ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารในสาขาปราณบุรี อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

โดย

นางสาวจิรารัตน์ ประเสริฐกิจ

นางสาวพนิดา เทียมเทศ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารในสาขาปราณบุรี อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

โดย

นางสาวจิรารัตน์ ประเสริฐกิจ

นางสาวพนิดา เทียมเทศ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว อนุมัติให้การวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจ เลือก ใช้บริการธนาคาร ในสาขาปราณบุรี อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ” เสนอโดย นางสาวจิรารัตน์ ประเสริฐกิจ และนางสาว พนิดา เทียมเทศ มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาสัมมนาปัญหาทาง ธุรกิจ ตามหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทย าการจัดการ

……

(อาจารย์ ดร.ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่ ……. เดือน …… พ.ศ. .....

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์สิริชัย ดีเลิศ

คณะกรรมการสอบสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

…… ประธานกรรมการ

(อาจารย์ประพล เปรมทองสุข)

…….. /…… / ……

…… กรรมการ

(อาจารย์สิริชัย ดีเลิศ)

…….. /…… / ……

…… กรรมการ

(อาจารย์ปริญญา หรุ่นโพธิ์)

…….. /…… / ……

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

12510030, 12510104 : สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด / การเลือกใช้บริการธนาคาร

จิรารัตน์ ประเสริฐกิจ และพนิดา เทียมเทศ : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารในสาขาปราณบุรี อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ สิริชัย ดีเลิศ. 82 หน้า.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารในสาขาปราณบุรี อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยศึกษาจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ ข้อมูลโดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ด้วยการแจกแจง ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และค่า Anova จากลูกค้าที่มาใช้บริการ และการวิจัยจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัยพบว่า

1. คุณลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าส่วนใหญ่พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.5 มีอายุในช่วงระหว่าง 25 - 31 ปี ร้อยละ 34.5 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 47.5 วุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 30.3 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 24.5 และมีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10, 000 บาท ร้อยละ 45.0
2. พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการของธนาคารกรุงเทพมากที่สุด ร้อยละ 21.5 รองลงมาคือ ธนาคารกสิกรไทย ร้อยละ 17.0 และธนาคารไทยพาณิชย์ ร้อยละ 13.5 ตามลำดับ
3. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ และ ระดับรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยศิลปากร

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการธนาคารใน สาขาปราณบุรี อำเภอ ปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี จากความช่วยเหลือและความอนุเคราะห์จากบุคคลเหล่านี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์สิริชัย ดีเลิศ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่มีความกรุณาสละเวลาติดตาม ให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา ให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้โปรแกรมสำหรับการประมวลผล พร้อมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาการทำวิจัย และให้ความอนุเคราะห์ในด้านต่าง ๆ ในงานวิจัยนี้อย่างดียิ่ง ทำงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยดี

นอกจากนี้ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณ ผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ช่วยตอบแบบสอบถามจนสามารถทำงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ และขอขอบคุณ เพื่อน ๆ ทุกท่านที่คอยให้คำปรึกษา ให้กำลังใจ และช่วยเหลือในการทำวิจัยในครั้งนี้ให้สำเร็จตามที่ตั้งใจไว้ รวมทั้ง ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้ให้การสนับสนุนไม่ว่าจะเป็นทั้งกำลังกาย กำลังใจ และการสนับสนุนในด้านทุนทรัพย์ตลอดจนความปรารถนาดีเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยสามารถสร้างงานวิจัยชิ้นนี้ได้สำเร็จ

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้ สามารถเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจเป็นอย่างมาก และหากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

		หน้า
บทคัดย่อ……..		ค
กิตติกรรมประกาศ……		ง
สารบัญตาราง……		ช
1	บทนำ……..	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา…….	1
	วัตถุประสงค์ของการศึกษา…….	2
	สมมุติฐานของการศึกษา…….	2
	ขอบเขตของการศึกษา……	3
	กรอบแนวคิดในการวิจัย…….	3
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ…….	4
	นิยามศัพท์……..	4
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง……...	6
	แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการให้บริการ…….	6
	ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ……	11
	แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ……	12
	แนวคิดทางการตลาด……...	16
	ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ……..……	18
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง……..	22
3	วิธีดำเนินการวิจัย……	27
	กำหนดประชากร……..	27
	กลุ่มตัวอย่าง……	27
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย…….	28
	การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม……..	29
	การเก็บรวบรวมข้อมูล……..……..	30
	การวิเคราะห์ข้อมูล…….	30
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล……..…….	31

ผลงานนี้ชัดนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่		หน้า
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล……	32
	ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม……..……	32
	ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารสาขาปราณบุรี อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์……...	36
	ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร ในสาขาปราณบุรี อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์……..……	41
	ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน……..……..……...	50
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ……..……	62
	สรุปผลการวิจัย……..…..	62
	อภิปรายผลการวิจัย……..……	65
	ข้อเสนอแนะในการวิจัย……..……	68
	ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป……...	69
บรรณานุกรม……..……		70
ภาคผนวก……..…..		73
ประวัติผู้วิจัย……..……..		81

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ…….	32
2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ…….	33
3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ……..	33
4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา …….	34
5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ……..	34
6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	35
7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกใช้บริการธนาคารของลูกค้า…….	36
8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่มาใช้บริการ……	37
9	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้บริการด้านฝาก-ถอนเงิน……	37
10	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้บริการด้านโอนเงิน.....	38
11	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้บริการด้านสินเชื่อ……	38
12	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้บริการด้านชำระสินค้า/บริการ……..	39
13	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้บริการด้านการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านบัตรเอทีเอ็ม/บัตรเครดิต……..	39
14	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้บริการด้านการทำธุรกรรมผ่านทางระบบ Internet……	40
15	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้บริการด้านการทำธุรกรรมผ่านทางโทรศัพท์มือถือ……..	40
16	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์……	41
17	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา…….	43

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ หน้า

18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการให้บริการ..... 44

19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด..... 45

20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ..... 47

21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และรูปแบบการบริการ…….. 48

22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ…… 49

23 แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร……..…. 50

24 แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร……..…..… 51

25 แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาน(ต่อ)……. 52

26 แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร…… 53

27 แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร(ต่อ)…… 53

28 แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร…….. 54

29 แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร(ต่อ)…….…….. 55

30 แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร……..…….. 56

31 แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร (ต่อ)……..….. 56

ผลงานนี้เป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ตารางที่ หน้า

32 แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร(ต่อ)..... 57

33 แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร..... 58

34 แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร(ต่อ)..... 58

35 แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการของธนาคารที่แตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร..... 59

36 แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการของธนาคารที่แตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร(ต่อ)..... 60

37 แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการของธนาคารที่แตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร(ต่อ)..... 60

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน นับว่ามีการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น กลยุทธ์ และเทคนิควิธีต่าง ๆ ได้ถูกนำมาใช้เพื่อก้าวขึ้นสู่การเป็นผู้นำทางธุรกิจ และการสร้างความได้เปรียบในตลาดแข่งขันระหว่างสถาบันการเงินต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ได้นำเอาหลักการตลาด การขายและการให้บริการเข้ามาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการบริหารจัดการ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป การบริการรับฝาก- ถอนเงิน การโอนเงิน การรับปิดบัญชี การให้บริการด้านตั๋วแลกเงิน รวมทั้งการให้บริการด้านสินเชื่อ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการของธนาคารเพิ่มมากขึ้น

การที่ธนาคารจะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับพนักงานของธนาคารที่ให้บริการแก่ลูกค้าว่ามีการให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ความสามารถให้บริการที่รวดเร็ว หรือตอบคำถามแก่ลูกค้าให้เกิดความเข้าใจได้มากน้อยแค่ไหน รวมถึงการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งจากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ที่มีความผันผวนเป็นอย่างมากก่อให้เกิดปัญหาทางด้านธุรกิจ โดยเฉพาะในด้านอสังหาริมทรัพย์ การขาดสภาพคล่องของสถาบันการเงิน การอ่อนตัวลงของค่าเงินบาทในปัจจุบัน และความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจทำให้นโยบายทางด้านการเงินและการคลังของรัฐบาลทั้งในอดีตและปัจจุบัน ไม่มีความแน่นอนทำให้เกิดผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก ทำให้ต้องมีการแก้ไขปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ นอกจากนี้การดำเนินงานของรัฐบาลยังขึ้นอยู่กับ กองทุนฟื้นฟูเศรษฐกิจ (IMF) ทำให้การแข่งขันด้านธุรกิจระหว่างสถาบันการเงินทวีความรุนแรงขึ้น ทั้งนี้เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจนั้น ๆ การบริหารงานด้านเศรษฐกิจและการดำเนินงาน รวมไปถึงการพัฒนาประเทศ จึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

ในสภาวะปัจจุบัน ธนาคารต่าง ๆ มีการแข่งขันกันตลอดเวลา จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ การบริการลูกค้า และประชาชนทั่วไป ได้รับความพึงพอใจในระบบการให้บริการของธนาคารตนเอง ธนาคารจะต้องมีการปรับเปลี่ยนวิธีการบริหารจัดการ เพื่อที่จะทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด จากเหตุผลและปัญหาการแข่งขัน

ผลงานวิจัยนี้เป็นของ มหาวิทยาลัยบูรพา ระดับบัณฑิตศึกษา

ด้านการให้บริการของธนาคารที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความต้องการที่จะศึกษาความคิดเ ห็นของลูกค้าธนาคารในสาขาปราณบุรี อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขัน ว่ามีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในธนาคารนั้น ๆ ดังนั้นผลการวิจัยในครั้งนี้จะสามารถใช้เป็นข้อมูลส่วนหนึ่งในกา รปรับปรุงรูปแบบ วิธีการ และพัฒนาการให้บริก ารของธนาคาร เพื่อให้ได้ตระหนักถึงความสำคัญต่อการให้บริการลูกค้า โดยมีการบริการที่มีประสิทธิภาพและทำให้ ลูกค้าเกิดความประทับใจ มากที่สุด ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเกิดและกลับมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารในสาขาปราณบุรี อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารในสาขาปราณบุรี อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สมมุติฐานของการวิจัย

1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารที่แตกต่างกัน
2. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารที่แตกต่างกัน
3. สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารที่แตกต่างกัน
4. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารที่แตกต่างกัน
5. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารที่แตกต่างกัน
6. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารที่แตกต่างกัน
7. การใช้บริการของธนาคารที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่จะดำเนินการศึกษา คือ ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร ในสาขาปราณบุรี อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2. ขอบเขตด้านประชากร

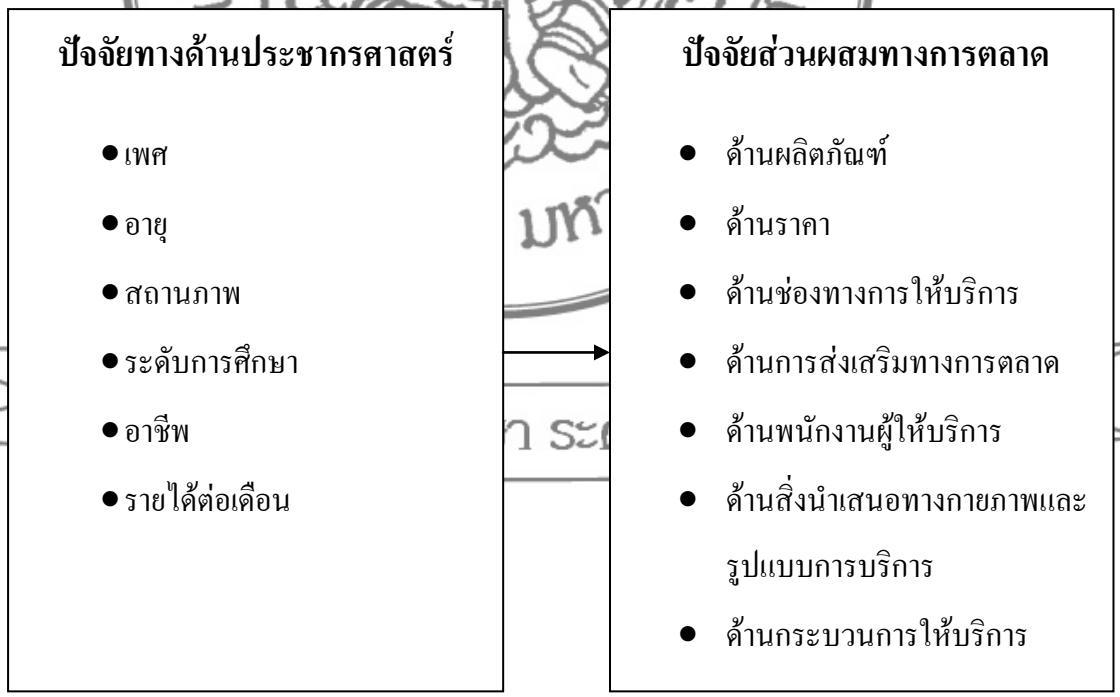
ประชากรที่ใช้ ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่เข้าใช้บริการ กับธนาคาร ในสาขา ปราณบุรี อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ในช่วงระหว่าง วันที่ 1 พฤศจิกายน ถึง 30 ธันวาคม 2554

กรอบแนวคิด

จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นด้วยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจ เลือก ใช้บริการธนาคาร ในสาขา ปราณบุรี อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินงานด้านการให้บริการของ สถาบันการเงินต่าง ๆให้มีประสิทธิภาพอยู่บนพื้นฐานของความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก

3. สามารถนำผลการวิจัย ที่ได้ ไปศึกษาและประยุกต์ใช้ต่อการบริหาร งานของธนาคารในโอกาสต่อไป

นิยามศัพท์

1. ปัจจัย หมายถึง เหตุอันเป็นทาง ให้เกิดผลหรือหนทาง เช่น ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคลแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ ปัจจัยทางด้านชีววิทยา ปัจจัย ด้านจิตใจ ปัจจัยทางด้านสังคม

2. ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps หมายถึง ปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจด้านการตลาดบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการ ให้บริการ (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และรูปแบบการบริการ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

3. พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการแสดงออกทุกรูปแบบของสิ่งมีชีวิตเพื่อตอ บสนองต่อสิ่งเร้าทั้งภายนอกและภายในเป็นการแสดงออกที่เห็นได้จากภายนอก โดยรูปแบบของพฤติกรรมต่างๆนั้นเป็นผลมาจากการทำงานร่วนกันของพันธุกรรมและสิ่งแวดล้อม

4. การตัดสินใจ หมายถึง ขบวนการ ในการเลือกทางเลือกในการปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วา งไว้จึงจำเป็นต้องทำการ ตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมภ ายใต้สถานการณ์ต่างๆที่สามารถทำการประเมินได้ พิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจ

5. การให้บริการ หมายถึง กระบวนการในการตอบสนองความต้องการเพื่อให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า ที่มีใช้บริการของธนาคารในอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

6. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ประชาชนที่มาใช้บริการธนาคารในสาขาปราณบุรี อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านธุรกรรมการ เงินประเภทต่าง ๆ เช่น การฝากเงินแบบไม่ประจำการฝากเงินแบบประจำและการขอสินเชื่อ เป็นต้น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

7. พนักงานผู้ให้บริการ หมายถึง พนักงานที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ เช่น การฝาก– ถอนเงิน หน้าเคาน์เตอร์รับ- จ่ายเงิน

8. การให้บริการของธนาคารหมายถึง การบริการต่างๆที่ธนาคารจัดให้กับลูกค้าเช่น การฝาก– ถอนเงิน การขอสินเชื่อและธุรกิจอื่นๆ ของธนาคาร เป็นต้น

บัณฑิตวิทยาลัย การจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการธนาคาร ในสาขาปราณบุรี อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการให้บริการ
2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
4. แนวคิดทางการตลาด
5. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการให้บริการ

1.1 ความหมายของการบริการ

การบริการ (Service) มีผู้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันพอสรุปได้ดังนี้

การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า (ฉัตยาพร เสมอใจ 2545: 10)

การบริการ (Service) หมายถึง ปฏิกิริยาหรือการปฏิบัติที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่งถึงแม้กระบวนการจะเกี่ยวพันกับตัวสินค้าแต่การปฏิบัติก ารเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ และครอบครองเป็นเจ้าของได้ (Lovelock 2002: 6)

การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนของธุรกิจให้กับผู้ใช้บริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2546: 18)

การบริการ หมายถึง งานที่ทำให้ผู้อื่นได้รับความพอใจ สะดวกสบายทำให้ลูกค้าพอใจ (Customer's Satisfaction) ซึ่งลูกค้าทุกคนมีความต้องการและความคาดหวังต่างกัน (ศิริพร ตันติพูลวินัย 2538 : 59)

การบริการนับว่าเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจยุคใหม่ จะเห็นได้ว่าการบริการได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนเรามาก เพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตและความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามค่านิยม ผู้บริโภคยุคใหม่สนใจในความอยู่ ดีกินดีและความสะดวกสบายมากขึ้น ต้องการการบริการที่ดี รวดเร็วและง่าย จะเห็นว่าปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม การท่องเที่ยว ภัตตาคาร ธนาคาร สายการบินฯ ต่างก็มุ่งที่จะแข่งขันกันเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค ซึ่งนอกจากจะแข่งขันกันในเรื่องมาตรฐานสินค้าแล้ว การแข่งขันด้านการให้บริการที่เป็นเลิศถือว่าเป็นหัวใจสำคัญ

การบริการเป็นกิจกรรม หรือคุณประโยชน์ที่ฝ่ายหนึ่งนำมาเสนอให้ฝ่ายหนึ่งโดยที่ไม่สามารถจับต้องได้ แยกจากกันไม่ได้ มีความผันแปรแตกต่างกันและเสื่อมสูญง่าย คุณสมบัติแต่ละอย่างทำให้เกิดปัญหาในการตลาดบริการและต้องการกลยุทธ์ที่เหมาะสม

สรุปได้ว่า การบริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรทุกคนในองค์กร บุคลากรในหน่วยงานนั้น ๆ มีความสำคัญในการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในบริการ ถ้าหน่วยงานใดมีบุคลากรที่มีคุณภาพในการให้บริการสูงก็จะทำให้ลูกค้าประทับ ใจในบริการและสามารถใช้เป็นจุดขายของธุรกิจได้

1.2 ลักษณะเฉพาะของบริการ

การบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไปมีดังนี้

1.2.1 ความไม่มีตัวตน (Intangibility)

บริการไม่สามารถมองเห็น จับต้องได้ และสัมผัสได้ (Abstract) โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไม่ว่าจะเป็นตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง บริการไม่สามารถแบ่งแยกเป็นชิ้นเหมือนสินค้าได้ เช่น หากจะซื้อน้ำหอม ผู้ซื้อย่อมจับขวดน้ำหอมมาทดลองฉีดได้ ดมกลิ่นได้ หรือซื้อเป็นขวดได้ นักการตลาดที่ดีจะต้องเข้าใจเรื่องความไม่มีตัวตนของการบริการ และนำมาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด เช่น จะต้องตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม สะอาด และน่าใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ว่าการบริการก็น่านะดีเหมือนการตกแต่งสถานที่

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

1.2.2 ความแยกจากกันไม่ได้ ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการ (Inseparability) ในช่วงเวลาบริการนั้น เช่น บริการนวดแผนโบราณ ผู้นวดและลูกค้าจะต้องอยู่พร้อมกัน ณ สถานที่ที่ให้บริการในการตรวจรักษาแพทย์และคนไข้จะต้องอยู่ที่เดียวกัน ส่วนกรณีการปรึกษาปัญหา ทางจิตและปัญหากฎหมายทางโทรศัพท์ แม้ผู้ให้บริการและผู้รับบริการจะอยู่คนละสถานที่ แต่ทั้ง 2 ฝ่ายก็ไม่สามารถแยกจากันได้ในช่วงเวลาที่บริการนั้น ในลักษณะนี้ข้อนี้นักการตลาดที่ดีจะต้องทำให้ผู้ให้บริการและ ลูกค้าผู้รับบริการมาพบกันให้ได้ไม่ว่าจะเป็นการตั้งจุดให้บริการที่สะดวกที่ลูกค้าจะมาใช้บริการ เช่น การตั้งธนาคารขนาดเล็กในซุปเปอร์มาร์เก็ต

(Supermarket) การตั้งเครื่องเอทีเอ็มในบริเวณศูนย์การค้า โรงภาพยนตร์ การให้บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call center/Care center) ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อการติดต่อบริการ การเสนอขายสินค้าและบริการการแก้ปัญหาให้ลูกค้า รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและลูกค้าเป็นไปได้ตลอดเวลา

1.2.3 การเก็บรักษาไม่ได้ (Perishability) การบริการต้องอาศัยคนในการบริการเป็นสำคัญ ดังนั้นหากไม่มีลูกค้ามาใช้บริการ ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง พนักงานที่ให้บริการก็จะว่างงาน (Idle) เกิดการสูญเสียค่าใช้จ่ายในด้านแรงงานโดยเปล่าประโยชน์ ไม่ก่อให้เกิดรายได้ใด ๆ นักการตลาดที่ดีจะต้องมีการจ้างพนักงานให้มีจำนวนเหมาะสมกับจำนวน ลูกค้า และมีการจัดการที่ดีในการจ่ายค่าแรง เช่น อาจจะจ่ายค่าจ้างตามจำนวนลูกค้าที่ได้ให้บริการในวันนั้นแทนการจ่ายเป็นเงินเดือน พร้อมกับการให้โบนัสตามจำนวนลูกค้าที่ให้บริการ เช่น 2% ของรายได้ค่าบริการลูกค้าทุก 10 คน หรืออาจจะมีการจ่ายค่าแรงรายวันและค่าจ้างตามจำนวนลูกค้าที่ได้ให้บริการ เป็นต้น

1.2.4 ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Fluctuating Demand) ความต้องการใช้บริการของลูกค้าขึ้นลงอยู่เสมอ การให้บริการนั้นจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการจะมากหรือน้อยต่างกันขึ้นกับช่วงเวลาในแต่ละวัน วันในต้นสัปดาห์หรือท้ายสัปดาห์ รวมทั้งฤดูกาล เช่น ที่สาขาของธนาคาร ช่วงพักกลางวันจะมีลูกค้ามาใช้บริการมากกว่าช่วงบ่าย ช่วงวันจันทร์และวันศุกร์จะมีลูกค้าฝากถอนเงินมากกว่าช่วงวันอื่น ๆ ในสัปดาห์ ช่วงปลายเดือนที่เงินเดือนพนักงานงานบริษัทออกเครื่องเอทีเอ็มจะต้องมีปริมาณมากกว่าช่วงวันอื่น ๆ ของเดือน จะเห็นได้ว่าการบริการนั้นจะแตกต่างจากสินค้าหลายประเภท เช่น ปริมาณการบริโภคน้ำตาล ย่อมไม่แตกต่างกันมากนักในแต่ละวัน ดังนั้นนักการตลาดที่ดีจะต้องเข้าใจลักษณะเฉพาะของธุรกิจตนว่าในแต่ละช่วงวันช่วงเวลา และช่วงเดือนที่แตกต่างกันจะบริหารบริการของตนอย่างไรให้เหมาะสมกับความต้องการที่ไม่แน่นอนนี้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

1.2.5 ความแตกต่างของบริการในแต่ละครั้ง (Variability or Heterogeneity) ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง หมายถึง ความแตกต่างในด้านคุณภาพในการให้ บริการเนื่องจากการบริการต้องอาศัยคนหรือพนักงานในการให้บริการเป็นส่วนใหญ่ (Labor Intensive) ซึ่งการที่พนักงานจะยิ้มหรือไม่ จะให้บริการด้วยจิตใจอย่างแท้จริงหรือไม่ ต้องขึ้นกับองค์ประกอบอื่นๆ ทั้งในด้านร่างกายและจิตใจ เช่น พนักงานคนหนึ่ง เมื่อวานนี้ให้บริก ารดีมาก ยิ้มแย้มแจ่มใสทักทายลูกค้าเป็นอย่างดี แต่วันรุ่งขึ้น พนักงานคนเดียวกันอาจถูกร้องเรียนว่าบริการไม่ดี ไม่ยิ้มแย้มพูดจาไม่ไพเราะ สาเหตุเนื่องมาจากพนักงานคนนั้นไม่ได้นอนหลับอย่างเต็มอิ่มเพราะต้องดูแลลูกสาววัย 1 ปี ที่ป่วยเป็นไข้หวัดตลอดคืนที่ผ่านมา

นักการตลาดที่ดีจะต้องมีการฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ จะพบว่าในปัจจุบัน เมื่อโทรศัพท์ติดต่อไปยังศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ พนักงานที่รับโทรศัพท์จะทักทายลูกค้าดีมาก เป็นรูปแบบมาตรฐานเดียวกัน หากลูกค้ารอสายนาน จะได้รับการตอบว่า “ขอโทษค่ะ ที่ให้รอสาย” เป็นต้น (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2549: 27-29)

1.3 ส่วนประกอบทางการบริการ (พนมกร ศิริพงษ์มงคล 2550: 9)

1) กลุ่มที่มีผลก่อนรับบริการ (Pre-Service Factors) ประกอบด้วย

- ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท (Company Image)
- ความเชื่อถือไว้วางใจของบริษัท (Creditability of Company)
- ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ (Cost of Service)
- ความแปลกใหม่ของบริการ (Creativity of Service)

2) กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ(During-Service Factors) ประกอบด้วย

- ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ (Convenience)
- ความถูกต้องแม่นยำในรายขั้นตอนการบริการ (Cortectness)
- กริยามารยาทที่ดีงามของผู้ให้บริการ (Courtesy)
- ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนรับบริการ (Carelessness)
- ความประณีตบรรจงและพิถีพิถันขณะรับบริการ (Carefulness)
- ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ (Carelessness)

3) กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการ (Post-Service Factors)

- ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ (Conformance to Customer Expectation)
- ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ (Completeness of Service)
- ความคงเส้นคงวาด้านคุณภาพของบริการ (Consistency of Service Quality)
- การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนลูกค้า (Complaint Handling)
- ความคุ้มค่าเงินหรือไม่ของบริการนั้น (Cost Effectiveness)
- ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของบริการ (Competence)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

นักบริหารงานบ ริการได้กำหนดคุณลักษณะ 7 ประการของการบริการการเป็นผู้ให้บริการที่ดีด้วยคำว่า Service ดังนี้ (วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ 2545: 7)

S = Smilling & Sympathy

ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความยากลำบากยุ่งยากของลูกค้า

E = Early Response

ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ

R = Respecful

การแสดงออกถึงความนับถือและให้เกียรติลูกค้า

V = Voluntariness manner

ลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจและเต็มใจที่จะบริการ

I = Image Enhancing

การรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการและเสริมสร้างภาพพจน์ขององค์การ

C = Courtesy

กริยาอ่อน โยน สุภาพ มีมารยาทดี และอ่อนน้อมถ่อมตน

E = Enthusiasm

ความกระฉับกระเฉงและกระตือรือร้นขณะบริการ ให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ

1.4 หลักการของการให้บริการสาธารณะ

หลักการของการให้บริการสาธารณะโดยทั่วไป มี 5 ประการ ดังต่อไปนี้

1) การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) คือ ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันใน การให้บริการ ซึ่งประชาชน จะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐาน การให้บริการเดียวกัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
เอกสารอัดสำเนาสำหรับนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

2) การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) คือ ในการให้บริการจะต้องมองว่าการให้ บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลย ถ้าไม่มีการตรงเวลาซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3) การให้บริการอย่างเพียงพอ (Amply Service) คือ การให้บริการสาธารณะต้องมีจำนวนการให้บริการที่ให้บริการอย่างเหมาะสม

4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) คือ การให้บริการสาธารณะชนเป็นหลักไม่ใช่ยึดตามความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5) การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุง

2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ

(สุรศักดิ์ นานานุกูล 2539 : 20) กล่าวว่าธุรกิจบริการที่ดีจะมีปัจจัยดังนี้

2.1. ธุรกิจบริการต้องมีนโยบายการบริการที่ดีนโยบายนี้ รวมถึงปรัชญาการให้บริการและความมุ่งมั่นที่จะสร้างความพอใจและความสุขให้แก่ลูกค้าและแฝงไว้ด้วยการให้เกียรติแก่ลูกค้าและการให้ความสำคัญแก่ สถานที่ ห้องน้ำ และบรรยากาศในการต้อนรับลูกค้าให้สมเกียรติและสำหรับพนักงานให้มีสถานที่ที่ทำธุระส่วนตัวได้โดยไม่รบกวนลูกค้า ซึ่งต้องจัดงบประมาณให้เหมาะสม

2.2 ธุรกิจการบริการต้องมีระ บบการให้บริการที่ดี หมายถึง ระบบเกี่ยวกับการวางตัวและกิริยาท่าทางตลอดจนทัศนคติที่พนักงานพึงมีต่อลูกค้า

2.2.1 ระบบเกี่ยวกับวิธีการทำงานทุก ๆ อย่างไม่ว่าจะเป็นหน้าที่งานด้านการต้อนรับ การรักษาความสะอาด การอธิบายการให้ข้อมูลหรือการตอบคำถามขอ งลูกค้า การตกแต่งสถานที่และการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะต้องกำหนดมาตรฐานให้ชัดเจน

2.2.2 ระบบเกี่ยวกับการให้อำนาจพนักงาน หรือผู้บริห ารได้พิจารณา และตัดสินใจในการทำงาน ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากวิธีการทำงานปกติ เพื่อแก้ไขปัญหาในสถานการณ์พิเศษ ซึ่งอาจจะต้องให้บริการเหนือความคาดหมายของลูกค้า

2.2.3 ระบบเกี่ยวกับการจำชื่อลูกค้าและทักทายลูกค้าด้วยชื่อของเขาตลอดจนกิริยาท่าทางที่นอบน้อมและไหว้ลูกค้าเพื่อให้เกียรติ

2.2.4 ระบบเกี่ยวกับการรับฟังและสังเกตความต้องการของลูกค้าและพยายามตอบสนองและจดจำหรือบันทึกไว้ในคอมพิวเตอร์ เพื่อให้บริการในครั้งต่อ ๆ ไป

2.2.5 ระบบวิจัยความเห็นของลูกค้าที่กระทำสม่ำเสมอ เพื่อจะได้ปรับตัวตาม

2.3 ธุรกิจบริการต้องมีคนให้บริการที่ดี ดังนี้

2.3.1 การคัดเลือกบุคคลที่มีคุ ณลักษณะที่เหมาะสมกับงานบริการ เช่น หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส มีบุคลิกที่เป็นมิตรและอบอุ่น และมีทัศนคติต้องการเป็นผู้ให้บริการตามด้วย ระบบการอบรมที่ดี หมายถึง หลักสูตรการอบรมที่ชี้ให้เห็นบทบาทของผู้ให้บริการที่ชัดเจนไม่ว่าจะเป็นกิริยาท่าทาง สีหน้า การพูดจา น้ำเสี ยงและบทพูดในการให้บริการคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

2.3.2 การฝึกอบรมในห้องเรียนและฝึกปฏิบัติจะระบบพี่เลี้ยงซึ่งทำให้พนักงานเกิดความคุ้นเคยและมีความชำนาญ

3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

3.1 ความหมายของคุณภาพบริการ

คุณภาพบริการ หมายถึง ลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ผู้รับบริการหรือทำให้ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการมีความพอใจ (ประวิทย์และวิจิตราจงวิศาล 2537:1)

คุณภาพบริการ หมายถึง การให้บริการที่สามารถสนองความต้องการได้ตรงตามความต้องการ หรือเกินความคาดหวังของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (สุพรรณี อินทร์แก้ว 2549: 28)

สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการ ที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไ ว้ ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับคุณภาพ ให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้ประสบการณ์ ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจการให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเข้ามามีความต้องการ (When) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตาม ลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

วิธีการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ คือ การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอไ ด้เหนือกว่าคู่แข่งขัน โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูด การโฆษณาของ ธุรกิจลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการ โดยถือเกณฑ์ ภายหลังจากการรับการให้บริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวังของเขา(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2539: 291-292)

3.2 ลักษณะคุณภาพการให้บริการ มีดังนี้

3.2.1 การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ทำให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

3.2.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการสื่อสาร และอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

3.2.3 ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ มีความรู้ความสามชถในการงาน

3.2.4 ความมีน้ำใจ(Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษย์สัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง และมีวิจารณญาณ

3.2.5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในการบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

3.2.6 ความไว้วางใจ (Reliability) เป็นการ สร้างบริการที่ให้กับลูกค้าต้ อง มีความสม่ำเสมอ

3.2.7 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลู กค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

3.2.8 ความปลอดภัย(Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตรายความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ

3.2.9 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะ ทำให้เขาสามารถคาดคะเ นถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้

3.2.10 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) การที่พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2539: 293)

3.3 การให้บริการแบบค รบวงจร (ลักขณา เกษไตรกุล 2546: 19)

แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการแบบครบวงจร ซึ่งอาจเรียกว่า Package Service จะต้องเป็นไปตามหลักการดังนี้

3.3.1 การ ยึดการตอบสนองถือว่าการให้บริการเป็นภาระหน้าที่ต้อง ดำเนินการ อย่างต่อเนื่อง โดยจะต้องพยายามจัดบริการให้ ครอบคลุมผู้ที่อยู่ในข่ายที่ควรจะได้รับบริการทุกคน ด้าน ข้าราชการจะต้องถือว่าการให้บริการเป็นภาระหน้าที่ที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องโดยจะพยายามจัดบริการให้ครอบคลุมที่อยู่ในข่ายที่ควรจะได้รับบริการทุกคน พยายามให้ผู้รับบริการ ได้สิทธิประโยชน์ที่ควรจะได้รับอย่างสะดวกและรวดเร็วต้องมองผู้มารับบริการว่ามีฐานะและศักดิ์ศรีเท่าเทียมกับตน และมีความรวดเร็วในการให้บริการ

ผลงานเหล่านี้เป็นของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

3.3.2 การให้บริการจะต้องเสร็จสมบูรณ์ หมายถึง การเสร็จสมบูรณ์ตามสิทธิประโยชน์ ที่ผู้รับบริการจะต้องได้รับ โดยที่ผู้รับบริก ารไม่จำเป็นต้องมาติดต่อบ่อยครั้ง

3.3.3 ความกระตือรือร้นในการให้บริการ จะทำให้ผู้มารับบริการเกิดทัศนคติที่ดียอมรับฟังเหตุผลคำแนะนำต่างๆมากขึ้นและเต็มใจที่จะมารับบริการเรื่องอื่นๆ

3.3.4 การให้บริการด้วยความถูกต้องสามารถตรวจสอบได้

3.3.5 ความสุภาพอ่อนน้อม จะทำให้ผู้รับบริการมีทัศนคติที่ดีต่อข้าราชการและการติดต่อกับทางราชการ

3.3.6 ความเสมอภาค ซึ่งจะต้อ งเป็นไปตามเงื่อนไข การให้บริการจะต้องเป็นไปภายใต้ระเบียบแบบแผนเดียวกัน และการให้บริการจะต้องคำนึงถึงความเสมอภาคใน โอกาสที่จะได้รับบริการ

3.4 เทคโนโลยีสารสนเทศที่นำมาให้บริการทางด้านการเงิน

การให้บริการผ่านเครื่องให้บริการอัตโนมัติ มีดังนี้ (พนมกร ศิริพงษ์มงคล 2550: 15-17)

3.4.1 เครื่องถอนเงินสดอัตโนมัติ (Automatic Teller Machine : ATM) เป็นเครื่องให้บริการอัตโนมัติเครื่องแรกที่ ถูกนำเสนอออกสู่ธุรกิจทางการเงิน โดยถูกพัฒนาขึ้นเพื่อเป็นทางเลือกใหม่ของการทำธุรกรรมด้านการเงินของลูกค้าที่สะดวกสบายขึ้น และยังจะถูกพัฒนาต่อไปอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มความสามารถในการทำ ธุรกรรมให้หลากหลา ยมากยิ่งขึ้น โดยในปัจจุบันความสามารถของเครื่องให้บริการประเภทนี้สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ดังต่อไปนี้

1) การสอบถามยอดเงินคงเหลือของบัญชีเงินฝากกระแสรายวันและออมทรัพย์(Balance Inquiry) จากบัญชีเงินฝากธนาคารเดียวกันหรือต่างธนาคาร

2) การถอนเงินสดจากบัญชี เงินฝากกระแสรายวันและออมทรัพย์ (Withdrawal) จากบัญชีเงินฝากธนาคารเดียวกันหรือต่างธนาคาร

3) การโอนเงินข้ามบัญชี (Fund Transfer) ระหว่างบัญชีธนาคารเดียวกันหรือต่างธนาคาร

4) การชำระค่าบัตรเครดิต ค่าสินค้าและบริการ (Payment)

5) การเปลี่ยนรหัสบัตรเอทีเอ็ม และการพิมพ์รายการเดินบัญชีของบัญชีออมทรัพย์แบบอัตโนมัติ (E-saving Accounts)

3.4.2 เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ (Cash Deposit Machine :CDM)

เป็นเครื่องให้บริการอัตโน มัติอีกประเภทหนึ่งที่ถูกพัฒนาขึ้น เพื่อให้สามารถทำหน้าที่แทนพนักงานธนาคารในการรับฝากเงินสดเข้าบัญชีของตนเองหรือบุคคลอื่น โดยลูกค้าสามารถฝากเงินสดได้โดยไม่ต้องเสียเวลาในการเขียนใบนำฝากและยังสามารถปรับยอดเงินในสมุดคู่ฝากได้โดยทันที (Real-time Update) นอกเห นือจากความสามารถในการรับฝากเงินสดอัตโนมัติแล้ว ยังสามารถถามยอดคงเหลือในบัญชีเงินฝากได้อีกด้วยโดยการกดหมายเลขบัญชีเงินฝากหรือใช้บัตรถอนเงินสดแทนก็ได้

ลักษณะบริการธนาคารให้บริการทำธุรกรรมทางการเงินให้กับลูกค้า ได้แก่ ฝากเงิน ถอนเงิน โอนชำร ะค่าสินค้าและบริการหรือบริการด้านสินเชื่อผ่านเคาน์เตอร์สาขาของธนาคาร ซึ่งเปิดให้บริการในที่ต่างๆไม่ว่าจะเป็นอาคาร สำนักงาน มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล หรือห้างสรรพสินค้าหรือใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น

1. เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ (Cash Deposit Machine : CDM) ลักษณะบริการ บริการรับฝากเงินอัตโนมัติเป็นการบริการด้วยเครื่องบริการอิเล็กทรอนิคส์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าของธนาคาร สำหรับทำรายการฝากเงินสดเข้าบัญชีเงินฝากและรับชำระเงินค่าสินค้าและบริการด้วยเงินสด หรือตัดบัญชี หรือบริการเสริมอื่นๆ ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ทุกวันไม่เว้นวันหยุด

2. เครื่องเอทีเอ็ม (Automatic Teller Machine ; ATM) ลักษณะบริการ บริการเงินด่วนเป็นบริการด้วยเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ที่ธนาคารนำมาใช้เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าในการถอนเงิน โอนเงินระหว่างบั ญชีโอนเงินบุคคลอื่นโอนเงินเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการหรือสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี โดยใช้บัตรบริการเงินด่วน (ATM CARD) ทำรายการผ่านเครื่องบริการเงินด่วนซึ่งธนาคารเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ทุกวันไม่เว้นวันหยุด

3. บริการทางโทรศัพท์ (Phone Banking) ลักษณะบริการ เป็นบริการธนาคารทางโทรศัพท์สำหรับลูกค้าที่มีบัญชีเงินฝากอยู่กับธนาคาร โดยลูกค้าสามารถใช้บริการโอนเงิน ชำระค่าใช้จ่าย สอบถามข้อมูลต่างๆด้วยตนเองแบบอัตโนมัติผ่านทางเครื่องโทรศัพท์แบบกดปุ่ม (โทรศัพท์บ้าน / โทรศัพท์สาธารณะ โทรศัพท์เคลื่อนที่) และโทรสาร ซึ่งลูกค้าสามารถโทรศัพท์ติต่อใช้บริการได้ ผ่านหมายเลขศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง

4. อินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง (Internet Banking) ลักษณะบริการ บริการรูปแบบใหม่ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการให้บริการรับ -ส่งข้อมูลระหว่ างลูกค้ากับธนาคารแบบ On-Line ผ่านเครือข่าย Internet ที่เว็บไซต์ของธนาคาร ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆด้วยความถูกต้องและรวดเร็วได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องเดินทางมาที่ธนาคาร อาทิเช่น การสอบถามยอดบัญชี

(Balance) โอนเงิน (Fund Transfer) อายัดเช็ค (Stop Cheque) โอนเงินต่างประเทศ (International Fund Transfer) ชำระค่าสินค้าและบริการ (Bill Payment) บริการซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ตผ่านระบบ (Easy Pay) ใช้บริการได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง

4. แนวคิดทางการตลาด

วิวัฒนาการทางการตลาดได้มีการพัฒนามาเป็นระยะปัจจุบันนี้แบ่งออกเป็น 5 แนวความคิดดังนี้

4.1 แนวความคิดทางด้านการผลิต (Production Concept)

แนวคิดนี้เชื่อว่าผู้บริโภคจะชอบผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อได้ง่ายและมีราคาถูก เป็นยุคแรกของวิวัฒนาการทางการตลาด ซึ่งธุรกิจส่วนใหญ่ยังขาดแคลนในเรื่องของปัจจัยการผลิตและเทคโนโลยีทางการผลิตยังไม่ทันสมัย เช่นปัจจุบัน ความต้องการของผู้บริโภคมีมากกว่าความสามารถในการผลิตของธุรกิจ ดังนั้นผู้ผลิตจะมุ่งเน้นในการพัฒนาประสิทธิภาพทางด้านต่างๆของการผลิตเพื่อผลิตสินค้าให้เพียงพอกับความต้องการของผู้ บริโภคที่มีอยู่เป็นจำนวนมากและรูปแบบของสินค้าที่ผลิตไม่จำเป็นต้องหลากหลายเป็นการผลิตสินค้าที่สนองความต้องการขั้นพื้นฐานในประเภทของผลิตภัณฑ์นั้นๆของผู้บริโภคเท่านั้น ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงไม่จำเป็นต้องใช้ยุคนี้ อาจจะใช้เพียงการโฆษ ณาอย่างง่ายๆ เพื่อบอกให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือกิจการบ้างเท่านั้นหรืออาจมีเพียงพนักงานขายที่ทำหน้าที่เป็นเพียงผู้คอยรับคำสั่งซื้อและคอยส่งมอบสินค้าให้เป็นไปตามปริมาณและเวลาที่กำหนดไว้เท่านั้น

4.2 แนวความคิดทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept)

แนวความคิดนี้จะยึดหลักว่าผู้บริโภคจะพอใจผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพการทำงานและรูปลักษณ์ ที่ดีที่สุด ธุรกิจต่างๆจึงมุ่งเน้นที่ผลิภัณฑ์มากกว่าความต้องการของผู้บริโภค โดยมุ่งความพยายามในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นตลอดเวลา แนวคิดนี้ก็เช่นเดียวกับแนวคิดของด้านการผลิตคือ บทบาททางการส่งเสริมการตลาดยังมีไม่มากการโฆษณาและพนักงานขายจะถูกนำมาใช้ เพื่อการบอกกล่าวถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการจูงใจเพื่อให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ของกิจการมีคุณภาพหรือคุณสมบัติที่ดีที่สุด

4.3 แนวความคิดทางด้านการขาย (Selling Concept)

แนวความคิดนี้ความสำคัญของผู้ขายมากกว่าความต้องการซื้อของลูกค้า โดยยึดหลักว่าผู้ซื้อโดยทั่วไปจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการ ถ้าไม่ถูกกระตุ้นด้วยความพยายามในการขายและการส่งเสริมการตลาดอย่า งเพียงพอ แนวความคิดนี้เชื่อว่าผู้บริโภคไม่มีความกระตือรือร้นที่จะซื้อ

ผลิตภัณฑ์ หรือมีแรงต้านทาน การซื้อจึงจำเป็นต้องได้รั บการกระตุ้นเพื่อให้เกิดการซื้อ ดังนั้น ในยุคนี้บทบาทของการส่งเสริมการตลาดจึงถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางมากขึ้น โดยเฉพาะอย่าง ยิ่งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการขายโดยการใช้พนักงานขาย บทบาทของพ นักงานขายนอกจากจะ ถูกนำมาใช้เพื่อการขยายยอดขายให้กว้างขวางออกไปแล้วความสามารถในการชักจูงและความพยายามในการเปลี่ยนมุมมองของกลุ่มลูกค้าให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน

4.4 แนวความคิดด้านการตลาด (Marketing Concept)

แนวความคิดนี้เชื่อว่ากุญแจที่นำไปสู่การบรรลุเป้าหมายของกิจการ คือ การตอบสนองความจำเป็น (Need) และความต้องการ (Want) ของตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่งขัน เนื่องจากปัจจุบันผู้ผลิตสามารถผลิ ตสินค้าได้มากกว่าความต้องการของตลาดที่มีอยู่ ปัญหาที่เผชิญอยู่จึงไม่ใช่การผลิตสินค้า แต่เป็นการดำเนินงานทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพและวิธีที่สำคัญที่จะช่วยให้การดำเนินงานทางการตลาดมีประสิทธิภาพก็ คือการใช้เครื่องมือการส่งเสริมทางการตลาดที่มีป ระสิทธิภาพ ดังนั้นทุกวันนี้ไม่ว่าธุรกิจจะดำเนินไปในรูปแบบของการตลาดแบบมวลชน (Mass Marketing) หรือ การตลาดตามเป้าหมาย (Target Marketing) การส่งเสริมการตลาดต่างก็มีความจำเป็นเช่นกันกล่าวคือ ในการทำการตลาดแบบมวลชนจำเป็นต้องมีการออกแบบโฆษณาผ่าน สื่อมวลชนขนาดใหญ่ เพื่อไปให้ถึงกลุ่มตลาดเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและในตลาดที่เจาะลึกลงไปเฉพาะกลุ่มความซับซ้อนของการส่งเสริมทางการตลาดก็ยิ่งมากขึ้นจะต้อง มีการพัฒนากลยุทธ์ในการสื่อสาร ที่เฉพาะเจาะจงลงไปในแต่ละกลุ่มเป้าหมายและต้องมีการพัฒนาเครื่องมือและการผสมผ สานเครื่องมือการสื่อสาร ในรูปแบบต่าง ๆ ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

4.5 แนวความคิดทางด้านการตลาดเพื่อสังคม (Societal Marketing)

แนวความคิดนี้นอกจากจะยึดหลักการตอบสนองความจำเป็น ความต้องการและความสนใจของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งการส่งมอบความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง อยู่แล้วกิจการยังต้องรักษาหรือพัฒนาความเป็นอยู่ที่ดีของลูกค้าและสังคมด้วย ดังนั้นกิจการที่มุ่งแนวความคิดทางด้านการตลาดเพื่อสังคมจึ งมุ่งมั่นในการให้บริการและกระทำในสิ่งที่ดีที่สุดอย่างมีความรับผิดชอบ เพื่อให้ผู้บริโภคและสังคมไ ด้รับความพึงพอใจในระยะยาวมากกว่ามุ่งความต้องการกำไรสูงสุดในระยะสั้นในยุคนี้ได้ พัฒนาขึ้น มาเป็นตลาดเพื่อสังคมมากขึ้น เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่เน้นการโฆ ษณาและการขาย โดยใช้พนักงานขายนั้นไม่เพียงพอจึงได้มีการพัฒนารูปแบบต่าง ๆ ของการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรงเข้ามาช่วยสนับสนุนงานในด้านการตลาดมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง

ในการทำการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงความรับผิ ดชอบต่ อส่วนรวม และ สาธารณประโยชน์ เช่น มีการบริจาคเพื่อช่วยเหลือสังคมหรือคนด้อยโอกาสมีการสนับสนุน เหตุการณ์หรือกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมมีการทำการโฆษณาสถาบัน มีการตั้งศูนย์ รับข้อร้องเรียนหรือคำติชมจากลูกค้า เป็นต้น (สุวิมล แม้นจริงและเกยูร ใยบัวกลิ่น 2550 : 2-4)

5. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

5.1 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) 4 P's ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยผู้ประกอบธุรกิจ เพื่ อสนองความต้องการขอ งลูกค้าให้มีความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล

2) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่าย สำหรับการได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจำหน่าย ผู้ประกอบธุรกิจ ย่อมสามารถควบคุมได้ โดยเลือกสถานที่เหมาะสมหรือช่องทางการจำหน่ายที่สามารถอำนวยผลประโยชน์ให้แก่กิจการได้มากที่สุด

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ประกอบธุรกิจสามารถควบคุมการส่งเสริมการตลาดให้เป็นไปตามนโยบายที่กำหนดไว้ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย ตลอดจนการประชาสัมพันธ์

อย่างไรก็ตาม ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไปกล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบไปด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่ องทาง การจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีดังนี้

5.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้มีลักษณะเป็นอาการนามไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ควา มเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจาก

หลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ควา มสามารถและประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ

5.1.2 ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการกล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะ ทำให้ธุรกิจมีรายได้ สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มิได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับ ธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว ในมุมมองของลูกค้าการตั้งราคามีผลเป็น อย่างมากต่อการตัดสิน ใจซื้อบริการของลูกค้าและราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับกล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วยทำให้มีโนภาพหรือความคาดหวังของลูกค้า ต่อบริการที่ได้จะรับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำลูกค้ามักคิดว่าจะ ได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมากๆลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ

5.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในการให้บริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ

5.1.3.1 การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเตอร์เน็ต

5.1.3.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการการให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือ สถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า

5.1.3.3 การให้บริการผ่านตัวแทนการให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋เครื่องบินผ่านบริษัททัวร์และโรงแรมต่างๆไม่ว่าจะเป็น เซอราตัน แมริออตต์ เป็นต้น

5.1.3.4 การให้บริการผ่านทางอีเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงานเพื่อทำให้บริการเป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็วทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง

ผลงานวิจัยนักศึกษาหลักสูตรปริญญาโท

5.1.3.5 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้ากล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูป แบบไม่ว่าจะเป็นก ารโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆสำหรับในธุรกิจบริการการส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากยกตัวอย่างได้ดังต่อไปนี้

5.1.4.1 โครงการสะสมคะแนน

5.1.4.2 การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา

5.1.4.3 การสมัครเป็นสมาชิก

5.1.4.4 การขายบัตรบริการล่วงหน้า

5.1.5 บุคคล (People) หรือพนักงานผู้ให้บริการ พนักงานจะประกอบไปด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่ง จะรวมตั้งแต่เจ้าของและผู้บริหาร พนักงานทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

5.1.5.1 เจ้าของ และผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในก ารบริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

5.1.5.2 พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในองค์กรในส่วนสนับสนุนพนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ในการสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

5.1.5.3 การบริหารพนักงาน พนักงานในองค์กรที่ให้บริการจะมีพนักงานที่ทำงาน พบกับลูกค้าโดยตรง(พนักงานงานส่วนหน้า) กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) เพื่อทำให้พนักงานบริการส่งมอบบริการอย่างมีคุณค่าให้กับลูกค้า

5.1.6 กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มี ความ สำคัญ มาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการ ที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เ นื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้ นต้องประสานเชื่อมโยงกัน เป็น อย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริก ารไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

5.1.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการการตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแท นคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะต้องอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการและเป็นสิ่ง ประทับใจ (First impression) สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ ในครั้งแรก สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ยิ่งดู หรูหรา และสวยงามเพียงใดการบริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

5.2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า

ธุรกิจจะตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสม ทางการตลาดทั้ง 7 ตัว ที่กล่ าวมาแ ล้วเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบ ความสำเร็จจะต้องพิจารณาถึงส่วน ประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย

5.2.1 คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็น หลักคือ คุณค่าหรือ คุณประโยชน์ต่างๆที่จะ ได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอ เฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

5.2.2 ต้นทุน(Cost to Customer)ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับ บริการนั้นต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะ ได้ในการตั้งราคาค่าบริการธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะ จ่ายให้ได้เพื่อนำราคา นั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้า ยอมรับได้

5.2.3 ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจ นั้นจะต้องสร้าง ความสะดวกให้ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้ าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการ ให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

สงวนลิขสิทธิ์สำหรับนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

5.2.4 การติดต่อสื่อสาร (Communication)ลูกค้าย่อมต้ องการได้รับข่าวสาร อันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะเดียวกันลูกค้าก็ต้ องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูลความเห็นหรือ ข้อร้องเรียนธุรกิจจะต้องจัดหาสื่ อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็น จากลูกค้า

5.2.5 การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าต้อง การเอาใจใส่ดูแลจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวเท้าออกจากร้านไม่ว่าจะเป็นครั้งแรก หรือครั้งใดของการใช้ บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

5.2.6 ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) โดยลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นการเข้ารักษาอาการป่วยในโรงพยาบาลใดอาการ ป่วยจะต้องหาย ในธุรกิจบริการแม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใดลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วนไม่ขาดตกบกพร่อง

5.2.7 ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการจะต้องสร้างความสบายตาและความ สบายใจให้ลูกค้าจะต้องทำให้ความทุกข์ในและความไม่สบายกายได้บรรเทาเบาบางลง เช่น การนั่งฟังเพลงในร้านอาหาร ทุกสิ่งในร้านอาหารต้องสร้างความสบายให้ลูกค้า (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2549: 63-82)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จันทร์จิรา สุริยะชัยพร (2541) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากของลูกค้า ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งกล่าวได้ว่าการระดมเงินออมเพื่อให้ประชาชนทำการออมกับธนาคาร มีความจำเป็นสำหรับความอยู่รอดของธนาคารพาณิชย์ ดังนั้นในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันย่อมมีการแข่งขันการระดมเงินฝากค่อนข้างสูงในรูปแบบที่หลากหลายต้องอาศัยปัจจัยหลายประการมาประกอบ อาทิเช่น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝาก ปัจจัยลักษณะความต้องการใช้บริการของลูกค้า การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากของลูกค้าธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ ในจำนวน 2 สาขา มองในด้านเงินฝากแต่ละประเภท คือ เงินฝากออมทรัพย์ เงินฝากประจำ และเงินฝากกระแสรายวัน ข้อมูลทั่วไปได้ระบุว่าลักษณะทั่วไปของลูกค้าธนาคารนครหลวงไทย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารนครหลวงไทยที่สำคัญอันดับแรกก็คือ ความมั่นคงของธนาคาร การค้ำประกันเงินฝากเต็มจำนวน และรองลงมา คือ การจ่ายอัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง แต่ปัจจัยอื่นมีความสำคัญเพียงเล็กน้อยเท่านั้นก็คือ ชื่อเสียงของผู้บริหารดี ความน่าเชื่อถือการบริการ ของผู้บริหารหรือพนักงาน สาขาทันสมัย สะดวกรวดเร็ว ทำเลที่ตั้งเดิน ทางสะดวก มีจำนวนสาขาให้บริการมากเพียงพอและมีบริการเสริมอื่น ๆ การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อความต้องการใช้บริการเงินฝากทุกประเภทของธนาคารนครหล วงไทยและธนาคาร ขนาดใหญ่ พบว่าในด้านสถานที่ ลูกค้ามีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน แต่ลูกค้าเห็นด้วยที่เครื่องมือเครื่องใช้ ของธนาคารขนาดใหญ่มีความทันสมัยมากกว่า ลูกค้าธนาคารขนาดใหญ่มีความพึงพอใจและเห็นด้วยที่ธนาคารขนาดใหญ่มีการปรับปรุงให้บริการที่มากกว่าและหลากหลายกว่าธนาคารนครหลวงไทย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาโท

ดังนั้นปัจจัยอัตราดอกเบี้ยสูงและความมั่นคงของธนาคารไม่ใช้ปัจจัยที่ลูกค้าใช้พิจารณาในการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเพียงปัจจัยเดียว แต่เป็นปัจจัยหลักในอันดับแรกเท่านั้น ลูกค้ายังคงพิจารณาการบริการของผู้บริหารสาขาและพนักงานที่มีมนุษย์สัมพันธ์ดี พูดจาสุภาพ สะดวก และรวดเร็ว และน่าเชื่อถือ อีก ทั้งทำเลที่ตั้งธนาคารไปมาสะดวก อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน เมื่อเปรียบเทียบกับลูกค้าของธนาคารขนาดใหญ่ มีเหตุผลเพิ่มเติมในการเลือกใช้บริการเงินฝาก โดยพิจารณาปัจจัยที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ มีสาขามากพอเพียง มีการบริการฝากถอนเงินอัตโนมัติผ่าน เครื่อง ATM สะดวก รวดเร็ว และมีบริการเสริมอื่นๆ ตรงตามความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายโดยรวมธนาคารนครหลวงไทยยังคงต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการระดมเงินฝากจากประชาชน โดยบริการของพนักงานที่ดีเป็นปัจจัยเสริมกับความมั่นคงของธนาคาร และจ่ายอัตราดอกเบี้ยเงินฝ ากที่สูงกว่าให้กับลูกค้าของธนาคาร โดยใช้การตลาดเชิงรุกในการขยายฐานเงินออมเน้นผู้บริหารสาขาและพนักงานบริการที่สะดวก รวดเร็ว เป็นกันเอง มีมนุษย์สัมพันธ์ดีพร้อมทั้งวางแผน เพิ่มประสิทธิภาพเทคโนโลยีให้ทันสมัย สะดวก รวดเร็วต่อลูกค้าที่มาใช้บริการเงินฝากกับธนาคารนครหลวงไทย

วิทิตย์ โตทอง (2550) ได้ทำการศึกษาความพึงใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยเซ็นทรัลแอร์พอร์ต พลาซ่า จังหวัด เชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่ วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมในระดับมา ก มีค่าเฉลี่ยเรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านราคา มีความพึงพอใจในระดับมาก ยกเ ว้นด้านการส่งเสริมการตลาดทีความพึงพอใจระดับปานกลาง สำหรับปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดและมีความพึงพอใจในระดับมากต่อการให้บริการ แต่ละด้าน ประกอบด้วย ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่ งกายที่ดูดีด้านสถานที่ ได้แก่ การมีที่ตั้งในศูนย์การค้า ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความสะดว ก ในการติดต่อ ขอใช้บริการ เช่น การเปิดบัญชี การฝาก – ถอน เงิน ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีการเปิดไฟฟ้าเพื่อให้แสงสว่างและระบบปรับอากาศในระดับที่เห มาะ ด้านราคาได้แก่ ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บ และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การมีการส่งเสริมการขายน่าสนใจ เช่น ฝากเงินบัญชีออมทรัพย์สิทธิชิงโชครถยน ต์ สำหรับปัญหาที่พบในการใช้บริการ คือ สถานที่คับแคบ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตร

จารุวรรณ อีดี (2550) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย ถนนราชพฤกษ์ ผลการศึกษาผลว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงมีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท บริการที่ใช้ประจำของก ลุ่มตัวอย่าง คือ บริการฝาก – ถอน (68.0%) รองลงมาคือ บริการชำระค่าสาธารณูปโภค ส่วนบริการน้อยที่สุดเป็นบริการด้านสินเชื่อ (33.7%) และมีการใช้บริการธนาคารจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ประมาณ 6 – 10 ครั้ง

แดนไตร ช่างฆ้อง (2550) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทิง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทิง จังหวัดเชีย งราย โดยภาพรวมอยู่ ในระดับปานกลา งเมื่อพิจารณาตามส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับต่ำที่สุด

ผลการ เปรียบเทียบค่า เฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทิง จังหวัดเชียงราย พบว่า ลูกค้ามีเพศ รายได้ต่อเดือนและความถี่การใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสำหรับแนวทางในการปรับปรุ งแก้ไขการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทิง จังหวัดเชียงราย ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงการบริการ ได้แก่ ควรเพิ่มจำนวนที่นั่งสำรองสำหรับลูกค้า การบริการหน้าเคาน์เตอร์ ล่าช้า และควรเปิดช่องบริการด่วนโดยไม่ต้องใช้บัตรคิว

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ศุภลักษณ์ ไชยมงคล (2550) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสันป่าตอง อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอนถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุ 26 – 40 ปี ร้อยละ 40.30 มีการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ร้อยละ 55.67 มีอาชีพเป็นข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 42.30 มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 55.70 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้บริการมานานกว่า 5 ปี ประเภทบริกา รที่เคยใช้ คือ เงินฝากประเภทออกทรัพย์ สิ นเชื่อธนวัฏ และบริการอื่นๆ เช่น บัตรเอทีเอ็ม/บัตรกรุงไทยเดบิตวีซ่า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้าน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพด้านช่องทางการให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนปัจจัยที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ปัจจัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยย่อยที่ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดและมีความพึงพอใจในระดับ มากต่อการให้บริการแต่ละด้านประกอบด้วย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เป็นธนาคารที่มีชื่อเสียง มีความมั่นคง และมีภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการ ด้านราคา ได้แก่ การแจ้งอัตราค่าธรรมเนีย มการใช้บริการชัดเจน ด้านปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์โดยการใช้แผ่นพับ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ได้แก่ พนักงานมีความซื่อสัตย์ ด้านนำเสนอทางกายภาพ ได้แก่ ความสะอาดภายในธนาคาร และด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ การมีระบบการทำงานที่ถูกต้ อง แม่นยำและเชื่อถือได้ สำหรับปัญหาที่พบในการใช้บริการ คือ สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ

กนกวรรณ เหมือนโค้ว (2551) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) สาขา ย่อยคาร์ฟูร์บางบอน ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) สาขา ย่อยคาร์ฟูร์บางบอน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีความพึงพอใจในระดับมากได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากรผู้ใ ห้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการให้บริการ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจขอลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) สาขา ย่อยคาร์ฟูร์บางบอน ของผู้ใช้ที่มี อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่า งกัน มีความพึงพอใจในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01

พลังแห่งปัญญาเพื่อการพัฒนาระดับปริญญาตรี

น้ำทิพย์ พุทธาพิพัฒน์ (2551) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ในรูปแบบสาขาสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 26 – 36 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีสูงสุด มีสถานภาพโสดโดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทสูงที่สุด และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ประเภทบริการที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุดคือ บริการฝาก – ถอน ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการสูงสุดคือ หลังเวลา 16.01 น. เป็นต้นไป ความถี่ในการใช้บริการในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา

ได้ใช้บริการมากสุดคือ สาขาย่อยเดอะมอลล์บางแค โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพอใจต่อการให้บริการของธนาคารนคร หลวงไทย จำกัด (มหาชน) ในรูปแบบสาขาสมัยใหม่ ในด้านพนักงานและบุคลากรมากที่สุดรองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่อย ด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด และยังพบว่าอายุ การศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริการ ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ในรูปแบบสาขาสมัยใหม่แตกต้องกัน

ชาลิสา วังซ้ายและเพ็ญแข ธรรมะวิธีกุล (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน ของธนาคารออมสิน (สำนักงานใหญ่) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 40-49 ปี ร้อยละ 25.80 มีการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ร้อยละ 63.50 มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 34.0 มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 41.30 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้บริการ 1-3 ปี ประเภทบริการที่เคยใช้ คือ เงินฝากเผื่อเรียก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจในระดับมากเรียงลำดับ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการและด้านกระบวนการให้บริการ

เกวลี เกษประสิทธ์ และภควดี อรุณสิทธิ์ (2553) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการ ให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าส่วนใหญ่พบว่าเพศหญิงร้อยละ 56 คน มี อายุในช่วงระหว่าง26-40ปี ร้อยละ 49.3 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 45.8 วุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 53.3 รายได้ต่อครอบครัว 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 32.5 ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารระหว่าง 6-10 ปี ร้อยละ 34 ผู้ใช้บริการเงินฝากประเภทออมทรัพย์ ร้อยละ 70.3 ในด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขา สาขาอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในภาพ รวมพบว่าอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 โดยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการในด้านบุคลากร เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ ด้านบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านปัจจัยสนับสนุนการให้บริการตามลำดับ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือก ใช้บริการธนาคาร ในสาขาปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ไว้ดังนี้

1. กำหนดประชากร
2. กลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สำนักวิทยบริการและการจัดการความรู้ มหาวิทยาลัยศิลปากร

1. กำหนดประชากร

ประชากรที่ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการของธนาคาร ในสาขาปราณบุรี อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในช่วงเวลาที่เปิดทำการตั้งแต่วันจันทร์ ถึง วันศุกร์ โดยเริ่มตั้งแต่เวลา 08.30 – 16.30 น.

งานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการของธนาคาร ในสาขาปราณบุรี อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ ตามสะดวก เนื่องจากประชากรมีจำนวนมาก หลักการคำนวณที่แสดงขนาดกลุ่มตัวอย่างในระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของ (เพ็ญแข แสงแก้ว2540 : 15) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

กำหนดให้

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05)

Z = ค่าจากตารางการแจกแจงแบบปกติแสดงความเชื่อมั่นของการประมาณค่าคะแนนมาตรฐาน (1.96)

P = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (0.5)

Q = 1-P

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

แทนค่า

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

$$\geq 384.16 \approx 385$$

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาจำนวนประมาณ 400 ตัวอย่าง โดยผู้ศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลจริงจำนวน 400 ตัวอย่าง

3. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการของธนาคารในสาขาปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ได้แก่ ธนาคารที่ใช้บริการช่วงเวลาของการใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับ การตัดสินเลือกใช้บริการธนาคา ร คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีจำนวน 42 ข้อ เป็นการวัดระดับ ความ สำคัญ แบบระดับช่วง หรือระดับอันตรภาค (Interval Scales) เพื่อคำนวณค่าสถิติและสามารถบอกถึงความแตกต่างของระดับความสำคัญ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
คะแนน	4	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
คะแนน	3	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
คะแนน	2	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
คะแนน	1	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด

ในการแป ลความหมายคะแนนระดับความคิดเห็น โดยมีการกำหนดเกณฑ์การแบ่งระดับตามเกณฑ์ความหมายค่าคะแนนมีดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2543: 107-108)

คะแนนระหว่าง	4.21-5.00	หมายถึง	อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนนระหว่าง	3.41-4.20	หมายถึง	อยู่ในระดับความสำคัญมาก
คะแนนระหว่าง	2.61-3.40	หมายถึง	อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนนระหว่าง	1.81-2.60	หมายถึง	อยู่ในระดับความสำคัญน้อย
คะแนนระหว่าง	1.00-1.80	หมายถึง	อยู่ในระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ

4. การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

4.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้ศึกษาได้ให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ความเหมาะสมของสำนวนภาษาความชัดเจนในเนื้อหา จากนั้นผู้วิจัยนำเครื่องมือมาปรับปรุ งแก้ไข เพื่อให้ข้อคำถามมีความชัดเจนมากขึ้น ก่อนนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

พลังแห่งปัญญาสร้างสรรค์ ระดับปริญญาตรี

4.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เป็นค่าที่ชี้ให้เห็นว่าแบบ สอบถามมีความน่าเชื่อถือเพียงใด โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบ ก่อนนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง (Pre-test) จำนวน 30 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่นโดยการหาค่าสัมประสิทธ์อัลฟ่า (Alpha Coefficient) โดยใช้วิธีของ (Cronbach) และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับนักสังคมศาสตร์ (Statistical Package For Social Science : SPSS) จากการคำนวณปรากฏว่าได้ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์อัลฟ่าเท่ากับ 0.96 ซึ่งถือว่าเป็นแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อเถือได้ตามเกณฑ์ คือ ต้องมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่ามากกว่า 0.70 ซึ่งแสดงว่ามีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไปได้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ 2548)

หาค่าความเชื่อถือโดยใช้สูตร

$$\alpha = \frac{k}{k-1}\left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_x^2}\right)$$

กำหนดให้ r_n = สัมประสิทธิ์แห่งความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

k = จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม

s_i^2 = ความแปรปรวนของคำถามในแต่ละข้อ

s_x^2 = ความแปรปรวนของคะแนนที่ได้จากแบบสอบถาม

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการแบบสอบถามในการศึกษา ปัจจัย ที่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารในสาขาปราณบุรี อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำมาวิเคราะห์ และศึกษาการตัดสินใจ เลือกใช้บริการธนาคารของลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างแท้จริง

ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัย ได้รวบรวมข้อมูลจากหนังสือ วิทยานิพนธ์และรายงานวิจัยต่ างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและมีผลลัพธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยไ ด้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window (Statistical Package For Social Sciences) มีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งผู้วิจัยนำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และคำนวณเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในสาขาปราณบุรี อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ซึ่งผู้วิจัยนำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และคำนวณเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3. ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารในสาขาปราณบุรี อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยให้คะแนนเป็นรายข้อแล้วนำข้อมูลมาหาค่าเฉลี่ยและส่วยเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)

7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้แก่

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติทดสอบสมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์โดยใช้ t-test และ one way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน

ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

1. กำหนดหัวข้อที่ต้องการจะศึกษาวิจัย
2. เสนอหัวข้อให้แก่อาจารย์ที่ปรึกษา
3. หลังจากที่ได้รับการอนุมัติแล้วจึงเริ่มทำบทที่ 1-3 พร้อมแบบสอบถาม
4. ส่งงานวิจัยให้อาจารย์ตรวจสอบแก้ไขให้ถูกต้อง
5. นำกลับมาแก้ซ้ำอีก เพื่อให้ถูกต้อง
6. แจกแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย
7. นำแบบสอบถามที่เก็บได้มารวบรวมข้อมูล
8. นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาประมวลผล
9. สรุปผลการศึกษาวิจัย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาค ารในสาขาปราณบุรี อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 400 คน มีผลการศึกษานำเสนอข้อมูลตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร สาขาปราณบุรี อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารในสาขาปราณบุรี อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	154	38.5
หญิง	246	61.5
รวม	**400**	**100.0**

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 246 คน คิด เป็นร้อยละ 61.5 และเพศชาย จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	10	2.5
18-24 ปี	100	25.0
25-31 ปี	138	34.5
32-38 ปี	42	10.5
39-45 ปี	59	14.8
46 ปีขึ้นไป	51	12.8
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 25-31 ปี มากที่สุด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 18-24 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 อายุระหว่าง 39-45 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 อายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 อายุระหว่าง 32-38 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และอายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	154	38.5
สมรส	190	47.5
หม้าย	34	8.5
หย่าร้าง	22	5.5
รวม	**400**	**100.0**

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่มีสถานภาพสมรสมากที่สุด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 สถานภาพหม้าย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	33	8.3
มัธยมศึกษา/ปวช.	103	25.8
อนุปริญญา/ปวส.	92	23.0
ปริญญาตรี	121	30.3
ปริญญาโท	51	12.8
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาคือ ระดับการศึกษา มัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ระดับการศึกษา ปริญญาโท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และระดับการศึกษา ประถมศึกษา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	27	6.8
ข้าราชการ	72	18.0
รัฐวิสาหกิจ	32	8.0
พนักงานบริษัท	98	24.5
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	80	20.0
รับจ้าง/ลูกจ้าง	59	14.8
เกษตรกร	28	7.0
อื่นๆ	4	1.0
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ข้าราชการ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 รับจ้าง/ลูกจ้าง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

เกษตรกร จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และอาชีพอื่น จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ครอบครัวต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	22	5.5
5,001 – 10,000 บาท	180	45.0
10,001 – 20,000 บาท	108	27.0
20,001 – 30,000 บาท	35	8.8
30,001 – 40,000 บาท	42	10.5
40,001 บาท ขึ้นไป	13	3.3
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับรายได้ 5,001 – 10,000 บาท มากที่สุด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ ระดับรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ระดับรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ระดับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และระดับรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกใช้บริการธนาคารของลูกค้า

ธนาคาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ธ.กสิกรไทย	68	17.0
ธ.ทหารไทย	28	7.0
ธ.ออมสิน	49	12.3
ธ.ไทยพาณิชย์	54	13.5
ธ.กรุงไทย	40	10.0
ธ.กรุงศรีอยุธยา	35	8.8
ธ.กรุงเทพ	86	21.5
ธ.นครหลวงไทย	16	4.0
ธ.เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส)	24	6.0
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ มากที่สุด จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รองลงมาคือ ธนาคารกสิกรไทย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ธนาคารออมสิน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3ธนาคารกรุงไทย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ธนาคาร ทหารไทย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร (ธ.ก.ส) จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และธนาคาร นครหลวงไทย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8.30 - 12.00น	40	10.0
12.01 - 13.00น	84	21.0
13.01-15.30น	103	25.8
ไม่แน่นอน	173	43.3
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ช่วงเวลาที่มาใช้ บริการ มีไม่แน่นอน มากที่สุด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ 13.01-15.30น จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ 12.01 - 13.00น จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และช่วงเวลาที่มาใช้บริการ 8.30 - 12.00น จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้บริการด้านฝาก-ถอนเงิน

การฝาก-ถอนเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ได้ใช้บริการ	15	3.8
1-2 ครั้ง	188	47.0
3-4 ครั้ง	113	28.3
5-6 ครั้ง	40	10.0
7 ครั้งขึ้นไป	44	11.0
รวม	**400**	**100.0**

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ใช้บริการฝาก-ถอนเงิน 1-2 ครั้ง ต่อเดือนมากที่สุด จำนวน 188 คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ 3-4 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 7ครั้งขึ้นไป จำนวน 44 คนคิดเป็นร้อยละ 11.0 5-6 ครั้ง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และไม่ใช่บริการ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้บริการด้านโอนเงิน

การโอนเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ได้ใช้บริการ	59	14.8
1-2 ครั้ง	168	42.0
3-4 ครั้ง	114	28.8
5-6 ครั้ง	25	6.3
7 ครั้งขึ้นไป	34	8.5
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ใช้บริการ โอนเงิน 1-2 ครั้ง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ ใช้บริการ โอนเงิน 3-4 ครั้ง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ไม่ใช้บริการ โอนเงิน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ใช้บริการ โอนเงิน 7 ครั้งขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และใช้บริการ โอนเงิน 5-6 ครั้ง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้บริการด้านสินเชื่อ

สินเชื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ได้ใช้บริการ	150	37.5
1-2 ครั้ง	141	35.3
3-4 ครั้ง	75	18.8
5-6 ครั้ง	20	5.0
7 ครั้งขึ้นไป	14	3.5
รวม	**400**	**100.0**

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ไม่ได้ใช้บริการ โอนเงิน จำนวน 150 คน คนคิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ ใช้บริการ โอนเงิน 1-2 ครั้ง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ใช้บริการ โอนเงิน 3-4 ครั้งจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ใช้บริการ โอนเงิน 5-6 ครั้ง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และ ใช้บริการ โอนเงิน 7 ครั้งขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้บริการด้านชำระสินค้า/บริการ

การชำระสินค้า/บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ได้ใช้บริการ	120	30.0
1-2 ครั้ง	161	40.3
3-4 ครั้ง	79	19.8
5-6 ครั้ง	30	7.5
7 ครั้งขึ้นไป	10	2.5
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ใช้บริการ ด้านชำระสินค้า /บริการ 1-2 ครั้ง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือ ไม่ได้ใช้บริการ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ใช้บริการ 3-4 ครั้ง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ใช้บริการ 5-6 ครั้ง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และใช้บริการ 7 ครั้งขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การใช้บริการด้าน การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านบัตรเอทีเอ็ม/บัตรเครดิต

การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านบัตรเอทีเอ็ม/บัตรเครดิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ได้ใช้บริการ	115	28.8
1-2 ครั้ง	162	40.5
3-4 ครั้ง	76	19.0
5-6 ครั้ง	31	7.8
7 ครั้งขึ้นไป	16	4.0
รวม	**400**	**100.0**

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ใช้บริการ ด้านการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านบัตรเอทีเอ็ม/บัตรเครดิต 1-2 ครั้ง จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ลองลงมาคือ ไม่ได้ใช้บริการ จำนวน 115 คนคิดเป็นร้อยละ 28.8 ใช้บริการ 3-4 ครั้ง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ใช้บริการ

5-6 ครั้ง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และใช้บริการ 7 ครั้งขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การใช้บริการด้าน การทำธุรกรรมผ่านทางระบบ Internet

การทำธุรกรรมผ่านทางระบบ Internet	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
ไม่ได้ใช้บริการ	199	49.8
1-2 ครั้ง	135	33.8
3-4 ครั้ง	44	11.0
5-6 ครั้ง	16	4.0
7 ครั้งขึ้นไป	6	1.5
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ไม่ใช้บริการด้านการทำธุรกรรมผ่านทางระบบ Internet มากที่สุด จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือ ใช้บริการ 1-2 ครั้ง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ใช้บริการ 3-4 ครั้ง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ใช้บริการ 5-6 ครั้ง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ใช้บริการ 7 ครั้งขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การใช้บริการด้าน การทำธุรกรรมผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

การทำธุรกรรมผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
ไม่ได้ใช้บริการ	178	44.5
1-2 ครั้ง	138	34.5
3-4 ครั้ง	64	16.0
5-6 ครั้ง	13	3.3
7 ครั้งขึ้นไป	7	1.8
รวม	**400**	**100.0**

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ไม่ใช้บริการ ด้านการทำธุรกรรมผ่านทางโทรศัพท์มือถือ มากที่สุด จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ ใช้บริการ 1-2 ครั้ง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ใช้บริการ 3-4 ครั้งจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ใช้บริการ 5-6 ครั้ง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ใช้บริการ 7 ครั้งขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ส่วนที่3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการธนาคาร ในสาขาปราณบุรี อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ						$\bar{X}$	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ประเมินไม่ได้			
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)									
เงินฝากกระแสรายวัน	70 (17.5)	112 (28.0)	102 (25.5)	64 (16.0)	38 (9.5)	14 (3.5)	3.29	1.223	ปานกลาง
เงินฝากออมทรัพย์	75 (18.8)	131 (32.8)	141 (35.3)	45 (11.3)	6 (1.5)	2 (0.5)	3.56	0.971	มาก
เงินฝากประจำ	65 (16.3)	114 (28.5)	139 (34.8)	58 (14.5)	19 (4.8)	5 (1.3)	3.37	1.072	ปานกลาง
สินเชื่อ	52 (13.0)	90 (22.5)	122 (30.5)	89 (22.3)	36 (9.0)	11 (2.8)	3.08	1.167	ปานกลาง
โอนเงินภายในประเทศและต่างประเทศ	42 (10.5)	108 (27.0)	110 (27.5)	66 (16.5)	46 (11.5)	28 (7.0)	3.09	1.187	ปานกลาง
มีบริการบัตรเอทีเอ็มและบัตรเครดิตที่หลากหลาย	52 (13.0)	101 (25.3)	118 (29.5)	61 (15.3)	52 (13.0)	16 (4.0)	3.10	1.224	ปานกลาง
มีบริการชำระสินค้า/บริการ ผ่านทางธนาคาร	42 (10.5)	115 (28.8)	114 (28.5)	68 (17.0)	43 (10.8)	18 (4.5)	3.12	1.166	ปานกลาง
มีบริการประกันชีวิต	46 (11.5)	101 (25.3)	112 (28.0)	65 (16.3)	59 (14.9)	17 (4.3)	3.03	1.238	ปานกลาง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ						$\bar{x}$	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ประเมินไม่ได้			
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)									
มีบริการประกันวินาศภัย	50 (12.5)	92 (23.0)	101 (25.3)	82 (20.5)	55 (13.8)	20 (5.0)	3.00	1.252	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม							**3.23**	**0.909**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญในด้าน ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อความพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์มีระดับความสำคัญมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 รองลงมาคือ เงินฝากประจำ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เงินฝากกระแสรายวัน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 บริการชำระสินค้า/บริการผ่านทางธนาคาร คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 บริการบัตรเอทีเอ็มและบัตรเครดิตที่หลากหลาย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 โอนเงินภายในประเทศและต่างประเทศ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 สินเชื่อ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 บริการประกันชีวิต คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 และบริการประกันวินาศภัย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ตามลำดับ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ						$\bar{X}$	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ประเมินไม่ได้			
ด้านราคา (Price)									
อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง	85 (21.3)	131 (32.8)	97 (24.3)	57 (14.3)	26 (6.5)	4 (1.0)	3.48	1.168	มาก
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ	69 (17.3)	118 (29.5)	113 (28.3)	65 (16.3)	28 (7.0)	7 (1.8)	3.34	1.157	ปานกลาง
อัตราค่าธรรมเนียมการใช้บริการบัตรเอทีเอ็ม	64 (16.0)	124 (31.0)	109 (27.3)	72 (18.0)	25 (6.3)	6 (1.5)	3.33	1.138	ปานกลาง
อัตราค่าธรรมเนียมการใช้บริการโอนเงิน	60 (15.0)	141 (35.3)	110 (27.5)	63 (15.8)	20 (5.0)	6 (1.5)	3.40	1.083	ปานกลาง
อัตราค่าธรรมเนียมการใช้บริการชำระสินค้าและบริการ	57 (14.3)	142 (35.5)	103 (25.8)	69 (17.3)	22 (5.5)	7 (1.8)	3.36	1.101	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม							**3.38**	**0.980**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญในด้าน ราคาอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อความพบว่า ด้านราคาอัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง มีระดับความสำคัญมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 รองลงมาคือ อัตราค่าธรรมเนียมการใช้บริการโอนเงิน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 อัตราค่าธรรมเนียมการใช้บริการชำระสินค้าและบริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 อัตราค่าธรรมเนียมการใช้บริการบัตรเอทีเอ็ม 3.33 ตามลำดับ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ						$\bar{X}$	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ประเมินไม่ได้			
ด้านช่องทางการให้บริการ (Place)									
ทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้บ้าน หรือ ใกล้ที่ทำงาน	66 (16.5)	161 (40.3)	110 (27.5)	41 (10.3)	15 (3.8)	7 (1.8)	3.56	1.011	มาก
มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ ขณะรอรับบริการ เช่น เก้าอี้ ปากกา น้ำดื่ม ฯลฯ	84 (21.0)	131 (32.8)	130 (32.5)	46 (11.5)	6 (1.5)	3 (0.8)	3.61	0.993	มาก
จำนวนตู้ ATM	100 (25.0)	123 (30.8)	116 (29.0)	51 (12.8)	8 (2.0)	2 (0.5)	3.64	1.054	มาก
จำนวนตู้ฝากเงินสด	105 (26.3)	120 (30.0)	103 (25.8)	57 (14.3)	13 (3.3)	2 (0.5)	3.62	1.117	มาก
บริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ต (Internet Banking)	60 (15.0)	105 (26.3)	119 (29.8)	79 (19.8)	26 (6.5)	11 (2.8)	3.24	1.141	ปานกลาง
บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking)	70 (17.5)	102 (25.5)	117 (29.3)	73 (18.3)	30 (7.5)	8 (2.0)	3.28	1.180	ปานกลาง
เวลาเปิด-ปิด การให้บริการมีความเหมาะสม	57 (14.3)	124 (31.0)	130 (32.5)	69 (17.3)	16 (4.0)	4 (1.0)	3.35	1.053	ปานกลาง
มีช่องทางในการรับฟังข้อคิดเห็นของการให้บริการ	60 (15.0)	110 (27.5)	134 (33.5)	77 (19.3)	14 (3.5)	5 (1.3)	3.32	1.061	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม							**3.49**	**0.795**	**มาก**

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญในด้าน ช่องทางการให้บริการ อยู่ในระดับ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อความพบว่า จำนวนตู้ ATM มีระดับความสำคัญมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 รองลงมาคือ จำนวนตู้ฝากเงินสด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 สิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ ขณะรอรับบริการ เช่น เก้าอี้ ปากกา น้ำดื่ม ฯลฯ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้บ้าน หรือ ใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เวลาเปิด -ปิด การให้บริการ มีความเหมาะสม คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 มีช่องทางในการรับฟังข้อคิดเห็นของการให้บริการ เช่น กล่องรับคว ามคิดเห็น คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 บริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ต (Internet Banking) คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ						$\bar{X}$	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ประเมินไม่ได้			
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)									
ธนาคารมีโปรโมชั่นที่รงกับความต้องการของท่าน เช่น เงินฝากดอกเบี้ยสูง	78 (19.5)	134 (33.5)	115 (28.8)	50 (12.5)	19 (4.8)	4 (1.0)	3.51	1.090	มาก
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเตอร์เน็ต เป็นต้น	76 (19.0)	123 (30.8)	116 (29.0)	60 (15.0)	21 (5.3)	4 (1.0)	3.44	1.120	มาก
ความชัดเจนของป้ายประกาศแนะนำบริการ	66 (16.5)	128 (32.0)	137 (34.3)	52 (13.0)	12 (3.0)	5 (1.3)	3.47	1.015	มาก
มีของสมนาคุณมอบให้ในโอกาสต่างๆ	67 (16.8)	122 (30.5)	134 (33.5)	62 (15.5)	10 (2.5)	5 (1.3)	3.44	1.027	มาก

ศูนย์วิทยทรัพยากร มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ						$\bar{X}$	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ประเมินไม่ได้			
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)									
มีส่วนร่วมกับชุมชนในการทำกิจกรรม หรือการคืนกำไรให้กับชุมชน	75 (18.8)	105 (26.3)	117 (29.3)	74 (18.5)	24 (6.0)	5 (1.3)	3.34	1.160	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม							**3.45**	**0.917**	**มาก**

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญในด้าน การส่งเสริม การตลาดอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อความพบว่า ธนาคารมีโปรโมชั่นที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า เช่น เงินฝากดอกเบี้ยสูง มีระดับความสำคัญมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 รองลงมาคือ ความชัดเจนของป้ายประกาศแนะนำบริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเตอร์เน็ต เป็นต้น คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 มีของสมนาคุณมอบให้ในโอกาสต่างๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และมีส่วนร่วมกับชุมชนในการทำกิจกรรม หรือการคืนกำไรให้กับชุมชน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ตามลำดับ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ						$\bar{X}$	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ประเมินไม่ได้			
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People)									
พนักงานให้บริการต้อนรับอย่างสุภาพ	79 (19.8)	143 (35.8)	116 (29.0)	51 (12.8)	10 (2.5)	1 (0.3)	3.58	1.024	มาก
พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	81 (20.3)	151 (37.8)	108 (27.0)	50 (12.5)	8 (2.0)	2 (0.5)	3.62	1.008	มาก
พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว	78 (19.5)	147 (36.8)	109 (27.3)	51 (12.8)	14 (3.5)	1 (0.3)	3.56	1.052	มาก
พนักงานให้บริการอย่างเสมอภาค	81 (20.3)	142 (35.5)	106 (26.5)	52 (13.0)	17 (4.3)	2 (0.5)	3.55	1.084	มาก
พนักงานสามารถให้คำแนะนำปรึกษาได้	90 (22.5)	130 (32.5)	109 (27.3)	54 (13.5)	16 (4.0)	1 (0.3)	3.56	1.101	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม							**3.57**	**0.917**	**มาก**

จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญในด้าน การส่งเสริม การตลาดอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคว ามพบว่า พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีระดับความสำคัญมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 รองลงมาคือ พนักงานให้บริการต้อนรับอย่างสุภาพ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 พนักงานสามารถให้คำแนะนำปรึกษาได้ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 พนักงานให้บริการอย่างเสมอภาค 3.55 ตามลำดับ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และรูปแบบการบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ						$\bar{X}$	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ประเมินไม่ได้			
ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และรูปแบบการบริการ (Physical Evidence)									
ธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสม	65 (16.3)	149 (37.3)	121 (30.3)	42 (10.5)	15 (3.8)	8 (2.0)	3.53	1.014	มาก
การจัดสถานที่ภายในธนาคารแบ่งเป็นสัดส่วนเหมาะสม	78 (19.5)	123 (30.8)	149 (37.3)	39 (9.8)	10 (2.5)	1 (0.3)	3.55	0.993	มาก
การตกแต่งภายในอาคารมีความสวยงามสะอาดและเป็นระเบียบ	65 (16.3)	134 (33.5)	144 (36.0)	53 (13.3)	4 (1.0)	-	3.51	0.950	มาก
สถานที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการ	79 (19.8)	103 (25.8)	138 (34.5)	71 (17.8)	9 (2.3)	-	3.43	1.064	มาก
มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี	78 (19.5)	126 (31.5)	124 (31.0)	60 (15.0)	12 (3.0)	-	3.50	1.060	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม							**3.52**	**0.844**	**มาก**

จากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญในด้าน สิ่งนำเสนอทางกายภาพ และรูปแบบการบริการอยู่ในระดับ มาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อความพบว่า การจัดสถานที่ภายในธนาคารแบ่งเป็นสัดส่วนเหมาะสม มีระดับความสำคัญมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 รองลงมาคือ ธนาคารมีเครื่องมือและ อุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 การตกแต่งภายในอาคารมีความสวยงาม สะอาดและเป็นระเบียบ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี 3.50 และสถานที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ						$\bar{X}$	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ประเมินไม่ได้			
ด้านกระบวนการให้บริการ(Process)									
มีระบบการจัดคิวรอตามลำดับก่อน-หลัง	113 (28.3)	136 (34.0)	88 (22.0)	55 (13.8)	7 (1.8)	1 (0.3)	3.73	1.070	มาก
มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ	104 (26.0)	137 (34.3)	102 (25.5)	42 (10.5)	14 (3.5)	1 (0.3)	3.69	1.077	มาก
ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	92 (23.0)	147 (36.8)	100 (25.0)	51 (12.8)	10 (2.5)	-	3.65	1.047	มาก
ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	108 (27.0)	131 (32.8)	107 (26.8)	45 (11.3)	8 (2.0)	1 (0.3)	3.72	1.045	มาก
มีบริการที่ครบวงจร ณ จุดเดียว	95 (23.8)	136 (34.0)	99 (24.8)	55 (13.8)	15 (3.8)	-	3.60	1.103	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม							**3.68**	**0.933**	**มาก**

จากตารางที่ 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญในด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อความ พบว่า ระบบการจัดคิวรอตามลำดับก่อน- หลัง มีระดับความสำคัญมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 รองลงมาคือ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และมีบริการที่ครบวงจร ณ จุดเดียว คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ตามลำดับ

ผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ทางสถิ ติ เพื่อหาความแตกต่างของข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยผู้ศึกษาได้เลือกปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทางด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อศึกษาหาความแตกต่างของระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือก ใช้บริการธนาคารใน สาขา ปราณบุรี อำเภอ ปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยหาค่าความแตกต่างระหว่างตัวแปรต่างๆด้วยวิธี t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้สถิติทดสอบวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) โดยทำการทดสอบค่า F-test เพื่อทดสอบกลุ่มตัวแปรตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปโดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% คือ กำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ระดับ 0.05 หากปัจจัยใดมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 หมายความว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์กับ ปัจจัยส่วนประส มทางการตลาดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 1

H_0: กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารที่ไม่แตกต่างกัน

H_1: กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตั ดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 23 แสดงการเปรียบเทียบ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่ แตกต่างกันต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ				t-test	P-value (Sig.)
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.33	0.887	3.17	0.919	1.644	0.101
ด้านราคา	3.47	1.028	3.33	0.946	1.389	0.166
ด้านช่องทางการให้บริการ	3.56	0.822	3.44	0.775	1.486	0.138
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.54	0.937	3.40	0.902	1.448	0.148
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.59	0.920	3.56	0.916	0.367	0.714

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ				t-test	P-value (Sig.)
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการบริการ	3.54	0.873	3.51	0.826	0.337	0.736
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.72	0.924	3.66	0.940	0.659	0.510

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ความแตกต่างของเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ด้วยสถิติ t-test ไม่พบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่าระดับ 0.05 ดังนั้น ยอมรับ H_0 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง ให้ระดับความสำคัญ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2

H_0: กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1: กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัด สินใจเลือกใช้บริการธนาคารที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 24 แสดงการเปรียบเทียบ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่ แตกต่างกันต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุ							
	ต่ำกว่า 18 ปี		18-24 ปี		25-31 ปี		32-38 ปี	
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D
ด้านผลิตภัณฑ์	3.72	0.873	3.36	0.934	3.01	0.893	3.20	0.943
ด้านราคา	4.02	0.940	3.41	1.001	3.26	1.004	3.50	0.908
ด้านช่องทางการให้บริการ	3.84	0.699	3.56	0.862	3.32	0.750	3.46	0.837
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.66	0.824	3.58	0.883	3.24	0.858	3.42	0.928
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.56	0.716	3.63	0.840	3.43	0.952	3.66	0.958
ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการบริการ	3.48	0.994	3.66	0.786	3.45	0.919	3.41	0.826
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.72	0.812	3.83	0.816	3.54	1.027	3.71	0.927

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 25 แสดงการเปรียบเทียบ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่ แตกต่างกันต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุ				F	P-value
	39-45 ปี		46 ปีขึ้นไป			
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.40	0.832	3.35	0.866	2.98	0.012
ด้านราคา	3.48	0.921	3.34	0.978	1.36	0.239
ด้านช่องทางการให้บริการ	3.63	0.738	3.57	0.770	2.03	0.073
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.61	0.950	3.60	1.031	2.47	0.032
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.73	0.858	3.62	1.013	1.19	0.313
ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการบริการ	3.49	0.684	3.54	0.899	0.89	0.484
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.74	0.914	3.64	0.918	1.20	0.307

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ความแตกต่างของอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ด้วยสถิติ F-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการธนาคาร ในด้านผลิตภัณฑ์ แล ะด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการบริการ และด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ห้องสมุดงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 3

H_0: กลุ่มตัวอย่ างที่มี สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1: กลุ่มตัวอย่างที่มี สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 26 แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สถานภาพ					
	โสด		สมรส		หม้าย	
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D
ด้านผลิตภัณฑ์	3.50	0.938	3.09	0.837	2.88	0.879
ด้านราคา	3.57	0.976	3.26	0.970	3.32	0.884
ด้านช่องทางการให้บริการ	3.63	0.810	3.36	0.761	3.44	0.843
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.62	0.915	3.35	0.878	3.34	0.946
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.72	0.886	3.45	0.914	3.55	0.923
ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการบริการ	3.67	0.855	3.43	0.812	3.41	0.880
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.81	0.870	3.55	0.956	3.61	0.978

ตารางที่ 27 แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สถานภาพ		F	P-value
	หย่าร้าง			
	$\bar{X}$	S.D		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.14	0.940	7.15	0.000
ด้านราคา	3.20	1.087	2.99	0.031
ด้านช่องทางการให้บริการ	3.52	0.778	3.21	0.023
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.43	1.091	2.62	0.050
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.65	1.040	2.67	0.047
ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการบริการ	3.37	0.882	2.80	0.039
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.03	0.935	3.39	0.018

สถาบันการจัดการ มหาวิทยาลัยสิลปากร
ห้องสมุดวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาโท

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ความแตกต่างของสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ด้วยสถิติ F-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการธนาคาร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้ บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการบริการ และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4

H_0: กลุ่มตัวอย่างที่มี ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อกา รตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1: กลุ่มตัวอย่างที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 28 แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา							
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา ปวช		อนุปริญญา ปวส		ปริญญาตรี	
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D
ด้านผลิตภัณฑ์	2.96	1.053	3.10	0.932	3.17	0.872	3.33	0.964
ด้านราคา	3.01	1.117	3.26	1.052	3.37	0.880	3.48	1.013
ด้านช่องทางการให้บริการ	3.44	0.810	3.41	0.846	3.31	0.828	3.58	0.738
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.24	0.862	3.42	0.936	3.26	0.892	3.53	0.912
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.40	0.974	3.49	0.937	3.35	0.930	3.74	0.820
ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการบริการ	3.42	0.964	3.41	0.866	3.41	0.847	3.69	0.794
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.62	1.068	3.74	0.993	3.38	0.898	3.79	0.860

ตารางที่ 29 แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร (ต่อ)

ศูนย์วิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
งานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา		F	P-value
	ปริญญาโท			
	$\bar{X}$	S.D		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.55	0.584	2.97	0.019
ด้านราคา	3.64	0.717	2.79	0.026
ด้านช่องทางการให้บริการ	3.73	0.691	2.90	0.022
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.85	0.855	4.02	0.003
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.85	0.924	4.03	0.003
ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการบริการ	3.58	0.785	2.19	0.069
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.89	0.850	3.59	0.007

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ความแตกต่างของระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ด้วยสถิติ F-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการธนาคาร ในด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการบริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5

H_0: กลุ่มตัวอย่างที่มี อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารที่ไม่แตกต่างกัน

H_1: กลุ่มตัวอย่างที่มี อาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 30 แสดงการเปรียบเทียบ กลุ่มตัวอย่างที่มี อาชีพ ที่แตกต่าง กันต่อ การตัดสินใจ เลือกใช้บริการธนาคาร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ					
	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ		รัฐวิสาหกิจ	
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D
ด้านผลิตภัณฑ์	3.43	0.841	3.32	0.933	2.79	0.791
ด้านราคา	3.59	0.982	3.36	0.888	3.05	0.963
ด้านช่องทางการให้บริการ	3.63	0.825	3.48	0.813	3.25	0.713
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.44	0.830	3.47	0.929	3.23	0.824
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.51	0.779	3.52	0.924	3.38	1.050
ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการบริการ	3.53	0.825	3.47	0.833	3.23	0.819
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.62	0.827	3.46	0.921	3.51	0.979

ตารางที่ 31 แสดงการเปรียบเทียบ กลุ่มตัวอย่างที่มี อาชีพ ที่แตกต่าง กันต่อ การตัดสินใจ เลือกใช้บริการธนาคาร (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ					
	พนักงานบริษัท		ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย		รับจ้าง/ลูกจ้าง	
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D
ด้านผลิตภัณฑ์	3.33	0.894	3.39	0.842	2.85	0.978
ด้านราคา	3.47	0.939	3.48	0.893	3.29	1.120
ด้านช่องทางการให้บริการ	3.60	0.840	3.48	0.818	3.35	0.716
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.57	0.947	3.52	0.928	3.34	0.968
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.68	0.875	3.73	0.937	3.50	0.924
ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการบริการ	3.68	0.745	3.63	0.837	3.31	0.965
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.83	0.939	3.67	0.879	3.80	1.033

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 32 แสดงการเปรียบเทียบ กลุ่มตัวอย่างที่มี อาชีพ ที่แตกต่าง กันต่อ การตัดสินใจ เลือกใช้บริการธนาคาร (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ				F	P-value
	เกษตรกร		อื่นๆ			
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.39	0.845	3.19	0.792	3.31	0.002
ด้านราคา	3.23	1.220	3.65	1.075	1.11	0.352
ด้านช่องทางการให้บริการ	3.60	0.762	3.31	0.239	1.11	0.355
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.40	0.889	3.00	0.163	0.82	0.564
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.36	0.915	3.20	0.909	1.14	0.333
ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการบริการ	3.56	0.919	3.10	0.416	1.93	0.062
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.74	0.937	3.75	0.300	1.20	0.297

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 ความแตกต่างของอาชี พกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ด้วยสถิติ F-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร ในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการบริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6

H_0: กลุ่มตัวอย่างที่มี ระดับรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1: กลุ่มตัวอย่างที่มี ระดับรายได้แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 33 แสดงการเปรียบเทียบ กลุ่มตัวอย่างที่มี ระดับรายได้ ที่แตกต่าง กันต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน							
	ต่ำกว่า5,000 บาท		5,001-10,000 บาท		10,001-20,000บาท		20,001-30,000บาท	
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D
ด้านผลิตภัณฑ์	3.07	0.982	3.16	0.946	3.35	0.953	3.12	0.849
ด้านราคา	3.26	1.105	3.29	1.046	3.58	0.947	3.36	0.955
ด้านช่องทางการให้บริการ	3.64	0.878	3.43	0.826	3.50	0.793	3.56	0.689
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.33	0.921	3.39	0.877	3.58	0.970	3.42	1.011
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.43	0.874	3.53	0.925	3.63	0.935	3.46	0.921
ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการบริการ	3.59	0.916	3.50	0.884	3.56	0.813	3.40	0.871
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.70	0.874	3.68	0.983	3.76	0.894	3.45	1.004

ตารางที่ 34 แสดงการเปรียบเทียบ กลุ่มตัวอย่างที่มี ระดับรายได้ ที่แตกต่าง กันต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน				F	P-value
	30,001-40,000บาท		40,001บาทขึ้นไป			
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.27	0.625	3.64	0.735	1.28	0.271
ด้านราคา	3.35	0.727	3.36	0.760	1.23	0.292
ด้านช่องทางการให้บริการ	3.47	0.692	3.70	0.857	0.56	0.730
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.47	0.858	3.55	1.000	0.71	0.611
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.71	0.839	3.78	0.988	0.70	0.617
ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการบริการ	3.48	0.664	3.70	0.957	0.36	0.871
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.64	0.810	3.67	0.877	0.58	0.713

มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตสุพรรณบุรี
งานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 ความแตกต่างของรายได้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ด้วยสถิติ F-test ไม่พบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่าระดับ 0.05 ดังนั้น ยอมรับ H_0 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มี ระดับรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7

H_0: กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการของธนาคาร ที่แตกต่างกันส่งผลต่อ การตัดสินใจ เลือกใช้บริการธนาคารที่ไม่แตกต่างกัน

H_1: กลุ่มตัวอย่างที่ ใช้บริการของธนาคาร ที่แตกต่างกันส่งผลต่อ การตัดสินใจ เลือกใช้บริการธนาคารที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 35 แสดงการเปรียบเทียบ กลุ่มตัวอย่างที่ ใช้บริการของธนาคาร ที่แตกต่าง กันต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ธนาคาร							
	ธ.กสิกรไทย		ธ.ทหารไทย		ธ.ออมสิน		ธ.ไทยพานิชย์	
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D
ด้านผลิตภัณฑ์	3.39	0.951	3.67	0.749	3.43	0.941	2.96	0.858
ด้านราคา	3.48	1.034	3.68	0.911	3.64	0.786	3.24	0.809
ด้านช่องทางการให้บริการ	3.64	0.818	3.75	0.754	3.72	0.777	3.221	0.775
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.57	0.994	3.70	0.730	3.78	0.838	3.30	0.865
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.74	0.877	3.77	0.797	3.68	0.914	3.50	0.892
ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการบริการ	3.69	0.745	3.77	0.771	3.60	0.831	3.54	0.777
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.93	0.837	3.77	0.860	3.83	0.863	3.47	0.980

ตารางที่ 36 แสดงการเปรียบเทียบ กลุ่มตัวอย่างที่ ใช้บริการของธนาคาร ที่แตกต่าง กันต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ธนาคาร							
	ธ.กรุงไทย		ธ.กรุงศรีอยุธยา		ธ.กรุงเทพ		ธ.นครหลวงไทย	
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D
ด้านผลิตภัณฑ์	3.15	0.975	3.45	0.768	3.08	0.873	2.78	0.507
ด้านราคา	3.29	0.934	3.61	1.019	3.33	1.054	2.68	0.461
ด้านช่องทางการให้บริการ	3.46	0.764	3.62	0.899	3.37	0.729	2.83	0.578
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.47	1.022	3.67	0.973	3.24	0.868	2.98	0.634
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.61	0.709	3.86	1.080	3.47	0.878	2.68	1.113
ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการบริการ	3.55	0.908	3.57	0.909	3.38	0.831	2.91	0.711
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.84	0.899	3.67	1.070	3.56	0.866	2.86	0.740

ตารางที่ 37 แสดงการเปรียบเทียบ กลุ่มตัวอย่างที่ ใช้บริการของธนาคาร ที่แตกต่าง กันต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ธนาคาร		F	P-value
	ธ.เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร			
	$\bar{X}$	S.D		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.09	1.090	2.96	0.003
ด้านราคา	2.99	1.277	2.85	0.004
ด้านช่องทางการให้บริการ	3.51	0.738	3.59	0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.20	0.905	2.91	0.004
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.23	1.113	3.37	0.001
ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการบริการ	3.31	1.063	2.29	0.021
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.93	0.837	3.12	0.002

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7 ความแตกต่างของธนาคารกับปัจจั ยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ด้วยสถิติ F-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการธนาคาร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางกา รให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการบริการ และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง " ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินในใช้บริการธนาคารในสาขาปราณบุรี อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ " มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษา ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือก ใช้บริการธนาคารใน สาขา ปราณบุรี อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารในสาขาปราณบุรี อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

3. เพื่อให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงการให้บริการของธนาคารในสาขาปราณบุรี อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากจำนวนประชากรที่มาใช้บริการกับธนาคารในสาขาปราณบุรี อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้สถิติทดสอบวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) โดยทำการทดสอบค่า F-test เพื่อทดสอบกลุ่มตัวแปร ทั้ง 3 กลุ่มขึ้นไป โดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% คือ กำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ระดับ 0.05

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 246 คน คิดเป็น ร้อยละ 61.5 มีอายุระหว่าง 25-31 ปี มากที่สุด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 มีสถานภาพสมรสมากที่สุด จำนวน 190 คน คิดเป็น ร้อยละ 47.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 มีอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 มีระดับรายได้ 5,001–10,000 บาท มากที่สุด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0

ส่วนที่ 2 สรุปพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงเทพมากที่สุด จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 มีช่วงเวลาที่มาใช้บริการไ ม่แน่นอนมากที่สุด 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 ใช้บริการฝาก-ถอนเงิน 1-2 ครั้ง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 ใช้บริการ โอนเงิน 1-2 ครั้ง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 ไม่ได้ใช้บริการ โอนเงิน จำนวน 150 คน คนคิดเป็นร้อยละ 37.5 ใช้บริการด้านชำระสินค้า/บริการ 1-2 ครั้ง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 ใช้บริการด้านการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านบัตรเอทีเอ็ม/บัตรเครดิต 1-2 ครั้ง จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ไม่ใช้บริการด้านการทำธุรกรรมผ่านทางระบบ Internet มากที่สุด จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 ไม่ใช้บริการด้านการทำธุรกรรมผ่านทางโทรศัพท์มือถือ มากที่สุด จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารในสาขาปราณบุรี อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารในสาขาปราณบุรี อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในด้านต่างๆดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

3.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญปาน กลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.909) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของ เงินฝากออมทรัพย์ มากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ เงินฝากประจำ และ เงินฝากกระแสรายวัน ตามลำดับ

3.1.2 ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ร ะดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคารวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.980) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูงมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ อัตราค่าธรรมเนียมกา รใช้บริการ โอนเงิน และอัตราค่าธรรมเนียมการใช้บริการชำระสินค้าและบริการ ตามลำดับ

3.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคารวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.795) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของ จำนวนตู้ ATM มากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ จำนวนตู้ฝากเงินสด และการมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ ขณะรอรับบริการ เช่น เก้าอี้ ปากกา น้ำดื่ม ฯลฯ ตามลำดับ

3.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคารวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.917) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัว อย่างให้ระดับความสำคัญของ ธนาคารมีโปรโมชั่นที่ตรงกับความต้องการของท่าน เช่น เงินฝากดอกเบี้ยสูง มากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ความชัดเจนของป้ายประกาศแนะนำบริการ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเตอร์เน็ต เป็นต้น และมีของสมนา คุณมอบให้ในโอกาสต่างๆ ตามลำดับ

3.1.5 ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคารวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.917) และเมื่อพิจารณา เป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย มากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ พนักงานให้บริการต้อนรับอย่างสุภาพ พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว และพนักงานสามารถให้คำแนะนำปรึกษาได้ ตามลำดับ

3.1.6 ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และรูปแบบการบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคารวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.844) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของ การจัดสถานที่ภายในธนาคารแบ่งเป็นสัดส่วนเหมาะสม มากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ธนาคารมีเครื่องมือและ อุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย และการตกแต่งภายในอาคารมีความสวยงาม สะอาดและเป็นระเบียบ ตามลำดับ

3.1.7 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคารวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.933) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของ ระบบการจัดคิวรอตามลำดับก่อน-หลังมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ และมีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อหาความแตกต่างของข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาหาค วามแตกต่างของระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินในใช้บริการธนาคารในสาขาปราณบุรี อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

4.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า อายุ สถาน ภาพ การศึกษา อาชีพ และบริการของธนาคารที่ แตกต่างกันส่งผลต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการธนาคารที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.1.2 ด้านราคา พบว่า สถานภาพ การศึกษา และบริการของธนาคารที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการธนาคารที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.1.3 ด้านช่องทางการให้บริการ พบว่า สถานภาพ การศึกษา และบริการของธนาคารที่ แตกต่างกันส่งผลต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการธนาคารที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า อายุ สถานภาพ การศึกษา และบริการของธนาคารที่ แตกต่างกันส่งผลต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.1.5 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า สถานภาพ การศึกษา และบริการของธนาคารที่ แตกต่างกันส่งผลต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการธนาคารที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.1.6 ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ พบว่า สถานภาพ และ บริการของธนาคารที่ แตกต่างกันส่งผลต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.1.7 ด้านกระบวนการให้ บริการ พบว่า สถานภาพ การศึกษา และบริการของธนาคารที่ แตกต่างกันส่งผลต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการธนาคารที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

อภิปรายผลวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารในสาขาปราณบุรี อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ” สรุปได้ดังนี้

1.จากการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-31 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทในระดับรายได้ 5, 001 – 10,000 บาท

2.พฤติกรรมการ ใช้บริการธนาคาร กลุ่มตัวอย่าง ใช้บริการธนาคารกรุงเทพมากที่สุด มีช่วงเวลาที่มาใช้บริการมีไม่แน่นอน

3.ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการ เลือกใช้บริการธนาคาร ในสาขาปราณบุรี อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมาก 5 ด้าน คือด้านช่องการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญปานกลาง 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของชาลิสา วังซ้ายและเพ็ญแข ธรรมะวิธีกุล(2553) พบว่า ลูกค้าให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้าน ผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์ มีระดับความสำคัญมากเป็นลำดับหนึ่ง ในขณะที่ของชาลิสา วังซ้ายและเพ็ญแข ธรรมะวิธีกุล คือ เงินฝากเผื่อเรียก

3.2 ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา รวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชาลิสา วังซ้ายและเพ็ญแข ธรรมะวิธีกุล(2553) พบว่า ลูกค้าให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคาอัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูงมีระดับความสำคัญมากเป็นลำดับหนึ่ง ในขณะที่ของชาลิสา วังซ้ายและเพ็ญแข ธรรมะวิธีกุล คือ อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก เช่นเดียวกัน

3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้าน ช่องทางการให้บริการ รวมมีค่าเฉลี่ยในระดับ มากซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชาลิสา วังซ้ายและเพ็ญแข ธรรมะวิธีกุล (2553) พบว่า ลูกค้าให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านจำนวนตู้ ATM มีระดับความสำคัญมาก เป็นลำดับหนึ่ง ในขณะที่ของชาลิสา วังซ้ายและเพ็ญแข ธรรมะวิธีกุล คือ เวลาเปิด- ปิดการให้บริการมีความเหมาะสม

3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด รวมมีค่าเฉลี่ยในระดับ มากซึ่งสอดคล้องกับ

การศึกษาของ ชาลิสา วังซ้ายและเพ็ญแข ธรรมะวิธีกุล (2553) พบว่า ลูกค้าให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดในระดับมาก เช่นกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านธนาคารมีโปรโมชั่นที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า เช่น เงินฝากดอกเบี้ยสูง มีระดับความสำคัญมากเป็นลำดับหนึ่ง ในขณะที่ของ ชาลิสา วังซ้ายและเพ็ญแข ธรรมะวิธีกุล คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์

3.5 ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถาม ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับ มากซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศุภลักษณ์ ไ ชยมงคล (2550) พบว่า ลูกค้า ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการในระดับมาก เช่นกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย และมีความเหมาะสม มีระดับความสำคัญมาก เป็นลำดับหนึ่ง ในขณะที่ของ ศุภลักษณ์ ไชยมงคล คื อ พนักงานมีความซื่อสัตย์

3.6 ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้าน สิ่งนำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ รวมมีค่าเฉลี่ยในระดับ มาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศุภลักษณ์ ไชยมงคล (2550) พบว่า ลูกค้า ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้าน สิ่งนำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ในระดับมาก เช่นกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การจัดสถานที่ภายในธนาคารแบ่งเป็นสัดส่วนเหมาะสม มีระดับความสำคัญมาก เป็นลำดับหนึ่ง ในขณะที่ ของ ศุภลักษณ์ ไชยมงคล คือ ความสะอาดภายในธนาคาร

3.7ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้าน กระบวนการให้บริการ รวมมีค่าเฉลี่ยในระดับ มาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศุภลักษณ์ ไชยมงคล (2550) พบว่า ลูกค้า ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในระดับมาก เช่นกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระบบการจัดคิวรอตามลำดับก่อน- หลังมีระดับความสำคัญมาก เป็นลำดับหนึ่ง ในขณะที่ของ ศุภลักษณ์ ไชยมงคล คือ มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้

ผลงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาทำให้ทราบถึงปัจจัยประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการธนาคารในสาขาปราณบุรี อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะในทางปฏิบัติ (การนำไปใช้ประโยชน์)

1.ในส่วนของด้านผลิตภัณฑ์ ธนาคารควรรักษาระดับมาตรฐานในการให้บริการให้มีคุณภาพและมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความตรงกับความต้องการของลูกค้าเสมอๆ

2.ในส่วนของด้านราคา ควรมีการกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมที่เหมาะสมไม่ว่าจะเป็นค่าธรรมเนียมในการโอนเงิน ค่าธรรมเนียมในการฝาก-ถอนเงิน และกำหนดอัตร าดอกเบี้ยเงินฝากให้ แก่ลูกค้าเหมาะสมเป็นที่พอใจ

3.ในส่วนของด้านช่องทางการให้บริการ สถานที่ตั้งของธนาคารสะดวกต่อการเดินทาง สถานที่ดูกว้างขวาง ทันสมัย น่าใช้บริการ ภายในธนาคารควรมีป้ายแสดงประเภท การใช้บริการชัดเจนมองเห็นง่าย และควรมีโต๊ะบริการให้เพียงพอ มีแบบฟอร์มและอุปกรณ์ในการให้บริการที่เพียงพอ

4.ในส่วนของด้านการส่งเสริมการตลาดทางธนาคารควรจะให้พนักงานออกไปแนะนำให้ข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างครบถ้วนและเข้าใจง่าย โดยมีการทำแผ่นพับเพื่อแจกให้แก่ลูกค้า

5.ในส่วนของพนักงานผู้ให้บริการ พนักงานธนาคารควรให้บริการด้วยสุภาพอ่อนน้อม เอาใจใส่กระตือรือร้นในการให้บริการ มีมนุษย์สัมพันธ์มีความเป็นกันเอง บริการลูกค้าได้อย่างถูกต้องตรงตามความต้องการ มีความสามารถแก้ปัญหาได้เฉพาะหน้าและมีจำนวนเพียงพอกับ การให้บริการ

6.ในส่วนของสิ่งนำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ทางธนาคารควรจะมีการจัดวางอุปกรณ์ตลอดจนแบบฟอร์มต่างๆให้เป็นระเบียบเรียบร้อย ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ เก้าอี้นั่งพักและห้องน้ำ

ระดับปริญญาตรี

7.ในส่วนของกระบวนการให้บริ การ ธนาคารควรมีจัดขั้นตอนในการใช้บริการของลูกค้าไม่ยุ่งยากซับซ้อน จัดลำดับขั้นตอนในการให้ได้อย่างเหมาะสม มีการให้บริการที่ไม่ผิดพลาดและมีระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม

8.ในส่วนของด้านความรู้ความเข้าใจ ธนาคารควรให้พนักงานแนะนำข้อมูลให้แก่ลูก ค้าให้มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย

9.ในส่วนของด้านการปฏิบัติ (การประพฤติ) ธนาคารความปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน เพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อธนาคาร

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาถึงความพอใจของพนักงาน แต่ละธนาคาร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและปรับปรุงสถานที่ทำงาน(ธนาคาร) ให้เป็นสถานที่ ที่พนักงานอยากทำงานกับธนาคารต่อไป ซึ่งหากพนักงานมีความจงรักภักดีและมั่นคงกับธนาคารแล้ว ย่อมส่งผลให้การปฏิบัติงานออกมาในทางที่ดี และนำไปสู่ผลดีต่อธนาคารในที่สุด

2. ควรศึกษาถึ งความพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนนโยบายของธนาคารต่อไป

บัณฑิตวิทยาลัย การจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บรรณานุกรม

กนกวรรณ เหมือนโค้ว . “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยคาร์ฟูร์บางบอน.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี,2551.

เกวลี เกษประสิทธ์ และภควดี อรุณสิทธิ์ . “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการ ให้บริการของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)สาขาอำเภอเมือง จังหวัดระยอง .” งานวิจัยปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร,2553.

จันทร์จิรา สุริยะชัยพร . “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากของลูกค้าธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,2543.”

จารุวรรณ อีดี . “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยถนนราชพฤกษ์ .” งานวิจัยปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร,2550.

ฉัตยาพร เสมอใจ. การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ : เอ็กซเปอร์เน็ท,2545.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ . การตลาดบริการ . พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด มหาชน , 2546.

ชาลิสา วังซ้ายและเพ็ญแข ธรรมะวิธีกุล . “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอนของธนาคารออมสิน (สำนักงานใหญ่).” งานวิจัยปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร,2553.

แดนไตร ช่างฆ้อง . “ความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทิงจังหวัดเชียงราย .” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย,2550.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่4. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี,2551.

น้ำทิพย์ พุทธาพิพัฒน์. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ในรูปแบบสาขาสมัยใหม่ .” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช,2551.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

พนมกร ศิริพงษ์มงคล. “การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อการให้บริการทางการเงินของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง .” การค้นคว้าอิสระ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2550.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์.วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ .พิมพ์ครั้งที่7กรุงเทพมหานคร : สำนักงานทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร ,2540.

ลักขณา เกษไตรกุล. “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาห้วยขวาง .” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.

วิทิตย์ โต ทอง. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยเซ็นทรัลแอร์พอร์ต พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ .” การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,2550.

วีรชูศักดิ์ เดชเกียงไกรกุลม ,นิทัศน์ คณะวรรณ และ ธีรพล แซ่ตั้ง . การตลาดรุ่ง มุ่งสัมพันธ์ . กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด มหาชน,2546.

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. คุณภาพในการบริการ. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย,2545

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. คุณภาพในงานบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย- ญี่ปุ่น),2545.

ศิริพร ตันติพูลวินัย. การพัฒนาตน พัฒนาคุณภาพงาน. รามาธิบดีพยาบาลสาร1,2538.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : พัฒนาการศึกษา, 2539.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541.

ศุภลักษณ์ ไชยมงคล . “ความพึงพอใจต่อการใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสันป่าตอง อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550.

สุพรรณี อินท์รแก้ว .ผศ. การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง . พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บริษัท ธนาเพรส,2549.

สุมนา อยู่โพธิ์.รศ. ตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : บริษัท บิ๊กโฟร์ เพรส จำกัด ,2544.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

สุวิมล แม้นจริง.รศ. และ ผศ. เกยูร ใยบัวกลิ่น. การส่งเสริมการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น,2550.

สุรศักดิ์ นานานุกูล. คุณภาพคือหัวใจของการบริการ.กรุงเทพฯ:ธนาคารทหารไทย,2539.

Lovelock, Christopher H. and Wright, Lauran. Principle of Service Marketing and Management. 2 nd ed. New Jersey, Pearson Education, 2002.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ภาคผนวก

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถามเพื่อการศึกษา

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก ใช้บริการธนาคารใน สาขา ปราณบุรี อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาเรื่อง ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการธนาคา รในสาขาปราณบุรี อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชาสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ ตามหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ผู้ศึกษาใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านตามความเป็นจริง เพื่อข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการศึกษา ซึ่งข้อมูลที่ได้จะนำเสนอ แต่เพียงภาพรวมเท่านั้น โดยไม่เปิดเผยว่าเป็นข้อมูลของผู้ใด

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือก ใช้บริการธนาคารใน สาขา ปราณบุรี อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) หน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ

( ) ต่ำกว่า 18 ปี ( ) 18-24 ปี ( ) 25-31 ปี

( ) 32-38 ปี ( ) 39-45 ปี ( ) 46 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

( ) โสด ( ) สมรส

( ) หม้าย ( ) หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษาสูงสุดของท่าน

( ) ประถมศึกษา ( ) ปวช./มัธยมศึกษา ( ) ปวส./อนุปริญญา

( ) ปริญญาตรี ( ) ปริญญาโท ( ) อื่นๆ(โปรดระบุ).....

5. อาชีพ

( ) นักเรียน/นักศึกษา ( ) ข้าราชการ ( ) รัฐวิสาหกิจ

( ) พนักงานบริษัท ( ) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ( ) รับจ้าง/ลูกจ้าง

( ) เกษตรกร ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

6.รายได้ของท่านต่อเดือน

( ) ต่ำกว่า 5,000 บาท ( ) 5,001-10,000 บาท ( ) 10,001-20,000 บาท ( ) 20,001-30,000 บาท ( ) 30,001-40,000 บาท ( ) 40,001 บาทขึ้นไป

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร

7. ท่านเลือกใช้บริการของธนาคารใดมากที่สุดในสาขาปราณบุรี อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (เลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ)

( ) ธ.กสิกรไทย ( ) ธ.ทหารไทย ( ) ธ.ออมสิน ( ) ธ.ไทยพาณิชย์

( )ธ.กรุงไทย ( )ธ.กรุงศรีอยุธยา ( )ธ.กรุงเทพ ( ) ธ.นครหลวงไทย

( ) ธ.เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร(ธ.ก.ส)( )อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8.ช่วงเวลาที่ท่านมาใช้บริการบ่อยที่สุด

( ) 8.30- 12.00น ( ) 12.01- 13.00น ( ) 13.01-16.30น ( ) ไม่แน่นอน

9.ความถี่ในการใช้บริการธนาคาร

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องการใช้บริการธนาคารของท่าน

บริการ	การใช้บริการธนาคาร (ความถี่ต่อเดือน)				
	ไม่ได้ใช้บริการ	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	7 ครั้งขึ้นไป
การทำธุรกรรมผ่านธนาคาร					
9.1 การฝาก-ถอนเงิน					
9.2 การโอนเงิน					
9.3 สินเชื่อ					
9.4 การชำระสินค้า/บริการ					
9.5 การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านบัตรเอทีเอ็ม/บัตรเครดิต					
9.6 การทำธุรกรรมผ่านทางระบบ Internet					
9.7 การทำธุรกรรมผ่านทางโทรศัพท์มือถือ					

พัฒนาโดยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 3ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคา รในสาขาปราณบุรี อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตอนที่ 1ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารในสาขาปราณบุรี อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ระดับความสำคัญ ที่ตรงกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้ บริการธนาคารของท่าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ประเมินไม่ได้
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
1.เงินฝากกระแสรายวัน						
2.เงินฝากออมทรัพย์						
3.เงินฝากประจำ						
4.สินเชื่อ						
5.โอนเงินภายในประเทศและต่างประเทศ						
6.มีบริการบัตรเอทีเอ็มและบัตรเครดิตที่หลากหลาย						
7.มีบริการชำระสินค้า/บริการผ่านทางธนาคาร						
8.มีบริการประกันชีวิต						
9.มีบริการประกันวินาศภัย						
ด้านราคา (Price)						
10.อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง						
11.อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ						

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ประเมินไม่ได้
ด้านราคา (Price)						
12.อัตราค่าธรรมเนียมการใช้บริการบัตรเอทีเอ็ม						
13.อัตราค่าธรรมเนียมการใช้บริการโอนเงิน						
14.อัตราค่าธรรมเนียมการใช้บริการชำระสินค้าและบริการ						
ด้านช่องทางการให้บริการ (Place)						
15.ทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน						
16.มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอขณะรอรับบริการเช่น เก้าอี้ ปากกา น้ำดื่ม						
17.จำนวนตู้ATM						
18.จำนวนตู้ฝากเงินสด						
19.บริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ต (Internet Banking)						
20.บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking)						
21.เวลาเปิด-ปิด การให้บริการมีความเหมาะสม						
22.มีช่องทางในการับฟังข้อคิดเห็นของการให้บริการ เช่น กล่องรับความคิดเห็น						

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ประเมินไม่ได้
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
23.ธนาคารมีโปรโมชั่นที่ตรงกับความต้องการของท่าน						
24.มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเตอร์เน็ต เป็นต้น						
25.ความชัดเจนของป้ายประกาศแนะนำบริการ						
26.มีของสมนาคุณมอบให้ในโอกาสต่างๆ						
27.มีส่วนร่วมกับชุมชนในการทำกิจกรรม หรือการคืนกำไรให้กับชุมชน						
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People)						
28.พนักงานให้บริการต้อนรับอย่างสุภาพ						
29. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย						
30.พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว						
31.พนักงานให้บริการอย่างเสมอภาค						
32.พนักงานสามารถให้คำแนะนำปรึกษาได้						
ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และรูปแบบการบริการ(Physical Evidence)						
33.ธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย						

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ประเมินไม่ได้
ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และรูปแบบการบริการ(Physical Evidence)						
34.การจัดสถานที่ภายในธนาคารแบ่งเป็นสัดส่วนเหมาะสม						
35.การตกแต่งภายในอาคารมีความสวยงาม สะอาดและเป็นระเบียบ						
36.สถานที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการ						
37.มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี						
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)						
38.มีระบบการจัดคิวรอตามลำดับก่อนหลัง						
39.มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ						
40.ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน						
41.ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ						
42.มีบริการที่ครบวงจร ณ จุดเดียว						

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านในความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวจิรารัตน์ ประเสริฐกิจ

ที่อยู่ 405 ถนนเทอดไท แขวงปากคลอง เขตภาษีเจริญ
จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10160

โทรศัพท์ 087-337-9022

ประวัติการศึกษา

พ.ศ 2549 สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษาปีที่ 6
จากโรงเรียนเอกประสิทธิ์ศึกษา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

พ.ศ. 2550 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6
สายศิลป์ภาษา-ฝรั่งเศส จากโรงเรียนสตรีวัดอัปสรสวรรค์
จังหวัดกรุงเทพมหานคร

พ.ศ. 2554 กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประวัติการทำงาน

พ.ศ 2553 นักศึกษาฝึกงานที่ธนาคารออมสินสาขาตลาดพลู ฝ่ายการเงินและฝ่ายสินเชื่อ

พ.ศ 2553 นักศึกษาช่วยงานอาจารย์ฐิติมา เวชพงศ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

พ.ศ 2554 นักศึกษาช่วยงานห้องพยาบาท มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ นางสาวพนิดา เทียมเทศ

ที่อยู่ 369/2 หมู่ 3 ตำบลหนองตาแต้ม อำเภอปราณบุรี

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 77120

โทรศัพท์ 084-079-5637

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2547 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 จากโรงเรียนรักษ์วิทยา จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

พ.ศ.2550 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6จากโรงเรียนพรหมานุสรณ์ จังหวัดเพชรบุรี

พ.ศ.2554 กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประวัติการทำงาน

พ.ศ.2553 นักศึกษาฝึกงานที่สำนักงาน อ.ส.ค. ภาคใต้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี