

การตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรี

The decision to use deposit service of Government Savings Bank in Nonthaburi area

นางสาวชลิตา ถาวรศิริ

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Miss Chalita Thawornsiri

E-mail : ChalitaT3@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อสำรวจลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยด้านทัศนคติ ของผู้ที่ใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรี (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยด้านทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรี จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากการศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ที่ใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ผู้ที่ใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรีให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านกระบวนการ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านทัศนคติ พบว่า ผู้ที่ใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรีให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ และด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรีที่ต่างกัน แต่ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ และด้านอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรีที่ต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรี แต่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรี และปัจจัยด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรี

คำสำคัญ : การตัดสินใจ

ABSTRACT

The purposes of this independent study are (1) to explore demographic factors, the service marketing mix factors and the attitude factors of those using the Government Savings Bank deposit service in Nonthaburi area (2) to study the influences of demographic factors, the service marketing mix factors and the attitude factors toward the decision to use deposit service of Government Savings Bank in Nonthaburi area. The sample used in this independent study were 385 people using the Government Savings Bank deposit service in Nonthaburi area, using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation by testing the hypothesis by using t-test statistics, one-way variance statistics (One-way ANOVA), if differences are found by using LSD methods and Multiple Regression Analysis.

The results of the study showed that the majority of the people who used the Government Savings Bank deposit service in Nonthaburi area were female, aged between 26 – 35 years. An employee in the private company and income 15,001 – 25,000 Bath per month. The service marketing mix factors, it was found that people who use the Government Savings Bank deposit service in Nonthaburi area gave a level of importance. Overall is at a high level. When considering each aspect, it was found that the people, the price and the process there is a level of importance at the highest level. And the product, the promotion, the place and the physical evidence there is a high level of importance. The attitude factors, it was found that people who use the Government Savings Bank deposit service in Nonthaburi area gave a level of importance. Overall is at the highest level.

The results of the hypothesis testing concluded that the different demographic factors, gender and monthly income. It does not affect the decision to use deposit service of Government Savings Bank in Nonthaburi area. But the demographic factors, age and occupation are different. This affected the decision to use deposit service of Government Savings Bank in Nonthaburi area. The service marketing mix factors product, place, people, process and physical evidence not influence on the decision to use deposit service of Government Savings Bank in Nonthaburi area. But the service marketing mix factors price and promotion influencing the decision to use the Government Savings Bank deposit service in Nonthaburi area. And the attitude factors influencing the decision to use the Government Savings Bank deposit service in Nonthaburi area.

Keyword : The decision

บทนำ

สถาบันการเงินมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ โดยทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเติมเต็มช่องว่างทางการเงิน และรักษาเสถียรภาพเศรษฐกิจของประเทศ รวมทั้งเป็นแหล่งเงินทุนที่สำคัญของประเทศในการพัฒนาโครงสร้างขั้นพื้นฐานเพื่อเสริมสร้างระบบเศรษฐกิจ

ด้วยเหตุที่ธนาคารออมสินเป็นแหล่งเงินทุนขนาดใหญ่ของภาครัฐ ถือเป็นฟันเฟืองที่สำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจการเงินของประเทศ ทำให้ธนาคารจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับเงินรับฝากซึ่งถือเป็นแหล่งเงินทุนขนาดใหญ่ของธนาคาร เพื่อรองรับการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ หากธนาคารออมสินไม่สามารถระดมเงินรับฝากได้อย่างเพียงพอ เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ ก็อาจส่งผลกระทบต่อธนาคารประสบปัญหาการขาดสภาพคล่อง ซึ่งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา เงินรับฝากของธนาคารออมสิน มีอัตราการเติบโต (Growth) ที่ลดลง ดังนั้น ธนาคารต้องรักษาระดับเงินรับฝากให้สอดคล้องกับการเพิ่มขึ้นของสินเชื่อ เพื่อไม่ให้อัตราการเติบโตของสินเชื่อต่ำกว่าการขาดสภาพคล่องในอนาคต

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารออมสิน เนื่องจากปริมาณเงินรับฝากของธนาคารนั้น ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของผู้ที่มาใช้บริการ ซึ่งในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้จะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรี

วัตถุประสงค์ของการค้นคว้าอิสระ

1. เพื่อสำรวจลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยด้านทัศนคติ ของผู้ใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรี
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยด้านทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรี

ขอบเขตของการค้นคว้าอิสระ

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยด้านทัศนคติ
ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรี

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรี แบ่งออกเป็น
ธนาคารออมสินเขตนนทบุรี 1 จำนวน 12 สาขา และธนาคารออมสินเขตนนทบุรี 2 จำนวน 11 สาขา

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรี จำนวน 385 คน มาจากสูตรการ
คำนวณขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมของโคชราน (Cochran) ที่ระดับความเชื่อมั่นได้ร้อยละ 95

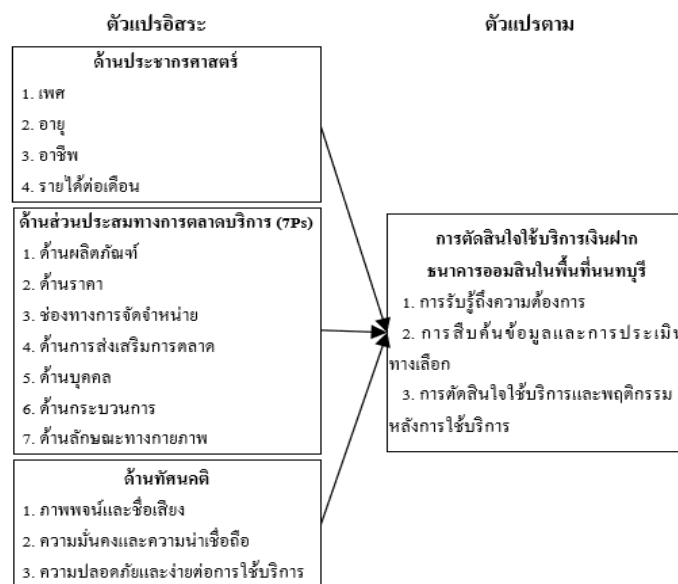
3. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

การค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้ระยะเวลาในการศึกษาและดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่
27 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ถึง 27 มีนาคม พ.ศ. 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการค้นคว้าอิสระ

1. เพื่อให้ธนาคารออมสินสามารถนำผลการค้นคว้าไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแผนกลยุทธ์ทาง
การตลาด การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า
2. เพื่อเป็นประโยชน์ด้านฐานข้อมูลสำหรับผู้บริหารและพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ให้ทราบถึง
พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เพื่อปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

กรอบแนวคิดในการค้นคว้าอิสระ



ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์ (2556 อ้างใน ศิริินภา พงศ์ศิลาทอง, 2559) ให้ความหมายว่าการตัดสินใจ หมายถึง การใช้หลักการและเหตุผลในกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ที่เหมาะสมที่สุด เพื่อเป้าหมายที่ชัดเจน

ลฎาภา พูลเกษม (2550 อ้างใน ฉกาชาติ สุขโพธิ์เพ็ชร, 2558) ให้ความหมายว่าการตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

สาวิตรี แสงสวัสดิ์ (2561) ให้ความหมายว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่กระตุ้นหรือเป็นสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อ

ภัทรวดี กฤตราชนันต์ (2562) ให้ความหมายว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่องค์การใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดตามเป้าหมายที่วางไว้ และเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถแบ่งได้ 4 หรือ 7 ด้าน ขึ้นอยู่กับความต้องการในการศึกษา ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนด้านที่เหลือ ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process)

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

อริษา อัยยะศิริ (2559) ให้ความหมายว่าทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกทั้งด้านบวกและด้านลบที่ผู้บริโภคมีให้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หากผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำเรื่อยๆ หากแต่ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านลบย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นอีกเลย

ศิริินภา พงศ์ศิลาทอง (2559) ให้ความหมายว่าทัศนคติ หมายถึง การรับรู้ผลของพฤติกรรม เมื่อบุคคลได้กระทำพฤติกรรมใดแล้วมีบุคคลอื่นชื่นชมหรือทำให้ตนเองรู้สึกพึงพอใจ ก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้นแล้วมีแนวโน้มว่าในอนาคตจะกระทำพฤติกรรมนั้นอีก ในทางตรงข้ามหากบุคคลกระทำพฤติกรรมใดแล้วรู้สึกไม่ชอบหรือมีการต่อต้านจากบุคคลอื่น ก็จะเกิดทัศนคติในทางลบแล้วมีแนวโน้มว่าในอนาคตจะไม่กระทำพฤติกรรมนั้นอีก

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้แบ่งการตัดสินใจออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

ผู้ศึกษาให้ความหมายของการรับรู้ถึงความต้องการ หมายถึง การรับรู้และตระหนักถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากภายในตัวบุคคลเอง เหตุการณ์ในอดีต เหตุการณ์ในปัจจุบัน และการคาดการณ์ในอนาคต หรืออาจจะเกิดจากการกระตุ้นจากภายนอกก็ได้

ด้านการสืบค้นข้อมูลและการประเมินทางเลือก

ผู้ศึกษาให้ความหมายของการสืบค้นข้อมูลการสืบค้นข้อมูลและการประเมินทางเลือก หมายถึง การหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเงินฝากจากแหล่งต่างๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ เช่น อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม วิธีการฝาก สถานที่ตั้งสาขาที่ให้บริการ เป็นต้น และเมื่อได้ข้อมูลครบถ้วนแล้ว จึงทำการเปรียบเทียบผลที่จะได้ในแต่ละทางเลือก โดยมีการกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบขึ้นมาจากข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมา

ด้านการตัดสินใจใช้บริการและพฤติกรรมหลังการใช้บริการ

ผู้ศึกษาให้ความหมายของการตัดสินใจใช้บริการและพฤติกรรมหลังการใช้บริการ หมายถึง การเลือกฝากเงินกับธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรี เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง และ การแสดงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ภายหลังจากการใช้บริการแล้ว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิชา ประดับชัยมงคล (2558) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ กับการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแจกแบบสอบถามให้ผู้ที่ทำงานหรือพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเป็นผู้ใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคาร จำนวน 400 คน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง มีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงวิเคราะห์ตามการวิเคราะห์การถดถอย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคาร ส่วนปัจจัยด้านอาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคาร

สาวิตรี แสงสวัสดิ์ (2561) วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินกับธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้และผู้ไม่ใช้บริการเงินฝากกับธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างมาจากการสุ่มตัวอย่างประชาชนในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติไคสแควร์ ผลการศึกษาโดยรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับการให้ความสำคัญจาก

มากไปน้อย ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

วิธีดำเนินการค้นคว้าอิสระ

ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นการศึกษาค้นคว้าแบบไม่ทดลอง เป็นการศึกษาค้นคว้าที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือในการค้นคว้าเป็นแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรที่ใช้ในการค้นคว้าในครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรี ที่มีจำนวนทั้งสิ้น 23 สาขา ทั้งเพศชายและหญิง ซึ่งไม่สามารถนับได้ เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการค้นคว้าในครั้งนี้ ได้จากการเลือกตัวอย่างผู้ใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรี ซึ่งประชากรมีขนาดใหญ่ ดังนั้นการกำหนดขนาดของตัวอย่างสำหรับการค้นคว้าครั้งนี้ จะใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรการคำนวณตัวอย่างจากสูตรของโคชราน (Cochran)

เครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระ ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1.1 คำถามคัดกรอง มีจำนวน 1 ข้อ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด มีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ

1.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรี ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีจำนวน 4 ข้อ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด มีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบ

1.3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีจำนวน 26 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อตีความหมาย ดังนี้ 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 4 = ระดับความสำคัญมาก, 3 = ระดับความสำคัญปานกลาง, 2 = ระดับความสำคัญน้อย, 1 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1.4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรี มีจำนวน 4 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อตีความหมาย ดังนี้ 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 4 = ระดับความสำคัญมาก, 3 = ระดับความสำคัญปานกลาง, 2 = ระดับความสำคัญน้อย, 1 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1.5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการสืบค้นข้อมูลและการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจใช้บริการและพฤติกรรมหลังการใช้บริการ มีจำนวน 9 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อตีความหมาย

ดังนั้น 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 4 = ระดับความสำคัญมาก, 3 = ระดับความสำคัญปานกลาง, 2 = ระดับความสำคัญน้อย, 1 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1.6 ข้อคำถามปลายเปิดที่ถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรี ได้พิจารณาจากอะไรบ้าง จำนวน 1 ข้อ

1.7 ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เพื่อใช้ในการตีความหมายดังต่อไปนี้ ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 3.41 – 4.20 = ระดับความสำคัญมาก, 2.61 – 3.40 = ระดับความสำคัญปานกลาง, 1.81 – 2.60 = ระดับความสำคัญน้อย, 1.00 – 1.80 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงคุณภาพ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านทัศนคติ และการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการสืบค้นข้อมูลและการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจใช้บริการและพฤติกรรมหลังการใช้บริการ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติ t-test และในส่วนของอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยสถิติ LSD

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านทัศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการค้นคว้าอิสระ

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการค้นคว้าอิสระ เรื่องการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรี สามารถสรุปผลการค้นคว้าได้ ดังนี้

1. ผู้ที่ใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท
2. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรี โดยรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรีอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านการสืบค้นข้อมูลและการประเมินทางเลือก ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ และด้านการตัดสินใจใช้บริการและพฤติกรรมหลังการใช้บริการ
3. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปผลการค้นคว้าได้ ดังนี้
 - 3.1 ผู้ใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรีที่มีเพศ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินไม่ต่างกัน
 - 3.2 ผู้ใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรีที่มีอายุ และอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรีต่างกัน
4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยด้านทัศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรี สามารถสรุปผลการค้นคว้าได้ ดังนี้
 - 4.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรี
 - 4.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรี

อภิปรายผล

ผลการค้นคว้าการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรี สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ผลการค้นคว้าการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก
 - 1.1 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ของผู้ให้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรี อยู่ในระดับมาก ผู้ศึกษามีความคิดเห็นว่า ผู้ใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรีส่วนใหญ่ เห็นถึงความสำคัญของการฝากเงิน ซึ่งการรับรู้ถึงความต้องการในการฝากเงินนั้น เกิดจากการคาดการณ์ถึงเหตุการณ์ที่อาจมีความจำเป็นต้องนำเงินเก็บมาใช้ในอนาคต จึงนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการเงินฝาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542 และ วรินดา แก้วพิจิตร, 2556 อ่างใน ปิยะนุช จันทลิกา, 2560) ที่กล่าวว่าจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ การตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ

เป็นสถานะที่ผู้ซื้อปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นภายใน ในระดับที่สูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน นอกจากนี้ความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก

1.2 ด้านการสืบค้นข้อมูลและการประเมินทางเลือก ของผู้ใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรี อยู่ในระดับมาก ผู้ศึกษามีความคิดเห็นว่า ผู้ใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรีส่วนใหญ่ได้มีการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่จะได้รับกับธนาคารอื่นก่อนการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาอิสระของปิยะนุช จันทลิกา (2560) ที่ศึกษาอิสระเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน พบว่า ลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน ส่วนใหญ่จะมีการเปรียบเทียบผลตอบแทนที่ได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ

1.3 ด้านการตัดสินใจใช้บริการและพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรี อยู่ในระดับมาก ผู้ศึกษามีความคิดเห็นว่า หลังจากการใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรี ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาอิสระของปิยะนุช จันทลิกา (2560) ที่ศึกษาอิสระเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน พบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินสาขาสำนักพหลโยธินส่วนใหญ่มีความพึงพอใจที่จะซื้อสลากออมสินพิเศษกับธนาคารออมสินต่อไปและจะแนะนำสลากออมสินพิเศษให้กับผู้อื่น

2. ผลการค้นคว้าการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ ดังนี้

2.1 ผู้ใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรีที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรีนั้นไม่ต่างกัน ผู้ศึกษามีความคิดเห็นว่า การที่ผู้บริการมีเพศที่แตกต่างกันนั้น ไม่ได้เป็นตัวกำหนดระดับการตัดสินใจในการใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสุกฤตา สังข์แก้ว (2556) ศึกษาปัญหาพิเศษเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ของธนาคาร ธ.ก.ส. จังหวัดระนอง พบว่า ผู้ที่ให้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศที่ต่างกัน มีการใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ไม่แตกต่างกัน

2.2 ผู้ใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรีที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรีนั้นต่างกัน ผู้ศึกษามีความคิดเห็นว่า การที่ผู้บริการมีอายุที่แตกต่างกันนั้น เป็นตัวกำหนดระดับการตัดสินใจในการใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรี เนื่องจากกลุ่มคนที่มีอายุน้อยสามารถเข้าถึงข่าวสารต่างๆ ของธนาคารได้หลากหลายช่องทางกว่ากลุ่มคนที่มีอายุมาก ซึ่งสอดคล้องกับวริษา ประดับชัยมงคล (2558) ค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุที่ต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ต่างกัน

2.3 ผู้ใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรีที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรีนั้นต่างกัน ผู้ศึกษามีความคิดเห็นว่า การที่ผู้ใช้บริการมีอาชีพที่แตกต่างกันนั้น เป็นตัวกำหนดระดับการตัดสินใจในการใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรี เนื่องจากธนาคารออมสินเป็นธนาคารเพื่อลูกค้าฐานราก ผลิตภัณฑ์ของธนาคารอาจตอบสนองต่อกลุ่มคนที่มีอาชีพเจ้าของกิจการได้ไม่เต็มที่ ซึ่งสอดคล้องกับวาสิณี เสถียรกาล (2559) ค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

2.4 ผู้ใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรีที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรีนั้นไม่ต่างกัน ผู้ศึกษามีความคิดเห็นว่า การที่ผู้ใช้บริการมีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันนั้น ไม่ได้เป็นตัวกำหนดระดับการตัดสินใจในการใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรี ซึ่งสอดคล้องกับบอภิญญา ภัทรพรพิสิฐ (2553) ค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี

3. ผลการค้นคว้าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยด้านทัศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรี สามารถสรุปได้ ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรี ผู้ศึกษามีความคิดเห็นว่า ผู้ใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรี ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ผลิตภัณฑ์เงินฝากตรงกับความต้องการ เงื่อนไขในการฝากไม่ซับซ้อน และมีให้เลือกหลายประเภท ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับวริษา ประดับชัยมงคล (2558) ค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีผลทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลที่ได้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.572 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงทำให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรี ผู้ศึกษามีความคิดเห็นว่า ผู้ใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรี ให้ความสำคัญกับด้านราคา ในเรื่อง อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก รองลงมาเป็นเรื่องค่าธรรมเนียมในการใช้บริการมีความเหมาะสม ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับสาวิตรี แสงสวัสดิ์ (2561) ศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินกับธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการฝากเงินกับธนาคารออมสินในเขต

กรุงเทพมหานคร ผลที่ได้มีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงทำให้ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินกับธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรี ผู้ศึกษามีความคิดเห็นว่า ผู้ใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรี ให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่ให้บริการ โดยจำนวนสาขาต้องมีเพียงพอต่อการให้บริการ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับวิธีา ประดับชัยมงคล (2558) ค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีผลทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลที่ได้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.230 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงทำให้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรี ผู้ศึกษามีความคิดเห็นว่า ผู้ใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรี ให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง โปรโมชั่นอัตราดอกเบี้ยพิเศษ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีของสมนาคุณสำหรับการฝากเงิน ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับวาสิณี เสถียรกาล (2559) ค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีผลทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผลที่ได้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงทำให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

3.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรี ผู้ศึกษามีความคิดเห็นว่า ผู้ใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรี ให้ความสำคัญกับด้านบุคคล ในเรื่อง ความสุภาพและอัธยาศัยของพนักงาน รวมถึงการที่พนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ สามารถให้คำแนะนำได้ตรงความต้องการและเข้าใจได้ง่าย ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับอภันตรี แจ่มแจ่ม (2556) ศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ผลที่ได้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.139 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงสามารถตีความได้ว่าปัจจัยด้านบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

3.6 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรี ผู้ศึกษามีความคิดเห็นว่า ผู้ใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรี ให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการ ในเรื่องความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการ ซึ่งผลที่ได้

สอดคล้องกับบัณฑิตรี แจ่มแจ่ม (2556) ศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ผลที่ได้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.305 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงสามารถตีความได้ว่าปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

3.7 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรี ผู้ศึกษามีความคิดเห็นว่า ผู้ใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรี ให้ความสำคัญกับด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่อง ความทันสมัยของอุปกรณ์สำนักงาน สถานที่และจำนวนช่องที่เปิดให้บริการมีเพียงพอ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับบุษบาวดี มีมั่งคั่ง (2559) ศึกษาอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือของธนาคารออมสิน ที่มีผลทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือของธนาคารออมสิน ผลที่ได้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.078 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงทำให้ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือของธนาคารออมสิน

3.8 ปัจจัยด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรี ผู้ศึกษามีความคิดเห็นว่า ผู้ใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรี ให้ความสำคัญกับด้านทัศนคติ ในเรื่อง ความมั่นคงและน่าเชื่อถือของธนาคารเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นเรื่องภาพพจน์และชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักมานาน ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับศิริณญา จิตประจง (2561) ค้นคว้าอิสระเรื่อง ทัศนคติและการตัดสินใจในการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลที่ได้มีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงทำให้ปัจจัยด้านทัศนคติ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และอาชีพ ทำให้การตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรีนั้นต่างกัน ธนาคารออมสินจึงควรให้ความสำคัญในการนำเสนอ การให้ข้อมูลข่าวสาร การโฆษณา เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนแต่ละกลุ่มได้ง่าย และมีประสิทธิภาพมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การโฆษณาที่ใช้กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างๆ รวมถึงกลุ่มคนที่อายุน้อยกับกลุ่มคนที่มีอายุมาก ทำให้การรับรู้ความต้องการ หรือการสืบค้นข้อมูลข่าวสารและประเมินทางเลือก แตกต่างกัน ธนาคาร

ออมสินจึงควรให้ความสำคัญในการนำเสนอ หรือการให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้ผู้ใช้บริการเข้าใจได้ง่าย สามารถสื่อสารได้กับคนทุกกลุ่มอาชีพ และทุกวัย

ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และรายได้ต่อเดือน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรีไม่ต่างกัน ธนาคารออมสินอาจจะไม่ต้องเน้นประเด็นด้านเพศ และรายได้ต่อเดือน เนื่องจากการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรีของผู้ใช้บริการนั้นไม่มีความแตกต่างกันในแต่ละเพศ รวมถึงแต่ละระดับรายได้ เพราะการฝากเงินกับธนาคารนั้นเกิดขึ้นได้กับทุกเพศ และทุกระดับรายได้อยู่แล้ว

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรี ประกอบไปด้วย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านราคาจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคานี้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรี ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับด้านราคา ในที่นี้อาจจะอยู่ในรูปของผลตอบแทนที่ผู้ใช้บริการจะได้รับจากการนำเงินมาฝากกับธนาคาร นั่นคือดอกเบี้ย ควรกำหนดอัตราดอกเบี้ยให้เหมาะสมกับระยะเวลา และเงื่อนไขการฝากต่างๆ หรือควรแตกต่างจากธนาคารอื่น เพื่อสร้างจุดสนใจให้กับผู้ใช้บริการ นำไปสู่การตัดสินใจฝากเงินกับธนาคารในที่สุด นอกจากนี้ยังรวมถึงสิ่ง que ผู้ใช้บริการจะต้องจ่ายให้กับธนาคารอย่างค่าเนียมการใช้บริการต่างๆ ด้วย ควรมีการกำหนดให้มีความเหมาะสมเช่นเดียวกัน

2. ด้านการส่งเสริมการตลาดจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดนี้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรี ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องการส่งเสริมการตลาด มีโปรโมชั่นอัตราดอกเบี้ยพิเศษๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง มีการแจกของที่ระลึกแก่ลูกค้า หรือแม้กระทั่งมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้ใช้บริการทราบถึงการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสิน

ปัจจัยด้านทัศนคติ

จากการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคตินี้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรีมากที่สุด ดังนั้นจึงมีข้อเสนอแนะว่า ธนาคารออมสินควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคาร โดยเฉพาะในเรื่องของความมั่นคง ความน่าเชื่อถือ รวมไปถึงภาพพจน์ที่ดีของธนาคาร อาจมอบหมายให้ฝ่ายสื่อสารองค์กร จัดทำโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารให้มากยิ่งขึ้น เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่อาจจะมอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรีเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านความภักดี ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ เพื่อที่จะได้นำมา

ปรับปรุงหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

2. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงผู้ที่ใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในพื้นที่นนทบุรีเท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ในการศึกษาครั้งต่อไปก็ควรจะเลือกกลุ่มประชากรที่แตกต่างไปจากเดิม หรือเพิ่มขนาดประชากรให้ใหญ่ขึ้น เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีแตกต่างกัน

3. เทคนิคที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งต่อไป อาจนำสถิติวิธีการอื่นๆ มาใช้เพิ่ม เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น หรืออาจเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ต่างออกไป เพื่อให้ได้ผลที่มีความเฉพาะมากยิ่งขึ้น จากเดิมที่เป็นการสุ่มแบบสะดวก อาจเปลี่ยนเป็นการสุ่มแบบเจาะจงก็ได้

บรรณานุกรม

- กฤติยาพร พุ่มพันธ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจฝากเงินกับธนาคารออมสิน. การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ธนาคารออมสิน. (2563). รายงานส่วนแบ่งการตลาดธนาคารออมสิน ปี พ.ศ. 2559 – 2563. ค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2564, จาก <http://gsnet.gsb>
- บุษบาวดี มีมั่งคั่ง. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือของธนาคารออมสิน. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ปิยะนุช จันทลิกา. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนัก พหลโยธิน. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- วริษา ประดับชัยมงคล. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วาสิณี เสถียรกาล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศิริณญา จิตประจง. (2561). ทศนคติและการตัดสินใจในการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- สาวิตรี แสงสวัสดิ์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินกับธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- อภันตรี แจ่มแจ้ง. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคารออมสินในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- อภิญา ภัทรพรพิสิฐ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา ถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร