

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารเกียรตินาคินภัทร  
ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING THE SELECTION OF  
KIATNAKIN PHATRA BANK IN BANGKOK

สามารถ ชันเอี่ยม

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Samart Chanauim

E-mail: Schanauim@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารเกียรตินาคินภัทรของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัย ด้านภาพลักษณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านพนักงานของธนาคาร และด้านคุณภาพในการให้บริการ รวมถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริหารธนาคารทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) และนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการวางแผน พัฒนา และกำหนดกลยุทธ์ ปรับปรุงการให้บริการของธนาคารให้มีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้น และตรงกับความต้องการของผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารต่อไปในอนาคต โดยประชากรที่ทำการศึกษา คือ ประชากรผู้ใช้บริการหรือเคยใช้บริการธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) ทำ

การสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านระบบออนไลน์ Google Docs โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า มีผู้ใช้บริการธนาคารเกียรตินาคินภัทรในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ ตั้งแต่ 50,001 บาท ขึ้นไป โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์เหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารเกียรตินาคินภัทร ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับได้ดังนี้ คือ ด้านพนักงานของธนาคาร ด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ และด้านราคา ตามลำดับ

**คำสำคัญ :** ธนาคารพาณิชย์, เกียรตินาคินภัทร, การเลือกใช้

### **Abstract**

This research has the objectives to study the factors affecting customers' choice of Kiatnakin Phatra Bank services in Bangkok, using the image factor Product price, employee side of the bank and quality of service This includes demographic factors in terms of gender, age, education level, occupation and average monthly income. This is to inform the Bank's executives of the factors affecting the decision to use. Kiatnakin Phatra Bank Public Company Limited services and apply the research results to To be part of the planning, development and strategy of improving the Bank's services for better quality And meet the needs of those who decide to choose to use banking services in the future The population studied is the population of people who use the service. Or have used the service With Kiatnakin Phatra Bank Public Company Limited conducted a survey using questionnaires (Questionnaire) via Google Docs online system by using simple random sampling method (Simple Random Sampling) of 400 people.

The research results were found that There were 400 users of Kiatnakin Phatra Bank in Bangkok who answered the questionnaire. Most of them were male, aged 31-40 years. Have a bachelor's degree the average monthly income is 50,001 baht or more. These demographic characteristics are factors affecting the selection of Kiatnakin Phatra Bank. Of customers in Bangkok area overall at a high level

When considered individually, it was found that all aspects are at a high level, which can be ordered as follows: Bank employees. Quality of service Product aspect Image and price, respectively

**Keywords :** Commercial banks, Kiatnakin Phatra Bank Public Company Limited, Selection

## บทนำ

สถาบันการเงินมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการเงินของประเทศ โดยทำหน้าที่ระดมและจัดสรรเงินทุนแก่ภาคเศรษฐกิจ การชำระราคาและบริการ การบริหารความเสี่ยง รวมถึงการให้ข้อมูลทางการเงินเพื่อการตัดสินใจ ดังนั้นสถาบันการเงินจึงเป็นสื่อกลางทางการเงิน ซึ่งพระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน พ.ศ. ๒๕๕๑ มาตรา ๔ ได้ให้ความหมายของ ธุรกิจสถาบันการเงิน ว่า ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ธุรกิจเงินทุน และ ธุรกิจเครดิตฟองซิเอร์ และให้หมายรวมถึงการประกอบธุรกิจของสถาบันการเงินเฉพาะกิจ อีกทั้งยังได้ให้ความหมายของ ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ว่า การประกอบธุรกิจรับฝากเงินหรือรับเงินจากประชาชนที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม หรือเมื่อสิ้นระยะเวลาอันกำหนดไว้ และใช้ประโยชน์จากเงินนั้นโดยวิธีหนึ่งวิธีใด เช่น ให้สินเชื่อ ซื้อขายตั๋วแลกเงินหรือตราสารเปลี่ยนมืออื่นใด ซื้อขายเงินปริวรรตต่างประเทศ ลักษณะสำคัญของธนาคารพาณิชย์ คือเป็นสื่อกลางทางการเงินที่ระดมเงินออกจากประชาชนในรูปของเงินฝาก ไม่ว่าจะเป็นเงินฝากกระแสรายวัน เงินฝากประจำ และเงินฝากออมทรัพย์ อีกทั้งยังเป็นแหล่งเงินกู้ที่เกี่ยวกับการค้าและการพาณิชย์ เป็นต้น

ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ต้องเผชิญปัจจัยที่เข้ามากระทบธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ทั้งกระแสเทคโนโลยี ดิสรัปชัน เศรษฐกิจชะลอ และการเปลี่ยนแปลงของกฎเกณฑ์การกำกับดูแล ซึ่งในปี 2563 ปัจจัยเหล่านี้ยังคงตามมา “ท้าทาย” ธุรกิจธนาคารต่อเนื่อง ซึ่งจากปัจจัยที่เข้ามากระทบธุรกิจต่าง ๆ นั้น หากธนาคารเพิกเฉยต่อการพัฒนาและการปรับปรุงบริการและสิ่งต่างๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการกับธนาคารแล้ว จะส่งผลให้ธนาคารไม่เป็นที่น่าสนใจหรือดึงดูดที่ผู้ใช้บริการ ทั้งลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่า และจะส่งผลกระทบต่อส่วนแบ่งทางการตลาด อัตรากำไร รวมถึงการดำรงอยู่ของธนาคารในอนาคต เพราะฉะนั้น การตื่นตัวและปรับปรุงบริการของธนาคารให้ตรงกับ

จากเหตุการณ์ดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาความศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารเกียรตินาคินภัทรของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มธุรกิจการเงินเกียรตินาคินภัทร ที่ประกอบด้วยบริษัท หลักทรัพย์ เกียรติ

นาคินภัทร จำกัด (มหาชน) และบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เกียรตินาคินภัทร จำกัด โดยธนาคาร ธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารพาณิชย์เต็มรูปแบบมี วิสัยทัศน์ในการนำทรัพยากรทางการเงินสู่ลูกค้าอย่างถูกต้อง พอเพียง และทั่วถึง มุ่งเน้นความเชี่ยวชาญในการให้บริการ สนับสนุน ความเป็นเลิศในธุรกิจหลักที่เลือกดำเนินการ เพื่อประโยชน์สูงสุดต่อลูกค้า ด้วยบริการที่เหนือความ คาดหมาย และไม่อาจหาได้จากแหล่งอื่น โดยปัจจุบันธนาคารมีสาขาทั้งสิ้นรวม 65 แห่ง ครอบคลุมทุก ภูมิภาคของประเทศไทย

ทั้งนี้ ธุรกิจของธนาคารครอบคลุมสินเชื่อบริษัท สินเชื่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ สินเชื่อธุรกิจเอส เอ็มอี และสินเชื่อรายย่อย เช่นสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย และสินเชื่อส่วนบุคคล ตลอดจน เชื่อมโยงกับธุรกิจด้านตลาดทุน ที่ประกอบด้วยธุรกิจวานิชธนกิจ (Investment Banking) ธุรกิจนายหน้าค้า หลักทรัพย์สำหรับผู้ลงทุนสถาบัน ธุรกิจที่ปรึกษาการลงทุนส่วนบุคคล (Wealth Management) ธุรกิจการ ลงทุน (Direct Investment) และธุรกิจจัดการกองทุน

#### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารเกียรตินาคินภัทรของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร

#### ขอบเขตงานวิจัย

##### ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารเกียรตินาคินภัทรของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร ใน 5 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านภาพลักษณ์ (2) ด้านผลิตภัณฑ์ (3) ด้านราคา (4) ด้าน พนักงานของธนาคาร (5) ด้านคุณภาพในการให้บริการ

#### ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นผู้บริโภคในระดับวัยทำงานที่ใช้บริการธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 33 สาขา (ข้อมูล ณ วันที่ 30 กันยายน 2563 จากเว็บไซต์ธนาคาร เกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน)) แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ตัดสินใจเลือกใช้ บริการธนาคาร ผู้วิจัยจึงใช้วิธีคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยวิธีการใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ

W.G.Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

#### ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระหว่างเดือน ตุลาคม - พฤศจิกายน 2563

#### ประโยชน์จากการศึกษาวิจัย

1. ฝ่ายเครือข่ายการขายและบริการของ ธนาคารเกียรตินาคินภัทรสามารถนำผลเรื่องการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารธนาคารเกียรตินาคินภัทร ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ไปใช้เป็นแนวทางในการ กำหนดกลยุทธ์ การวางแผนด้านการตลาดเพื่อการพัฒนาคุณภาพในด้านต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพ
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการ และยังทราบถึงข้อบกพร่อง, ปัญหาและความไม่สะดวกในการใช้บริการ
3. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและ ศักยภาพในการแข่งขัน และสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจ ธนาคารพาณิชย์

#### กรอบแนวคิดในการวิจัย

##### ตัวแปรอิสระ

ลักษณะประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน



##### ตัวแปรตาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารเกียรตินาคินภัทร

1. ด้านภาพลักษณ์
2. ด้านผลิตภัณฑ์
3. ด้านราคา
4. ด้านพนักงานของธนาคาร
5. ด้านคุณภาพในการให้บริการ

## แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

ราชวัฒน์ ศิริวัฒน์ (2560) พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน อันได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ( Stage of the buying decision process) จะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด ( Thought) ความรู้สึก ( Feeling) การแสดงออก ( Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน เนื่องจากแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ ( Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น ( Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจของผู้ซื้อ

Schiffman and Kanuk (1994, P.659) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า เป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป โดยที่พฤติกรรมของผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางด้านกายภาพ การซื้อนั้นจึงเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและกายภาพ โดยเกิดขึ้นได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยที่กิจกรรมเหล่านี้ส่งผลให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลที่หลากหลาย

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, น.44-52) ได้ให้ความเห็นและกล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรง บังคับจากภายนอกมากระตุ้น ด้วยความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bcll-Rokeah (1996) ซึ่งอธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับ ลักษณะต่างๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากร กล่าวคือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะ อยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองต่อ เนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) กล่าวว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันจะให้ความสนใจกับข่าวสารที่แตกต่างกัน

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

สุรัสตา มีด้วง (2558) กล่าวว่า การให้บริการและคุณภาพบริการ คือ การรับรู้ทางด้านบริการของลูกค้า โดยทำการประเมินคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังของการบริการที่ได้รับจริง ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่มีผลต่อลูกค้า องค์กร และผลการดำเนินงานเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นการให้บริการที่มีคุณภาพและการมีจิตใจในการบริการที่ดีของพนักงานนั้น หมายถึงความเป็นมืออาชีพในด้าน การให้บริการ ด้านสินเชื่อ จึงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิฒวรรณ สุกกล้า (2556, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร พาณิชย์ ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี” พบว่าปัจจัยภูมิหลังของผู้มาขอรับบริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคาร พาณิชย์ ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ได้แก่ เพศ อายุ และอาชีพ ปัจจัยข้อมูลคุณภาพบริการของธนาคารต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร พาณิชย์ในเขต อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของธนาคาร สภาพแวดล้อมและสถานที่ของ ธนาคาร พนักงานของธนาคาร และการให้บริการของธนาคาร ข้อเสนอแนะจากผู้มาใช้บริการ ได้แก่ ด้านสถานที่คับแคบเกินไป เก้าอี้สำหรับนั่งรอมีน้อย ควรมีการจัดระบบคิวที่ดี ควรจัดพนักงานให้เพียงพอในการให้บริการลูกค้าในช่วงเวลาเร่งด่วน พนักงานควรยิ้มแย้มแจ่มใสและกระตือรือร้นในการให้บริการมากกว่านี้ ควรจัดให้มีตำรวจ หรือ พนักงานรักษาความปลอดภัยคอยดูแลภายในธนาคาร

ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ (2558, บทคัดย่อ) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทย พาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี มี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาาระดับปริญญาตรีมีรายได้ต่อเดือนที่ 10,001 - 20,000 บาท และ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตรา สินค้าและปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

อรษา ทิพย์เที่ยงแท้(2558, บทคัดย่อ) ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอปราณบุรีจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ในด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา

ด้านสถานที่ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านพนักงานบริการด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศอายุสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอาชีพรายได้แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน และ กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมประเภทเงินฝากจำนวนบัญชีจำนวนการฝากเงิน และเหตุผลที่เลือกใช้บริการของเงินฝากแตกต่างกันมี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

วาสนี เสถียรกาล (2559, บทคัดย่อ) ผลการศึกษาวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ และ เครื่องมืออุปกรณ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โปร โมชั่น และบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยจำนวนช่องบริการ และสาขา ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสถานที่ และช่วงเวลาในการให้บริการ และปัจจัยด้านชื่อเสียง นโยบาย และภาพลักษณ์ตามลำดับ ในส่วนผลการวิจัยทางลักษณะ ประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

ดวงนภาวดี ศรีจันทร์ (2560, บทคัดย่อ) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตจันทบุรี พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนผลการ ทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนเพศ และสถานภาพสมรส แตกต่างกันอย่างไรมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตจันทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และคุณภาพการ บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนองส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตจันทบุรีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย



### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารเกียรตินาคินภัทรของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ผู้วิจัยทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกใช้บริการธนาคารเกียรตินาคินภัทร โดยผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่ผู้วิจัยจึงใช้วิธีคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยวิธีการใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G.Cochran วิธีการคำนวณกรณีไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างจำนวน 50% หรือ 0.50 จากจำนวนประชากรทั้งหมดในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้จากการสุ่มตัวอย่าง 5% หรือ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารเกียรตินาคินภัทร ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ที่เป็นกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ระหว่างเดือนวันที่ ตุลาคม – พฤศจิกายน 2563 และตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของแบบสอบถามแล้วจึงนำมาลงรหัสตัวเลขสำหรับการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วนนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความวารสารวิชาการ ผลงานวิจัยที่ทำการศึกษามาก่อนแล้ว และการค้นคว้าข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดในงานวิจัย และใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัยได้

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ได้แก่ โปรแกรม (SPSS

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้นั้น มารวบรวมดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 และเพศหญิง จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 ด้านอายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือ อายุ 26-30 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00, อายุ 41-50 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50, 21-25 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00, 51 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และไม่เกิน 20 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ ด้านอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาคือ ข้าราชการ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75, ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50, นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ ด้านการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ ตั้งแต่ 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50, รายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20, รายได้ 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 รายได้ 45,001 – 50,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารเกียรตินาคินภัทร ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ ดังนี้ (1) ด้านภาพลักษณ์ (2) ด้านผลิตภัณฑ์ (3) ด้านราคา (4) ด้านพนักงานของธนาคาร (5) ด้านคุณภาพในการให้บริการ โดยผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารเกียรตินาคินภัทร ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.00$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้านพนักงานของธนาคาร ด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ และด้านราคา ( $\bar{x} = 4.07$ ,  $\bar{x} = 4.05$ ,  $\bar{x} = 3.99$ ,  $\bar{x} = 3.98$  และ  $\bar{x} = 3.91$ ) ตามลำดับ

## สรุปผลวิจัย

### ปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารเกียรตินาคินภัทร ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้ใช้บริการธนาคารเกียรตินาคินภัทรที่เขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 และเพศหญิง จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือ อายุ 26-30 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00, อายุ 41-50 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50, 21-25 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00, 51 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และไม่เกิน 20 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาคือ ข้าราชการ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75, ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50, นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ ตั้งแต่ 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 รายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รายได้ 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 รายได้ 45,001 – 50,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

### ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารเกียรตินาคินภัทร ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารเกียรตินาคินภัทร ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับได้ดังนี้ คือ ด้านพนักงานของธนาคาร ด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ และด้านราคา ตามลำดับ

## อภิปรายผล

### ด้านพนักงานของธนาคาร

ด้านพนักงานของธนาคาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ พนักงานธนาคารมีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความพร้อมในการให้บริการ พนักงานธนาคารมีมนุษยสัมพันธ์ดี สุภาพ และเต็มใจในการให้บริการ พนักงานธนาคารมีความกระตือรือร้นใน การให้บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง และแม่นยำ พนักงานธนาคาร มีความรู้ มีความเข้าใจใน ผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารเป็น อย่างดี และพนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ และเหมาะสมกับต่อให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัฒวรรณ สุกกล้า (2556, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร พาณิชย์ ในเขตอำเภอ ศรีราชา จังหวัดชลบุรี”

### ด้านคุณภาพในการให้บริการ

ด้านคุณภาพในการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ธนาคาร เกียรตินาคินภัทรเป็นธนาคารสำหรับทุกคน ทุกชนชั้น มีการให้บริการอย่างไม่เลือกปฏิบัติ วันเวลาในการ ให้บริการสอดคล้องกับความต้องการใช้บริการของลูกค้า ลูกค้าได้รับการบริการที่มีมาตรฐานอย่างดีโดย สม่ำเสมอ การรับบริการมีความรวดเร็ว ไม่ต้องรอคิวนาน เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของ ธนาคารมีความทันสมัยและสามารถได้รับ บริการที่รวดเร็ว และสถานที่ของธนาคาร เกียรตินาคินภัทรมีสิ่ง อำนาจความสะดวกอย่างครบครัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงนภาดี ศรีจันทร์ (2560, บทคัดย่อ) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตจันทบุรี

### ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ธนาคาร เกียรติ นาคินภัทรมีความปลอดภัยในการใช้บริการ ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินมี คุณภาพ / ถูกต้อง มี ผลิตภัณฑ์หรือรูปแบบการให้บริการ ทางการเงินที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า มีผลิตภัณฑ์และบริการ ทางการเงินที่หลากหลาย และมีรูปแบบของผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการบริการทางการเงินที่ใช้งาน ง่าย ไม่ ซับซ้อน เข้าใจง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสิณี เสถียรกาล (2559, บทคัดย่อ) ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

### **ด้านภาพลักษณ์**

ด้านภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ธนาคารเกียรตินาคินภัทรเป็นธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือ วางใจที่จะใช้บริการกับธนาคารเกียรตินาคินภัทร ธนาคารเกียรตินาคินภัทรเป็นสถาบันทางการเงินที่แข็งแกร่งและมีมาตรฐานสูง ธนาคารเกียรตินาคินภัทรมีระบบที่ทันสมัยและบริการที่หลากหลาย สามารถจดจำตราสัญลักษณ์ธนาคารเกียรตินาคินภัทรได้ และเมื่อต้องการใช้บริการใหม่ๆ อื่นๆ จากธนาคาร จะคิดถึง ธนาคารเกียรตินาคินภัทร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพชญาน์ อัครพงศ์โสภณ (2558, บทคัดย่อ) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคใน

### **ด้านราคา**

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารเกียรตินาคินภัทร ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ราคาผลิตภัณฑ์ทางการเงินมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับความสะดวกสบาย อัตราค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมมีความเหมาะสมเมื่อ เปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ อัตราค่าธรรมเนียมความเหมาะสมเมื่อ เปรียบเทียบกับธนาคารพาณิชย์อื่น อัตราผลตอบแทน (ดอกเบี้ยเงินฝาก ดอกเบี้ยเงินกู้ยืม) มีความเหมาะสมเมื่อ เปรียบเทียบกับธนาคารพาณิชย์อื่น และอัตราผลตอบแทน (ดอกเบี้ยเงินฝาก ดอกเบี้ยเงินกู้ยืม) มีความเหมาะสม และเป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรษา ทิพย์เที่ยงแท้ (2558, บทคัดย่อ)

### **ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย**

#### **ด้านภาพลักษณ์**

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ธนาคารเกียรตินาคินภัทรเป็นธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือ กล่าวคือธนาคารเกียรตินาคินภัทรควรให้ความสำคัญกับชื่อเสียง นโยบาย และภาพลักษณ์ โดยธนาคารควรที่จะมีนโยบายที่ชัดเจน มีการรักษาชื่อเสียงและภาพพจน์ รวมถึงรักษาภาพลักษณ์ ของธนาคารให้มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นสิ่งที่สร้างความเชื่อมั่นและสร้างความมั่นใจให้กับผู้ที่ใช้บริการ

### **ด้านผลิตภัณฑ์**

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ มีความปลอดภัยในการใช้บริการ ธนาคารเกียรตินาคินภัทร ควรให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีด้านความปลอดภัย ความ สะดวกสบาย และความทันสมัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ด้วยระบบป้องกันข้อมูลด้านต่าง ๆ ไม่ให้ข้อมูลเกิดการรั่วไหล เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ รวมถึงในการให้บริการ ธนาคารควรจะให้บริการด้วยเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย และมีการอัปเดต ข้อมูลอยู่ตลอดเวลา เพื่อความสะดวกสบาย และความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน

### **ด้านราคา**

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ราคาผลิตภัณฑ์ทางการเงินมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับความสะดวกสบาย กล่าวคือ ธนาคารควรปรับปรุงราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ ไม่ให้ลูกค้ารู้สึกว่า โคนเอาเปรียบ ธนาคารควรกำหนด ราคาผลิตภัณฑ์ทางการเงินในลักษณะที่ทำให้เกิดคุณค่าในสายตาของลูกค้ามากที่สุด

### **ด้านพนักงานของธนาคาร**

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ พนักงานธนาคารมีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความพร้อมในการให้บริการ กล่าวคือพนักงานที่ให้บริการควรมีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความพร้อมในการให้บริการ มีความเอาใจใส่ลูกค้า

### **ด้านคุณภาพในการให้บริการ**

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ธนาคารเกียรตินาคินภัทรต้องเป็นธนาคารสำหรับทุกคน ทุกชนชั้น ให้บริการอย่าง ไม่เลือกปฏิบัติ กล่าวคือ ธนาคารต้องไม่เลือกปฏิบัติและเลือกให้บริการกับลูกค้าไม่มีการแบ่งระดับของ ลูกค้าให้ความเสมอภาคและเรียงลำดับการ ให้บริการก่อนหลังตามการมาก่อนได้ก่อนมาหลังต้องรอ, ระยะเวลาในการให้บริการสอดคล้องกับความต้องการใช้บริการของลูกค้า เช่นสาขาในห้างสรรพสินค้าต้องมีเวลาเปิดให้บริการมากกว่าเวลาให้บริการของสาขาที่อยู่นอกห้างสรรพสินค้าและเปิดให้บริการในวันหยุด นักชัตดุกษ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการใช้บริการของลูกค้า

### บรรณานุกรม

- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พัฒวรรณ สุกเกล้า. (2546) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. มหาวิทยาลัยบูรพา:ชลบุรี.
- สุรัสดา มีดวง.(2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ ที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สาขาราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อรษา ทิพย์เที่ยงแท้. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอปรางมุนี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.
- วาสนี เสถียรกาล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร ไทย พาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภครในกรุงเทพมหานคร. (การศึกษา แบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดวงนภาวดี ศรีจันทร์(2560). ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตจันทบุรี. กรุงเทพมหานคร:มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ราชวัฒน์ ศรีวัฒน์. 2560. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :<https://doctemple.wordpress.com>ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). Consumer Behavior. 5 th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.