

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร
พาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

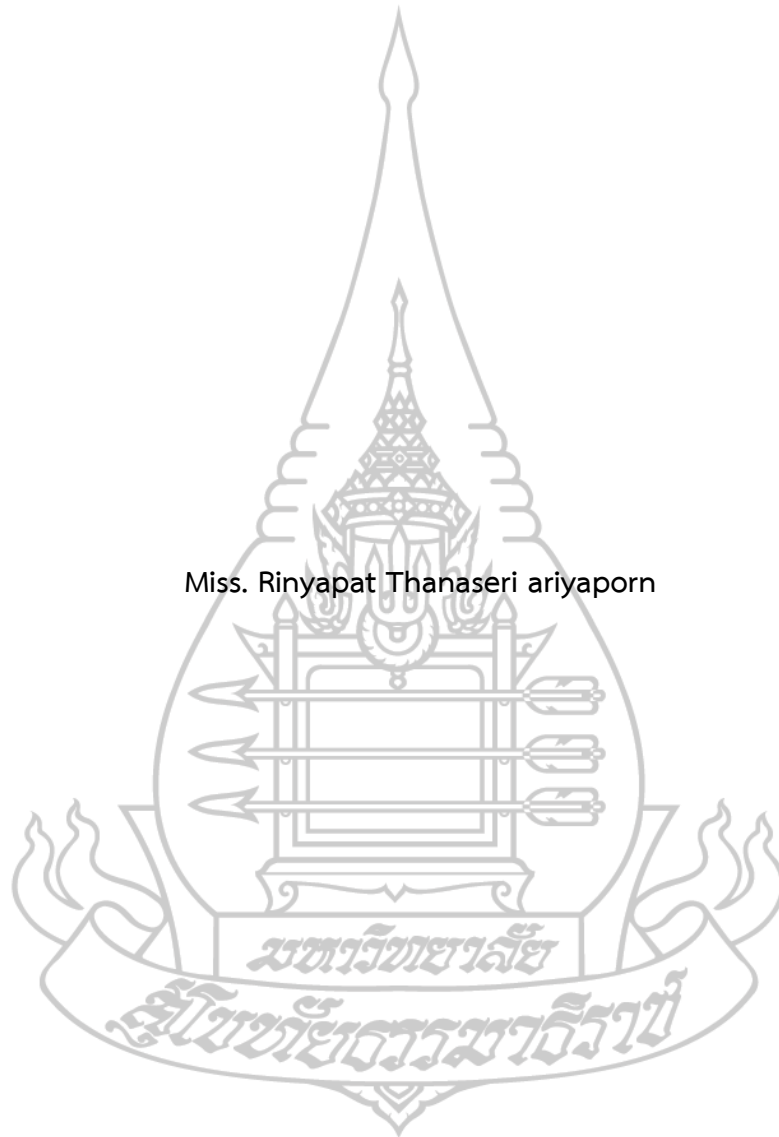


นางสาวริญญาภัทร์ ธนเสรีอริยพร

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2566

Marketing Mix Factors Influencing The Decision To Use Commercial
Banking Services Among Consumers in Bangkok



Miss. Rinyapat Thanaseri ariyaporn

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science Sukhothai Thammathirat Open University

2023

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล	นางสาวริญญาภัทร์ ธนเสรีอริยพร
แขนงวิชา / วิชาเอก	บริหารธุรกิจ(กลุ่มวิชาการจัดการทั่วไป)
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 27 กันยายน พ.ศ. 2567

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้ศึกษา นางสาววิญญูภัทร์ ธนเสวีอริยพร รหัสนักศึกษา 2653004370
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม ปีการศึกษา 2566

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่ตัดสินใจใช้
บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์ในเขต
กรุงเทพมหานคร (3) การตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (4)
เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และ (5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากประชากรซึ่งไม่ทราบจำนวนที่
แน่นอนที่เป็นผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่
เป็นผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มตาม
สะดวก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติ
อนุมานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 30 ปี ระดับการศึกษา
ปริญญาตรี อาชีพนักเรียน / นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท (2) ปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านกระบวนการบริการ
รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน
ราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ (3) การตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ อยู่ในระดับมากที่สุด (4)
ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการใน
เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยสามารถรวมกัน
พยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 31.30

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์

Independent Study title: “Marketing Mix Factors Influencing The Decision To Use Commercial Banking Services Among Consumers in Bangkok”

Author: “Miss. Rinyapat Thanaseri ariyaporn”; ID: “2653004370”;

Degree: Master of Business Administration

Independent Study Advisor: Assistant Professor Dr. Narubodee Wathanakom;

Academic year: 2023

Abstract

The objectives of this study were to: (1) examine the demographic factors influencing the decision to use commercial banking services among consumers in Bangkok; (2) analyze the marketing mix factors of commercial banking services among consumers in Bangkok; (3) study the decision to use commercial banking services among consumers in Bangkok; (4) compare differences in the decision to use commercial banking services based on demographic factors; and (5) investigate the marketing mix factors affecting the decision to use commercial banking services.

This study utilized quantitative research methodology, collecting data via questionnaires from an unspecified population of commercial banking service users in Bangkok. A convenience sampling method was used to select 400 respondents. Data analysis employed descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistics using one-way ANOVA and multiple linear regression analysis.

The findings revealed that: (1) most respondents were female, aged 20–30 years, held a bachelor’s degree, were students, and had an average monthly income of 10,000–20,000 baht; (2) marketing mix factors were rated highly overall. Among the individual aspects, the highest mean was for process, followed by product, people, physical evidence, place, price, and promotion, respectively; (3) the overall decision to use commercial banking services among consumers in Bangkok was rated at the highest level; (4) differences in educational levels significantly influenced the decision to use commercial banking services at a 0.05 significance level; and (5) marketing mix factors—product, place, people, and process—significantly influenced the decision to use commercial banking services at a 0.05 significance level, collectively accounting for 31.30% of the variance in decision-making.

Keywords : Marketing mix, Decision to use commercial banking services

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถดำเนินการแล้วเสร็จตามระยะเวลา เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์สนับสนุนและให้การช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และปรับปรุงแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรีย์ ลิ้มปมนต์ ซึ่งเป็นกรรมการในการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ จนกระทั่งการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ทุกท่านที่ได้กรุณาถ่ายทอดวิชาความรู้ และให้คำปรึกษาที่เป็น ประโยชน์ตลอดระยะเวลาที่ได้เข้ามาศึกษา จนสามารถนำความรู้ต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษา ค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อให้ การศึกษาค้นคว้าอิสระมีคุณภาพยิ่งขึ้น ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบ แบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณครอบครัว เพื่อน และรุ่นพี่ทุกท่านสำหรับความช่วยเหลือเรื่องข้อมูลในการ ทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ รวมถึงคอยสนับสนุนและเป็นกำลังใจตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา จนทำให้ การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ หวังว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ สำหรับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจทั่วไป

นางสาวริญญาภัทร์ ชนเสรีอริยพร

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามการศึกษา.....	3
วัตถุประสงค์ในการศึกษา.....	3
กรอบแนวคิดการศึกษา.....	4
สมมติฐานในการศึกษา.....	6
ขอบเขตของการศึกษา.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's).....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	13

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธนาคารพาณิชย์.....	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	26
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	26
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	27
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	31
ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร.....	33
ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของ ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร.....	41
ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน.....	41
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	48
สรุปผลการศึกษา.....	48
อภิปรายผลการศึกษา.....	50
ข้อเสนอแนะ.....	55
บรรณานุกรม.....	58
ภาคผนวก.....	62
แบบสอบถาม.....	63
หนังสือขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย.....	69

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบเครื่องมือ (แบบสอบถาม).....	73
การประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC)...	75
ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	81
ผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป.....	83
ประวัติผู้ศึกษา.....	97

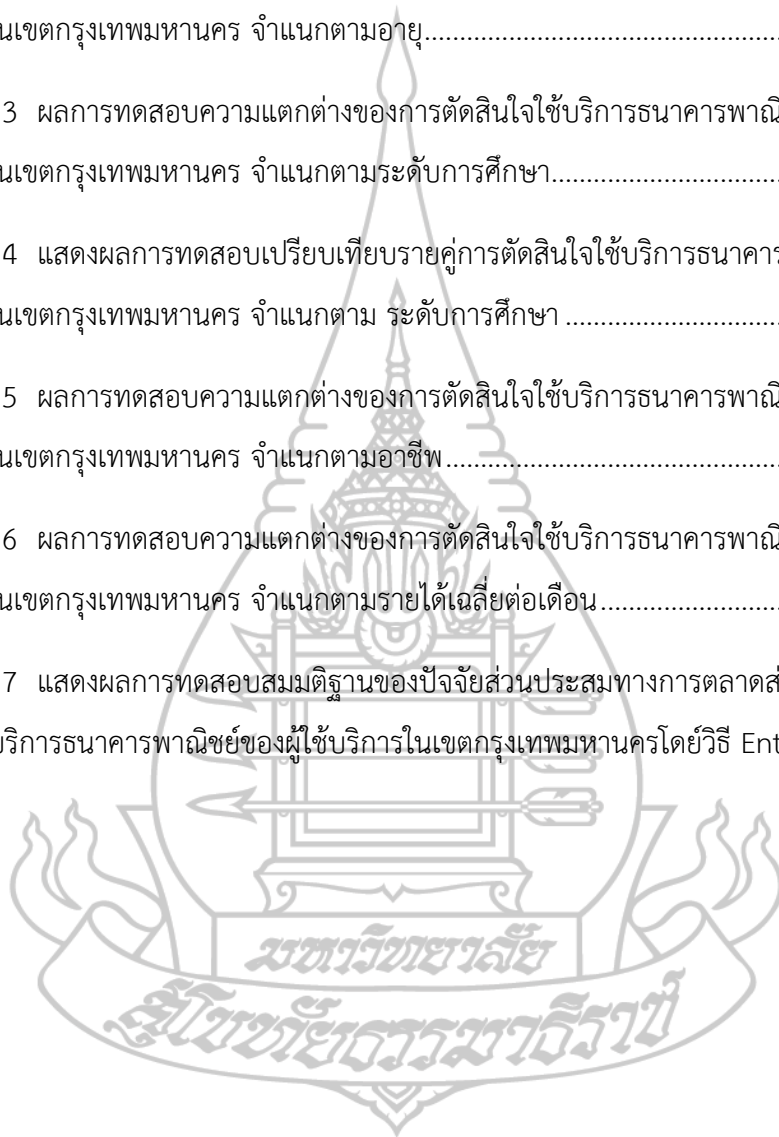


สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1	ผลการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ไทยเฉลี่ย (Q1/2567) 1/ 2/	17
ตารางที่ 2.2	ข้อมูลอื่น ๆ ของธนาคารพาณิชย์ไทยเฉลี่ย (Q1/2567) 1/ 2/.....	19
ตารางที่ 3.1	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	29
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ...	31
ตารางที่ 4.2	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ในภาพรวม	34
ตารางที่ 4.3	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	35
ตารางที่ 4.4	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคา	35
ตารางที่ 4.5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	36
ตารางที่ 4.6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	37
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านบุคลากร.....	38
ตารางที่ 4.8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ	39
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	40
ตารางที่ 4.10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้ บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	41

ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของ ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	41
ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของ ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	42
ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของ ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	43
ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของ ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ระดับการศึกษา	43
ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของ ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	44
ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของ ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	45
ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครโดยวิธี Enter.....	46



สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่อันดับต้น 5 ธนาคาร.....	2
ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการศึกษา	5
ภาพที่ 2.1 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค (Kotler and Keller, 2012).....	14



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การดำรงชีวิตในสังคมนั้นนอกจากสิ่งที่เป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์อย่างปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค นั้น “เงิน” ยังถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่า เนื่องจากเงินเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งปัจจัย 4 รวมไปถึงสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวันอื่น ๆ โดยปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนาเพิ่มมากขึ้น สินค้าและบริการต่าง ๆ มีราคาที่สูงเพิ่มมากขึ้น จนบางครั้งอาจมีความจำเป็นต้องการใช้เงินมากกว่าปกติ ซึ่งงานที่ทำอยู่ได้ค่าตอบแทนเป็นจำนวนเงินที่ไม่เพียงพอในการใช้จ่าย จึงต้องหาแหล่งเงินทุนเพื่อกู้ยืมเงินมาใช้จ่าย ขณะเดียวกันยังต้องหาสถานที่ปลอดภัยเพื่อใช้เป็นแหล่งเก็บรักษาเงิน สถานที่ดังกล่าวคงหนีไม่พ้นสถาบันการเงินอย่างธนาคาร เพราะมีความมั่นคงและปลอดภัยในแง่ของการเก็บรักษา อีกทั้งยังสามารถเพิ่มพูนผลประโยชน์และสร้างผลประโยชน์จากเงินเก็บเหล่านั้น โดยช่องทางการให้บริการของธนาคารพาณิชย์มีหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น ธนาคารสาขา แอปพลิเคชันบนมือถือ ตู้เอทีเอ็ม เป็นต้น (ธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน). 2564)

ธนาคารพาณิชย์ได้เริ่มก่อตั้งในประเทศไทยครั้งแรกสมัยรัชกาลที่ 4 เมื่อปี พ.ศ. 2431 ต่อมาเกิดการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว มีการขยายสาขา และมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2541 เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้มากขึ้น ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป (สถาบันคุ้มครองเงินฝาก. 2567) แต่อย่างไรก็ตาม การใช้บริการธนาคารพาณิชย์ที่สาขายังคงมีความสำคัญ เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้บริการแบบส่วนตัวสำหรับลูกค้า พนักงานมีความเชี่ยวชาญสามารถให้คำปรึกษาและแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้า สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ดี มีระบบความปลอดภัยที่แข็งแกร่ง มีสาขากระจายอย่างทั่วถึงทุกพื้นที่ (วิไลพร ทวีลาภพันทอง. 2566)

ธนาคารพาณิชย์ที่อยู่ภายใต้การดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ในปัจจุบันมีทั้งหมด 28 ธนาคาร แบ่งเป็นธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในประเทศไทยทั้งหมด 14 ธนาคาร ธนาคารพาณิชย์ที่เป็นบริษัทลูกของธนาคารต่างประเทศ 3 ธนาคาร และสาขาของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ 11 ธนาคาร (ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2567) ทั้งนี้ จากการจัดอันดับธนาคารพาณิชย์ทั้งหมดนั้น พบว่ามีธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่อันดับต้น 5 ธนาคาร คือ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) (ฐานเศรษฐกิจ. 2567) โดยในปี พ.ศ. 2567 ธนาคารที่เป็นธนาคารแห่งปี (Bank of the Year 2024) ได้ใช้ผลประกอบการของธนาคารพาณิชย์ 12 แห่ง ในรอบปี 2566 ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม - 31 ธันวาคม 2566 มาพิจารณาจัดอันดับ ปรากฏว่าธนาคารไทยพาณิชย์ได้ครองแชมป์ธนาคารแห่งปี 2567 (Bank of the Year 2024) โดยในปี 2566 ธนาคารไทยพาณิชย์ มีกำไรสุทธิสูงเป็นอันดับ 1 ของระบบธนาคารพาณิชย์ มีกำไรสุทธิทั้งสิ้น 47,958.20 ล้านบาท และมีอัตรากำไรสุทธิ 26.52% (การเงินธนาคาร. 2567)

สัญลักษณ์	ชื่อสถาบัน
	ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) https://www.bangkokbank.com
	ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) http://www.ktb.co.th
	ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) www.kasikornbank.com
	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) http://www.scb.co.th
	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) http://www.krungsri.com

ภาพที่ 1.1 ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่อันดับต้น 5 ธนาคาร

ธนาคารพาณิชย์มีให้เลือกหลากหลาย ส่งผลให้ลูกค้ามีทางเลือกในการใช้บริการมากขึ้น การแข่งขันของอุตสาหกรรมธนาคารพาณิชย์จึงต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง และมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมถึงปัจจัยสำคัญอีกหลายประการที่ผลักดันให้เกิดการแข่งขัน เช่น เทคโนโลยีดิจิทัล พฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการความสะดวกสบาย เป็นต้น

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษานี้จะเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจของผู้ประกอบการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไปได้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการเข้าใจความต้องการของลูกค้า เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน การพัฒนานวัตกรรม รวมถึงการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ จนสามารถบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ และเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจทั่วไป

2. คำถามการศึกษา

- 2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่ตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์ เป็นอย่างไร
- 2.3 การตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอย่างไร
- 2.4 การตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แตกต่างกันตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์หรือไม่ อย่างไร
- 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร

3. วัตถุประสงค์ในการศึกษา

- 3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่ตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

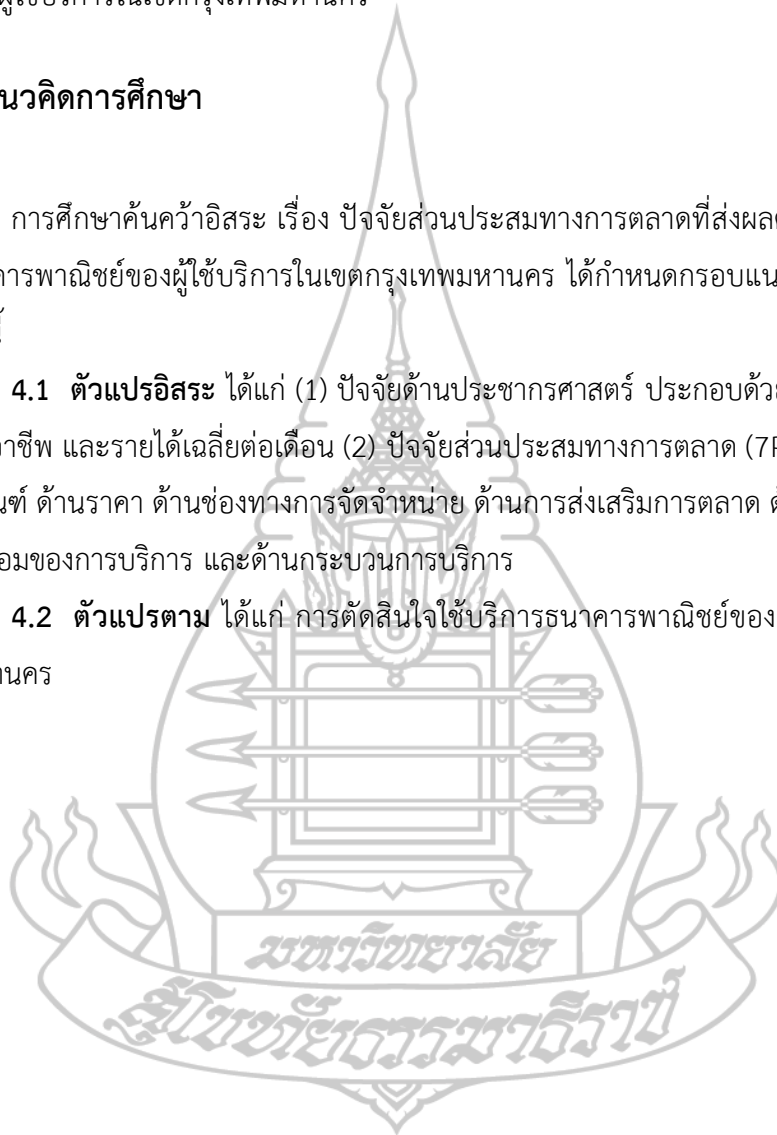
3.5 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

4. กรอบแนวคิดการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

4.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ และด้านกระบวนการบริการ

4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร



ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการศึกษา

5. สมมติฐานในการศึกษา

5.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ แตกต่างกัน

5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

6.1 ขอบเขตด้านประชากร

6.1.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

6.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

6.2 ขอบเขตตัวแปร

6.2.1 ตัวแปรต้น คือ 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ ด้านกระบวนการบริการ

6.2.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

6.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ศึกษาธนาคารพาณิชย์ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

6.4 ขอบเขตระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาและเก็บข้อมูลอยู่ในช่วงเดือน พฤษภาคม 2567 ถึงเดือน กันยายน 2567

7. นิยามศัพท์เฉพาะ

7.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนตัวของบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง

7.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ ด้านกระบวนการบริการ

7.3 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ว่าจะเป็นการทำธุรกรรมด้านเงินฝาก การทำธุรกรรมด้านสินเชื่อ และบริการอื่น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้ใช้บริการ

7.4 ราคา (Price) หมายถึง ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ซึ่งมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเป็นมาตรฐาน และหลากหลายตามการให้บริการ รวมถึงมีอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม

7.5 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ตั้งธนาคารมีความสะดวกในการเดินทาง มีที่จอดรถเพียงพอ สภาพแวดล้อมของธนาคารมีความเหมาะสม สะอาด กว้างขวาง ไม่แออัด ภายในสถานที่ที่มีป้ายบอกทางชัดเจน

7.6 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ธนาคารมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการใช้บริการที่น่าสนใจ เช่น แจกของฟรีมีเย็บ มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่นต่าง ๆ มีโปรโมชั่นอัตราดอกเบี้ยพิเศษ รวมถึงมีการออกบูธประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ของธนาคาร

7.7 บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานธนาคารมีความสุภาพเรียบร้อย ให้บริการลูกค้าแบบเสมอภาค อ่อนโยน เป็นมิตร มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความซื่อสัตย์ เชื่อถือได้ ให้ความช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี และมีความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์และข้อมูลที่มีประโยชน์

7.8 สภาพแวดล้อมของการบริการ (Physical Evidence) หมายถึง ธนาคารมีพื้นที่รองรับลูกค้าเพียงพอ มีเก้าอี้นั่งรอเพียงพอ การปรับอากาศ และอุณหภูมิภายในมีความเหมาะสม มีความสะอาด สวยงาม และมีแสงสว่างพอเหมาะ รวมถึงมีการแบ่งพื้นที่ได้อย่างเหมาะสม

7.9 กระบวนการบริการ (Process) หมายถึง การบริการมีความปลอดภัย เชื่อถือและไว้วางใจได้ ถูกต้องแม่นยำ สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ และมีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ

7.10 การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง การที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการในครั้งแรก และอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเอง

8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

8.1 นักการตลาดผลิตภัณฑ์ธนาคารพาณิชย์ สามารถเลือกส่วนแบ่งตลาด เลือกกลุ่มเป้าหมาย และวางแผนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ธนาคารพาณิชย์ ให้ประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

8.2 นักการตลาดสามารถออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ธนาคารพาณิชย์ ให้สอดคล้องกับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วนดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
4. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธนาคารพาณิชย์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, น. 57-59) ได้กล่าวว่า การใช้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ช่วยให้การแบ่งส่วนตลาดมีประสิทธิภาพในการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมถึงมีความสะดวกในการเปรียบเทียบมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ดังนี้

- 1) ด้านเพศ กล่าวว่า เพศหญิงและชาย ค่อนข้างที่จะมีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติและพฤติกรรม
- 2) ด้านอายุ กล่าวว่า ช่วงอายุแตกต่างกัน ทำให้มีความชอบแตกต่างกัน แต่ละบุคคลจะมีรสนิยมเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุ ทำให้มีผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ตามอายุ เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกัน
- 3) ด้านระดับการศึกษา กล่าวว่า ผู้ที่ได้รับการศึกษาระดับสูงส่งผลให้มีการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าหรือมีราคาสูงกว่าการบริโภคสินค้าของผู้ที่ได้รับการศึกษาระดับต่ำกว่า
- 4) ด้านอาชีพ กล่าวว่า บุคคลที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลให้มีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

5) ด้านรายได้ กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำ มีขนาดตลาดใหญ่กว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง สินค้าและบริการต่าง ๆ จึงมีการแบ่งส่วนตลาดตามรายได้

ยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, น. 44-52) กล่าวเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ว่า เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล คือ การมีความแตกต่างกันในด้านประชากรศาสตร์ เกิดจากแรงกระตุ้นภายนอกทำให้มีพฤติกรรมที่แสดงออกแตกต่างกัน ซึ่งตรงกับทฤษฎีสังคม และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล ที่มีการนำทฤษฎี เอส-อาร์ มาพัฒนาและประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจรับสารที่แตกต่างกัน

Kotler & Armstrong (2018) กล่าวคือ แนวคิดด้านประชากรศาสตร์นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อจำแนกความแตกต่างของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้

อายุ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความชอบหรือความต้องการของผู้บริโภค ทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าแต่ละช่วงอายุเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะแบบใด มีความต้องการอย่างไรเพื่อสามารถแบ่งส่วนตลาดและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น

เพศ ทั้งเพศหญิงและชายมีความคิด ความชอบ และทัศนคติที่แตกต่างกัน ทำให้วิธีการที่วิเคราะห์ไม่เหมือนกัน ดังนั้น นักการตลาดควรวิเคราะห์ด้วยความรอบครอบ เพื่อนำมาปรับใช้ให้ได้ผลดียิ่งขึ้น

รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ โดยพิจารณาได้จากรายได้ และสามารถทราบถึงลักษณะการดำเนินชีวิตเมื่อรวมระดับการศึกษาและอาชีพมาพิจารณาด้วย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดจึงนำมาเชื่อมโยงกัน เพื่อให้สามารถวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดได้แม่นยำมากยิ่งขึ้น

จากแนวคิดและทฤษฎีที่มีผู้กล่าวเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในข้างต้น มีการนำมาใช้อย่างแพร่หลาย โดยมีเกณฑ์ด้านความแตกต่างกันของบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ธุรกิจสามารถกำหนดกลยุทธ์ในการเสนอขายสินค้า หรือบริการให้ตรงตามความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงนำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มาเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้าอิสระ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังต่อไปนี้

1) Product คือ สิ่งที่ผู้ผลิตนำเสนอขายสู่ตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นจะสามารถจับต้องได้หรือไม่ก็ได้ และหมายความรวมถึงการบริการประสบการณ์ เหตุการณ์ สถานที่ โดยสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตนำเสนอขายจะต้องนำเสนอคุณค่า หรือสร้างอรรถประโยชน์ให้แก่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการ มีมาตรฐาน มีการควบคุมคุณภาพ มีการวางตำแหน่งทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด

2) Price คือ มูลค่าสินค้าหรือบริการที่บริษัทตั้งไว้และสื่อสารไปยังลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้ายินยอมจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยมีราคาเป็นตัวกำหนดหลักในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการตั้งราคามีความสำคัญต่อองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด เนื่องจากราคาเป็นต้นทุนของผู้ซื้อและผู้ขาย หากตั้งราคาสูงมากจะเป็นการปิดกั้นลูกค้ามากเกินไป หากตั้งราคาต่ำมากเกินไปอาจทำให้ลูกค้าไม่มีความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและบริการ ดังนั้น เพื่อให้มีความสมดุลการตั้งราคา จึงควรคำนึงถึงสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ การเลือกปฏิบัติระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย รวมทั้งมีความชัดเจน และสามารถตรวจสอบได้

3) Place คือ รูปแบบกระบวนการในการส่งมอบสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งในการส่งมอบอาจผ่านคนกลาง ตัวแทนจำหน่าย นายหน้าและผู้ผลิตเองก็ได้ แต่สิ่งสำคัญอยู่ที่การส่งมอบให้ลูกค้า มีนโยบายขั้นตอนการปฏิบัติที่ไว้วางใจ มีความน่าเชื่อถือของร้านค้า มีการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเข้าถึงข้อมูลของทางร้าน และมีการเจรจาต่อรองราคาการจัดส่งได้ ทั้งนี้ ในการซื้อขายสินค้าผ่านทางออนไลน์หรือในระบบดิจิทัล ผู้บริโภคบางรายอาจมีความต้องการให้บริการมากกว่านั้น อาทิสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของร้านค้าได้ง่าย สามารถตรวจสอบการจัดส่งสินค้าได้ สามารถสั่งซื้อสินค้าจากทางออนไลน์และรับสินค้าในสาขาอื่นตามความสะดวก สามารถคืนสินค้าที่ซื้อผ่านทางออนไลน์ไปยังสาขาที่ใกล้เคียง สามารถรับส่วนลดและข้อเสนอโปรโมชั่นตามยอดสั่งซื้อได้ทั้งในออนไลน์และออฟไลน์ ดังนั้น การตลาดต้องเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมเหล่านี้ให้ได้มากที่สุด ตรวจสอบว่าผู้บริโภคใช้ซอฟต์แวร์ใดเพื่อติดตามได้อย่างใกล้ชิด และนำไปพัฒนาการขายครั้งต่อไป

4) Promotion คือ กิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายสินค้าปกติ ซึ่งอาจเป็นการสื่อสารทางตรงระหว่างทั้งสองฝ่าย โดยแนะนำผลิตภัณฑ์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่จัดขึ้นในบางครั้งเพื่อกระตุ้นการซื้อหรือการตลาดที่ใช้ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์และช่องทางต่าง ๆ เช่น การ

ใช้พนักงานขายโดยมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งการขายสินค้าลดราคา การจัดกิจกรรมสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล เป็นต้น

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2551, น. 103) 7 องค์ประกอบของสินค้าที่สอดคล้องประสานกัน อย่างดีจึงจะได้ประสิทธิผล ประกอบด้วย

1) องค์ประกอบในด้านสินค้า (Product Element) ผู้บริหารต้องตัดสินใจเลือกบริการหลัก (Core Service) และองค์ประกอบเสริม (Supplementary Service) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

2) ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องการ (Price) นอกจากในเรื่องของราคา ผู้บริหารต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน เวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปกับการที่มาใช้บริการ

3) สถานที่ ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (Place & e-Channel) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งมอบบริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือทางเว็บไซต์ก็ได้ เพราะลูกค้าคำนึงถึงความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการเป็นปัจจัยสำคัญ

4) การส่งเสริมการขายและการสื่อสารการตลาด (Promotion & IMC) สินค้าจะประสบความสำเร็จได้ จะต้องมีการสื่อสารทางการตลาดที่ดี ชักชวนให้เป็นประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ อีกทั้งยังกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการเร็วขึ้น

5) พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้าที่มีส่วนร่วมในการผลิต การส่งมอบบริการ (People, Employee, Customer) มีการบริการหลายชนิดที่ลูกค้าและพนักงานต้องมีส่วนร่วมในการผลิตและส่งมอบบริการพร้อมกัน ขาดฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่ได้

6) ภูมิทัศน์การบริการ (Physical Evidence & Servicescape) มีส่วนช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ ได้แก่ อาคารสถานที่ที่ให้บริการ เครื่องมือเครื่องใช้ การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม เครื่องหมายการค้า สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงลูกค้าคนอื่นที่อยู่ในสถานที่บริการนั้น ๆ เนื่องจากสินค้าบริการเป็นสิ่งที่จับต้องและประเมินได้ยาก ลูกค้าจึงมักเปรียบเทียบเอาเปรียบกับสิ่งที่อยู่ใกล้เคียงเป็นองค์ประกอบ

7) กระบวนการออกแบบบริการ (Process Design) เป็นกระบวนการออกแบบการส่งมอบบริการให้กับลูกค้า ถ้าออกแบบบริการส่งมอบก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ ลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง แต่ถ้าการออกแบบขั้นตอนการบริการไม่พอ อาจทำให้ลูกค้าไม่พอใจจนเลิกใช้บริการ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่มีผู้กล่าวเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ โดยผู้ศึกษาเห็นว่าธุรกิจต่าง ๆ ต้องมีการวางแผนและให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้รูปแบบสินค้าและบริการมีความสอดคล้องกันและตรงตามความต้องการของลูกค้าอันจะนำมาซึ่งการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงนำส่วนประสมทางการตลาด 7P's ซึ่งสอดคล้องกับธุรกิจด้านการบริการ มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของการศึกษาค้นคว้าอิสระ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ราช ศิริวัฒน์ (2560) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค ตามการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

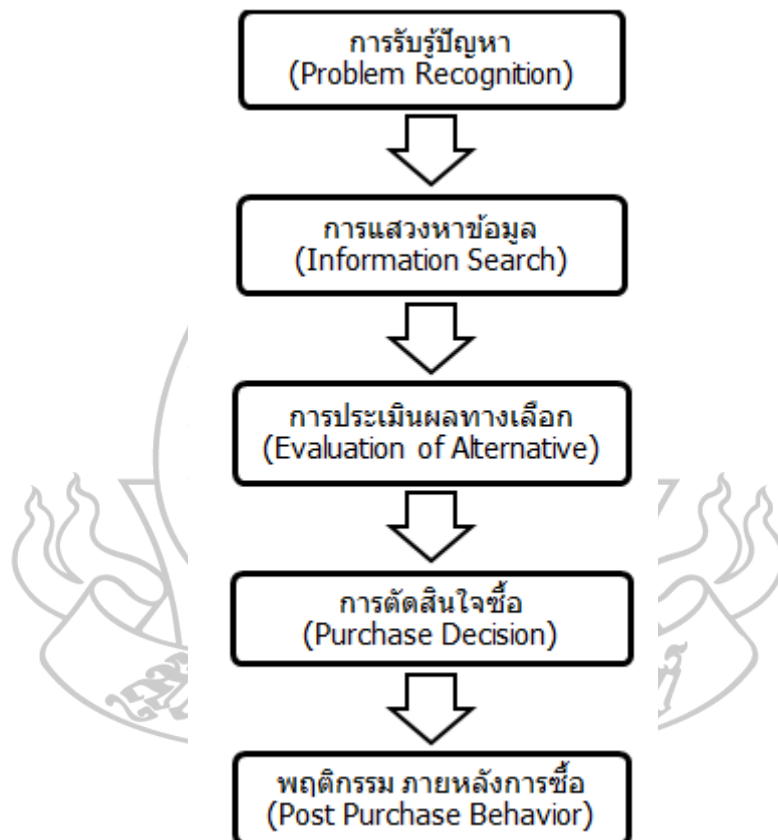
Schifman and Kanuk (2007) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจระหว่างสองตราสินค้า บุคคลจะทำการตัดสินใจซื้อ การเข้าใจถึงพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะต้องศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมหรือแนวโน้มในการซื้อสินค้า

Kotler and Keller (2016, p. 194) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) เป็นกระบวนการในการเข้าสู่การตัดสินใจซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างเป็นรูปแบบตามกระบวนการคิด (Cognitive Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน แต่จะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกันซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก
2. การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ จะมีการเริ่มค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม โดยแหล่งที่มาของข้อมูลแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ประกอบไปด้วย 1) ตัวบุคคล 2) ข้อมูลการค้า เช่น การโฆษณา บรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ 3) ข้อมูลสาธารณะ เช่น องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค สื่อออนไลน์ หรือสื่อมวลชน 4) ประสบการณ์ของผู้บริโภค เช่น การทดลองใช้ หรือเคยใช้สินค้าและบริการ
3. การประเมินทางเลือก เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้รับมาประเมินเปรียบเทียบ ซึ่งกระบวนการการประเมินทางเลือกนั้นขึ้นอยู่กับผู้บริโภคแต่ละคน และสถานการณ์ที่แตกต่างกันตามประสบการณ์ ก่อให้เกิดความเชื่อและทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค
4. การตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกจนได้ผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด สิ่งที่ผู้บริโภคจะพิจารณาต่อมาเมื่อเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ คือ รายละเอียดในการซื้อ ไม่ว่าจะเป็น ยี่ห้อของสินค้า วิธีการชำระเงิน การจัดจำหน่าย เป็นต้น ซึ่งในช่วงที่ผู้บริโภคมุ่งมีความตั้งใจซื้อ อาจมีปัจจัยที่

เข้ามาเกี่ยวข้องก่อนการตัดสินใจซื้อ คือ ทศนคติของบุคคลอื่นและสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า เช่น การถูกชักจูงด้วยการนำเสนอขายของผู้ขาย หรือการจัดโปรโมชั่นสินค้าที่เหมือนกัน เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้รับสินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้ามากกว่าสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคที่เกิดความรู้สึกจะแสดงออกผ่านการกระทำต่าง ๆ เช่น กรณีที่ผู้บริโภคพอใจในสินค้าก็จะบอกต่อข้อดีของสินค้านั้น ๆ ให้กับผู้อื่น หรือมีการกลับมาซื้อใหม่อีกครั้ง ตรงกันข้ามหากสิ่งที่ได้รับน้อยกว่าสิ่งที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ จนอาจจะเพิกเฉย หรือตำหนิสินค้า และบอกข้อเสียให้คนอื่นได้รับรู้ด้วย



ภาพที่ 2.1 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค (Kotler and Keller, 2012)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์ (2552: 219) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อคล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน

อโณทัย งามวิชัยกิจ (2564) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นขั้นตอนในการเข้าสู่การตัดสินใจซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างเป็นรูปแบบแม้ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา / ความต้องการ การแสวงหาข้อมูลการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่มีผู้กล่าวเกี่ยวกับการตัดสินใจ คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโดยมีกระบวนการการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และการประเมินภายหลังการใช้บริการ นักการตลาดควรให้ความสำคัญอย่างมาก เพื่อนำมาปรับกลยุทธ์ของธุรกิจ โดยผู้บริโภคอาจไม่ทำตามทุกขั้นตอน ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงนำกระบวนการตัดสินใจขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของการศึกษาค้นคว้าอิสระ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธนาคารพาณิชย์

ระบบสถาบันการเงินของไทยเป็นศูนย์กลางระดมเงินทุนจัดสรรทรัพยากรทางเศรษฐกิจไปสู่ภาคเศรษฐกิจต่าง ๆ รวมทั้งให้บริการทางการเงินและชำระเงินหลากหลายรูปแบบ ซึ่งเป็นหน้าที่สำคัญในระบบเศรษฐกิจ ดังนั้น ระบบสถาบันการเงินที่พัฒนา มีประสิทธิภาพ และมีเสถียรภาพย่อมสนับสนุนให้เศรษฐกิจเติบโตได้อย่างยั่งยืน มีองค์ประกอบสำคัญ 2 รูปแบบ ได้แก่ สถาบันการเงินประเภทรับฝากเงิน และสถาบันการเงินประเภทไม่รับฝากเงิน

โดยธนาคารพาณิชย์ถือเป็นสถาบันการเงินประเภทรับฝากเงิน เป็นตัวกลางหลักในการระดมเงินฝากจากผู้ฝากเงินเพื่อปล่อยสินเชื่อแก่ภาคธุรกิจและครัวเรือน โดยธนาคารพาณิชย์ที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของ ธปท. ตามพระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน พ.ศ. 2551 คือ

1. ธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศ แบ่งตามขนาดเป็น 3 ประเภท คือ ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ธนาคารพาณิชย์ขนาดกลาง และธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็ก ปัจจุบันมี 14 แห่ง ได้แก่

- 1.1 ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
- 1.2 ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
- 1.3 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
- 1.4 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

- 1.5 ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน)
- 1.6 ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)
- 1.7 ธนาคารไทยเครดิต จำกัด (มหาชน)
- 1.8 ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)
- 1.9 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
- 1.10 ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)
- 1.11 ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)
- 1.12 ธนาคารธนาชาต จำกัด (มหาชน)
- 1.13 ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)
- 1.14 ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)

2. ธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อย หมายถึง บริษัทมหาชนจำกัดที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อให้บริการทางการเงินขั้นพื้นฐาน เช่น การโอนเงิน การรับฝากเงิน และรับชำระเงินแก่บุคคลแต่ละราย รวมถึงธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แต่ไม่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจที่มีความซับซ้อนและมีความเสี่ยงค่อนข้างสูง เช่น ตราสารอนุพันธ์ รวมถึงธุรกิจเกี่ยวกับเงินตราต่างประเทศ ซึ่งในปัจจุบันไม่มีธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อย

3. ธนาคารพาณิชย์ที่เป็นบริษัทลูกของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ หมายถึง บริษัทมหาชนจำกัดที่จดทะเบียนในประเทศไทย และที่ผ่านการอนุญาตให้สามารถประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ โดยมีธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศถือหุ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 95 ของหุ้นที่จำหน่ายแล้วทั้งหมดในปัจจุบันมี 3 แห่ง ได้แก่

- 3.1 ธนาคารแห่งประเทศไทย (ไทย) จำกัด (มหาชน)
- 3.2 ธนาคารเมกะ สากลพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
- 3.3 ธนาคารซูมิโตโม มิตรชุย ทรัสต์ (ไทย) จำกัด (มหาชน)

4. สาขาของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ หมายถึง สาขาของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ซึ่งปัจจุบันมี 11 แห่ง ได้แก่

- 4.1 ธนาคารเจพีมอร์แกน เซส
- 4.2 ธนาคารซิตีแบงก์
- 4.3 ธนาคารบีเอ็นพี พารีบาส์
- 4.4 ธนาคารดอยช์แบงก์
- 4.5 ธนาคารซูมิโตโม มิตรชุย แบงกิ้ง คอร์ปอเรชั่น
- 4.6 ธนาคารแห่งอเมริกาเนชั่นแนลแอสโซซิเอชั่น
- 4.7 ธนาคารโอเวอร์ซี-ไชนีสแบงกิ้งคอร์ปอเรชั่น จำกัด

- 4.8 ธนาคารอาร์ เอช บี จำกัด
 4.9 ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์
 4.10 ธนาคารมิซูโฮ จำกัด
 4.11 ธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้แบงกิงคอร์ปอเรชั่น จำกัด

ซึ่ง ธปท. ได้พิจารณาอนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์ทำธุรกิจอื่นเพิ่มเติมเพื่อส่งเสริมให้ธนาคารพาณิชย์สามารถแข่งขันและประกอบธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสอดคล้องกับการพัฒนาของระบบเศรษฐกิจการเงิน ตลอดจนสนับสนุนให้ธนาคารพาณิชย์มีส่วนร่วมในการสนับสนุนการพัฒนาตลาดทุน โดยธุรกิจที่ได้รับการอนุญาตเพิ่มเติม เช่น ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับหลักทรัพย์ ประกันภัย เป็นต้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2567)

ตารางที่ 2.1 ผลการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ไทยเฉลี่ย (Q1/2567) 1/ 2/

(หน่วย: ล้านบาท)

ปรับปรุงล่าสุด : 10 พ.ค. 2567 16:10 วันที่เรียกข้อมูล : 04 ก.ค. 2567 09:23	DSIBs 3/	Non-DSIBs 4/	เฉลี่ยธนาคาร พาณิชย์ไทย
จำนวนธนาคาร (แห่ง)	6	8	14
ผลการดำเนินงานนับจากต้นปี			
1. รายได้ดอกเบี้ย	33,281	4,793	17,002
2. ค่าใช้จ่ายดอกเบี้ย	10,067	1,845	5,369
รายได้ดอกเบี้ยสุทธิ	23,214	2,948	11,634
3. รายได้ค่าธรรมเนียมและบริการ	6,946	603	3,321
4. ค่าใช้จ่ายค่าธรรมเนียมและบริการ	2,495	137	1,147
รายได้ค่าธรรมเนียมและบริการสุทธิ	4,452	466	2,174
5. กำไร (ขาดทุน) สุทธิจากธุรกรรมเพื่อค้า และการปริวรรตเงินตราต่างประเทศ	1,449	214	743
6. กำไร (ขาดทุน) สุทธิจากเงินลงทุน	74	60	66
7. ส่วนแบ่งกำไร (ขาดทุน) จากเงินลงทุนตามวิธี ส่วนได้เสีย [เฉพาะ Conso.]	0	0	0
8. รายได้จากกิจการดำเนินงานอื่น	1,431	72	655

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ปรับปรุงล่าสุด : 10 พ.ค. 2567 16:10 วันที่เรียกข้อมูล : 04 ก.ค. 2567 09:23	DSIBs 3/	Non-DSIBs 4/	เฉลี่ยธนาคาร พาณิชย์ไทย
รวมรายได้จากการดำเนินงาน	2,955	346	1,464
9. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่น	12,772	2,251	6,760
9.1 ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงาน จำนวนพนักงาน(คน)	5,569 16,992	907 2,697	2,905 8,824
9.2 ค่าตอบแทนกรรมการ จำนวนกรรมการ (คน)	21 16	4 9	11 12
9.3 ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาคารสถานที่ และอุปกรณ์	1,179	179	608
9.4 ค่าภาษีอากร	1,030	138	520
9.5 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่น ๆ	4,974	1,023	2,716
10. หนี้สูญ หนี้สงสัยจะสูญ และขาดทุน จากการด้อยค่า	6,874	564	3,269
11. กำไร (ขาดทุน) จากการดำเนินงานก่อนภาษี เงินได้	10,974	945	5,243
12. ภาษีเงินได้	1,897	196	925
13. กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	9,077	749	4,318

ที่มา: (ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2567)

หมายเหตุ:

- 1/ ได้มีการปรับการจัดกลุ่ม Peer ธนาคารไทยใหม่ ตั้งแต่วคกรกฎาคม 2564 เป็นต้นไป
- 2/ ธนาคารพาณิชย์ไทย: ไม่รวมธนาคารพาณิชย์ที่เป็นบริษัทลูกของธนาคารต่างประเทศ
- 3/ DSIBs ประกอบด้วยธนาคารที่มีส่วนแบ่งตลาดของสินทรัพย์รวมตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไปของสินทรัพย์รวม ธพ. ไทยทั้งระบบ
- 4/ Non-DSIBs ประกอบด้วยธนาคารที่มีส่วนแบ่งตลาดของสินทรัพย์รวมน้อยกว่าร้อยละ 10 ของสินทรัพย์รวม

ตารางที่ 2.2 ข้อมูลอื่น ๆ ของธนาคารพาณิชย์ไทยเฉลี่ย (Q1/2567) 1/ 2/

(หน่วย: ล้านบาท)

ปรับปรุงล่าสุด : 10 พ.ค. 2567 16:10 วันที่เรียกข้อมูล : 04 ก.ค. 2567 09:23	DSIBs 3/	Non-DSIBs 4/	เฉลี่ยธนาคาร พาณิชย์ไทย
จำนวนธนาคาร (แห่ง)	6	8	14
ข้อมูลอื่น			
เงินให้สินเชื่อ	2,475,004	286,379	1,224,361
เงินให้สินเชื่อ (ไม่รวม FVPL)	2,475,004	284,697	1,223,400
สินเชื่อจัดชั้นโดยคุณภาพ (NPL)	72,128	7,859	35,403
สินทรัพย์จัดชั้นโดยคุณภาพ	85,225	11,388	43,032
สินทรัพย์รวม (ไม่หักเผื่อฯ ส่วนปรับต่าง ๆ)	3,277,683	408,869	1,638,360
สินทรัพย์สุทธิเฉลี่ย	3,116,756	392,129	1,559,826
สำรองที่มี	134,916	10,614	63,887
เงินกองทุนชั้นที่ 1	346,863	37,906	170,316
เงินกองทุนทั้งสิ้น	407,846	46,492	201,358
สินทรัพย์เสี่ยง	2,075,398	249,973	1,032,298
รายการนอกสมดุล	3,466,539	1,392,454	2,281,348
รายได้รวม	43,181	5,742	21,787
ค่าใช้จ่ายรวม	25,334	4,233	13,276
กำไร (ขาดทุน) จากการดำเนินงาน	17,847	1,509	8,511
จำนวนเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ (เครื่อง)	9,844	79	4,264
จำนวนสาขาทั่วไปและจุดให้บริการ 5/	746	117	387
- สาขาเต็มรูป / สาขาทั่วไป	722	88	360
- สาขาย่อย / จุดให้บริการ	24	29	27

ที่มา: (ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2567)

หมายเหตุ:

- 1/ ได้มีการปรับการจัดกลุ่ม Peer ธนาคารไทยใหม่ ตั้งแต่งวดกรกฎาคม 2564 เป็นต้นไป
- 2/ ธนาคารพาณิชย์ไทย: ไม่รวมธนาคารพาณิชย์ที่เป็นบริษัทลูกของธนาคารต่างประเทศ
- 3/ DSIBs ประกอบด้วยธนาคารที่มีส่วนแบ่งตลาดของสินทรัพย์รวมตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไปของสินทรัพย์รวม ธพ. ไทยทั้งระบบ
- 4/ Non-DSIBs ประกอบด้วยธนาคารที่มีส่วนแบ่งตลาดของสินทรัพย์รวมน้อยกว่าร้อยละ 10 ของสินทรัพย์รวม
- 5/ สาขาทั่วไปและจุดให้บริการ เริ่มข้อมูลตั้งแต่งวดธันวาคม 2561

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นวลพรรณ อองละออ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี และเพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .23 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .27 และการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี พบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .54 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สำหรับคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนองส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ศิริณา พงศ์ศิลาทอง (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากและพฤติกรรมการใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าใน

สปป.ลาว โดยใช้แบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนมากกว่า 2,500,000 กีบ ส่วนใหญ่ใช้บริการเงินฝาก ประเภทบัญชีออมทรัพย์ ความถี่ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยต่อเดือน 1 - 3 ครั้ง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการบริการและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 2) ปัจจัยทัศนคติ พบว่า ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร ด้านความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคาร และด้านการใช้บริการของธนาคาร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 3) ปัจจัยคล้ายตามกลุ่มอ้างอิง พบว่า ด้านกลุ่มอ้างอิงพื้นฐาน ด้านกลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบ และด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

วาสิณี เสถียรกาล (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps รวมถึงปัจจัยประชากรศาสตร์ โดยใช้แบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์จำนวน 425 ชุด จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการและเครื่องมืออุปกรณ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โปรโมชั่น และบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยจำนวนช่องบริการและสาขา ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสถานที่และช่วงเวลาให้บริการ และปัจจัยด้านชื่อเสียง นโยบาย และภาพลักษณ์ ตามลำดับ ส่วนด้านปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ จากการศึกษาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

นิศานาด ใจสุข (2561) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้านักออมสิน สาขาศรียาน กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้านักออมสิน สาขาศรียาน กรุงเทพมหานคร และศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้านักออมสิน สาขาศรียาน กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36 - 40 ปี การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ รายได้ 20,001 - 30,000 บาท ทั้งนี้ การทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้านักออมสิน ในภาพรวม

อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร หรือพนักงาน ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน ไม่แตกต่างกัน และผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมในการในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสินไม่แตกต่างกัน

ณัชวิชา สามบุญเที่ยง (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาด้านประชากรศาสตร์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการศึกษาพบว่า เพศ อายุ และอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสินแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน ได้แก่ ผลิตภณ์ท์ กระบวนการและลักษณะทางกายภาพ

มณฑิรา น้อยเงิน (2562) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 20,001 - 30,000 บาท สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านผลิตภณ์ท์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และลักษณะทางกายภาพ

ปณณวิชญ์ วงษ์ชินเมือง (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ของธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เขตตลาดพร้าว การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ธนาคารทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากประเภทออมทรัพย์ของธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เขตตลาดพร้าว นำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจในการปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารเพื่อให้ลูกค้าเลือกใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์กับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เขตตลาดพร้าว และเพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มของความต้องการฝากเงินประเภทออมทรัพย์กับธนาคารในอนาคต นำไปสู่แนวทางปรับปรุงผลิตภณ์ท์และบริการของทางธนาคารให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคาร ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภณ์ท์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการ

นำเสนอกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่วนด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารที่ต่างกัน

อริศราณ์ หน่วยสังขาร (2563) ได้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สำนักราษฎร์บูรณะ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ และพฤติกรรมเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่ ราษฎร์บูรณะ จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 25 – 35 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาจบ ปวส. หรืออนุปริญญา อาชีพพนักงานเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท ภาพรวมการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่ค่านึงถึงมากที่สุด คือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ

เกวรินทร์ วุฒิมานพ และ ชัยพฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 - 39 ปี มีสถานภาพโสด อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท จากการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านอายุที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการให้บริการส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภัศราภรณ์ อำหูน (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มประชากรที่เคยใช้บริการสินเชื่อสำหรับที่อยู่อาศัยใน 3 ปีที่ผ่านมา กับธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 405 คน จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร

อาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ประกอบด้วย 6 ปัจจัย เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายและความสามารถของตนเองในการใช้งาน ปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคม ปัจจัยด้านความคุ้มค่าจากการใช้เทคโนโลยี ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี ปัจจัยด้านแนวคิดและความรู้สึกที่มีต่อการใช้งาน และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ร้อยละ 47.2

ศิริลักษณ์ ลักษณะ และ สีสาวดี พัฒนรัชต์ (2566) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาจันทบุรี การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาจันทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาจันทบุรี มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาจันทบุรี แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาจันทบุรี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาจันทบุรี ได้ร้อยละ 36

สมिता สิทธิศักดิ์ (2566) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย โดยการวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการซื้อสลาก งบประมาณในการซื้อสลาก ความถี่ในการซื้อสลาก ระยะเวลาในการถือครองสลาก และแหล่งศึกษาข้อมูลการซื้อสลาก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม

การตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย ซึ่งสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ได้ถูกต้องร้อยละ 70.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลางใจ แสงวิจิตร (2566) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกฝากเงินในธนาคารพาณิชย์ของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกฝากบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ในธนาคารพาณิชย์ไทย ของกลุ่มวัยเริ่มทำงานในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง 418 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการฝากเงินในธนาคารพาณิชย์ 2) ปัจจัยด้านสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง และด้านกลุ่มครอบครัว มีผลต่อการฝากเงินในธนาคารพาณิชย์ 3) ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านการรับรู้ ด้านทัศนคติ และด้านความเชื่อมั่น มีผลต่อการเลือกฝากเงินในธนาคารพาณิชย์ 4) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ สภาวะเศรษฐกิจ อัตราเงินเฟ้อ และอัตราผลตอบแทน มีผลต่อการเลือกฝากเงินในธนาคารพาณิชย์



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

ในการดำเนินการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาเป็นการศึกษาเชิงปริมาณด้วยระเบียบและวิธีการศึกษา ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

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

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรของ Cochran (1977) การคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากประชากรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรหรือไม่สามารถนับจำนวนได้ (ภุริพัฒน์ ชาญกิจ, 2563) โดยประมาณค่าเฉลี่ยของประชากรและกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% โดยมีสูตรดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ

- n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- p คือ ค่าสัดส่วนของประชากร (เมื่อไม่ทราบสัดส่วนของประชากร ค่า $p = 0.5$)
- e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (0.05)
- Z คือ ความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่า $Z = 1.96$)

แทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{(0.05)^2}$$

$$\begin{aligned}
 &= \frac{0.25(3.8416)}{0.0025} \\
 &= \frac{0.9604}{0.0025} \\
 &= 384.16 \approx 385
 \end{aligned}$$

จากสูตรจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ผู้ศึกษาต้องการเก็บเพิ่มอีก 15 คน เพื่อสำรองความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล จึงได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 4% ดังนั้น จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยการเลือกสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากตัวอย่างที่ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนครบตามจำนวนที่ต้องการ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมสำหรับการศึกษาคั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามปลายปิด ที่มีคำตอบให้เลือกเพียงคำตอบเดียวจากหลายคำตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ ด้านกระบวนการบริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยลักษณะแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นแบบมาตรวัดระดับ (Likert Scale) ได้แก่ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด ซึ่งกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง เห็นน้อยที่สุด

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งสามารถคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

$$\begin{aligned} \text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= \frac{(\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ประเมินดังกล่าว สามารถกำหนดระดับคะแนนเฉลี่ยเพื่อการแปลความหมาย ดังนี้ (จรัสศรี ผ่องโสภา, 2553)

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

2.1 การตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เมื่อผู้ศึกษาได้จัดทำเครื่องมือแบบสอบถาม จากนั้นนำไปตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือ โดยผู้ศึกษาได้ให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ทำการตรวจสอบและประเมินโดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (IOC : Index of Item Objective Congruence) เป็นเกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

ค่า +1 หมายถึง แนใจว่าคำถามมีความเหมาะสม

ค่า 0 หมายถึง ไม่แนใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่

ค่า -1 หมายถึง แนใจว่าคำถามไม่มีความเหมาะสม

นำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร เกณฑ์ที่ใช้ คือ 1) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้ 2) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้ เมื่อลองทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้ผลดังนี้

2.1.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) พบว่ามีค่า IOC อยู่ที่ 0.67 - 1.00 (ภาคผนวก ข)

นั้นหมายความว่า ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ได้พิจารณาแบบสอบถามแล้วว่าเนื้อหา การใช้ภาษา และ โครงสร้างของแบบสอบถามถูกต้องครบถ้วน

2.1.2 ทหาความเชื่อมั่น (Reliability) เป็นการตรวจสอบข้อบกพร่องของแบบสอบถาม จากนั้นทำการแก้ไขก่อนนำไปใช้จริง โดยนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (α - Coefficient) ตามวิธี ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) แล้วจึงนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญ ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มประชากร จำนวน 30 ชุด จากนั้นนำมาวิเคราะห์ เพื่อหาค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยค่าความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Conbach, 1984: 161) จากการตรวจสอบค่าความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่า อยู่ตั้งแต่ 0.727 - 0.931 (ภาคผนวก ข) แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำมาใช้เก็บข้อมูลได้

ตารางที่ 3.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

(n = 400)	
ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha)
ส่วนประสมทางการตลาด (7p's)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.727
2. ด้านราคา (Price)	0.907
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.841
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.831
5. ด้านบุคลากร (People)	0.931
6. ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ (Physical Evidence)	0.860
7. ด้านกระบวนการบริการ (Process)	0.851

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร พาณิชยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งการเก็บข้อมูลตามแหล่งที่มาได้ 2 ประเภท ดังนี้

3.1 ข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีเก็บใช้แบบสอบถามช่องทางออนไลน์

3.2 ข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลบทความงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สิ่งพิมพ์ วารสาร หนังสือ เอกสารทางวิชาการ จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ รวมทั้งการสืบค้นข้อมูลที่เผยแพร่ทางสื่อออนไลน์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) สำหรับใช้อธิบายผลการศึกษา ดังต่อไปนี้

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

4.2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สถิติทดสอบหาค่าความแตกต่าง ค่าที (T-Test) สำหรับประชากร 2 กลุ่ม และสถิติทดสอบหาค่าความแตกต่าง ค่าเอฟ (F-Test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) สำหรับประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2.2 วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter Method วิเคราะห์ความสัมพันธ์หรือการส่งผลกระทบต่อกันระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร วิธีดังกล่าวเป็นการเอาตัวแปรอิสระทุกตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและไม่มีนัยสำคัญทางสถิติไปวิเคราะห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยมีผลการศึกษา ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

n = 400

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	162	40.5
หญิง	238	59.5
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	29	7.2
20-30 ปี	208	52.0
31-40 ปี	91	22.8
41-50 ปี	40	10.0
มากกว่า 50 ปี	32	8.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

n = 400

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ (100.00)
3. ระดับการศึกษา		
ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี	80	20.0
ระดับปริญญาตรี	235	58.8
ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	85	21.2
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	120	30.0
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	106	26.5
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	106	26.5
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	47	11.8
อื่น ๆ	21	5.2
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	71	17.7
10,000–20,000 บาท	135	33.7
20,001–30,000 บาท	94	23.5
30,001–40,000 บาท	51	12.8
40,001–50,000 บาท	28	7.0
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	21	5.3
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน สามารถจำแนกและอธิบายเป็นจำนวน และคิดเป็นร้อยละได้ดังนี้

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 และเพศชาย จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคือช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ช่วงอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.58 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 และอื่น ๆ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.70 รองลงมาคือช่วง 20,001-30,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.70 ช่วง 30,001-40,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 ช่วง 40,001-50,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ

ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ และด้านกระบวนการบริการ โดยสามารถแสดงได้ดังตาราง

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาด ในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.38	0.52	มากที่สุด	2
2. ด้านราคา	4.11	0.66	มาก	6
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.14	0.66	มาก	5
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.01	0.65	มาก	7
5. ด้านบุคลากร	4.37	0.54	มากที่สุด	3
6. ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ	4.25	0.60	มากที่สุด	4
7. ด้านกระบวนการบริการ	4.42	0.55	มากที่สุด	1
รวม	4.24	0.45	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านกระบวนการบริการ ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.55) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.52) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.60) ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.60) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.66) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.66) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.65) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
1. การทำธุรกรรมที่สาขาได้มาตรฐานตามข้อกำหนด	4.45	0.64	มากที่สุด	1
2. การทำธุรกรรมที่สาขามีคุณภาพ ถูกต้องแม่นยำ	4.43	0.68	มากที่สุด	2
3. การทำธุรกรรมที่สาขามีรูปแบบใหม่ ทันสมัย	4.27	0.74	มากที่สุด	3
รวม	4.38	0.52	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ การทำธุรกรรมที่สาขาได้มาตรฐานตามข้อกำหนด ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.64) การทำธุรกรรมที่สาขามีคุณภาพ ถูกต้องแม่นยำ ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.68) และการทำธุรกรรมที่สาขามีรูปแบบใหม่ ทันสมัย ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.74) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
1. อัตราผลตอบแทน (ดอกเบีย) มีความเหมาะสม	3.98	0.95	มาก	4
2. ค่าธรรมเนียมเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ	4.13	0.81	มาก	3
3. ค่าธรรมเนียมมีมาตรฐานตามข้อกำหนดธนาคาร	4.23	0.72	มากที่สุด	2
4. ระดับค่าธรรมเนียมหลากหลายตามรูปแบบที่ให้บริการ	4.31	0.76	มากที่สุด	1
รวม	4.11	0.66	มาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

ย่อยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ระดับค่าธรรมเนียมหลากหลายตามรูปแบบ
 ที่ให้บริการ ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.76) ค่าธรรมเนียมมีมาตรฐานตามข้อกำหนดธนาคาร ($\bar{X} = 4.23$,
 S.D. = 0.72) ค่าธรรมเนียมเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.81) และอัตรา
 ผลตอบแทน (ดอกเบี้ย) มีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.95) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม
 ทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
1. ท่าเรือที่ตั้งสาขานาคารสะดวกต่อการเดินทาง	4.27	0.73	มากที่สุด	1
2. มีที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย	3.98	0.92	มาก	3
3. ภายในสถานที่บริการมีป้ายบอกชัดเจน	4.17	0.81	มาก	2
รวม	4.14	0.65	มาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม
 ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณา
 เป็นรายข้อย่อยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ท่าเรือที่ตั้งสาขานาคารสะดวก
 ต่อการเดินทาง ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.73) ภายในสถานที่บริการมีป้ายบอกชัดเจน ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.81)
 และมีที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.92) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
1. มีโปรโมชั่นอัตราดอกเบี้ยพิเศษที่น่าสนใจ	4.04	0.83	มาก	2
2. มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร และโปรโมชั่นต่าง ๆ อย่างเหมาะสม	4.11	0.78	มาก	1
3. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการใช้บริการที่ น่าสนใจ เช่น แจกของฟรีเมื่อ ลดค่าธรรมเนียมบริการ เป็นต้น	3.97	0.87	มาก	3
4. มีการออกบูธประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรม ต่าง ๆ ของธนาคาร	3.94	0.86	มาก	4
รวม	4.01	0.65	มาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร และโปรโมชั่นต่าง ๆ อย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.78) มีโปรโมชั่นอัตราดอกเบี้ยพิเศษที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.65) มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการใช้บริการที่น่าสนใจ เช่น แจกของฟรีเมื่อลดค่าธรรมเนียมบริการ เป็นต้น ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.87) และมีการออกบูธประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ของธนาคาร ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.86) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาด ด้านบุคลากร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
1. พนักงานมีความสุขภาพเรียบร้อย และให้บริการ ลูกค้าแบบเสมอภาค	4.37	0.67	มากที่สุด	2
2. พนักงานอภัยภัยดี เป็นมิตร และมีความ กระตือรือร้นในการให้บริการ	4.34	0.69	มากที่สุด	3
3. พนักงานมีความซื่อสัตย์ เชื่อถือได้	4.49	0.64	มากที่สุด	1
4. พนักงานให้ความช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี เช่น แนะนำ ขั้นตอนการรับบริการ และแบบฟอร์ม ต่าง ๆ เป็นต้น	4.34	0.71	มากที่สุด	3
5. พนักงานมีความสามารถในการแนะนำ ผลิตภัณฑ์ และข้อมูลที่มีประโยชน์	4.34	0.67	มากที่สุด	3
รวม	4.37	0.54	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ พนักงานมีความซื่อสัตย์ เชื่อถือได้ ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.64) พนักงานมีความสุขภาพเรียบร้อย และให้บริการลูกค้าแบบเสมอภาค ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.67) พนักงานมีความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์และข้อมูลที่มีประโยชน์ ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.67) พนักงานอภัยภัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.69) และพนักงานให้ความช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี เช่น แนะนำขั้นตอนการรับบริการ และแบบฟอร์มต่าง ๆ เป็นต้น ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.71) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
1. มีพื้นที่รองรับลูกค้าเพียงพอ มีเก้าอี้นั่งรอ เพียงพอ	4.10	0.81	มาก	4
2. การปรับอากาศ และอุณหภูมิภายในมีความ เหมาะสม	4.35	0.70	มากที่สุด	1
3. การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด สวยงาม และมีแสงสว่างพอเหมาะ	4.32	0.70	มากที่สุด	2
4. มีการแบ่งพื้นที่ได้อย่างเหมาะสม	4.25	0.72	มากที่สุด	3
รวม	4.25	0.60	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมของการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.60) เมื่อ
พิจารณาเป็นรายข้อย่อยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ การปรับอากาศ และ
อุณหภูมิภายในมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.70) การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด
สวยงาม และมีแสงสว่างพอเหมาะ ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.70) มีการแบ่งพื้นที่ได้อย่างเหมาะสม
($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.72) และมีพื้นที่รองรับลูกค้าเพียงพอ มีเก้าอี้นั่งรอเพียงพอ ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.81)
ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
1. มีความปลอดภัย เชื่อถือ และไว้วางใจได้	4.56	0.63	มากที่สุด	1
2. มีความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ	4.51	0.63	มากที่สุด	2
3. สามารถทำความเข้าใจลูกค้า และตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้	4.41	0.68	มากที่สุด	3
4. กระบวนการของธนาคารมีความสะดวกและ รวดเร็วในการให้บริการ	4.23	0.84	มากที่สุด	4
รวม	4.42	0.55	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ มีความปลอดภัย เชื่อถือ และไว้วางใจได้ ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.63) มีความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.63) สามารถทำความเข้าใจลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.68) และกระบวนการของธนาคารมีความสะดวก และรวดเร็วในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.84) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ท่านจะใช้บริการธนาคารพาณิชย์ต่อไปอย่างแน่นอน	4.47	0.70	มากที่สุด
รวม	4.47	0.70	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.70)

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

n = 400

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	Sig. (2-tailed)
1. ชาย	162	4.49	0.74	0.298	0.961
2. หญิง	238	4.47	0.67		

จากตารางที่ 4.11 พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
1. ต่ำกว่า 20 ปี	29	4.39	0.30	1.772	0.134
2. 20-30 ปี	208	4.27	0.43		
3. 31-40 ปี	91	4.18	0.52		
4. 41-50 ปี	40	4.25	0.49		
5. มากกว่า 50 ปี	32	4.15	0.42		
รวม	400	4.25	0.45		

จากตารางที่ 4.12 พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน		
			เบี่ยงเบน	F	Sig.
			มาตรฐาน		
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	80	4.36	0.34	3.539	0.030*
2. ปริญญาตรี	235	4.21	0.48		
3. สูงกว่าปริญญาตรี	85	4.23	0.46		
รวม	400	4.25	0.45		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ แบบ LSD เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.36$)	ปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.21$)	สูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.23$)
ต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.36$)	-	0.15* (0.009)	0.13 (0.060)
ปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.21$)		-	-0.02 (0.704)
สูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.23$)			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
1. นักเรียน / นักศึกษา	120	4.32	0.44	2.184	0.070
2. พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	106	4.23	0.38		
3. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	106	4.15	0.52		
4. ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	47	4.25	0.49		
5. อื่น ๆ	21	4.33	0.31		
รวม	400	4.25	0.45		

จากตารางที่ 4.15 พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน	F	Sig.
			เบี่ยงเบน มาตรฐาน		
1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	71	4.30	0.50	1.746	0.123
2. 10,000–20,000 บาท	135	4.21	0.47		
3. 20,001–30,000 บาท	94	4.30	0.32		
4. 30,001–40,000 บาท	51	4.30	0.41		
5. 40,001–50,000 บาท	28	4.16	0.45		
6. ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	21	4.06	0.71		
รวม	400	4.25	0.45		

จากตารางที่ 4.16 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน



4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครโดยวิธี Enter

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.686	0.297		2.311	0.021*
ผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.167	0.072	0.125	2.323	0.021*
ราคา (X ₂)	-0.018	0.061	-0.017	-0.294	0.769
ช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.194	0.059	0.184	3.275	0.001*
การส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.056	0.058	0.053	0.978	0.329
บุคลากร (X ₅)	0.191	0.078	0.148	2.452	0.015*
สภาพแวดล้อมของการบริการ (X ₆)	0.084	0.079	0.072	1.063	0.289
กระบวนการบริการ (X ₇)	0.205	0.084	0.161	2.450	0.015*

R = .570^a, R Square = .325, Adjusted R Square = .313, SEE = .580, F = 27.015

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.125) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = 0.184) ด้านบุคลากร (Beta = 0.148) และด้านกระบวนการบริการ (Beta = 0.161) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย (R = 0.325) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 31.30 (Adjusted R Square = 0.313) และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ 0.580 (SEE = 0.580)

โดยด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = 0.184) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการบริการ (Beta = 0.161) ด้านบุคลากร (Beta = 0.148) และด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.125) ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มีค่าต่ำที่สุดที่ 0.378 ซึ่งมีความมากกว่า 0 และค่า VIF มีค่าสูงสุดที่ 2.645 ซึ่งไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่มีความซ้ำซ้อนกันในการวัด

โดยสามารถเขียนอยู่ในรูปสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.686 + 0.167(X_1) + 0.194(X_3) + 0.191(X_5) + 0.205(X_7)$$

สัญลักษณ์แทนในสมการ

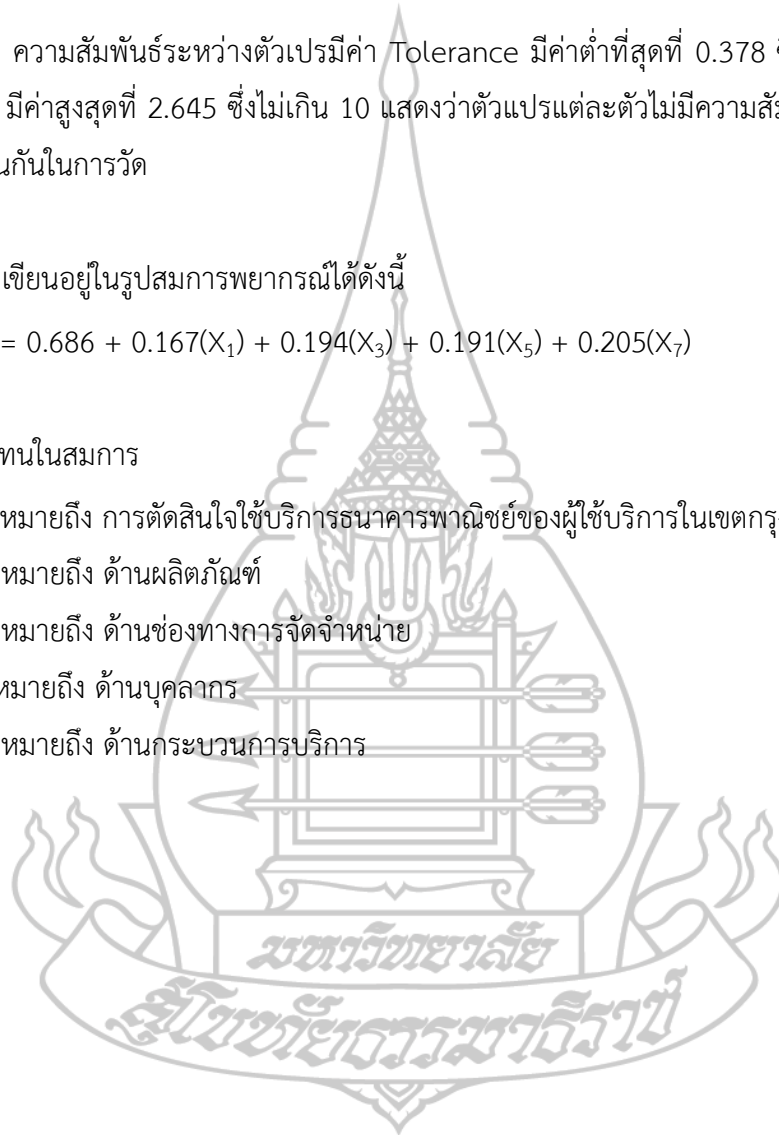
\hat{Y} หมายถึง การตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

X_1 หมายถึง ด้านผลิตภัณฑ์

X_3 หมายถึง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X_5 หมายถึง ด้านบุคลากร

X_7 หมายถึง ด้านกระบวนการบริการ



บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาสรุปผลการศึกษาดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ
4. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. สรุปผลการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่ตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร 4) เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร 5) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

1.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.50 อายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.58 เป็นนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 30.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000–20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.70

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านกระบวนการบริการ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านสรุปได้คือ

1.2.2 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยพบว่า ข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การทำธุรกรรมที่สาขาได้มาตรฐานตามข้อกำหนด และข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การทำธุรกรรมที่สาขามีรูปแบบใหม่ ทันสมัย

1.2.3 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยพบว่า ข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ระดับค่าธรรมเนียมหลากหลายตามรูปแบบที่ให้บริการ และข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ อัตราผลตอบแทน (ดอกเบี้ย) มีความเหมาะสม

1.2.4 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยพบว่า ข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ทำเลที่ตั้งสาขารวดเร็วสะดวกต่อการเดินทาง และข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย

1.2.5 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยพบว่า ข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร และโปรโมชั่นต่าง ๆ อย่างเหมาะสม และข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการออกบูธประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ของธนาคาร

1.2.6 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยพบว่า ข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ พนักงานมีความซื่อสัตย์ เชื่อถือได้ และข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ พนักงานให้ความช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี เช่น แนะนำขั้นตอนการรับบริการ และแบบฟอร์มต่าง ๆ เป็นต้น

1.2.7 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมของการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อย พบว่า ข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การปรับอากาศ และอุณหภูมิภายในมีความเหมาะสม และข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีพื้นที่รองรับผู้ใช้บริการเพียงพอ มีเก้าอี้นั่งรอเพียงพอ

1.2.8 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อย พบว่า ข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีความปลอดภัย เชื่อถือ และไว้วางใจได้ และข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือกระบวนการของธนาคารมีความสะดวก และรวดเร็วในการให้บริการ

1.3 การตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือท่านจะใช้บริการธนาคารพาณิชย์ต่อไปอย่างแน่นอน

1.4 การทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.4.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. อภิปรายผลการศึกษา

2.1 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน โดยอภิปรายผล ดังนี้

2.1.1 เพศ แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวลพรรณ อองละอ (2558) พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณิตวิชญ์ วงษ์ขันเมือง (2562) พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากประเภทออมทรัพย์ผ่านธนาคาร แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัชชวิศา สามบุญเที่ยง (2562) พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจใช้บริการเครดิตแตกต่างกัน

สำหรับมุมมองของผู้ศึกษานั้นพบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ดังนี้ เพศชายและเพศหญิงมีความ

ต้องการเข้าถึงบริการโดยทั่วไปของธนาคารคล้ายคลึงกัน เพื่อตอบสนองความต้องการทางการเงิน และการทำธุรกรรมโดยทั่วไปไม่ได้จำกัดเพศ

2.1.2 อายุ แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการใน เขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปันณวิชญ์ วงษ์ขันเมือง (2562) พบว่า อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากประเภทออมทรัพย์ผ่านธนาคาร แต่ไม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นวลพรรณ อองละอ (2558) พบว่า อายุแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้ บริการธนาคารออมสินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับมุมมองของผู้ศึกษานั้นพบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ดังนี้ ทุกช่วงอายุยังกังวล เกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์ หรือบางครั้งต้องการทำธุรกรรมที่ซับซ้อนและ ต้องการคำแนะนำจากพนักงานโดยตรง จึงทำให้การตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

2.1.3 ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวลพรรณ อองละอ (2558) พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กลางใจ แสงวิจิตร (2566) พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกฝากเงินในธนาคารพาณิชย์ ของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

สำหรับมุมมองของผู้ศึกษานั้นพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้ บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ดังนี้ ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าระดับ การศึกษาปริญญาตรี อาจเป็นเพราะผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรียังขาดความรู้ ความเข้าใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อความมั่นใจในการทำธุรกรรม และ ได้รับการแนะนำจากพนักงานโดยตรง จึงทำให้การตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

2.1.4 อาชีพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตานาล ใจสุข (2561) พบว่า ด้านอาชีพหลักในปัจจุบันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน ไม่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณชวีชา สามบุญเที่ยง (2562) พบว่า ลูกค้ายธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม ที่อาชีพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

สำหรับมุมมองของผู้ศึกษานั้นพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ดังนี้ ไม่ว่าจะประกอบอาชีพใดล้วนต้องการบริหารจัดการการเงินให้มีประสิทธิภาพ ทั้งการออมเงิน การจัดการหนี้สิน หรือการลงทุนเพื่ออนาคต

2.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสิณี เสถียรกาล (2559) พบว่า ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณณวิชญ์ วงษ์ขันเมือง (2562) พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากประเภทออมทรัพย์ผ่านธนาคาร แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นवलพรรณ อองละอ (2558) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับมุมมองของผู้ศึกษานั้นพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ดังนี้ ไม่ว่าจะมียาไรเท่าใด ในการทำธุรกรรมบางธุรกรรม เช่น การสมัครสินเชื่อ การเปิดบัญชีธุรกิจ การจัดการด้านการเงินในรูปแบบเฉพาะ อาจต้องดำเนินการที่ธนาคารสาขาเท่านั้น

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจาก ด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความแตกต่างในตลาดที่มีการแข่งขันสูงอย่างธนาคารพาณิชย์ การทำธุรกรรมที่สาขาได้มาตรฐานตามข้อกำหนด มีคุณภาพ ถูกต้องแม่นยำ และมีรูปแบบใหม่ ทันสมัย จึงส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัชชวีชา สามบุญเที่ยง (2562) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณฑิรา น้อยจิ้น (2562) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Krungthai NEXT ที่แตกต่างกัน ในด้านรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายและการพัฒนาการใช้งานใหม่ ๆ ของ

Krungthai NEXT อย่างสม่ำเสมอ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมิตา สิทธิศักดิ์ (2566) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย

2.2.2 ด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ธปท. ได้ออกหลักเกณฑ์การปฏิบัติและเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับ ดอกเบี้ย ค่าบริการ และเบี้ยปรับสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินเพื่อควบคุมการคิดค่าธรรมเนียมอย่างเหมาะสมและเป็นธรรม ส่งผลให้การปรับเปลี่ยนค่าธรรมเนียม อัตราผลตอบแทน และดอกเบี้ย ของธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ มีความใกล้เคียงกัน จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัชวิชา สามบุญเที่ยง (2562) พบว่า ด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม เนื่องจากราคาอัตราค่าธรรมเนียมต่าง ๆ รวมถึงระยะเวลาในการปลอดดอกเบี้ย มีความเหมาะสมลูกค้าสามารถใช้บัตรเครดิตเป็นส่วนลดร้านค้าและบริการอื่น ๆ ได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสิณี เสถียรกาล (2559) พบว่า ปัจจัยด้านราคา ซึ่งรวมถึงค่าธรรมเนียม อัตราผลตอบแทน และดอกเบี้ย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากแต่ละธนาคารหรือสถาบันการเงินมีการควบคุมอัตราค่าธรรมเนียม อัตราผลตอบแทน และอัตราดอกเบี้ย โดย ธปท. ซึ่งจะมีการประกาศอัตราดังกล่าวออกมาให้ทุกคนได้ทราบอยู่เป็นระยะ ซึ่งแต่ละธนาคารแทบจะไม่สามารถปรับเปลี่ยนอัตราต่าง ๆ ได้ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นวลพรรณ อองละอ (2558) พบว่า ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจาก ท่าเลที่ตั้ง สาขาราชการสะดวกต่อการเดินทาง มีที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย สภาพแวดล้อมของธนาคาร มีความเหมาะสม สะอาด กว้างขวาง ไม่แออัด และภายในสถานที่บริการมีป้ายบอกทางชัดเจน เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสิณี เสถียรกาล (2559) พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ สถานที่ที่มีความกว้างขวางสะดวกสบาย ไม่แออัด ไม่คับแคบ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัศราภรณ์ อ่ำหุ่่น (2565) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทุกคนให้ความสำคัญกับการเข้าถึงบริการอย่างรวดเร็ว มีความหลากหลาย เข้าถึงง่าย มีความสะดวก แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริณภา พงศ์ศิลาทอง (2559) พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว

2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ลูกค้าน่าจะมีความรู้ทางการเงินหรือมีประสบการณ์ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ที่ดีมาก่อน จึงไม่ตัดสินใจใช้บริการโดยพิจารณาจากการส่งเสริมการตลาดเพียงอย่างเดียว แต่จะประเมินความน่าเชื่อถือของธนาคารและข้อเสนอในเชิงลึกมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฏวิชา สามบุญเที่ยง (2562) พบว่า ด้านการส่งเสริมทางการขายไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม เนื่องจาก ปัจจุบันกิจกรรมส่งเสริมทางการขายมีรูปแบบการจัดกิจกรรมที่คล้ายคลึงกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสิณี เสถียรกาล (2559) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โปรโมชั่น และบริการหลังการขาย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เนื่องจากการแข่งขันของแต่ละธนาคารและสถาบันการเงินค่อนข้างสูง ดังนั้น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารอย่างต่อเนื่องเป็นสิ่งสำคัญ

2.2.5 ด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจาก ในธุรกิจบริการพนักงานถือเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริการจะนำมาประกอบการตัดสินใจในการใช้บริการ โดยพนักงานควรมีความซื่อสัตย์ เชื่อถือได้ สุภาพเรียบร้อย ให้บริการผู้บริการแบบเสมอภาค อภัยด้วยดี เป็นมิตร มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ให้ความช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี รวมถึงสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์และข้อมูลที่มีประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสิณี เสถียรกาล (2559) พบว่า ด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยพนักงานและบุคลากรในองค์กรทุกคน ควรจะมีการให้บริการที่ดี แต่งกายเรียบร้อย กิริยามารยาทสุภาพ พูดจาไพเราะ กระตือรือร้น มีความเต็มใจในการให้บริการ รวมถึงอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมิตา สิทธิศักดิ์ (2566) พบว่า ด้านบุคลากรไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย

2.2.6 ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ในปัจจุบันเริ่มเข้าสู่ยุคดิจิทัลมากขึ้น เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้บริการผ่านทางออนไลน์ ลูกค้าจึงให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมของการบริการลดลง เช่น การมีพื้นที่รองรับลูกค้าเพียงพอ มีเก้าอ้นั่งรอเพียงพอ สะอาด และแบ่งพื้นที่ได้อย่างเหมาะสม ทำให้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ ลักษณะ และ ลีลาวดี พัฒนรัชต์ (2566) พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาจันทบุรี แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวรินทร์ วุฒิมานพ และชัยพฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์ (2564)

พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2.7 ด้านกระบวนการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจาก ธนาคารพาณิชย์เป็นธุรกิจบริการจึงให้ความสำคัญกับการจัดกระบวนการให้บริการมีความปลอดภัย เชื่อถือ ใ้วางใจได้ ถูกต้องแม่นยำ มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ และสามารถตอบสนองความต้องการ ได้รู้จักเข้าใจ ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า เป็นสิ่งที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมิตา สิทธิศักดิ์ (2566) พบว่า ด้านกระบวนการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรินภา พงศ์ศิลาทอง (2559) พบว่า กระบวนการให้บริการไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ผู้ประกอบการธนาคารพาณิชย์สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้ ดังนี้

3.1.1 ส่วนแบ่งการตลาดและเลือกกลุ่มเป้าหมาย จากข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านระดับการศึกษา ผู้ประกอบการควรทำการแบ่งส่วนการตลาดโดยกำหนดกลุ่มผู้ใช้บริการเป้าหมายอย่างเจาะจง เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ สถานที่ให้บริการ จัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการและผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยมุ่งเน้นกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

3.1.2 แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) สามารถเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1) *ด้านผลิตภัณฑ์* พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในด้านการทำธุรกรรมที่สาขามีรูปแบบใหม่ ทันสมัยน้อยที่สุด ผู้ประกอบการควรพัฒนาการทำธุรกรรมที่สาขามีรูปแบบใหม่ ทันสมัยมากยิ่งขึ้นโดยนำเทคโนโลยีมาใช้

2) *ด้านราคา* พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในด้านอัตราผลตอบแทน (ดอกเบี้ย) มีความเหมาะสมน้อยที่สุด ผู้ประกอบการควรมีการวิเคราะห์และศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับคู่แข่งอยู่เสมอ เพื่อกำหนดอัตราผลตอบแทน (ดอกเบี้ย) ให้มีความเหมาะสมแต่อย่างไรก็ตาม การปรับเปลี่ยนดอกเบี้ยของธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ มักจะสอดคล้องกับนโยบายการเงินของ ธปท.

3) *ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย* พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในด้านมีที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสายน้อยที่สุด ผู้ประกอบการควรจัดเตรียมที่จอดรถให้เพียงพอและสะดวกสบาย เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ เช่น แบ่งโซนที่จอดรถสำหรับผู้ใช้บริการ พนักงาน ผู้พิการ และรถจักรยานยนต์ ให้ชัดเจน หรือหากพื้นที่จอดรถไม่เพียงพอ อาจขอความร่วมมือกับห้างสรรพสินค้าหรืออาคารใกล้เคียง เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้ที่จอดรถของสถานที่เหล่านั้นได้ เป็นต้น

4) *ด้านการส่งเสริมการตลาด* พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในด้านมีการออกบูธประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ของธนาคารน้อยที่สุด ผู้ประกอบการควรมีการออกบูธประชาสัมพันธ์ในหลาย ๆ พื้นที่ เพื่อให้ผู้ใช้บริการทราบถึงกิจกรรมต่าง ๆ มากขึ้น เนื่องจาก เป็นช่องทางสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ รวมถึงสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารพาณิชย์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด

5) *ด้านบุคลากร* พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในด้านพนักงาน อัจฉริยะดี เป็นมิตร มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ให้ความช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี และมีความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์ และข้อมูลที่มีประโยชน์น้อยที่สุด ผู้ประกอบการควรจัดอบรมความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่าง ๆ รวมถึงพัฒนาทักษะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เช่น ฝึกอบรมทักษะการสื่อสาร ทักษะการแก้ไขปัญหา เป็นต้น

6) *ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ* พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในด้านมีพื้นที่รองรับลูกค้าเพียงพอ มีเก้าอี้นั่งรอเพียงพอเล็กน้อยที่สุด ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงพื้นที่ในสาขา และจัดพื้นที่รอคอยที่สะดวกสบาย มีที่นั่งเพียงพอ หรือนำระบบคิวอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ เพื่อลดการรอในพื้นที่สาขา ให้ผู้ใช้บริการสามารถรอคิวได้อย่างสะดวกสบาย และทราบเวลาที่คาดว่าจะถึงคิว

7) *ด้านกระบวนการบริการ* พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในด้านกระบวนการของธนาคารมีความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการน้อยที่สุด ผู้ประกอบการควร

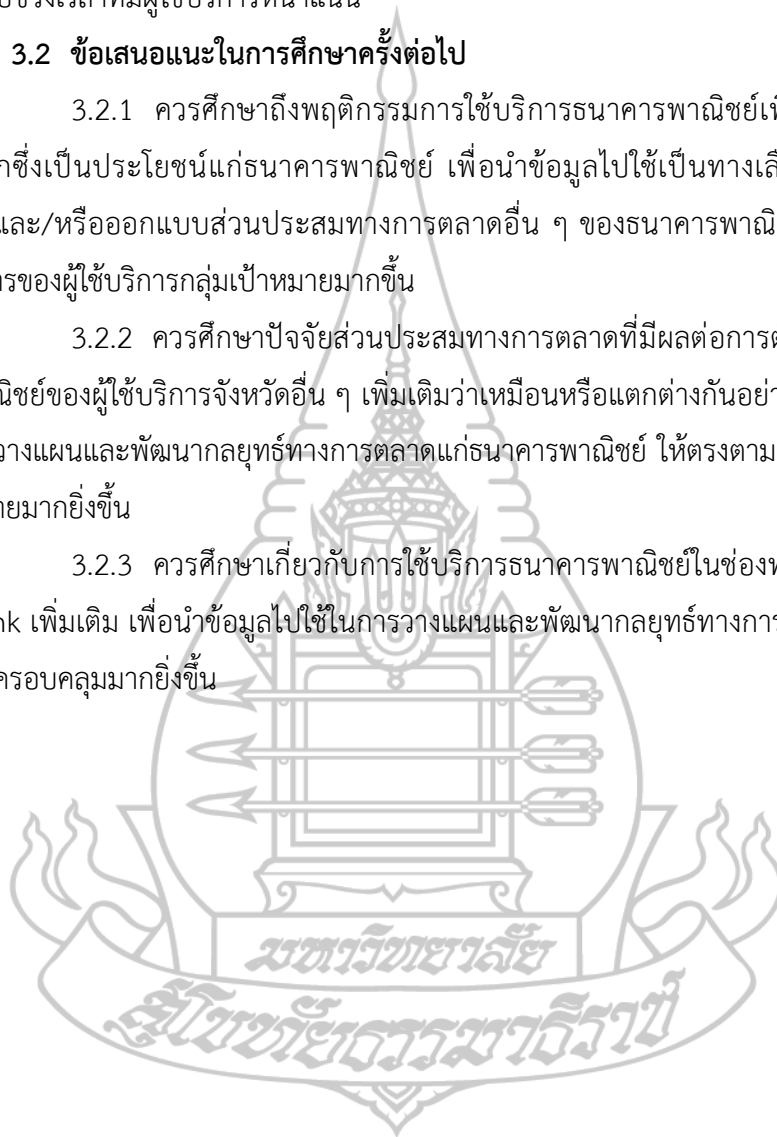
วิเคราะห์สาเหตุของการให้บริการที่ล่าช้าโดยการเก็บข้อมูล เช่น เวลาที่ใช้ในการทำธุรกรรมแต่ละประเภท จุดที่เกิดปัญหาบ่อยที่สุด รวมถึงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ เพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงาน ลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น เพิ่มจำนวนพนักงานหรือปรับเปลี่ยนตารางการทำงานของพนักงานให้สอดคล้องกับช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการหนาแน่น

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ควรศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกซึ่งเป็นประโยชน์แก่ธนาคารพาณิชย์ เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นทางเลือกในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และ/หรือออกแบบส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ของธนาคารพาณิชย์ ให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

3.2.2 ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการจังหวัดอื่น ๆ เพิ่มเติมว่าเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดแก่ธนาคารพาณิชย์ ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

3.2.3 ควรศึกษาเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในช่องทางออนไลน์ หรือ virtual bank เพิ่มเติม เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดแก่ธนาคารพาณิชย์ ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กลางใจ แสงวิจิตร. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกฝากเงินในธนาคารพาณิชย์ของกลุ่มวัยเริ่มทำงานใน พื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(9), 35-35.
- กัลยา วานิชย์บัญชา.(2560). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Window. (พิมพ์ครั้งที่ 12). ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดา.
- การเงินธนาคาร. (2567). ธนาคารไทยพาณิชย์ครองแชมป์ธนาคารแห่งปี Bank of the Year 2023. สืบค้นจาก <https://moneyandbanking.co.th/2023/50022/>
- เกวรินทร์ วุฒิमानพ และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 5(1), 196-208.
- จรัสศรี ผ่องโสภา. (2553). *ระเบียบและวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2567). *เปิดอันดับ 5 แบนก์ใหญ่ของไทย ใครแข็งแกร่งที่สุด*. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/finance/stockmarket/594302>
- ณัชวีชา สามบุญเที่ยง. (2562). *ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม [วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต]*. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน). (2564). ‘เงินออม’ ปัจจัย 5 ที่ช่วยพาชีวิตรอดจากทุกสถานการณ์. สืบค้นจาก <https://www.ttbank.com/th/fin-tips/detail/5factors-help-survive-every-situation>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). *ปท. ออกหลักเกณฑ์การปฏิบัติและการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับ ดอกเบี้ย ค่าบริการ และเบี้ยปรับสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินเพื่อควบคุมการคิดค่าธรรมเนียมอย่างเหมาะสมและเป็นธรรม*. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/th/news-and-media/news/news-20220330-1.html>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). *รายชื่อที่อยู่สถาบันการเงินและ Non-Bank ที่ ธปท. กำกับดูแล*. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/th/involve-party-open.html?listingType=InvolvePartyOpenListingResultsBank>

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567). ข้อมูลอื่นๆ ของธนาคารพาณิชย์ไทยเฉลี่ย. สืบค้นจาก https://app.bot.or.th/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=982&language=TH
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567). ผลการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ไทยเฉลี่ย. สืบค้นจาก https://app.bot.or.th/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=982&language=TH
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). โครงสร้างระบบสถาบันการเงินไทย. https://www.bot.or.th/content/dam/bot/thailand-financial-institutions-and-financial-service-providers/FI_Structure_TH.pdf
- นวลพรรณ อองละออ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี [วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นิตานถ ใจสุข. (2562). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาศรียาน กรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ปณณวิชญ์ วงษ์ขันเมือง. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) เขตตลาดพร้าว [การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภัสราภรณ์ อ่าหุณ. (2565). ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภูริพัฒน์ ชาญกิจ. (2563). ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง. ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการวิจัยธุรกิจและการจัดการการดำเนินงาน* (พิมพ์ครั้งที่ 2, หน่วยที่ 4, น. 11-12). สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มณฑิรา น้อยเงิน. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม [วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค. สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/2019/07/29/>
- วาสนี เสถียรกาล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) [การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- วิไลพร ทวีลาภพันทอง. (2566). *PwC ประเทศไทย ชี้นำชาวไทยส่วนใหญ่ยังเปลี่ยนแปลงองค์กรสู่ดิจิทัลไม่สำเร็จ*. สืบค้นจาก <https://www.pwc.com/th/en/press-room/press-release/2023/press-release-26-09-23-th.html>
- ศิริรณภา พงศ์ศิลาทอง. (2559). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว* [วิทยานิพนธ์ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริลักษณ์ ลักษณะ และ ลีลาวดี พัฒนรัชต์. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาจันทบุรี. *Journal of Modern Learning Development*, 9(8), 18-31.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ:ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สถาบันคุ้มครองเงินฝาก. (2567). *รู้จักธนาคารพาณิชย์*. สืบค้นจาก <https://www.dpa.or.th/articles/what-is-commercial-banks>
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2551). *เคล็ดลับการตลาดบริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ยูพีซีแอล บুক.
- สมिता สิทธิศักดิ์. (2566). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย. *วารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม มทร. พระนคร (JBI)*, 3(1), 25-39.
- อโณทัย งามวิชัยกิจ. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภค. ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการจัดการการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์* (ปรับปรุงฉบับครั้งที่ 1, หน่วยที่ 4, น. 41-45). สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อริศรณห์ หน่วยสังขาร. (2563). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สำนักราษฎร์บูรณะ. *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 3(3), 14-22.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Conbach, L. Joseph. (1984). *Essential of Psychology and Education*. Mc-Graw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey. Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Inc.

Schiffman, Leon G & Kanuk, Leslie Lazar. (2007). *Consumer Behavior. 9th ed. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice - Hall.*





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์

สุโขทัยวิทยาเขตราชภัฏวชิรเวศน์



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยศรี

นครินทรวิโรฒราชวิทยาลัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ โดยมีเนื้อหาสอบถามเกี่ยวกับ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาเครื่องมือการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยแบ่งแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาตอบคำถามในแบบสอบถามฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอรับรองว่าข้อมูลและความคิดเห็นของท่านจะถือเป็นความลับ และผลการศึกษาที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะถูกนำมาใช้ประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น

นางสาววิญญ์ภัทร์ ธนเสวีอริยพร

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ใน □ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ ชาย
 หญิง
2. อายุ ต่ำกว่า 20 ปี
 20-30 ปี
 31-40 ปี
 41-50 ปี
 มากกว่า 50 ปี
3. ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี
 ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ นักเรียน / นักศึกษา
 พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง
 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
 อื่น ๆ ระบุ.....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท
 10,000-20,000 บาท
 20,001-30,000 บาท
 30,001-40,000 บาท
 40,001-50,000 บาท
 ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ
ธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ใน □ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 การทำธุรกรรมที่สาขาได้มาตรฐานตามข้อกำหนด					
1.2 การทำธุรกรรมที่สาขามีคุณภาพ ถูกต้องแม่นยำ					
1.3 การทำธุรกรรมที่สาขามีรูปแบบใหม่ ทันสมัย					
2. ด้านราคา					
2.1 อัตราผลตอบแทน (ดอกเบี้ย) มีความเหมาะสม					
2.2 ค่าธรรมเนียมเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ					
2.3 ค่าธรรมเนียมมีมาตรฐานตามข้อกำหนดธนาคาร					
2.4 ระดับค่าธรรมเนียมหลากหลายตามรูปแบบที่ให้บริการ					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 ทำเลที่ตั้งสาขาธนาคารสะดวกต่อการเดินทาง					
3.2 มีที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย					
3.3 สถานที่ตั้งและสภาพแวดล้อมของธนาคารมีความเหมาะสม สะอาด กว้างขวาง ไม่แออัด					
3.4 ภายในสถานที่บริการมีป้ายบอกทางชัดเจน					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีโปรโมชั่นอัตราดอกเบี้ยพิเศษที่น่าสนใจ					
4.2 มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร และโปรโมชั่นต่างๆอย่างเหมาะสม					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4.3 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการใช้บริการที่น่าสนใจ เช่น แจกของพรีเมียม ลดค่าธรรมเนียมบริการ เป็นต้น					
4.4 มีการออกบูธประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ของธนาคาร					
5. ด้านบุคลากร					
5.1 พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย และให้บริการลูกค้าแบบเสมอภาค					
5.2 พนักงานอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
5.3 พนักงานมีความซื่อสัตย์ เชื่อถือได้					
5.4 พนักงานให้ความช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี เช่น แนะนำขั้นตอนการรับบริการ และแบบฟอร์มต่าง ๆ เป็นต้น					
5.5 พนักงานมีความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์และข้อมูลที่มีประโยชน์					
6. ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ					
6.1 มีพื้นที่รองรับลูกค้าเพียงพอ มีเก้าอี้นั่งรอเพียงพอ					
6.2 การปรับอากาศ และอุณหภูมิภายในมีความเหมาะสม					
6.3 การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด สวยงาม และมีแสงสว่าง พอเหมาะ					
6.4 มีการแบ่งพื้นที่ได้อย่างเหมาะสม					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7. ด้านกระบวนการบริการ					
7.1 มีความปลอดภัย เชื่อถือ และไว้วางใจได้					
7.2 มีความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ					
7.3 สามารถทำความเข้าใจลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้					
7.4 กระบวนการของธนาคารมีความสะดวก และรวดเร็วในการให้บริการ					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ใน ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ท่านจะใช้บริการธนาคารพาณิชย์ต่อไปอย่างแน่นอน					

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย



ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๖๖๖

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๗ สิงหาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

เนื่องด้วย นางสาววิญญูภัทร์ ธนเสรีจริยพร นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่
ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” ตามโครงการศึกษาค้นคว้า
อิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าวนี้ นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและ
ได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ
ไว้ชิ้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและ
กระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย
โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียด
เพิ่มเติมโปรดติดต่อแก่นักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๗-๕๖๗๒๖๓๓

สาขาวิชาฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า
มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒



ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บววิจ

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๑ สิงหาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัจฉรีย์ ลิ้มปมนต์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

เนื่องด้วย นางสาววิญญูภัทร์ ธนเสรีอริยพร นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าวนี้ นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๗-๕๖๗๒๖๓๓

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖
โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒



ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๖๖๖

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๕ สิงหาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรดี สราญรมย์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

เนื่องด้วย นางสาววิญญ์ภัทร์ ธนเสรีริยพร นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่
ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” ตามโครงการศึกษาค้นคว้า
อิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและ
ได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ
ไว้ชิ้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและ
กระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย
โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียด
เพิ่มเติมโปรดติดต่อแก่นักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๗๙-๕๖๗๒๖๓๓

สาขาวิชาฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า
มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖
โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒



ภาคผนวก ค

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบเครื่องมือ (แบบสอบถาม)



รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรีย์ ลิ้มปมนต์
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรดี สราญรัมย์



ภาคผนวก ง

การประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC)

ผลการประเมินเครื่องมือการศึกษา

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการ
ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการนำแบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้
เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ซึ่งจะทำการประเมินความเที่ยงตรงในตอนที่ 3
โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ตรวจสอบความสอดคล้องกับจุดประสงค์ โดยกำหนดคะแนน +1
หรือ 0 หรือ -1 การคำนวณ IOC ของผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญได้คะแนน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่	คำถามเดิม	คำถาม ปรับปรุง	ระดับความ คิดเห็น			ค่า IOC
			+1	0	-1	
1	เพศ ชาย หญิง	คงเดิม	3			1
2	อายุ ต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี มากกว่า 50 ปี	คงเดิม	3			1
3	ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี	คงเดิม	3			1

ข้อที่	คำถามเดิม	คำถามปรับปรุง	ระดับความคิดเห็น			ค่า IOC
			+1	0	-1	
4	อาชีพ นักเรียน / นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ อื่น ๆ ระบุ.....	คงเดิม	3			1
5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000–20,000 บาท 20,001–30,000 บาท 30,001–40,000 บาท 40,001–50,000 บาท ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	คงเดิม	3			1

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ

ข้อที่	คำถามเดิม	คำถามปรับปรุง	ระดับความคิดเห็น			ค่า IOC
			+1	0	-1	
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	การทำธุรกรรมที่สาขาได้มาตรฐานตามข้อกำหนด	คงเดิม	2	1		0.67
2	การทำธุรกรรมที่สาขามีคุณภาพ ถูกต้องแม่นยำ	คงเดิม	3			1
3	การทำธุรกรรมที่สาขามีรูปแบบใหม่ทันสมัย	คงเดิม	3			1
ด้านราคา						
4	อัตราผลตอบแทน (ดอกเบี้ย) มีความเหมาะสม	คงเดิม	3			1

ข้อที่	คำถามเดิม	คำถามปรับปรุง	ระดับความคิดเห็น			ค่า IOC
			+1	0	-1	
5	ค่าธรรมเนียมเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ	คงเดิม	3			1
6	ค่าธรรมเนียมมีมาตรฐานตามข้อกำหนดธนาคาร	คงเดิม	3			1
7	ระดับค่าธรรมเนียมหลากหลายตามรูปแบบที่ให้บริการ	คงเดิม	3			1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
8	ทำเลที่ตั้งสาขาธนาคารสะดวกต่อการเดินทาง	คงเดิม	3			1
9	มีที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย	คงเดิม	2	1		0.67
10	สถานที่บริการมีป้ายบอกทางชัดเจน	ภายในสถานที่บริการมีป้ายบอกชัดเจน	2	1		0.67
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
11	มีโปรโมชั่นอัตราดอกเบี้ยพิเศษที่น่าสนใจ	คงเดิม	3			1
12	มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร และโปรโมชั่นต่าง ๆ อย่างเหมาะสม	คงเดิม	3			1
13	มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการใช้บริการที่น่าสนใจ เช่น แจกของพรีเมียมลดค่าธรรมเนียมบริการ เป็นต้น	คงเดิม	3			1
14	มีการออกบูธประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ของธนาคาร	คงเดิม	3			1
ด้านบุคลากร						
15	พนักงานมีความสุขภาพเรียบร้อย และให้บริการลูกค้าแบบเสมอภาค	คงเดิม	3			1
16	พนักงานอภัยภัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	คงเดิม	3			1
17	พนักงานมีความซื่อสัตย์ เชื่อถือได้	คงเดิม	2	1		0.67

ข้อที่	คำถามเดิม	คำถามปรับปรุง	ระดับความคิดเห็น			ค่า IOC
			+1	0	-1	
18	พนักงานให้ความช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี เช่น แนะนำขั้นตอนการรับบริการ และแบบฟอร์มต่าง ๆ เป็นต้น	คงเดิม	3			1
19	พนักงานมีความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์และข้อมูลที่มีประโยชน์	คงเดิม	3			1
ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ						
20	มีพื้นที่รองรับลูกค้าเพียงพอ มีเก้าอี้นั่งรอเพียงพอ	คงเดิม	3			1
21	การปรับอากาศ และอุณหภูมิภายในมีความเหมาะสม	คงเดิม	3			1
22	การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด สวยงาม และมีแสงสว่างพอเหมาะ	คงเดิม	3			1
23	มีการแบ่งพื้นที่ได้อย่างเหมาะสม	คงเดิม	3			1
ด้านกระบวนการบริการ						
24	มีความปลอดภัย เชื่อถือ และไว้วางใจได้	คงเดิม	2	1		0.67
25	มีความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ	คงเดิม	2	1		0.67
26	สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้า ได้รู้จัก ลูกค้า เข้าใจลูกค้า ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	สามารถทำความเข้าใจลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้	2	1		0.67
27	มีความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ	กระบวนการของธนาคารมีความสะดวก และ รวดเร็วในการให้บริการ	3			1

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขต
กรุงเทพมหานคร

ข้อที่	คำถามเดิม	คำถามปรับปรุง	ระดับความคิดเห็น			ค่า IOC
			+1	0	-1	
การตัดสินใจใช้บริการ						
1	ท่านจะใช้บริการธนาคารพาณิชย์ต่อไป อย่างแน่นอน	คงเดิม	3			1





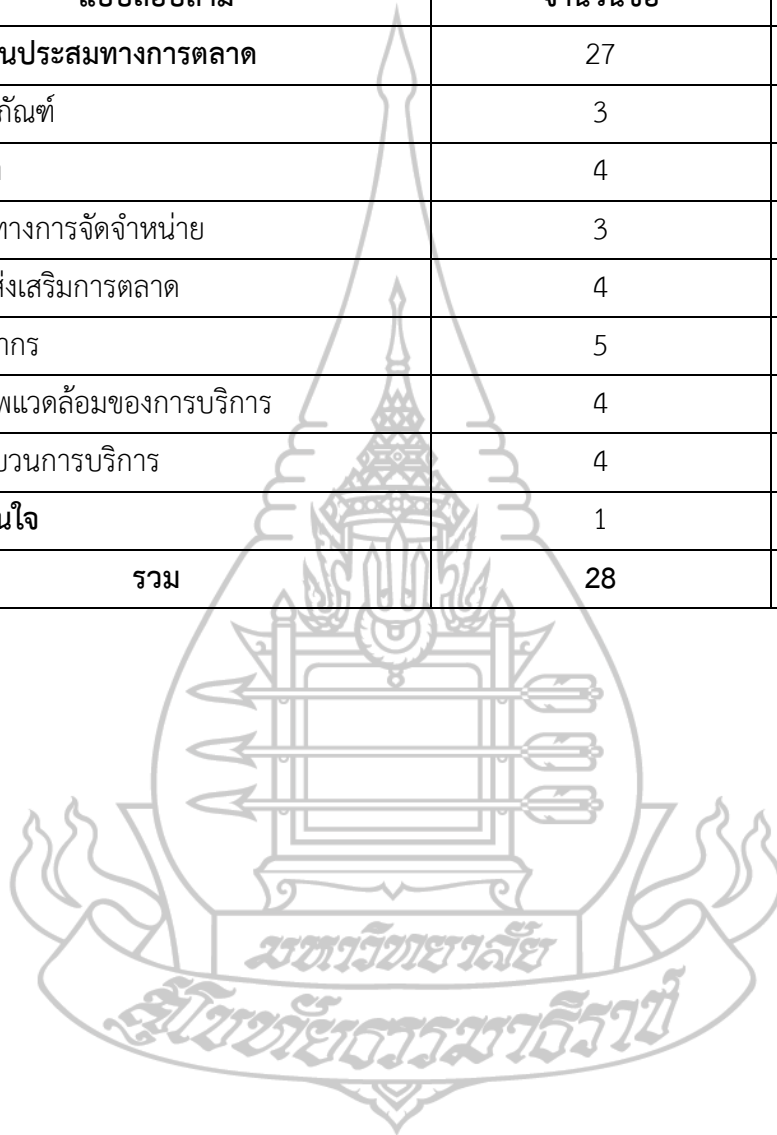
ภาคผนวก จ

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

(n = 30)

แบบสอบถาม	จำนวนข้อ	Cronbach's Alpha
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	27	0.958
ด้านผลิตภัณฑ์	3	0.727
ด้านราคา	4	0.907
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3	0.841
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4	0.831
ด้านบุคลากร	5	0.931
ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ	4	0.860
ด้านกระบวนการบริการ	4	0.851
การตัดสินใจ	1	-
รวม	28	0.904





ภาคผนวก ฉ

ผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป

มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์

สุโขทัยวิทยาเขต

Frequencies: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ					
Description		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	162	40.5	40.5	40.5
	หญิง	238	59.5	59.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

อายุ					
Description		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 20 ปี	29	7.2	7.2	7.2
	20-30 ปี	208	52.00	52.00	59.3
	31-40 ปี	91	22.8	22.8	82.0
	41-50 ปี	40	10.0	10.0	92.0
	มากกว่า 50 ปี	32	8.0	8.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ระดับการศึกษา					
Description		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าปริญญาตรี	80	20.0	20.0	20.0
	ปริญญาตรี	235	58.8	58.8	78.8
	สูงกว่าปริญญาตรี	85	21.3	21.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

อาชีพ					
Description		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	นักเรียน / นักศึกษา	120	30.0	30.0	30.0
	พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	106	26.5	26.5	56.5
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	106	26.5	26.5	83.0
	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	47	11.8	11.8	94.8
	อื่น ๆ	21	5.3	5.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
Description		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 10,000 บาท	71	17.8	17.8	17.8
	10,000–20,000 บาท	135	33.8	33.8	51.5
	20,001–30,000 บาท	94	23.5	23.5	75.0
	30,001–40,000 บาท	51	12.8	12.8	87.8
	40,001–50,000 บาท	28	7.0	7.0	94.8
	ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	21	5.3	5.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Descriptive Statistics: Marketing Mix

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 การทำธุรกรรมที่สาขาได้มาตรฐานตามข้อกำหนด	400	4.45	0.64
1.2 การทำธุรกรรมที่สาขามีคุณภาพ ถูกต้องแม่นยำ	400	4.43	0.68
1.3 การทำธุรกรรมที่สาขามีรูปแบบใหม่ ทันสมัย	400	4.27	0.74
2. ด้านราคา			
2.1 อัตราผลตอบแทน (ดอกเบี้ย) มีความเหมาะสม	400	3.98	0.95
2.2 ค่าธรรมเนียมเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ	400	4.13	0.81
2.3 ค่าธรรมเนียมมีมาตรฐานตามข้อกำหนดธนาคาร	400	4.23	0.72
2.4 ระดับค่าธรรมเนียมหลากหลายตามรูปแบบที่ให้บริการ	400	4.41	0.76
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 ท่าเลที่ตั้งสาขาธนาคารสะดวกต่อการเดินทาง	400	4.27	0.73
3.2 มีที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย	400	3.98	0.92
3.4 ภายในสถานที่บริการมีป้ายบอกทางชัดเจน	400	4.17	0.81
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 มีโปรโมชั่นอัตราดอกเบี้ยพิเศษที่น่าสนใจ	400	4.04	0.83
4.2 มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร และโปรโมชั่นต่างๆอย่างเหมาะสม	400	4.11	0.78
4.3 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการใช้บริการที่น่าสนใจ เช่น แจกของพรีเมียม ลดค่าธรรมเนียมบริการ เป็นต้น	400	3.97	0.87

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
4.4 มีการออกบูธประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ของ ธนาคาร	400	3.94	0.86
5. ด้านบุคลากร			
5.1 พนักงานมีความสุขสบายเรียบร้อย และให้บริการลูกค้าแบบ เสมอภาค	400	4.37	0.67
5.2 พนักงานอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นใน การให้บริการ	400	4.34	0.69
5.3 พนักงานมีความซื่อสัตย์ เชื่อถือได้	400	4.49	0.64
5.4 พนักงานให้ความช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี เช่นแนะนำ ขั้นตอนการรับบริการ และแบบฟอร์มต่าง ๆ เป็นต้น	400	4.34	0.71
5.5 พนักงานมีความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์และข้อมูล ที่มีประโยชน์	400	4.34	0.67
6. ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ			
6.1 มีพื้นที่รองรับลูกค้าเพียงพอ มีเก้าอี้นั่งรอเพียงพอ	400	4.10	0.81
6.2 การปรับอากาศ และอุณหภูมิภายในมีความเหมาะสม	400	4.35	0.70
6.3 การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด สวยงาม และมีแสง สว่าง พอเหมาะ	400	4.32	0.70
6.4 มีการแบ่งพื้นที่ได้อย่างเหมาะสม	400	4.25	0.72
7. ด้านกระบวนการให้บริการ			
7.1 มีความปลอดภัย เชื่อถือ และไว้วางใจได้	400	4.56	0.63
7.2 มีความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ	400	4.51	0.63
7.3 กระบวนการของธนาคารสามารถตอบสนองความต้องการ ลูกค้าได้รู้จัก ลูกค้า เข้าใจลูกค้า ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	400	4.41	0.68

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
7.4 กระบวนการของธนาคารมีความสะดวก และรวดเร็วในการให้บริการ	400	4.23	0.84
Valid N (listwise)	400	4.42	0.55

Descriptive Statistics: Decision

Descriptive Statistics			
Description	N	Mean	Std. Deviation
ท่านจะใช้บริการธนาคารพาณิชย์ต่อไปอย่างแน่นอน	400	4.47	0.70
Valid N (listwise)	400	4.47	0.70



T-Test: ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

Group Statistics					
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ท่านจะใช้บริการธนาคารพาณิชย์ต่อไปอย่างแน่นอน	ชาย	162	4.49	.741	.058
	หญิง	238	4.47	.673	.044

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
	F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
Equal variances assumed	.002	.961	.298	398	.383	.766	.021	.071	-.119	.162
Equal variances not assumed			.292	323.088	.385	.770	.021	.073	-.122	.164

One-way ANOVA ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. อายุ

Descriptives						
ท่านจะใช้บริการธนาคารพาณิชย์ต่อไปอย่างแน่นอน						
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
ต่ำกว่า 20 ปี	29	4.39	.30	.057	4.27	4.51
20-30 ปี	208	4.27	.43	.030	4.21	4.33
31-40 ปี	91	4.18	.52	.055	4.07	4.29
41-50 ปี	40	4.25	.49	.078	4.09	4.41
มากกว่า 50 ปี	32	4.15	.42	.075	4.00	4.31
Total	400	4.25	.45	.022	4.20	4.29

ANOVA					
ท่านจะใช้บริการธนาคารพาณิชย์ต่อไปอย่างแน่นอน					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.436	4	.359	1.772	.134
Within Groups	80.046	395	.203		
Total	81.482	395			

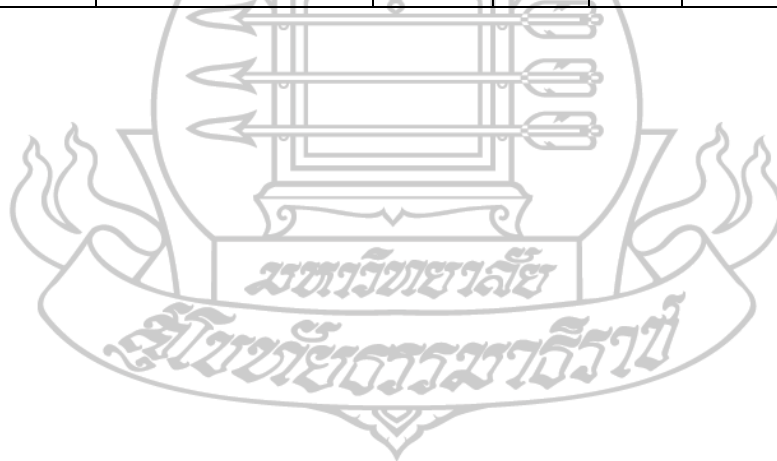
3. ระดับการศึกษา

Descriptives						
ท่านจะใช้บริการธนาคารพาณิชย์ต่อไปอย่างแน่นอน						
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
ต่ำกว่าปริญญาตรี	80	4.36	.34	.038	4.29	4.44
ปริญญาตรี	235	4.21	.48	.031	4.15	4.27
สูงกว่าปริญญาตรี	85	4.23	.46	.050	4.13	4.33
Total	400	4.25	.45	.023	4.20	4.29

ANOVA					
ท่านจะใช้บริการธนาคารพาณิชย์ต่อไปอย่างแน่นอน					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.427	2	.714	3.539	.030
Within Groups	80.054	397	.202		
Total	81.482	399			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: ท่านจะใช้บริการธนาคารพาณิชย์ต่อไปอย่างแน่นอน						
LSD						
(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Differen ce (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.15*	.581	.009	.04	.27
	สูงกว่าปริญญาตรี	.13	.070	.060	-.01	.27
ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.15*	.058	.009	-.27	-.04
	สูงกว่าปริญญาตรี	-.02	.057	.704	-.13	.09
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.13	.070	.060	-.27	.01
	ปริญญาตรี	.02	.057	.704	-.09	.13



4. อาชีพ

Descriptives						
ท่านจะใช้บริการธนาคารพาณิชย์ต่อไปอย่างแน่นอน						
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
นักเรียน / นักศึกษา	120	4.32	.44	.040	4.24	4.40
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	106	4.23	.38	.037	4.16	4.31
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	106	4.15	.52	.051	4.05	4.25
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	47	4.25	.49	.071	4.11	4.40
อื่น ๆ	21	4.33	.31	.068	4.19	4.47
Total	400	4.25	.45	.023	4.20	4.29

ANOVA					
ท่านจะใช้บริการธนาคารพาณิชย์ต่อไปอย่างแน่นอน					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.763	4	.441	2.184	.070
Within Groups	79.719	395	.202		
Total	81.482	399			

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Descriptives						
ท่านจะใช้บริการธนาคารพาณิชย์ต่อไปอย่างแน่นอน						
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
ต่ำกว่า 10,000 บาท	71	4.30	.50	.059	4.18	4.41
10,000-20,000 บาท	135	4.21	.47	.040	4.13	4.29
20,001-30,000 บาท	94	4.30	.32	.033	4.23	4.36
30,001-40,000 บาท	51	4.30	.41	.058	4.18	4.42
40,001-50,000 บาท	28	4.16	.45	.085	3.98	4.33
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	21	4.06	.71	.154	3.73	4.38
Total	400	4.25	.45	.023	4.20	4.29

ANOVA					
ท่านจะใช้บริการธนาคารพาณิชย์ต่อไปอย่างแน่นอน					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.766	5	.353	1.746	.123
Within Groups	79.715	394	.202		
Total	81.482	399			

Regression: Enter

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
ท่านจะใช้บริการธนาคารพาณิชย์ต่อไปอย่างแน่นอน	4.38	0.52	400
Total Product	4.11	0.66	400
Total Price	4.14	0.66	400
Total Place	4.01	0.65	400
Total Promotion	4.37	0.54	400
Total People	4.25	0.60	400
Total Physical evidence	4.42	0.55	400
Total Process			400

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.570 ^a	.325	.313	.580

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0.686	0.297		2.311	0.021*		
	Product	0.167	0.072	0.125	2.323	0.021*	.599	1.669
	Price	-0.018	0.061	-0.017	-0.294	0.769	.521	1.919
	Place	0.194	0.059	0.184	3.275	0.001*	.542	1.844
	Promotion	0.056	0.058	0.053	0.978	0.329	.591	1.691
	People	0.191	0.078	0.148	2.452	0.015*	.471	2.122
	Physical evidence	0.084	0.079	0.072	1.063	0.289	.378	2.645
	Process	0.205	0.084	0.161	2.450	0.015*	.397	2.521
a. Dependent Variable: ท่านจะใช้บริการธนาคารพาณิชย์ต่อไปอย่างแน่นอน								



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อสกุล	นางสาววิญญูภัสร์ ธนเสรีอริยพร
วัน เดือน ปี เกิด	11 ตุลาคม 2539
สถานที่เกิด	อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก
ที่อยู่ปัจจุบัน	ถนนรามอินทรา แขวงท่าแร้ง เขตบางเขน กทม.
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง พ.ศ. 2563
ประวัติการทำงาน	นักวิเคราะห์นโยบายและแผนปฏิบัติการ สำนักงานทรัพยากรน้ำแห่งชาติ

