนวน 36 คำตอบ (ร้อยละ 3.45)

ตารางที่ 4.18 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร จำแนกตามสาเหตุที่เลือกใช้บริการธนาคาร  
ที่ติดต่อเป็นประจำ

สาเหตุที่เลือกใช้บริการธนาคารที่ติดต่อเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
การบริการที่ประทับใจของพนักงาน	246	20.87
ความมีชื่อเสียงและความมั่นคงของธนาคาร	239	20.27
เพราะเป็นลูกค้าธนาคารมานาน	211	17.90
การบริการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ถูกต้อง	170	14.42
ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	139	11.79
รับเงินเดือนผ่านธนาคาร	134	11.37
มีเพื่อนแนะนำ	33	2.80
อื่นๆ	7	0.59
รวมทั้งสิ้น	1,179	100.00

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสาเหตุที่เลือกใช้บริการธนาคารที่ติดต่อเป็นประจำคือ การบริการที่ประทับใจของพนักงาน จำนวน 246 คำตอบ (ร้อยละ 20.87) รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียงและความมั่นคงของธนาคาร จำนวน 239 คำตอบ (ร้อยละ 20.27) และน้อยที่สุดคือ สาเหตุอื่นๆ จำนวน 7 คำตอบ (ร้อยละ 0.59)

**ตารางที่ 4.19** พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการธนาคาร  
ในรอบ 1 เดือน

ความถี่ในการใช้บริการธนาคารในรอบ 1 เดือน	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	68	17.66
3-4 ครั้ง	160	41.56
5-6 ครั้ง	81	21.04
7-8 ครั้ง	30	7.79
9-10 ครั้ง	5	1.30
มากกว่า 10 ครั้ง	41	10.65
รวมทั้งสิ้น	385	100.00

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในรอบ 1 เดือน ใช้บริการธนาคารจำนวน 3-4 ครั้ง จำนวน 160 คน (ร้อยละ 41.56) รองลงมาคือ 5-6 ครั้ง จำนวน 81 คน (ร้อยละ 21.04) และน้อยที่สุดคือ 9-10 ครั้ง จำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.30)

**ตารางที่ 4.20** พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร จำแนกตามปริมาณรายการที่ใช้บริการ  
โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ปริมาณรายการที่ใช้บริการต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1-2 รายการ	242	62.86
3-4 รายการ	118	30.65
ตั้งแต่ 5 รายการขึ้นไป	25	6.49
รวมทั้งสิ้น	385	100.00

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปริมาณรายการที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 1-2 รายการ จำนวน 242 คน (ร้อยละ 62.86) รองลงมาคือ 3-4 รายการ จำนวน 118 คน (ร้อยละ 30.65) และน้อยที่สุดคือ ตั้งแต่ 5 รายการขึ้นไป จำนวน 25 คน (ร้อยละ 6.49)

**ตารางที่ 4.21** พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร จำแนกตามวันที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุด

วันที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	248	64.42
วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์,วันหยุดนักขัตฤกษ์)	137	35.58
รวมทั้งสิ้น	385	100.00

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่วันที่ไปใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุดคือ วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) จำนวน 248 คน (ร้อยละ 64.42) และรองลงมาคือ วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์,วันหยุดนักขัตฤกษ์) จำนวน 137 คน (ร้อยละ 35.58)

**ตารางที่ 4.22** พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคาร

ช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคาร	จำนวน	ร้อยละ
10.00-12.00 น.	90	23.38
12.01-14.00 น.	80	20.78
14.01-16.00 น.	92	23.90
16.01-18.00 น.	70	18.18
18.01-20.00 น.	53	13.77
รวมทั้งสิ้น	385	100.00

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปใช้บริการธนาคารในช่วงเวลา 14.01-16.00 น. จำนวน 92 คน (ร้อยละ 23.90) และรองลงมาคือ ช่วงเวลา 10.00-12.00 น. จำนวน 90 คน (ร้อยละ 23.38) และน้อยที่สุดคือ ช่วงเวลา 18.01-20.00 น. จำนวน 53 คน (ร้อยละ 13.77)



## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1 :** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร

$H_0$  : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร

$H_1$  : เพศ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร

**ตารางที่ 4.23** ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร	เพศ		
	$\chi^2$	df	Sig.(2-sided)
ธุรกรรมทางการเงินที่ใช้บริการ	10.448	7	0.165
ธนาคารที่ใช้บริการในปัจจุบัน	2.176	10	0.995
ธนาคารที่ใช้บริการเป็นประจำ	14.001	10	0.173
สาเหตุที่เลือกใช้บริการธนาคารที่ติดต่อเป็นประจำ	16.053*	7	0.025
ความถี่ในการใช้บริการธนาคารในรอบ 1 เดือน	8.394	5	0.136
ปริมาณรายการที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	0.332	2	0.847
วันที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุด	0.002	1	0.963
ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการธนาคาร	1.924	4	0.750

\* Sig.(2-sided) < 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test ( $\chi^2$ ) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (Sig.(2-sided) < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับ เหตุใดจึงเลือกใช้บริการธนาคารที่ติดต่อกันเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์

2. อายุ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร

$H_0$  : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร

$H_1$  : อายุ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร

**ตารางที่ 4.24** ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมกรการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร	อายุ		
	$\chi^2$	df	Sig.(2-sided)
ธุรกรรมทางการเงินที่ใช้บริการ	80.159*	35	0.000
ธนาคารที่ใช้บริการในปัจจุบัน	56.324	50	0.250
ธนาคารที่ใช้บริการเป็นประจำ	77.189*	50	0.008
สาเหตุที่เลือกใช้บริการธนาคารที่ติดต่อกันเป็นประจำ	42.648	35	0.175
ความถี่ในการใช้บริการธนาคารในรอบ 1 เดือน	75.285*	25	0.000
ปริมาณรายการที่ใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	31.405*	10	0.001
วันที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุด	8.780	5	0.118
ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการธนาคาร	16.317	20	0.697

\* Sig.(2-sided) < 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test ( $\chi^2$ ) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (Sig.(2-sided) < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับ ชูกรรมการทางการเงินที่ใช้บริการ ใช้บริการธนาคารใดเป็นประจำ ในรอบ 1 เดือน ท่านใช้บริการธนาคารกี่ครั้ง (โดยประมาณ) และปริมาณรายการที่ใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์

3. สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร

$H_0$  : สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร

$H_1$  : สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร  
ในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างสรรพ สินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร	สถานภาพ		
	$\chi^2$	df	Sig.(2-sided)
ชูกรรมการทางการเงินที่ใช้บริการ	22.477	21	0.372
ธนาคารที่ใช้บริการในปัจจุบัน	19.181	30	0.936
ธนาคารที่ใช้บริการเป็นประจำ	38.791	30	0.130
สาเหตุที่เลือกใช้บริการธนาคารที่ติดต่อเป็นประจำ	11.311	21	0.956
ความถี่ในการใช้บริการธนาคารในรอบ 1 เดือน	16.925	15	0.323
ปริมาณรายการที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	8.653	6	0.194
วันที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุด	4.014	3	0.260
ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการธนาคาร	13.339	12	0.345

● Sig.(2-sided) < 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร เมื่อใช้สถิติ Chi-Square

test ( $\chi^2$ ) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (Sig.(2-sided) >0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร

4. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร

$H_0$  : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร

**ตารางที่ 4.26** ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร  
ในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร	ระดับการศึกษา		
	$\chi^2$	df	Sig.(2-sided)
ธุรกรรมทางการเงินที่ใช้บริการ	40.994	35	0.224
ธนาคารที่ใช้บริการในปัจจุบัน	44.658	50	0.687
ธนาคารที่ใช้บริการเป็นประจำ	86.622*	50	0.001
สาเหตุที่เลือกใช้บริการธนาคารที่ติดต่อกเป็นประจำ	48.507	35	0.064
ความถี่ในการใช้บริการธนาคารในรอบ 1 เดือน	56.765*	25	0.000
ปริมาณรายการที่ใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	7.702	10	0.658
วันที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุด	8.090	5	0.151
ช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคาร	25.419	20	0.186

\* Sig.(2-sided) < 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test ( $\chi^2$ ) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (Sig.(2-sided) <0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีความ

สัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับใช้บริการธนาคารใดเป็นประจำ และในรอบ 1 เดือน ท่านใช้บริการธนาคารกี่ครั้ง (โดยประมาณ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์

5. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร

$H_0$ : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร

$H_1$ : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร	อาชีพ		
	$\chi^2$	df	Sig.(2-sided)
ธุรกรรมทางการเงินที่ใช้บริการ	73.346*	35	0.000
ธนาคารที่ใช้บริการในปัจจุบัน	37.209	50	0.910
ธนาคารที่ใช้บริการเป็นประจำ	72.152*	50	0.022
สาเหตุที่เลือกใช้บริการธนาคารที่ติดต่อเป็นประจำ	56.063*	35	0.013
ความถี่ในการใช้บริการธนาคารในรอบ 1 เดือน	99.191*	25	0.000
ปริมาณรายการที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	62.002*	10	0.000
วันที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุด	11.240*	5	0.047
ช่วงเวลาที่ใช้ไปใช้บริการธนาคาร	22.620	20	0.308

\* Sig.(2-sided) < 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test ( $\chi^2$ ) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (Sig.(2-sided) < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับ ธุรกรรมทางการเงิน

เงินที่ใช้บริการ ใช้บริการธนาคารใดเป็นประจำ เหตุใดจึงเลือกใช้บริการธนาคารที่ติดต่เป็นประจำ ในรอบ 1 เดือน ท่านใช้บริการธนาคารกี่ครั้ง (โดยประมาณ) ปริมาณรายการที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และใช้บริการธนาคารวันใดบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร

$H_0$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร

$H_1$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	$\chi^2$	df	Sig.(2-sided)
ธุรกรรมทางการเงินที่ใช้บริการ	116.672*	35	0.000
ธนาคารที่ใช้บริการในปัจจุบัน	55.583	50	0.273
ธนาคารที่ใช้บริการเป็นประจำ	102.540*	50	0.000
สาเหตุที่เลือกใช้บริการธนาคารที่ติดต่เป็นประจำ	93.636*	35	0.000
ความถี่ในการใช้บริการธนาคารในรอบ 1 เดือน	95.900*	25	0.000
ปริมาณรายการที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	40.853*	10	0.000
วันที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุด	14.335*	5	0.014
ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการธนาคาร	24.954	20	0.203

\* Sig.(2-sided) < 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test ( $\chi^2$ ) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (Sig.(2-sided) < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มี

ความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับ ธุรกรรมทางการเงินที่ใช้บริการ ใช้บริการธนาคารใดเป็นประจำ เหตุใด จึงเลือกใช้บริการธนาคารที่ติดต่อเป็นประจำ ในรอบ 1 เดือน ท่านใช้บริการธนาคารกี่ครั้ง (โดยประมาณ) ปริมาณรายการที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และใช้บริการธนาคารวันใดบ่อยที่สุด อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์

**สมมุติฐานที่ 2 :** ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร

1. ภาพรวมปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร

$H_0$  : ภาพรวมปัจจัยทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ภาพรวมปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร

**ตารางที่ 4.29** ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพรวมปัจจัยทางการตลาด กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร	ภาพรวม ปัจจัยทางการตลาด		
	$\chi^2$	df	Sig.(2-sided)
ธุรกรรมทางการเงินที่ใช้บริการ	256.397	455	1.000
ธนาคารที่ใช้บริการในปัจจุบัน	375.258	650	1.000
ธนาคารที่ใช้บริการเป็นประจำ	528.818	650	1.000
สาเหตุที่เลือกใช้บริการธนาคารที่ติดต่อเป็นประจำ	404.416	455	0.957
ความถี่ในการใช้บริการธนาคารในรอบ 1 เดือน	291.509	325	0.909
ปริมาณรายการที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	168.909*	130	0.012
วันที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุด	52.802	65	0.861
ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการธนาคาร	277.390	260	0.219

\* Sig.(2-sided) < 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพรวมปัจจัยทางการตลาด กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test ( $\chi^2$ ) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (Sig.(2-sided) < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ภาพรวมปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับ ปริมาณรายการที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์

2. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร

$H_0$  : ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)		
	$\chi^2$	df	Sig.(2-sided)
ธุรกรรมทางการเงินที่ใช้บริการ	61.415	77	0.903
ธนาคารที่ใช้บริการในปัจจุบัน	69.780	110	0.999
ธนาคารที่ใช้บริการเป็นประจำ	98.947	110	0.766
สาเหตุที่เลือกใช้บริการธนาคารที่ติดต่อเป็นประจำ	115.960*	77	0.003
ความถี่ในการใช้บริการธนาคารในรอบ 1 เดือน	56.543	55	0.417
ปริมาณรายการที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	29.449	22	0.132
วันที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุด	4.124	11	0.966
ช่วงเวลาที่ใช้ไปใช้บริการธนาคาร	52.322	44	0.182

\* Sig.(2-sided) < 0.05



จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร เมื่อใช้ สถิติ Chi-Square test ( $\chi^2$ ) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (Sig.(2-sided) < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับ เหตุใดจึงเลือกใช้บริการธนาคารที่ติดต่อเป็นประจำ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์

3. ด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร

$H_0$  : ด้านราคา (Price) ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านราคา (Price) กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร  
ในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างสรรพ สินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร	ด้านราคา (Price)		
	$\chi^2$	df	Sig.(2-sided)
ธุรกรรมทางการเงินที่ใช้บริการ	85.825	126	0.998
ธนาคารที่ใช้บริการในปัจจุบัน	115.567	180	1.000
ธนาคารที่ใช้บริการเป็นประจำ	183.553	180	0.412
สาเหตุที่เลือกใช้บริการธนาคารที่ติดต่อเป็นประจำ	171.333*	126	0.005
ความถี่ในการใช้บริการธนาคารในรอบ 1 เดือน	120.440*	90	0.018
ปริมาณรายการที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	40.800	36	0.268
วันที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุด	14.686	18	0.683
ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการธนาคาร	78.470	72	0.281

\* Sig.(2-sided) < 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านราคา (Price) กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร เมื่อใช้ สถิติ Chi-Square test ( $\chi^2$ ) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (Sig.(2-sided) < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับ เหตุใดจึงเลือกใช้บริการธนาคารที่ติดต่อเป็นประจำ และในรอบ 1 เดือน ท่านใช้บริการธนาคารกี่ครั้ง (โดยประมาณ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์

4. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร

$H_0$  : ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ด้านการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านการจัดจำหน่าย (Place) กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร	ด้านการจัดจำหน่าย (Place)		
	$\chi^2$	df	Sig.(2-sided)
ธุรกรรมทางการเงินที่ใช้บริการ	31.511	49	0.975
ธนาคารที่ใช้บริการในปัจจุบัน	43.896	70	0.994
ธนาคารที่ใช้บริการเป็นประจำ	49.007	70	0.973
สาเหตุที่เลือกใช้บริการธนาคารที่ติดต่อเป็นประจำ	49.351	49	0.459
ความถี่ในการใช้บริการธนาคารในรอบ 1 เดือน	59.904*	35	0.005
ปริมาณรายการที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	12.808	14	0.542
วันที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุด	5.424	7	0.608
ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการธนาคาร	21.084	28	0.822

\* Sig.(2-sided) < 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านการจัดจำหน่าย (Place) กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test ( $\chi^2$ ) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (Sig.(2-sided) < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับ ในรอบ 1 เดือน ท่านใช้บริการธนาคารกี่ครั้ง (โดยประมาณ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์

5. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร

$H_0$ : ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร	ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)		
	$\chi^2$	df	Sig.(2-sided)
ธุรกรรมทางการเงินที่ใช้บริการ	75.017	119	0.999
ธนาคารที่ใช้บริการในปัจจุบัน	99.265	170	1.000
ธนาคารที่ใช้บริการเป็นประจำ	116.565	170	0.999
สาเหตุที่เลือกใช้บริการธนาคารที่ติดต่อเป็นประจำ	101.650	119	0.873
ความถี่ในการใช้บริการธนาคารในรอบ 1 เดือน	158.382*	85	0.000
ปริมาณรายการที่ใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	33.319	34	0.501
วันที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุด	18.457	17	0.361
ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการธนาคาร	62.580	68	0.663

\* Sig.(2-sided) < 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test ( $\chi^2$ ) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (Sig.(2-sided) < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับ ในรอบ 1 เดือน ท่านใช้บริการธนาคารกี่ครั้ง (โดยประมาณ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์

6. ด้านบุคลากร (People) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร

$H_0$  : ด้านบุคลากร (People) ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ด้านบุคลากร (People) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านบุคลากร (People) กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร	ด้านบุคลากร (People)		
	$\chi^2$	df	Sig.(2-sided)
ธุรกรรมทางการเงินที่ใช้บริการ	70.216	98	0.985
ธนาคารที่ใช้บริการในปัจจุบัน	85.831	140	1.000
ธนาคารที่ใช้บริการเป็นประจำ	130.944	140	0.696
สาเหตุที่เลือกใช้บริการธนาคารที่ติดต่อเป็นประจำ	113.718	98	0.132
ความถี่ในการใช้บริการธนาคารในรอบ 1 เดือน	129.259*	70	0.000
ปริมาณรายการที่ใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	23.206	28	0.723
วันที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุด	14.943	14	0.382
ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการธนาคาร	62.974	56	0.243

\* Sig.(2-sided) < 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านบุคลากร (People) กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร เมื่อใช้ สถิติ Chi-Square test ( $\chi^2$ ) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (Sig.(2-sided) < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านบุคลากร (People) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับ ในรอบ 1 เดือน ท่านใช้บริการธนาคารกี่ครั้ง (โดยประมาณ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร

$H_0$  : ด้าน ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างสรรพ สินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร	ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)		
	$\chi^2$	df	Sig.(2-sided)
ธุรกรรมทางการเงินที่ใช้บริการ	75.076	84	0.746
ธนาคารที่ใช้บริการในปัจจุบัน	66.966	120	1.000
ธนาคารที่ใช้บริการเป็นประจำ	91.465	120	0.975
สาเหตุที่เลือกใช้บริการธนาคารที่ติดต่อเป็นประจำ	100.820	84	0.102
ความถี่ในการใช้บริการธนาคารในรอบ 1 เดือน	55.990	60	0.623
ปริมาณรายการที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	24.292	24	0.445
วันที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุด	10.478	12	0.574
ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการธนาคาร	43.853	48	0.643

\* Sig.(2-sided) < 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test ( $\chi^2$ ) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (Sig.(2-sided) >0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร

8. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร

$H_0$  : ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร	ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)		
	$\chi^2$	df	Sig.(2-sided)
ธุรกรรมทางการเงินที่ใช้บริการ	73.501	98	0.969
ธนาคารที่ใช้บริการในปัจจุบัน	68.967	140	1.000
ธนาคารที่ใช้บริการเป็นประจำ	122.955	140	0.847
สาเหตุที่เลือกใช้บริการธนาคารที่ติดต่อเป็นประจำ	141.843*	98	0.003
ความถี่ในการใช้บริการธนาคารในรอบ 1 เดือน	81.741	70	0.159
ปริมาณรายการที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	28.354	28	0.446
วันที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุด	16.002	14	0.313
ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการธนาคาร	46.551	56	0.812

\* Sig.(2-sided) < 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test ( $\chi^2$ ) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (Sig.(2-sided) <0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับ สาเหตุที่เลือกใช้บริการธนาคารที่ติดต่อเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร

#### 1. สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไป สรุปได้ดังนี้

ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21-30 ปี รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-40 ปี คน สถานภาพโสด รองลงมาคือ สมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญา อาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้างทั่วไป รองลงมาคือ มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท รองลงมาคือ อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด รายด้าน สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร (People) และด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก รายข้อ สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความมั่นคงของธนาคาร รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคาร และผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ๆ ที่หลากหลาย



ด้านราคา (Price) ภาพรวมอยู่ในระดับ รายชื่อ สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง รองลงมาคือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ และค่าธรรมเนียมในการจัดการเงินกู้ฟรี

ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด รายชื่อ สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ตำแหน่งที่ตั้งสะดวกต่อการติดต่อ รองลงมาคือ ความสะดวกในการเข้า-ออก ระดับ และอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก รายชื่อ สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีพนักงานออกไปแนะนำให้ใช้บริการ รองลงมาคือ เปิดบัญชีใหม่มีของขวัญแจก และการประชาสัมพันธ์โดยการใช้แผ่นพับ

ด้านบุคลากร (People) ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด รายชื่อ สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานบริการด้วยความถูกต้อง รวดเร็ว รองลงมาคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและเป็นกันเอง และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด รายชื่อ สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ระบบรักษาความปลอดภัยในธนาคาร รองลงมาคือ ความสะอาดภายในธนาคาร และภายในธนาคารมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด รายชื่อ สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อ รองลงมาคือ คุณภาพของการให้บริการ และ ระบบการทำงานที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารโดยส่วนใหญ่ทำธุรกรรมทางการเงินที่ใช้บริการคือ ฝาก-ถอน รองลงมาคือ ชำระค่าสินค้าและบริการ ปัจจุบันใช้บริการธนาคาร คือ ธ.กรุงเทพ รองลงมาคือ ธ.ไทยพาณิชย์ และธนาคารที่ใช้บริการธนาคารเป็นประจำคือ ธ.กรุงเทพ รองลงมาคือ ธ.กสิกรไทย มีสาเหตุที่เลือกใช้บริการธนาคารที่ติดต่อเป็นประจำคือ การบริการที่ประทับใจของพนักงาน รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียงและความมั่นคงของธนาคาร ส่วนใหญ่ในรอบ 1 เดือนใช้บริการธนาคารจำนวน 3-4 ครั้ง รองลงมาคือ 5-6 ครั้ง ปริมาณรายการที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 1-2 รายการ รองลงมาคือ 3-4 รายการ วันที่ไปใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุดคือ วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) และไปใช้บริการธนาคารในช่วงเวลา 14.01-16.00 น. และรองลงมาคือ ช่วงเวลา 10.00-12.00 น.

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

เพศ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับ สาเหตุที่เลือกใช้บริการธนาคารที่ติดต่อเป็นประจำ

อายุ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับ ชูกรรมทางการเงินที่ใช้บริการ วันที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุด ความถี่ในการใช้บริการธนาคารในรอบ 1 เดือน และปริมาณรายการที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับ ธนาคารที่ใช้บริการเป็นประจำ และความถี่ในการใช้บริการธนาคารในรอบ 1 เดือน

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับ ชูกรรมทางการเงินที่ใช้บริการ ธนาคารที่ใช้บริการเป็นประจำ สาเหตุที่เลือกใช้บริการธนาคารที่ติดต่อเป็นประจำ ความถี่ในการใช้บริการธนาคารในรอบ 1 เดือน ปริมาณรายการที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และวันที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับ ชูกรรมทางการเงินที่ใช้บริการ ธนาคารที่ใช้บริการเป็นประจำ สาเหตุที่เลือกใช้บริการธนาคารที่ติดต่อเป็นประจำ ความถี่ในการใช้บริการธนาคารในรอบ 1 เดือน ปริมาณรายการที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และวันที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุด

## 2. อภิปรายผล

ผลการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการศึกษา คือ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร โดยสามารถอภิปรายผลการศึกษาออกเป็น 2 ปัจจัยใหญ่ ดังนี้

## 2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

เพศ มีอิทธิพลกับการใช้บริการของลูกค้าในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับ สาเหตุที่เลือกใช้บริการธนาคารที่ติดต่อเป็นประจำ คือ การบริการที่ประทับใจของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ บริษัท นาโน เซิร์ซ จำกัด (2549: บทคัดย่อ)

อายุ มีอิทธิพลกับการใช้บริการของลูกค้าในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับ ชุกรกรมทางการเงินที่ใช้บริการ คือ ฝาก-ถอน ธนาคารที่ใช้บริการเป็นประจำ คือ ธ.กรุงเทพ ความถี่ในการใช้บริการธนาคารในรอบ 1 เดือน คือ จำนวน 3-4 ครั้ง และ ปริมาณรายการที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ จำนวน 1-2 รายการ/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพ ไม่มีอิทธิพลกับการใช้บริการของลูกค้าในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา มีอิทธิพลกับการใช้บริการของลูกค้าในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับ ธนาคารที่ใช้บริการเป็นประจำ คือ ธ.กรุงเทพ และความถี่ในการใช้บริการธนาคารในรอบ 1 เดือน คือ จำนวน 3-4 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ มีอิทธิพลกับการใช้บริการของลูกค้าในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับ ชุกรกรมทางการเงินที่ใช้บริการ คือ ฝาก-ถอน ธนาคารที่ใช้บริการเป็นประจำ คือ ธ.กรุงเทพ สาเหตุที่เลือกใช้บริการธนาคารที่ติดต่อเป็นประจำ คือ การบริการที่ประทับใจของพนักงาน ความถี่ในการใช้บริการธนาคารในรอบ 1 เดือน คือ จำนวน 3-4 ครั้ง ปริมาณรายการที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ จำนวน 1-2 รายการ/ครั้ง และวันที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุด คือ วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลกับการใช้บริการของลูกค้าในห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับ ชุกรกรมทางการเงินที่ใช้บริการ คือ ฝาก-ถอน ธนาคารที่ใช้บริการเป็นประจำ คือ ธ.กรุงเทพ สาเหตุที่เลือกใช้บริการธนาคารที่ติดต่อเป็นประจำ คือ การบริการที่ประทับใจของพนักงาน ความถี่ในการใช้บริการธนาคารในรอบ 1 เดือน คือ จำนวน 3-4 ครั้ง ปริมาณรายการที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ จำนวน 1-2 รายการ/ครั้ง และวันที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุด คือ วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ภาพรวมปัจจัยทางการตลาด มีอิทธิพลกับการใช้บริการของลูกค้าในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับ ปริมาณรายการที่ใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ จำนวน 1-2 รายการ/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีอิทธิพลกับการใช้บริการของลูกค้าในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับ สาเหตุที่เลือกใช้บริการธนาคารที่ติดต่อเป็นประจำ คือ การบริการที่ประทับใจของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา (Price) มีอิทธิพลกับการใช้บริการของลูกค้าในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับ สาเหตุที่เลือกใช้บริการธนาคารที่ติดต่อเป็นประจำ คือ การบริการที่ประทับใจของพนักงาน และความถี่ในการใช้บริการธนาคารในรอบ 1 เดือน คือ จำนวน 3-4 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการจัดจำหน่าย (Place) มีอิทธิพลกับการใช้บริการของลูกค้าในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับ ความถี่ในการใช้บริการธนาคารในรอบ 1 เดือน คือ จำนวน 3-4 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลกับการใช้บริการของลูกค้าในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับ ความถี่ในการใช้บริการธนาคารในรอบ 1 เดือน คือ จำนวน 3-4 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคลากร (People) มีอิทธิพลกับการใช้บริการของลูกค้าในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับ ความถี่ในการใช้บริการธนาคารในรอบ 1 เดือน คือ จำนวน 3-4 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ไม่มีอิทธิพลกับการใช้บริการของลูกค้าในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีอิทธิพลกับการใช้บริการของลูกค้าในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร สาเหตุที่เลือกใช้บริการธนาคารที่ติดต่อเป็นประจำ คือ การบริการที่ประทับใจของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### 3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 3.1 ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร สาขา อื่นๆ
- 3.2 ควรศึกษาความพึงพอใจในการให้บริการระหว่างธนาคารที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน
- 3.3 ควรศึกษาความต้องการบริการเกี่ยวกับธนาคารของผู้บริโภค
- 3.4 ควรศึกษาเกี่ยวกับปริมาณความต้องการธนาคารภายในสำนักงานราชการเพื่อการบริการแก่ข้าราชการ
- 3.5 ควรศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบจากการเปิดธนาคารหลากหลายประเภทภายในสถานที่เดียวกัน

## บรรณานุกรม

- วราพรธม สันตสนะโชค. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ศึกษาเฉพาะกรณี สาขาพญาไท กรุงเทพมหานคร” ภาคนิพนธ์ คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ 2540
- ปรวีร์ หัตถกรรม. “พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต” ภาคนิพนธ์ คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ 2541
- กมลเนตร อยู่คงพัน. “การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเครดิต บัตรเครดิต และบัตรเครดิตเอเอ็มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2543
- พัชรภรณ์ ตูลยนิษกะ. “ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดเพื่อจูงใจผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใช้บัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์” ภาคนิพนธ์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 2544
- พันธิภา ดนะกุล. “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2545
- พีระวัฒน์ พุ่มจันทร์. “ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ค้าปลีกน้ำมันในเขตราชบุรีบูรณะ” มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2546
- กรกฎ กุฎีศรี. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของนักศึกษาปริญญาโทรุ่น 2 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช” มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2546
- บริษัท นาโน เซิร์ช จำกัด. รายงานการศึกษาพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการธนาคารของคนใน กรุงเทพมหานคร เอกสารประกอบรายงาน 2549
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. รายงานการศึกษาภาวะการแข่งขันธุรกิจทางการเงิน กรุงเทพมหานคร เอกสารประกอบรายงาน 2550
- จรินทร์ เทศวานิช. (2542). เงิน ตลาดการเงิน และสถาบันการเงิน. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพมหานคร บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด 2539
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. “หน่วยที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค” ในเอกสารการสอนชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2544
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543 : 136-166). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร
- ดร.ฟิลิป คอตเลอร์. การจัดการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า,

ดร.ฟิลิป คอตเลอร์. การจัดการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า,  
2547

ศิริ ภูพงษ์วัฒนา. (2533). การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย  
เกษตรศาสตร์.

Holt,Rinehart and Winston,Inc. (1969) Consumer Behavior

Wayne D.Hoyer and Deborah J.MacInnis. Consumer Behavior.Boston :  
Houghton Co., (1997), p.4

**ภาคผนวก**  
**แบบสอบถาม**



## แบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษา

### เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมดจะถูกนำไป ใช้ประกอบการเรียน วิชาค้นคว้าอิสระ ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา วิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาธิราช และมุ่งหวังเพื่อเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าและธนาคาร ผู้ศึกษาขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม

คำชี้แจงในการกรอกแบบสอบถาม แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ

ธนาคาร ในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้า

เดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ข้อที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

( ) ชาย

( ) หญิง

2. อายุ

( ) ต่ำกว่า 20 ปี

( ) 21 - 30 ปี

( ) 31 - 40 ปี

( ) 41 - 50 ปี

( ) 51 - 60 ปี

( ) มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพ

( ) โสด

( ) สมรส

( ) หย่า

( ) หม้าย

4. ระดับการศึกษา

( ) ประถมศึกษา

( ) มัธยมศึกษา

( ) อาชีวศึกษา

( ) อนุปริญญา

( ) ปริญญาตรี

( ) สูงกว่าปริญญาตรี

## 5. อาชีพ

- ( ) นักเรียน/นักศึกษา ( ) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 ( ) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ( ) พนักงานบริษัท/รับจ้างทั่วไป  
 ( ) อาชีพอิสระ ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) ต่ำกว่า 10,000 บาท ( ) 10,000 – 20,000 บาท  
 ( ) 20,001 – 30,000 บาท ( ) 30,001 – 40,000 บาท  
 ( ) 40,001 – 50,000 บาท ( ) มากกว่า 50,000 บาท

**ส่วนที่ 2** ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้า  
 เดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร  
 โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) เพื่อแสดงระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้  
 บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b> 1. ผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ ๆ ที่หลากหลาย 2. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคาร 3. ความมั่นคงของธนาคาร 4. ผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่แตกต่างจากธนาคารอื่น					
<b>ด้านราคา (Price)</b> 1. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ 2. ฟรีค่าธรรมเนียมในการจัดการเงินกู้ 3. อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง 4. ลดค่าธรรมเนียมในการโอนเงินต่างจังหวัด 5. ทำบัตร ATM ฟรี					

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านการจัดจำหน่าย (Place)</b> 1. ตำแหน่งที่ตั้งสะดวกต่อการติดต่อ 2. อยู่ใกล้บ้าน / ที่ทำงาน 3. ความสะดวกในการเข้า-ออก					
<b>ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b> 1. มีพนักงานออกไปแนะนำให้ใช้บริการ 2. การประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับ 3. การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา 4. เปิดบัญชีใหม่มีของขวัญแจก 5. จัดกิจกรรมร่วมสนุกกับลูกค้า พร้อมมอบของรางวัล					
<b>ด้านบุคลากร (People)</b> 1. พนักงานบริการด้วยความถูกต้อง รวดเร็ว 2. พนักงานสามารถให้คำแนะนำปรึกษา และช่วยแก้ไขปัญหา 3. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและเป็นกันเอง 4. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ 5. การแต่งกายสะอาด สุภาพเรียบร้อย					
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)</b> 1. ธนาคารมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย 2. มีบรรยากาศที่ดี ทันสมัย สวยงาม 3. ภายในธนาคารมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย 4. ความสะอาดภายในธนาคาร 5. ระบบรักษาความปลอดภัยในธนาคาร					

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)</b> 1. ความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อ 2. จำนวนพนักงานที่เพียงพอในการให้บริการ 3. มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ 4. ความทันสมัยและขีดความสามารถของเทคโนโลยี 5. คุณภาพของการให้บริการ 6. ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก รวดเร็ว					

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างสรรพสินค้า

เดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ข้อที่ตรงกับความเป็นจริง

#### 1. ธุรกรรมทางการเงินที่ท่านใช้บริการคือ

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ผัก — ถอน                   | <input type="checkbox"/> บัตรเครดิต / สินเชื่อบุคคล |
| <input type="checkbox"/> สินเชื่อเคหะ                | <input type="checkbox"/> ชำระค่าสินค้าและบริการ     |
| <input type="checkbox"/> ซื้อขายหน่วยลงทุน           | <input type="checkbox"/> ซื้อขายเงินตราต่างประเทศ   |
| <input type="checkbox"/> แคนเชียร์เช็ค / เช็คของขัวญ | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....       |

#### 2. ปัจจุบันท่านใช้บริการธนาคารใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |                                       |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ธ.กรุงเทพ                        | <input type="checkbox"/> ธ.กสิกรไทย   |
| <input type="checkbox"/> ธ.ไทยพาณิชย์                     | <input type="checkbox"/> ธ.กรุงไทย    |
| <input type="checkbox"/> ธ.กรุงศรีอยุธยา                  | <input type="checkbox"/> ธ.ทหารไทย    |
| <input type="checkbox"/> ธ.ไทยธนาคาร                      | <input type="checkbox"/> ธ.นครหลวงไทย |
| <input type="checkbox"/> ธ.อาคารสงเคราะห์                 | <input type="checkbox"/> ธ.ธนชาติ     |
| <input type="checkbox"/> ธ.แลนด์ แอนด์ เฮาส์ เพื่อรายย่อย |                                       |

3. ท่านใช้บริการธนาคารใดเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |                                       |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ธ.กรุงเทพ                        | <input type="checkbox"/> ธ.กสิกรไทย   |
| <input type="checkbox"/> ธ.ไทยพาณิชย์                     | <input type="checkbox"/> ธ.กรุงไทย    |
| <input type="checkbox"/> ธ.กรุงศรีอยุธยา                  | <input type="checkbox"/> ธ.ทหารไทย    |
| <input type="checkbox"/> ธ.ไทยธนาคาร                      | <input type="checkbox"/> ธ.นครหลวงไทย |
| <input type="checkbox"/> ธ.อาคารสงเคราะห์                 | <input type="checkbox"/> ธ.ธนชาติ     |
| <input type="checkbox"/> ธ.แลนด์ แอนด์ เฮาส์ เพื่อรายย่อย |                                       |

4. เหตุใดท่านจึงเลือกใช้บริการธนาคารที่ท่านติดต่อเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> เพราะเป็นลูกค้าธนาคารมานาน                         | <input type="checkbox"/> มีเพื่อนแนะนำ                         |
| <input type="checkbox"/> รับเงินเดือนผ่านธนาคาร                             | <input type="checkbox"/> ความมีชื่อเสียงและความมั่นคงของธนาคาร |
| <input type="checkbox"/> ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน                                  | <input type="checkbox"/> การบริการที่ประทับใจของพนักงาน        |
| <input type="checkbox"/> การบริการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ถูกต้องและรวดเร็ว |  |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....                               |  |

5. ในรอบ 1 เดือน ท่านใช้บริการธนาคารกี่ครั้ง (โดยประมาณ)

- |                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1—2 ครั้ง  | <input type="checkbox"/> 3—4 ครั้ง        |
| <input type="checkbox"/> 5—6 ครั้ง  | <input type="checkbox"/> 7—8 ครั้ง        |
| <input type="checkbox"/> 9—10 ครั้ง | <input type="checkbox"/> มากกว่า 10 ครั้ง |

6. ปริมาณรายการที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

- |   |                                     |
|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1—2 รายการ             | <input type="checkbox"/> 3—4 รายการ |
| <input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 5 รายการขึ้นไป |                                     |

7. ท่านไปใช้บริการธนาคารวันใดบ่อยที่สุด

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> วันธรรมดา (จันทร์—ศุกร์) | <input type="checkbox"/> วันหยุด (เสาร์—อาทิตย์, วันหยุดนักขัตฤกษ์) |
|---|---|

8. ท่านไปใช้บริการธนาคารในช่วงเวลาใด

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 10.00—12.00 น. | <input type="checkbox"/> 12.01—14.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 14.01—16.00 น. | <input type="checkbox"/> 16.01—18.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 18.01—20.00 น. |   |

ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม  
 %%%

**ประวัติผู้ศึกษา**

<b>ชื่อ</b>	นางณิชชารีย์ เกียรติเจริญวุฒิ
<b>วัน เดือน ปีเกิด</b>	17 เมษายน 2512
<b>สถานที่เกิด</b>	อำเภอจอมทอง กรุงเทพมหานคร
<b>ประวัติการศึกษา</b>	บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
<b>สถานที่ทำงาน</b>	ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาซอยเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพฯ
<b>ตำแหน่ง</b>	เจ้าหน้าที่อาวุโส