



ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการ  
ตัดสินใจการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

The relationship between marketing and Branding factors

affecting the decision to use GSB BKK area

ณภัทรรัตน์ แสงพินิจ<sup>1</sup> และ อริสรา เสยานนท์<sup>2</sup>

<sup>1</sup>หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Nappatrat7@gmail.com

<sup>2</sup>สาขาวิชาการจัดการการโรงแรม คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, arisara\_sey@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัย ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการ จำนวน 325 คน ใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้าน ส่วนประสมการตลาดและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า กับตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน มีดังต่อไปนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 57.23 อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ที่ช่วงอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,000 – 30,000 บาท ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านบัตรเครดิตของธนาคารออมสินคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน คือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมการตลาด, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, บัตรเครดิต, ธนาคารออมสิน

ABSTRACT

By studying the objectives of this study were to study marketing mix factors and Brand image affecting the credit card decision of Government Saving Bank (GSB). The questionnaire collected data from 325 users. Use multiple Regression Statistics by stepwise to test the relationship between independent variable (Marketing Mix and Brand Image) and dependent variable (Decision of credit card service of Government Saving Bank in Bangkok)

Results found that the demographical and behavior of credit card holder behavior: the majority of samples were man 57.23%, single, aged from 31-40, with a bachelor's degree educational level. Most worked Government official/state enterprise officer with an average income of from 20,001 to 30,000 baht per month.

In addition, the factors affecting the decision to use the credit card of the Government Savings Bank. Marketing Mix factor is Service Process, Price, Promotion and physical characteristics. Brand image is product and service. Both are significant at the .001 level.

**Keywords:** Marketing Mix, Brand Image Credit card, Government Savings Bank



## 1. บทนำ

ภาพลักษณ์ (Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กรและสถาบัน ภาพลักษณ์เป็นพื้นฐานที่องค์กรขนาดใหญ่ทุกแห่งต้องให้ความสำคัญ เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องของการสร้างสรรค์ที่ต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างอย่างยาวนานและต่อเนื่อง เพื่อให้บุคคลเกิดความรู้สึกประทับใจ จากการได้รับรู้ได้เห็นมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ แล้ว เก็บสะสมเป็นภาพที่ดีเป็นความรู้สึกที่ดี เกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจและให้ความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้น ๆ ส่งผลให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงาน และความเจริญก้าวหน้าขององค์กรนั้น (สรชา สุขศรีนวล, 2554 : 1)

ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ เป็นสิ่งหนึ่งที่แต่ละองค์กรจะต้องใช้ดำเนินการเชิงรุกเพราะจะช่วยเสริมสร้างชื่อเสียง พัฒนาความน่าเชื่อถือต่อองค์กร เพื่อให้เกิดการยอมรับในตัวสินค้าและบริการขององค์กรให้สูงขึ้น เพื่อง่ายต่อการขยายตลาด และสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นได้ เพื่อเป็นผลให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ หากองค์กรใดที่มีภาพลักษณ์ที่ดีย่อมได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ดังนั้นสถาบันทางการเงินจึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้ใช้บริการหรือผู้ใช้บริการรับรู้และยอมรับ หากภาพลักษณ์ไม่ดี ความน่านิยมน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นในการที่จะใช้บริการต่อไปย่อมไม่มีหากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ขาดความศรัทธาในองค์กร ย่อมขาดความศรัทธาในตัวสินค้าและบริการด้วย การมีภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) เป็นการเพิ่มทรัพย์สินให้แก่องค์กร องค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดีทำให้พนักงานในองค์กรมีความภูมิใจตั้งใจในการทำงาน เพื่อให้บริการที่ดีมีคุณภาพ แก่ลูกค้า จะเห็นได้ว่าการมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดี มีส่วนส่งเสริมให้องค์กรสามารถแข่งขันในโลกรุรกิจปัจจุบันได้ คงต้องยอมรับกันว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจอย่างยิ่ง เพราะจะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พันธมิตรทางธุรกิจ เกิดความเชื่อถือ ศรัทธาเชื่อมั่นในองค์กรซึ่งจะส่งผลกระทบต่อตัวสินค้าและบริการขององค์กร (ศศิธร ชินราช, 2551 : 2)

ธนาคารออมสินได้เปิดตัวบัตรเครดิตใบแรกของธนาคารในช่วง 3-5 ปี ที่ผ่านมา สอดรับกับนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการสนับสนุนการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เพื่อทดแทนการใช้เงินสด จากนโยบายของรัฐบาลน่าจะสนับสนุนให้ประชาชนมีความต้องการมีบัตรเครดิตมากขึ้น แต่บัตรเครดิตของธนาคารยังไม่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากนัก หากเทียบจากฐานลูกค้ารายย่อยของธนาคารที่มีอยู่ถึง 20 ล้านบัญชี ดังนั้น กลยุทธ์การเข้าถึงและเข้าใจลูกค้าเพื่อให้สินค้าและบริการตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จึงเป็นปัจจัยสำคัญในความก้าวสู่ความเป็นผู้นำการตลาดในอนาคต รายงานเล่มนี้ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารออมสินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะเป็นข้อมูลให้ท่านผู้อ่านสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน

## 3. ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน มีขอบเขตการศึกษาดังนี้



#### 1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชาชน ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการด้านบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน จำนวน 1,726 คน (ธนาคารออมสิน, 2560)

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชาชน ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการด้านบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน จากจำนวนประชากรทั้งหมดการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้หลักการคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) (อัจฉรวรรณ งามบุญณ, 2554) ได้กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาครั้งนี้ 325 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

#### 2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ เนื้อหาในการศึกษาประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

##### 2.1 ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัย (Independent Variable) ได้แก่

2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ และอาชีพ

2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

2.1.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านองค์กร ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านการประชาสัมพันธ์

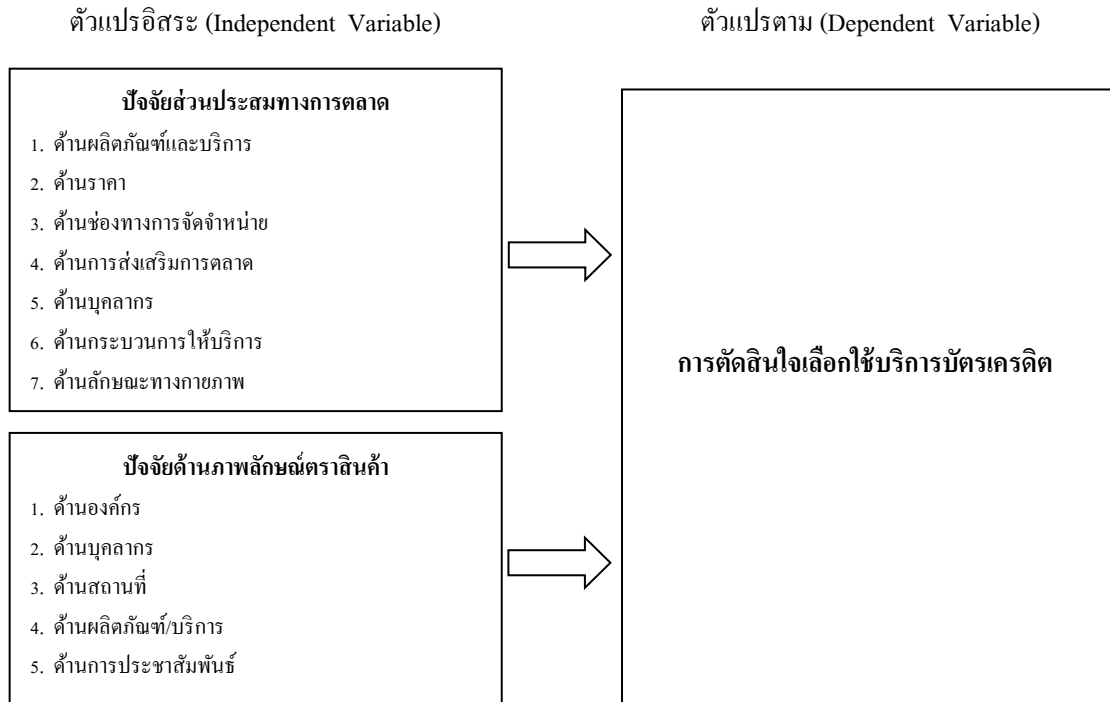
2.2 ตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน

#### 4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน
2. ทราบถึงปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน
3. ผลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำมาปรับปรุงและพัฒนาภาพลักษณ์ด้านบัตรเครดิต ของธนาคารออมสิน ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน



## 5. กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 6. ระเบียบวิธีการศึกษา

6.1 กลุ่มประชากร และกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชาชน ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการด้านบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน จำนวน 1,726 คน จากจำนวนประชากรทั้งหมดการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้หลักการคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) (อัจฉราวรรณงามญาณ, 2554) จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 325 คน แบ่งเป็น เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการนำแบบสอบถามแจกด้วยตนเอง จำนวน 225 ชุด และแจกทาง Online จำนวน 100 ชุด ให้กับกลุ่มประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการด้านบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน

6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ส่วนที่ 1 คือ คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 44 ข้อ ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านองค์กร ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน 35 ข้อ และส่วนที่ 4 การตัดสินใจการใช้บริการ จำนวน 10 ข้อ เป็นลักษณะคำถามที่ใช้มาตรส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) (1 = สำคัญน้อยที่สุด และ 5 = สำคัญมากที่สุด) แบบสอบถามที่สร้างขึ้นได้ทดลองแจกจำนวน 325 ชุดเพื่อทำการทดสอบความเชื่อมั่น ของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในรูปของตารางแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ และการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสม



ทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อการเลือกใช้บริการด้านบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน โดยใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุเท่ากับ .781 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

6.3 การวิเคราะห์ ในวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงอนุमान ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า กับตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อกำหนดส่วนตลาดและหาค่าเฉลี่ยของคะแนน

## 7. ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 325 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 57.23 มีอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 50.15 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 52 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 52.93 และมีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 51.08 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 28.00

2. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการเลือกใช้บริการด้านบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.83	0.73	มากที่สุด	4
2. ด้านราคา	3.61	0.84	ปานกลาง	7
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.80	0.69	มาก	5
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.70	0.76	มาก	6
5. ด้านบุคลากร	3.96	0.80	มาก	1
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.90	0.81	มาก	3
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.93	0.73	มาก	2
รวม	3.82	0.65	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการด้านบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน มี 7 ปัจจัย โดยภาพรวมให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.82$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคลากร ให้ความคิดเห็นมากที่สุดเป็นอันดับแรก โดยให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.96$ ) รองลงมา ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.93$ ,  $\bar{X}=3.90$ ,  $\bar{X}=3.83$ ,  $\bar{X}=3.80$ ,  $\bar{X}=3.70$  และ  $\bar{X}=3.61$ ) ตามลำดับ



### 3. การศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อการเลือกใช้บริการด้านบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ด้านองค์กร	4.18	0.63	มาก	1
2. ด้านบุคลากร	4.03	0.63	มาก	3
3. ด้านสถานที่	3.83	0.69	มาก	5
4. ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ	4.06	0.72	มาก	2
5. ด้านการประชาสัมพันธ์	3.88	0.74	มาก	4
รวม	4.00	0.60	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า มี 5 ปัจจัย โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อการเลือกใช้บริการด้านบัตรเครดิตของธนาคารออมสินโดยภาพรวม ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.00$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านองค์กร ให้ความคิดเห็นมากที่สุดเป็นอันดับแรก โดยให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.18$ ) รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านบุคลากร ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านสถานที่ ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.06$ ,  $\bar{X}=4.03$ ,  $\bar{X}=3.88$  และ  $\bar{X}=3.83$ ) ตามลำดับ

### 4. การศึกษาการตัดสินใจการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน

การตัดสินใจใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ค่าธรรมเนียมรายปี และค่าธรรมเนียมทำบัตรใหม่ทดแทนมีความเหมาะสม	3.86	0.99	มาก	7
2. อัตราดอกเบี้ยการชำระเงินล่าช้า	3.82	0.91	มาก	8
3. ระยะเวลาการชำระเงิน	3.81	0.89	มาก	9
4. สิทธิประโยชน์ที่จะได้รับ เช่น การคืนเงิน การแบ่งจ่าย สะสมแต้ม เป็นต้น	3.89	0.98	มาก	6
5. รูปแบบ ความสวยงาม ความทันสมัยของบัตร	3.76	0.84	มาก	10
6. ใช้งาน สะดวก รวดเร็ว ครอบคลุมทุกพื้นที่	4.06	0.86	มาก	3
7. การบริการที่ดีของธนาคาร และพนักงาน	4.10	0.70	มาก	2
8. ความเชื่อถือ ความปลอดภัย ความรับผิดชอบของธนาคาร	4.12	0.74	มาก	1
9. ตอบสนองความต้องการตาม Life Style ของผู้ให้บริการได้เป็นอย่างดี	4.02	0.87	มาก	4
10. แนะนำบุคคลอื่นให้สมัครใช้งานบัตรเครดิต ธนาคารออมสิน	3.90	0.77	มาก	5
รวม	3.93	0.69	มาก	



จากตารางที่ 3 พบว่า การตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน โดยภาพรวม ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.93$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความเชื่อถือ ความปลอดภัย ความรับผิดชอบของธนาคารให้ความคิดเห็นมากที่สุดเป็นอันดับแรก โดยให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.12$ ) รองลงมา ได้แก่ การบริการที่ดีของธนาคาร และพนักงาน ใช้งานสะดวกรวดเร็ว ครอบคลุมทุกพื้นที่ ตอบสนองความต้องการตาม Life Style ของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี แนะนำบุคคลอื่นให้สมัครใช้งานบัตรเครดิตธนาคารออมสิน สิทธิประโยชน์ที่จะได้รับ เช่น การคืนเงิน การแบ่งจ่าย สะสมแต้ม เป็นต้น ค่าธรรมเนียมรายปี และค่าธรรมเนียมทำบัตรใหม่ทดแทนมีความเหมาะสม อัตราดอกเบี้ยการชำระเงินล่าช้า ระยะเวลาการชำระเงิน รูปแบบ ความสวยงาม ความทันสมัยของบัตร ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.10$ ,  $\bar{X}=4.06$ ,  $\bar{X}=4.02$ ,  $\bar{X}=3.90$ ,  $\bar{X}=3.89$ ,  $\bar{X}=3.86$ ,  $\bar{X}=3.82$ ,  $\bar{X}=3.81$  และ  $\bar{X}=3.76$ ) ตามลำดับ

5. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุแบบขั้นตอน โดยใช้เทคนิควิธีการ Stepwise ของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (F)	.274	.052	.322	5.306	.000*
ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (B)	.253	.033	.308	7.662	.000*
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (D)	.18	.05	.198	3.618	.000*
ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (G) (ค่าคงที่)	.143	.042	.151	3.409	.001*
	.723	.129		5.613	.000
R = .835    R <sup>2</sup> = .697    R <sup>2</sup> <sub>adj</sub> = .693    F <sub>Overall</sub> = 183.727    Sig F = .000					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน ได้ร้อยละ 69.7 (R<sup>2</sup> = .697) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุเท่ากับ .835 เมื่อนำตัวแปรทั้ง 4 ตัว ที่สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน มาเขียนเป็นสมการ จะได้สมการถดถอยพหุในรูปของคะแนนดิบ ดังนี้



$$M_1 = .723 + .274(F) + .253(B) + .180(D) + .143(G)$$

และสมการวิเคราะห์การถดถอยพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้สมการ ดังนี้

$$Z_{M_1} = .322(F) + .308(B) + .198(D) + .151(G)$$

นอกจากนี้ จากสมการวิเคราะห์การถดถอยพหุ เพื่อพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินของกลุ่มเป้าหมาย ในรูปคะแนนมาตรฐาน สามารถอธิบายได้ว่า

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ (F) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานโดยไม่มีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง คาดว่าจะทำให้การตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินของกลุ่มเป้าหมาย เพิ่มขึ้นเท่ากับ .322 หน่วยมาตรฐาน

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (B) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน โดยไม่มีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง คาดว่าจะทำให้การตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินของกลุ่มเป้าหมาย เพิ่มขึ้นเท่ากับ .308 หน่วยมาตรฐาน

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (D) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน โดยไม่มีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง คาดว่าจะทำให้การตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินของกลุ่มเป้าหมาย เพิ่มขึ้นเท่ากับ .198 หน่วยมาตรฐาน

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (G) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน โดยไม่มีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง คาดว่าจะทำให้การตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินของกลุ่มเป้าหมาย เพิ่มขึ้นเท่ากับ .151 หน่วยมาตรฐาน

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุแบบขั้นตอน โดยใช้เทคนิควิธีการ Stepwise ของตัวแปรปัจจัย ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน

ตัวแปร	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.274	0.052	0.322	5.306	.000*
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (K) (ค่าคงที่)	0.723	0.129		5.613	.000
R = .781    R <sup>2</sup> = .610    R <sup>2</sup> <sub>adj</sub> = .609    F <sub>Overall</sub> = 505.611    Sig F = .000					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรปัจจัย ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน ได้ร้อยละ 61.0 (R<sup>2</sup> = .610) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุเท่ากับ .781 เมื่อนำตัวแปรดังกล่าว ที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน มาเขียนเป็นสมการ จะได้สมการถดถอยพหุในรูปของคะแนนดิบ ดังนี้





$$M_2 = .884 + .752(K)$$

และสมการวิเคราะห์การถดถอยพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้สมการ ดังนี้

$$Z_{M_2} = .781(K)$$

นอกจากนี้ จากสมการวิเคราะห์การถดถอยพหุ เพื่อพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินของกลุ่มเป้าหมาย ในรูปคะแนนมาตรฐาน สามารถอธิบายได้ว่า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (K) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน โดยไม่มีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง คาดว่าจะทำให้การตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินของกลุ่มเป้าหมาย เพิ่มขึ้นเท่ากับ .781 หน่วยมาตรฐาน

## 8. การอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกสอบถามออนไลน์ และแจกแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยเอง ข้อมูลที่ต้องการจากกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ คือ 325 ชุด ซึ่งในการแจกแบบสอบถามใช้เวลาทั้งหมด 1 เดือน คือ ตั้งแต่วันที่ 18 มกราคม - 17 กุมภาพันธ์ 2561 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ความน่าเชื่อถือของธนาคาร การให้ความช่วยเหลือและระบบป้องกันความสูญเสียกรณีบัตรสูญหาย หรือถูกโจรกรรมบัตรเครดิต อีกทั้ง การมีให้เลือกหลากหลายประเภท วงเงินบัตรเครดิตที่ได้รับอนุมัติมีความเหมาะสม ขึ้นตอนสมัครและอนุมัติรวดเร็วไม่ยุ่งยาก การขอเพิ่มหรือการขยายวงเงินสินเชื่อได้รับอนุมัติอย่างรวดเร็วส่งผลต่อการตัดสินใจการใช้บริการโดยตรง สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ว่าด้านผลิตภัณฑ์และบริการเป็นสิ่งสนองความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2. ปัจจัยด้านราคา พบว่าอัตราค่าธรรมเนียมบัตรเครดิตแรกเข้ามีความเหมาะสม อัตราค่าธรรมเนียมบัตรเครดิตรายปี มีความเหมาะสม อัตราดอกเบี้ยในการผิดนัดชำระหนี้ค่อนข้างต่ำ วงเงินสินเชื่อและวงเงินในการเบิกเงินสดล่วงหน้ามีความเหมาะสมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซึ่งสอดคล้องกับชนิษดา สังฆรักษ์ (2556) ว่าผู้บริโภคคำนึงถึงราคาสินค้าหรือค่าบริการที่มีความเหมาะสมและยุติธรรม แต่ในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงสำหรับตลาดสินค้าบางประเภทนั้น ด้านราคาอาจต้องปรับตัวสู่อีกมิติหนึ่งนั่นคือราคาข่อมเยา

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีสาขาเพียงพอ สะดวกในการรับบริการชำระเงิน จำนวนช่องทางอื่นๆ ในการชำระหนี้ เช่น เคา์เตอร์ธนาคารผ่านเอทีเอ็ม ผ่าน Internet Banking เป็นต้น พนักงานได้ให้บริการด้วยความรวดเร็ว จำนวนร้านค้าและสถานบริการ ที่รับชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต ยังสามารถใช้บริการบัตรเครดิตในต่างประเทศได้ สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้สรุปเกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึง ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การมีส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการ ประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ หลากหลาย มีสิทธิพิเศษที่มอบให้ลูกค้าในวันสำคัญ อย่างสม่ำเสมอ ของสมนาคุณ จากการสมัครเป็นผู้ถือบัตรมีความน่าสนใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑานันท์ พันธุมโน (2547) ว่าการให้บริการลูกค้าสัมพันธ์ คือ การรักษาลูกค้า โดยมีทำให้ส่วนลดในวันพิเศษต่าง ๆ ของลูกค้า



5. ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า พนักงานผู้ให้บริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรครบถ้วนเป็นปัจจัยสำคัญ ผู้ให้บริการมีบุคลิกดียิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดีและการแต่งกายเหมาะสม ให้บริการกับลูกค้าอย่างเสมอภาค ทีมงานมีศักยภาพสอดคล้องกับแนวคิดของเบญจมาศ ศรีสุวรรณ (2556) ว่า การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการสื่อสารผ่านบุคคล การสื่อสารผ่านทางบุคคล เช่นพนักงานขาย

6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า การมีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ และเชื่อถือได้ การรักษาผลประโยชน์ และความลับของลูกค้า ได้เป็นอย่างดี วิธีการขึ้นสมัครบัตรเครดิตได้รับความสะดวก และยุติธรรม จำนวนพนักงาน มีเพียงพอต่อการให้บริการ มีกระบวนการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว ขั้นตอนในการพิจารณาอนุมัติเงินกู้บัตรเครดิต มีความรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรี สุทธิพงษ์วีระ (2554) ว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ขั้นตอนการสมัครบัตรทำได้ง่ายและรวดเร็วเป็นอันมาก รองลงมาคือ ระยะเวลาในการอนุมัติมีความรวดเร็ว

7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า การใช้เทคโนโลยีในการให้บริการที่ทันสมัย รูปแบบการให้บริการที่ทันสมัย ธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย ธนาคารมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย เช่น การจัดวางอุปกรณ์ป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ

8. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ พบว่า ด้านองค์การให้ความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านบุคลากร ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านสถานที่ ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขนิษฐา สังฆรักษ์ (2556) ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ และด้านการตอบสนองความต้องการมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจหัวข้อนี้อาจมีหรืออาจรวมอยู่ในหัวข้อที่ 4. ผลการวิจัย หรือรวมในหัวข้อต่อไปคือ บทสรุป ก็ได้ หัวข้อนี้เป็นการอภิปรายหรือวิจารณ์ผลที่ได้จากการวิจัย โดยอาจมีการเปรียบเทียบกับทฤษฎีหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้อ้างอิงถึงก่อนหน้าว่าสอดคล้องหรือขัดแย้งกันอย่างไร

## 9. ข้อเสนอแนะ

### 1. การนำไปใช้ในทางธุรกิจ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน รวมไปถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ช่วยให้ธนาคารออมสินสามารถนำผลการวิจัยมาสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลการตัดสินใจมีคุณภาพยิ่งขึ้น โดยมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ อีกทั้ง ยังเป็นการเพิ่มศักยภาพเรื่องความสามารถในการทำกำไรได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ ผู้วิจัยของสรุปการนำไปใช้ในทางธุรกิจ ตามปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1.1 ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการควรเน้นขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ขั้นตอนในการพิจารณาอนุมัติบัตรเครดิตมีความรวดเร็ว มีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ และเชื่อถือได้ นอกจากนี้ ควรมีกระบวนการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและระดับความพึงพอใจนารบริการของลูกค้า ลดเวลาการรอคอยและความกังวลใจของลูกค้าได้



1.2 ด้านราคา ควรยกเว้นอัตราค่าธรรมเนียมบัตรเครดิตแรกเข้า และรายปี และควรพิจารณาอัตราดอกเบี้ยในการคิดชำระหนี้ และอัตราค่าปรับในการคิดชำระล่าช้า ให้มีความเหมาะสมทัดเทียมธนาคารอื่น เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

1.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ หลากหลายช่องทาง โดยปัจจุบัน โซเชียล มีเดีย เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว ควรทำการประชาสัมพันธ์ให้เกิดกระแส เช่น การทำคลิปวิดีโอให้คนสนใจ สร้าง Word of Mouth ในสังคม นอกจากนี้ ควรส่งมอบสิทธิพิเศษให้ลูกค้าในวันสำคัญต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น ส่งมอบส่วนลดสินค้าหรือบัตรกำนัลให้ลูกค้าในวันเกิด เป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ที่สำคัญควรมีระบบการเรียกเก็บและประเมินหนี้ที่ไม่ทำให้ลูกค้าเสื่อมเสียชื่อเสียง

1.4 ด้านลักษณะทางกายภาพ ธนาคารควรมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการ มีกล้องรับฟังความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะจากลูกค้า เพื่อความสะดวก รวดเร็ว และภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร

1.5 ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ธนาคารควรมีความถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็วในการให้บริการ มารบริการทางการเงินที่หลากหลายให้เลือกใช้บริการ มีจุดให้บริการทางการเงินที่ครอบคลุมทั่วถึงเพื่อภาพลักษณ์ด้านบริการที่ดีของธนาคาร

## 2. ข้อเสนอแนะให้กับองค์กร

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของธนาคารออมสิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก และมากที่สุด ดังนั้น ธนาคารควรรักษามาตรฐานในการให้บริการและพัฒนาศักยภาพพนักงาน เพื่อแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ถูกต้องแม่นยำอย่างมืออาชีพ

2.2 ธนาคารควรมีขั้นตอนการสมัครบัตรเครดิตที่ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่กำลังตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิต ให้สามารถเข้าสมัครได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย รวมถึงความเชื่อถือและความรับผิดชอบของธนาคารที่มีต่อลูกค้า

2.3 ธนาคารควรเพิ่มช่องทางการชำระเงินให้มากขึ้น เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่ต้องการชำระหนี้บัตรเครดิต โดยมีการชำระผ่านตู้ ATM ชำระผ่าน โอนแบบกึ่ง กะทิเตอร์เซอร์วิส จุดชำระเงิน บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส ให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในการใช้บริการมากขึ้น

2.4 ธนาคารควรจัดอบรมพนักงานด้านการแต่งกาย กิริยามารยาท และมนุษยสัมพันธ์ เพื่อให้พนักงานมีมารยาทที่สุภาพอ่อนโยน สวยงาม และมีความเป็นกันเองกับลูกค้า และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการกับลูกค้า

2.5 ธนาคารควรจัดฝึกอบรมพนักงาน ให้มีความรอบรู้เกี่ยวกับการให้บริการบัตรเครดิต ต้องสามารถอธิบายให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน พร้อมแก้ไขปัญหา ตอบข้อสงสัยให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และมีความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในการให้บริการของพนักงานธนาคาร

2.6 ธนาคารควรมีการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม เหมาะสม โดดเด่นทันสมัย บรรยากาศดีมีแสงสว่างที่เพียงพอ ไม่แออัด และเป็นระเบียบเรียบร้อย เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการรู้สึกจดจำสถานที่ สบายใจ และสดชื่น เมื่อเข้ามาใช้บริการกับทางธนาคาร

2.7 ธนาคารควรมีมาตรการที่เข้มงวดในการดูแลลูกค้าในด้านความปลอดภัยเพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจในความปลอดภัยของทางธนาคารในการใช้บริการ



2.8 ธนาคารควรกำหนดให้พนักงานดูแลลูกค้าให้ลูกค้ามีความประทับใจในการเข้ามาใช้บริการกับทางธนาคาร

2.9 ธนาคารควรดูแลพนักงานให้บริการกับลูกค้าที่มาใช้บริการกับทางธนาคารอย่างเท่าเทียมกัน ไม่แบ่งแยกหรือกีดกัน ปฏิบัติหน้าที่อย่างมีความยุติธรรมให้กับลูกค้าทุกคนอย่างเต็มที่

2.10 ธนาคารควรดูแลให้พนักงานมีความตรงต่อเวลากับลูกค้า และให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ซับซ้อนยุ่งยาก

2.11 ธนาคารควรจัดสถานที่ไว้ให้บริการกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการไม่ว่าจะสถานที่จอดรถ หรือจะเป็นโต๊ะ เก้าอี้ น้ำดื่ม หรือ กาแฟสำหรับให้ลูกค้านั่งรอรับบริการ เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

2.12 ธนาคารควรมีป้ายชื่อสาขาสวยงามและโดดเด่นและชัดเจนเห็นง่ายต่อผู้สัญจรผ่าน อาคารสำนักงานมีแสงสว่าง อุณหภูมิที่เหมาะสม และมีจำนวนสาขาที่ครอบคลุมในการทำธุรกรรมของลูกค้าอย่างครบวงจร

## 10. เอกสารอ้างอิง

ชนินดา สังฆรักษ์. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย และธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล.

จุฬานันท์ พันธุมโน. (2547). ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ธนาคารออมสิน. (2560). เกี่ยวกับธนาคาร. กรุงเทพฯ: ธนาคารออมสิน.

เบญจมาศ ศรีสุวรรณ. (2556). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจคุณภาพการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล.

พัชรี สุทธิพงษ์วิรัช. (2554). พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ศศิธร ชินราช. (2551). ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา กาฬสินธุ์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กาฬสินธุ์: มหาวิทยาลัยราชภัฏกาฬสินธุ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สรชา สุขศรีนิวาล. (2554). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.

อัจฉราวรรณ งามญาณ. (2554). อันเนื่องมาแต่สูตรของยามานะ. วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 34(131): 47-60.