

อรอุมา ไตรภพ 2557: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: อาจารย์พันตำรวจโทวัชรพงษ์ พนิธธำรง, ปร.ด. 138 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ 4) อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ โดยวิธีการศึกษาเป็นการใช้ข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 383 ชุด ซึ่งได้มาจากการคำนวณและสุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็นด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม จากนั้นจึงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก และนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ χ^2 -test, Coefficient of Correlation(Pearson's product) และค่าสถิติ Multinomial Logistic Regression

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด รองลงมาเป็นนักเรียนนักศึกษา รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการฝาก-ถอน-โอนเงินมากที่สุด รองลงมาคือใช้บริการตู้เอทีเอ็ม เหตุผลที่เลือกใช้บริการเนื่องจากสามารถเดินทางได้สะดวก โดยมีจำนวนบัญชีเงินฝาก 1 บัญชี ใช้บริการช่วงวันธรรมดาเวลา 17.01-19.00 น. และในช่วงเวลา 12.01- 15.30 น. และมีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ และ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ในจำนวนใกล้เคียงกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์อยู่ในระดับสำคัญมาก มี 5 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) อายุกับอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์มากที่สุด รองลงมาคือ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนน้อยที่สุดคือ เพศ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์รวม 4 ด้าน ได้แก่ ประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ จำนวนบัญชีเงินฝาก และเวลาในการใช้บริการ แต่ไม่มีอิทธิพลต่อวันที่ใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการ

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก