

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์
การเกษตรสาขาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

The Influence of Marketing mix on Decision to use the Service of Bank for Agriculture and
Agricultural Cooperatives in Bangkok

จันทร์เพ็ญ พาอ่อน chanpen33080@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัย ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด(7P's)กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 66.0) มีอายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 51.8) การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 73.5) อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 46.5) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท (ร้อยละ 50.5)สถานภาพสมรส โสด (ร้อยละ 52.0) 2) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ 3) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นที่จะตัดสินใจใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ภาพรวมของกระบวนการตัดสินใจทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1)ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรสาขาในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 สถานภาพสมรสส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรสาขาในจังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน 2) ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านสถานที่, และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาในจังหวัดกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด บุคลากรและ ลักษณะทางกายภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์สาขาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การบริการ, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Abstract

The objectives of this research are 1) to study the demographic characteristics of customers who use the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives Branches in Bangkok 2) to study the level of opinions on marketing mix (7P's) and the decision to use banking services for Agriculture and Agricultural Cooperatives Branch in Bangkok .The sample group used in the research was 400 persons. The research instrument was a questionnaire. Statistics used in data analysis include Frequency distribution, percentage, mean, standard deviation The results of the study can be summarized as follows: 1) Most of the samples were female (66.0%), aged between 31-40 years (51.8%), bachelor's degree or equivalent (73.5%), state enterprise employees(46.5%) And have an average monthly income 15,000-30,000 baht (50.5%) Single status (52.0%) 2) The sample group had a level of opinion towards the marketing mix. The highest level is the price personnel physical characteristics. 3) The sample group has the opinion level to decide to use the service of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives in Bangkok. The overall picture of the decision-making process in all 4 aspects is at a very agreeable level. The highest mean value is the price, personnel and physical characteristics. The hypothesis test found that 1) Demographic characteristics are gender, age, education level, occupation, average income per month, affecting the decision to use the service of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives in Bangkok are significantly different at the confidence level 0.05. Marital status affects the decision to choose to use banking services for agriculture. Branches in Bangkok are not different. 2) Marketing mix Product, price, location, and process significantly affecting the decision to use the service of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives in Bangkok at the level of confidence 0.05. Marketing promotion, personnel, and physical characteristics do not affect the decision to choose to use the service of Bank for Agriculture and Cooperatives branch in Bangkok.

Keywords: marketing mix, service, decision to use the service

บทนำ

ธนาคารเป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นแหล่งระดมเงินทุนขนาดใหญ่และจัดสรรเงินทุนเพื่อให้กู้ยืมแก่ภาคธุรกิจต่างๆทั้งภาครัฐและเอกชน ตลอดจนประชาชนทั่วไป ทำให้เกิดการบริโภคขึ้นภายในภาคครัวเรือน ส่งผลต่อความมีเสถียรภาพของระบบเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ที่ดีของประชาชนในประเทศธุรกิจธนาคารให้บริการทางการเงินหลากหลายรูปแบบเช่น บริการรับฝากเงิน การโอนเงิน การชำระค่าสินค้าและบริการ จำหน่ายพันธบัตรรัฐบาล จำหน่ายสลากออมทรัพย์ บริการตู้แลกเงิน การให้เชาตู้നിรัภัย การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

การให้สินเชื่อ รวมถึงการให้ข้อมูลทางการเงินเพื่อช่วยในการตัดสินใจซึ่งในปัจจุบันธุรกิจธนาคารมีการแข่งขันรุนแรงมากเพื่อชิงความได้เปรียบจากคู่แข่งทางธุรกิจ โดยธนาคารแต่ละแห่งพยายามทุ่มทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อปรับปรุงเปลี่ยนแปลงรูปแบบการให้บริการเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์เงินฝากที่ต้องมีให้เลือกหลากหลาย ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและเงินกู้หรือค่าธรรมเนียมการให้บริการที่ต้องปรับเปลี่ยนให้มีความเหมาะสม ด้านสถานที่หรือที่ตั้งที่ต้องมีความสะดวก ด้านการส่งเสริมการขายที่ต้องมีการแข่งขันและชิงความได้เปรียบ ด้านกระบวนการให้บริการที่ต้องรวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ ด้านบุคลากรที่ต้องมีความใส่ใจการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพของธนาคาร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ของลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
5. เพื่อศึกษาผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานงานวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรสต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรสาขาในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. ระยะเวลาที่ศึกษาเดือน มีนาคม – มิถุนายน พ.ศ. 2562

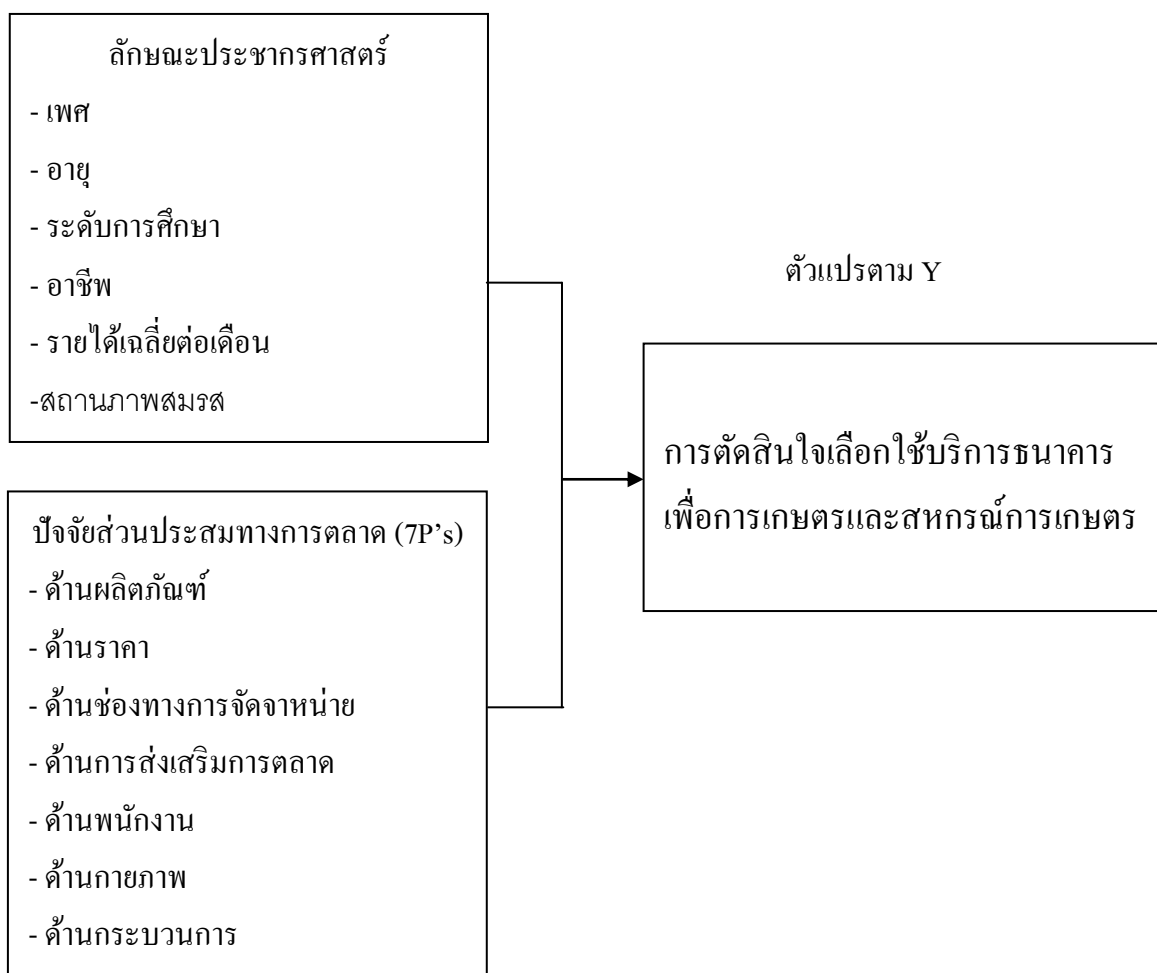
3. ตัวแปรที่ศึกษา

3.1 ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ/สถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการทำงาน

ภาพกรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ X



วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้ำผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและการเกษตรสาขา จำนวน 400 คน (ข้อมูล ณ เดือนมีนาคม พ.ศ. 2562) โดยศึกษาเฉพาะในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.1 กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ำผู้ใช้บริการหรือเคยใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตรสาขาในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้ หลักการคำนวณใช้สูตรของ Yamane ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่า

$$n = \frac{5,696,409}{1 + 5,696,409(0.05)^2}$$

$$n = \frac{5,696,409.00}{14,242.02}$$

$$N = 399.97$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 คน

1.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง ดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage random sampling)

โดยนำคะแนนการประเมินหาตำแหน่งที่ของข้อมูล (percentile) จะแบ่งคะแนนออกเป็น 3 ช่วง คือ ช่วงที่ 1 คะแนนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 79.48 ช่วงที่ 2 คะแนนมากกว่า 79.48 แต่ไม่เกิน 93.95 และช่วงที่ 3 คะแนน 93.95 ขึ้นไป

ใช้การสุ่มตัวอย่างจากระดับชั้นอย่างเป็นสัดส่วน (proportional stratified random sampling) และสุ่มแบบอย่างง่าย (simple random sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ แบบให้เลือกตอบจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด

ส่วนที่ 2 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการใช้บริการ แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับจากน้อยไปมาก ตามวิธีของ ลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales) รายละเอียดดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

สำหรับเกณฑ์การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็น ผู้วิจัยจะใช้หลักเกณฑ์การแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนที่สูงที่สุด คือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน หากถึงกลางพิสัย ทั้งนี้ สามารถคำนวณได้จากสูตรช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุดจำนวนชั้น}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้น ช่วงระยะห่างของแต่ละอันตรภาคชั้น เท่ากับ 0.8 ซึ่งสามารถกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามให้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามผู้วิจัยได้ตั้งคำถามปลายเปิด (open-ended question) เพื่อให้ลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์สาขาใน

จังหวัดกรุงเทพมหานคร แสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริการที่ต้องการให้ธนาคารปรับปรุงในด้านต่างๆ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง จากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการบริการ หรือการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ขั้นที่ 2 กำหนดขอบเขตหรือนิยามตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยเพื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาขอบเขตการวิจัย

ขั้นที่ 3 สร้างแบบสอบถาม 3 ส่วน

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและปรับปรุงแก้ไข

ขั้นที่ 5 การทดสอบความเที่ยงตรง (validity) โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสร้างเครื่องมือวิจัยและด้านการศึกษาจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ 1.รศ.ดร.ดวงเดือน จันทร์เจริญ 2.นางสาวอภิญา เนียมอยู่ 3.นายพงษ์พันธุ์ พยอมหอม เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content -validity) ของข้อคำถามแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่โดยวิธีการหาค่า IOC (item-objective congruence index) คำนีความสอดคล้องที่ 0.5 ขึ้นไปหลังจากนั้นจึงนำมาปรับปรุงแก้ไข

ขั้นที่ 6 หาความเชื่อมั่น (reliability) โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะวิจัย จำนวน 30 คนหลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach Alpha coefficient) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้ แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ถ้ามีค่าใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นมาก ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละด้าน มีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.812
2. ด้านราคาค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.857
3. ค่าความเชื่อมั่นด้านสถานที่เท่ากับ 0.760
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.876
5. ด้านบุคลากรมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.868
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.759
7. ด้านกระบวนการมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.876
8. ค่าความเชื่อมั่นด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการมีค่าเท่ากับ 0.701

การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวคิดการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษาและวิจัยครั้งนี้อย่างเป็นทางการเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างตามกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้
2. นำแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และตรวจสอบความถูกต้องกับคะแนนผลการปฏิบัติงานกับรายชื่อกลุ่มตัวอย่างที่เลือกไว้เพื่อนำมาประมวลผล
3. จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics)

1.1 การอธิบายและวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและ สถานภาพสมรส เป็นต้น โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การอธิบายและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นวิเคราะห์สมมติฐานทางงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด(7P's) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) แปรผลทางสถิติช่วยในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ซึ่งเครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ มีดังต่อไปนี้

2.1 สถิติทดสอบค่า (t-test) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปร 2 กลุ่มที่มีอิสระต่อกัน

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One –Way ANOVA) เพื่อทดสอบว่าปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกันหรือไม่

2.3 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้เป็นปัจจัยเดียวกัน เพื่อให้สื่อความหมายของตัวแปรได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น

2.4 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

เพื่อใช้ในการทดสอบตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95% โดย

ทดสอบว่าส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาในจังหวัดกรุงเทพมหานครหรือไม่

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาในจังหวัดกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 66.0) มีอายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 51.8) การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 73.5) อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 46.5) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท (ร้อยละ 50.5) สถานภาพสมรส โสด (ร้อยละ 52.0) ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
2. กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านราคา บุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือความคิดเห็นระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการ
3. กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นที่จะตัดสินใจใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมของกระบวนการตัดสินใจทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านราคา บุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพ
4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ สถานภาพสมรสที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรสาขาในจังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่วน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

การอภิปรายผล

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาในจังหวัดกรุงเทพมหานครพบว่า

1. ระดับความคิดเห็นของลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาในจังหวัดกรุงเทพมหานครต่อส่วนประสมทางการตลาด ระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านราคา บุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือความคิดเห็นระดับมากที่สุดได้แก่ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการ ซึ่งด้านราคาอาจเป็นผลมาจากอัตราผลตอบแทน(ดอกเบี้ยเงินฝาก) อัตราค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสถาบันการเงินอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมคิด ยาเคน และพรณเพ็ญ หอมบุญมา(2559) ที่พบว่าผู้ใช้บริการให้

ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยมากที่สุดเนื่องจากผู้ใช้บริการมีการเปรียบเทียบผลตอบแทนจากสถาบันการเงินต่างๆเพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่มากขึ้น

ด้านบุคลากร อาจเป็นผลมาจากการมีพนักงานธนาคารที่มีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารเป็นอย่างดี สามารถให้คำแนะนำและ ตอบคำถามแก้ไขปัญหาถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้ามีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพและมีความเต็มใจในการให้บริการ ดูแลอำนวยความสะดวก ในการให้บริการลูกค้า ตั้งแต่เริ่มติดต่อจนกระทั่งเสร็จสิ้นกระบวนการ จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีเพียงพอ และเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพชญาณ์ อัครพงษ์โสภณ(2556) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องการแต่งกายของพนักงานมีความสุภาพ สะอาด เรียบร้อย น่าเชื่อถือมากที่สุด

ด้านลักษณะทางกายภาพ ธนาคารมีภาพลักษณ์ที่ดี และมีความน่าเชื่อถือมีนโยบายการบริการที่ดีแก่ผู้ใช้บริการและมีการพัฒนาอุปกรณ์และเทคโนโลยีเครื่องมือเครื่องใช้ให้ทันสมัยอยู่เสมอซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสาวิตรี แสงสวัสดิ์ และอัครนันท์ คิณสม(2560) ที่พบว่าเนื่องจากมีภาพลักษณ์ที่ดี มีระบบรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี และมีช่องทางการบริการที่มากเพียงพอ ทำให้ผู้ใช้บริการเลือกที่จะมาใช้บริการ

2. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าผู้ใช้บริการต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์เห็นด้วยมากที่สุดได้แก่ ผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงินมีความปลอดภัยในการใช้บริการ และผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงินมีความน่าเชื่อถือและมีมาตรฐาน ด้านราคาเห็นด้วยมากที่สุดได้แก่ อัตราผลตอบแทน(ดอกเบี้ยเงินฝาก)มีความเหมาะสม และอัตราค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากเท่ากันทุกข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากเท่ากันทุกข้อ ด้านบุคลากร มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด 4 ข้อ เกี่ยวกับพนักงานธนาคารมีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารเป็นอย่างดี พนักงานธนาคารสามารถให้คำแนะนำ และ ตอบคำถามแก้ไขปัญหาถูกต้องตรงตามที่ลูกค้าต้องการ พนักงานธนาคารมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพและมีความเต็มใจในการให้บริการ พนักงานธนาคารดูแลอำนวยความสะดวกในการให้บริการลูกค้าตั้งแต่เริ่มติดต่อจนกระทั่งเสร็จสิ้นกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ เห็นด้วยมากที่สุด 2 ข้อคือ ธนาคารมีภาพลักษณ์ที่ดี และมีความน่าเชื่อถือ ธนาคารมีนโยบายการบริการที่ดีแก่ผู้ใช้บริการ ด้านกระบวนการ ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากเท่ากันทุกข้อ

3. ผลการศึกษากการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรสาขาในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ต่างกันจะมีรูปแบบการและมาตรฐานในการใช้บริการและอาจเกิดการเปรียบเทียบการบริการที่แตกต่างกันซึ่งจะส่งผลต่อการ

ตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิญญา ภัทรภรพิสิฐ (2553) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรสาขาในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ วริษา ประดับชัยมงคล (2558)สถานภาพสมรส ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาในจังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

4. จากการศึกษาผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยแบบพหุ พบว่า ตัวแปรด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ กระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และพบว่าตัวแปรด้าน การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธนาคารตามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านบุคคลเป็นอันดับแรกคือต้องอบรมให้พนักงานธนาคารที่มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารเป็นอย่างดีสามารถให้คำแนะนำและตอบคำถามแก้ไขปัญหาถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้ามีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีสุภาพและมีความเต็มใจการให้บริการดูแลอำนวยความสะดวกในการให้บริการลูกค้าตั้งแต่เริ่มติดต่อจนกระทั่งเสร็จสิ้นกระบวนการและจำนวนพนักงานที่ให้บริการต้องมีเพียงพอและเหมาะสมกับการความต้องการของลูกค้า

ด้านราคาหรืออัตราผลตอบแทน(ดอกเบี้ยเงินฝาก)อัตราค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ธนาคารควรปรับให้มีความเหมาะสมตามภาวะเศรษฐกิจหรือตามภาวะตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการเงินฝากกับธนาคารให้รู้จักและหันมาใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

ด้านลักษณะทางกายภาพธนาคารควรมีภาพลักษณ์ที่ดีและมีความน่าเชื่อถือมีนโยบายการบริการที่ดีแก่ผู้ใช้บริการและมีการพัฒนาอุปกรณ์และเทคโนโลยีเครื่องมือเครื่องใช้ให้ทันสมัยอยู่เสมอซึ่งการนำระบบเทคโนโลยีใหม่ๆมาใช้จะทำให้ลูกค้าผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นในการให้บริการของธนาคารมากขึ้น

ด้านผลิตภัณฑ์ธนาคารควรมีการออกผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ๆเพื่อให้มีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการมีการเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้สะดวกและรวดเร็วรูปแบบการให้บริการไม่ควรซับซ้อน เข้าใจง่าย ผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงินต้องมีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ และมีมาตรฐานทัดเทียมกับธนาคารอื่นๆ

บรรณานุกรม

- ณัฐดนัย ไจชน. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.
- ทิพชญาณ์ อัครพงษ์โสภณ. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จากัด(มหาชน)ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วริษา ประดับชัยมงคล.(2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การศึกษาแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,คณะพาณิชยศาสตร์การบัญชี.
- สมคิด ขาเคน และพรรณเพ็ญ หอมบุญมา.(2559). *เศรษฐกิจและการสื่อสาร*.การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติUTCC Academic Dayครั้งที่ 2.
- สาวิตรี แสงสวัสดิ์ และอัครนันท์ กิตตสม.(2560) . *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินกับธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร*
- อภิญา ภัทราพรพิสิฐ. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จากัด(มหาชน)สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี*. การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.