

การตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการ ในเขตสาทร

A DECISION TO USE COMMERCIAL BANKS OF THE LOCAL USERS

IN SATHORN DISTRICT

ปิยวรรณ เนียรระสะ

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Piyawan Nearrasa

Email:Piyabee1993@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

---

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตสาทร(2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตสาทร(3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตสาทร จำแนกตามความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรในเขตสาทรจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test

ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตสาทร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30ปี ซึ่งมีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท/เดือนและมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป ประชากรในเขตสาทรให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมในระดับมากที่สุดและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ และการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของประชากรในเขตสาทร ให้ความสำคัญกับเรื่องธนาคารต้องมีความน่าเชื่อถือเป็นธนาคารที่มีชื่อเสียงและมีมาตรฐาน มีการบริการที่ดี สะดวก รวดเร็ว มีการบริการที่หลากหลาย มีผลิตภัณฑ์/บริการที่น่าสนใจ มีสิ่ง

อำนวยความสะดวกและมีเทคโนโลยีในการทำธุรกรรมทางการเงินที่ทันสมัยและมีพนักงานที่เชี่ยวชาญให้คำแนะนำ ประชากรในเขตสาทรเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์เพื่อวัตถุประสงค์ ด้านการฝาก/ถอน/โอน ด้านการชำระค่าสินค้า/สาธารณูปโภค ด้านบัตรเครดิต ด้านการซื้อ-ขายกองทุนรวมต่างๆ ด้านประกันชีวิต/ประกันภัย และ ด้านสินเชื่อตามลำดับ และใช้บริการในช่วงเวลา 13.01 – 15.30 น. มากที่สุดรองลงมา คือ 10.01 – 12.00 น., 15.31 – 18.00 น., 18.01 – 20.00 น., 12.01 – 13.00 น., 8.30 – 10.00 น. ตามลำดับ เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้ธนาคารพาณิชย์จากกลุ่มตัวอย่างพบว่ามาใช้บริการธนาคารเรียงตามความสำคัญจากมากไปน้อยคือความน่าเชื่อถือของธนาคาร ความสะดวกในการมาใช้บริการ ธนาคารมีความทันสมัย พนักงานมีการบริการที่ดี จากสื่อโฆษณา และใช้เพราะมีเงินเดือนผ่านทางธนาคารตามลำดับ

#### ABSTRACT

The purpose of this research was to (1) to study the behavior that affects the customers' decision to use the commercial service in Sathorn area (2) to study the factors of service marketing mix that affect the behavior that affects the decision to use the service (3) to study the behavior that affects the customers' decision to use the service in the Sathorn area Classified by demographic differences, the sample group used in this research was 400 people in Sathorn area by using questionnaires as a tool for collecting statistical data used in the analysis such as frequency, percentage, average. And standard deviation Hypotheses were tested using t-test statistics

The result of the research shows that the customers of commercial banking services in Sathorn area The samples were mostly female, aged between 20-30 years, who are single status. Average income 30,001-40,000 Baht / month and have a career in private company / general contractor The population in Sathorn area gives the highest level of importance to the overall service marketing mix, and when considered in each aspect, it is found that the highest mean is physical presentation and process choosing to use commercial banking services for the population in Sathorn area Giving importance to the bank must be reliable, be a reputable and standard bank Have good service, convenient, fast, have a variety of services Have interesting products / services With modern facilities and financial technology and expert staff to advise and people in Sathorn district choose to use commercial banking services for the purpose. In the deposit / withdrawal / transfer Paying for goods / utilities Credit card In buying and selling of various mutual funds Life insurance / insurance and credit respectively The reasons for deciding to use commercial banks from the sample group, found that using banking services, in order of

importance, from the most to the least, is the credibility of the bank. Convenience in using the service  
The bank is modern. Staff have good service from advertising media

#### บทนำ

ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่มีความสำคัญที่สุดในประเทศไทยที่มีหน้าที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ธนาคารพาณิชย์สามารถระดมเงินฝากและนำไปใช้ประโยชน์จากเงินนั้นโดยการให้กู้ยืม ในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ได้มีบทบาทหน้าที่เพิ่มขึ้นจึงต้องเผชิญกับสภาพการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการใช้บริการมากขึ้น ธนาคารพาณิชย์ต่างๆจึงต้องมีการปรับตัวเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันเพื่อให้ได้ส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดและบรรลุเป้าหมายของการประกอบธุรกิจคือการมีกำไรนั่นเอง สภาพสังคมในปัจจุบันผู้คนมีความเร่งรีบและต้องการความสะดวกรวดเร็วในการทำธุรกรรมที่ธนาคาร การใช้เวลาในการทำธุรกรรมที่ธนาคารจึงต้องเป็นไปอย่างถูกต้องและรวดเร็ว อาจส่งผลให้เกิดความไม่พอใจต่อผู้รอใช้บริการหากมีการรอเป็นเวลานาน ธนาคารพาณิชย์จึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงและพัฒนา รูปแบบการให้บริการให้เหมาะสมกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยดำเนินงานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรม ดังนั้น ธนาคารจึงมีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุดเพื่อดึงลูกค้าให้ใช้บริการกับธนาคาร สำหรับการบริการของธนาคารที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนี้คือ Mobile Banking เป็นการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการเป็นอย่างมาก มีการให้บริการทางการเงินที่หลากหลาย เช่น การโอนเงินทั้งภายในธนาคารและระหว่างธนาคาร การชำระใบแจ้งหนี้ ตรวจสอบยอดบัญชี เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทาง Mobile Banking ยังฟรีค่าธรรมเนียมอีกด้วย

บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) มีขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2543 โดยการร่วมมือกันระหว่างธนาคารกสิกรไทย และดีแทค ได้พัฒนาการให้บริการทำธุรกรรมผ่านมือถือภายใต้บริการ TFB (Thai Farmers Bank) e-Mobile Banking ผ่านระบบ SMS (Short Message Service) เป็นสื่อกลาง เปิดให้บริการเฉพาะตามยอดบัญชี และโอนเงินระหว่างบัญชีของผู้ใช้บริการ (ธนาคารกสิกรไทย, 2553) เทคโนโลยีธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) เป็นเทคโนโลยีใหม่ ซึ่งใช้เป็นช่องทางในการติดต่อระหว่างลูกค้ากับธนาคารในรูปแบบใหม่โดยผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ทำให้ผู้ใช้งานมีความสะดวกสบายในการใช้ช่องทางนี้ จะเห็นได้จากธุรกิจหลายธุรกิจ เช่นธนาคาร ร้านค้า ที่เริ่มมาทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือเพราะมีความโดดเด่นในเรื่องของความสะดวกในการทำธุรกรรม

เพราะเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในการเดินทาง นอกจากนี้ยังสามารถลดข้อจำกัดในเรื่องของเวลาอีกด้วย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตสาทร ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์และศึกษาความสัมพันธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์(Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ที่มีความแตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตสาทร เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของประชาชนในเขตสาทรที่จะใช้บริการธนาคารพาณิชย์ได้อย่างชัดเจนมากขึ้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ในเขตสาทร

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตสาทร
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตสาทร
- 2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตสาทร จำแนกตามความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์

#### ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือประชาชนที่อยู่ในเขตสาทรเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากการเปิดตารางหาค่าขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางจะเปิดที่ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือหลักที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ทบทวนแนวคิดทฤษฎี และผลการวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิดและเป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจเป็นลักษณะแบบคาถามปลายปิด มีคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ด้านประชากรที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบคำถาม 5 ข้อ คือ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพและด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 35 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามการให้ระดับความสำคัญ 5 ระดับโดยเกณฑ์การให้คะแนนในการตีความหมายดังต่อไปนี้

ระดับความสำคัญ	มากที่สุดคะแนน 5
ระดับความสำคัญ	มากคะแนน 4
ระดับความสำคัญ	ปานกลางคะแนน 3
ระดับความสำคัญ	น้อยคะแนน 2
ระดับความสำคัญ	น้อยที่สุดคะแนน 1

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตสาทร ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาความรู้ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 7 ข้อซึ่งเป็นคำถามการให้แสดงความคิดเห็น

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Kotler & Keller, 2014) มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) เริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภครับรู้ ปัญหา เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการ

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยหาจากแหล่งข้อมูลภายใน และภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ประเมินทางเลือก โดยกำหนดเกณฑ์ในการเลือกสินค้าหรือบริการที่ต้องการ และเปรียบเทียบทางเลือกที่ตอบสนอง ความต้องการได้ดีที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากทางเลือกที่ประเมินได้เข้าสู่การตัดสินใจซื้อ

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากตัดสินใจซื้อมาแล้ว ก็มีการประเมินสินค้านั้นๆ ไปด้วยว่าเกิดความพึงพอใจหรือไม่ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

### แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

(Hanna and Wozniak ,2001 อ้างถึงใน ศิริประภา,2558) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า เป็นข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน ศาสนาและเชื้อชาติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วนักการตลาด มักจะนำมาพิจารณาสำหรับการใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค โดยลักษณะประชากรศาสตร์สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ข้อ ดังนี้

1. อายุ อายุเป็นปัจจัยทางประชากรศาสตร์ปัจจัยหนึ่งที่นักการตลาดมักใช้ในการศึกษา พฤติกรรม โดยอายุที่แตกต่างกันของบุคคลส่งผลต่อความสามารถในการทำความเข้าใจเนื้อหา เรื่องราวต่างๆ การรับรู้ ประสบการณ์ชีวิต ความสนใจ และอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละช่วงวัย

2. เพศ (Goidhaborsadore and Yates 2002,อ้างถึงในศิริประภา,2558) ได้กล่าวถึงปัจจัยในเรื่องเพศไว้ว่า เพศ เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ติดตัวบุคคลมาตั้งแต่กำเนิด โดยเพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาท หน้าที่ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่างๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกัน ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรม การติดต่อสื่อสาร การรับรู้ ที่แตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษาหมายถึง วุฒิที่ได้รับจากสถานศึกษาที่ได้เข้าไปศึกษาตามเกณฑ์ที่สถาบันกำหนด ซึ่งการศึกษาระดับมัธยมศึกษาถึงระดับการรู้หนังสือ ความถนัดในด้านวิชาชีพ ระดับการศึกษาจะแสดงถึงความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ ของบุคคลว่ามีแตกต่างกันมาก น้อยเพียงใด นอกจากนั้น การศึกษาจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้วยังทำให้เกิดทัศนคติค่านิยม และคุณธรรมทางความคิดที่แตกต่างกันตามสิ่งแวดล้อมที่บุคคลได้พบมาในระหว่างการศึกษา

4. ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม (ซีระภัทร์ 2551,อ้างถึงในศิริประภา , 2558) ได้กล่าวถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมว่า หมายถึง ฐานะที่มาจากการประกอบอาชีพ รายได้หรือฐานะทางเศรษฐกิจและ

สังคมของครอบครัว รายได้ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งสามารถแสดงถึงฐานะทางการเงินซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญที่แสดงถึงการมีศักยภาพในการใช้สินค้าและบริการต่างๆ รวมทั้งการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจสูงอาจจะมีโอกาสที่ดีในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจต่ำจะมีข้อจำกัดในเรื่องต่างๆ เช่น ผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมอยู่ในระดับสูงจะมีโอกาสได้ทดลองสินค้าใหม่ๆ หรือสิทธิพิเศษจากร้านต่างๆ ก่อนบุคคลในระดับที่ต่ำกว่า

5.อาชีพจะบ่งบอกลักษณะและความสามารถเฉพาะของบุคคล นอกจากนั้นยังบ่งบอกช่วงเวลาที่สามารถเปิดรับข่าวสาร หรือเรื่องที่สนใจ เช่น อาชีพพนักงานประจำไม่ว่าจะเป็นพนักงานเอกชนหรือรัฐวิสาหกิจ จะมีช่วงเวลาในการรับข่าวสารในช่วงค่ำหรือช่วงวันหยุดเนื่องจากเป็นช่วงเวลาหลังเลิกงาน ส่วนผู้ที่ประกอบอาชีพแม่บ้านมักจะมีช่วงเวลาเปิดรับข่าวสารในช่วงเช้า เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่นั่งดื่มกาแฟและดูโทรทัศน์ไปด้วย เป็นต้น

#### **แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ( 7P's )**

(Kotler 1997 : 92) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยนักการตลาดมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิม ส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

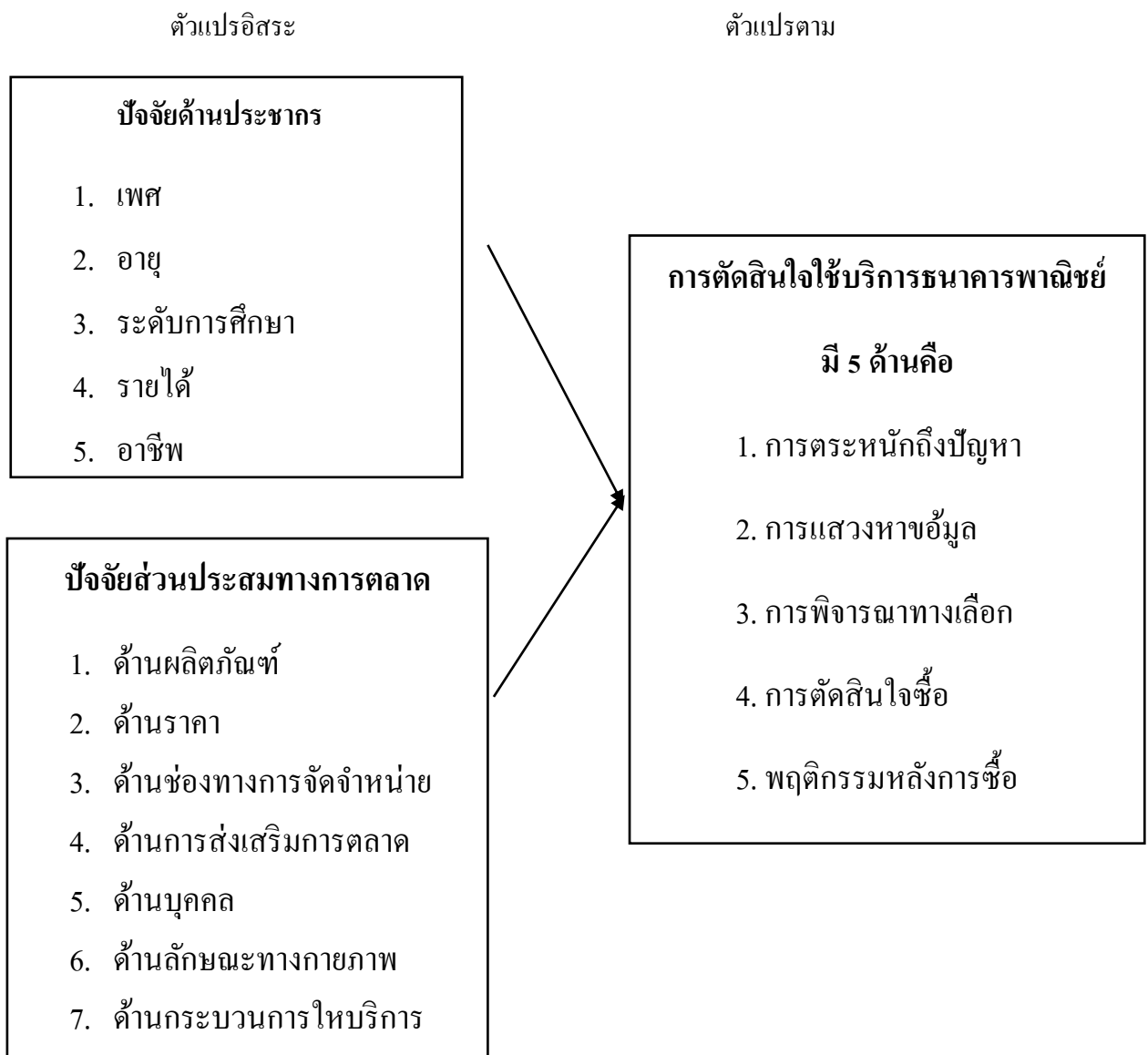
(ชรินทร์ 2557: 14, อังโน ๒๕๖๐:๕๐) อธิบายว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งที่กระตุ้นภายนอกที่นักการตลาดใช้ในการผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเกิดการกระตุ้นในความคิดทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการและก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้คือ

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือคุณสมบัติคุณภาพ ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงตราสินค้า เป็นสิ่งที่ส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อ
2. ปัจจัยด้านราคา คือความคุ้มค่าในเรื่องราคาที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าและบริการ
3. ปัจจัยด้านสถานที่ คือ ความสะดวกสบายในการหาซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค สถานที่ในการจัดจำหน่าย

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การทำกิจกรรมการส่งเสริมการขาย การจัดโปรโมชั่นในด้านต่างๆ

#### กรอบแนวคิดการวิจัย

จากศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกปัจจัยที่ครอบคลุมในทุกด้าน ที่คาดว่าจะมีอิทธิพลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ตามกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้





### เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามมาประมวลผลและวิเคราะห์ผลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการตลาดบริการและพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ โดยการใช้สถิติพรรณนา(Descriptive Statistic) เพื่อใช้ในการบรรยายลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างทำการวิเคราะห์โดยใช้

- 1.ค่าความถี่ (Frequency)
- 2.ร้อยละ (Percentage)
- 3.ค่าเฉลี่ย (Mean)
- 4.ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

#### 1.ด้านประชากร

ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตสาทร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30ปี ซึ่งมีสถานภาพ โสด มีรายได้เฉลี่ย30,001-40,000 บาท/เดือนและมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป

#### 2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์

ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตสาทร ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ4.40 และค่า S.D. เท่ากับ 0.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56

ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตสาทร ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52และค่า S.D. เท่ากับ 0.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60

ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตสาทร ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา โดยภาพรวมในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 .และค่า S.D. เท่ากับ 0.79 เมื่อ

พิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ อัตราค่าธรรมเนียมผลิตภัณฑ์ ATM,บัตรเครดิตมีความเหมาะสมมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

ผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตสาทร ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และค่า S.D. เท่ากับ 0.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ธนาคารมีสถานที่ในการให้บริการที่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51

ผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตสาทร ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และค่า S.D. เท่ากับ 0.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ธนาคารมีการโฆษณาผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

ผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตสาทร ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านบุคลากร โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และค่า S.D. เท่ากับ 0.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71

ผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตสาทร ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านกระบวนการของการให้บริการ โดยภาพรวมในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และค่า S.D. เท่ากับ 0.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานทำรายการธุรกรรมทางการเงินได้ถูกต้องแม่นยำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59

ผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตสาทร ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านกายภาพ โดยภาพรวมในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และค่า S.D. เท่ากับ 0.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เครื่องมือและอุปกรณ์ภายในธนาคารมีความทันสมัย และให้บริการที่รวดเร็วมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62

### 3.การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ให้บริการ ในเขตสาทร

การเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ เพราะเป็นธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้เป็นธนาคารที่มีชื่อเสียงและมีมาตรฐาน มีการบริการที่ดี สะดวก รวดเร็ว มีรูปแบบการบริการที่หลากหลาย เช่น สาขา ตู้ ATM และ Mobile Banking ผลิตภัณฑ์/บริการน่าสนใจ มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน มีระบบ เครื่องมือและเทคโนโลยีในการทำธุรกรรมทางการเงินที่ทันสมัยและมีพนักงานที่เชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำ ตามลำดับ

การเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์เพื่อวัตถุประสงค์ ด้านการฝาก/ถอน/โอน ด้านการชำระค่าสินค้า/สาธารณูปโภค ด้านบัตรเครดิต ด้านการซื้อ-ขายกองทุนรวมต่างๆ ด้านประกันชีวิต/ประกันภัย และ ด้านสินเชื่อ ตามลำดับ

ประชากรในเขตสาทรใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์บ่อยที่สุดคือช่วงเวลา 13.01 – 15.30 น. มากที่สุดรองลงมาคือ 10.01 – 12.00 น. 15.31 – 18.00 น. 18.01 – 20.00 น. 12.01 – 13.00 น. 8.30 – 10.00 น. ตามลำดับ

ประชากรในเขตสาทรใช้บริการธนาคารผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) เช่น Internet Banking และ Mobile Banking มากที่สุดรองลงมาคือ ใช้ตู้อัตโนมัติ เช่น ตู้ ATM / CDM สาขาธนาคาร ผ่านโทรศัพท์ เช่น Call Center เดือน ตามลำดับ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์จากกลุ่มตัวอย่างพบว่ามาใช้บริการธนาคารเรียงตามความสำคัญจากมากไปน้อยคือความน่าเชื่อถือของธนาคาร ความสะดวกในการมาใช้บริการ ธนาคารมีความทันสมัย พนักงานมีการบริการที่ดี จากสื่อโฆษณา และใช้เพราะมีเงินเดือนผ่านทางธนาคารตามลำดับ

#### ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติม ซึ่งอาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตสาทร เช่น ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้หลากหลายกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

2. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงประชากรในเขตสาทรเท่านั้น ซึ่งหาก ต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น จึงควรเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งต่อไปที่แตกต่างจากเดิม หรือเปลี่ยนขนาดของกลุ่มประชากร จากเดิมที่เป็นเพียง ประชากรในเขตสาทรอาจจะเพิ่มเป็นประชากรในระดับจังหวัดหรือประเทศ เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความแตกต่างกัน

3. การเลือกใช้เทคนิคในการวิจัย อาจจะนำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการอื่นเพิ่มขึ้นด้วย เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นหรือการเลือกวิธีในการสุ่มตัวอย่างจากเดิมเป็นแบบการสุ่มแบบสะดวกเป็นการสุ่มแบบเจาะจง เพื่อให้ได้ผลที่มีความหลากหลายมากขึ้น

### บรรณานุกรม

Hanna, N. & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

วรรณิศา สกุลเบญจโยธิน กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจแนะแนวศึกษาต่อ สหราชอาณาจักรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการค้นคว้า นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2561

อุบลรัตน์ ชมรัตน์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ชนิดแคปซูล ของคนวัยท างานในกรุงเทพมหานครการค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2558

นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ. (2560). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล. ปรมัตถ์

สรยศ ยิ่งบุญ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ความพึง

พอใจในการ ให้บริการ และความผูกพันของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ สินเชื่อของบมจ.ธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดสุพรรณบุรี การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2556

อากัสรา โสวะภาพกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน เคอ เคเค คาเฟ่ ของ

พนักงาน บริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัดการศึกษาดิฉันนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคาแหง ปีการศึกษา 2560

นางสาวชมพูท กิตติคุณการ (2558) การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม

อาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครการค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ณัฐ์สุดา นิลดา (2560) กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมะพร้าวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ของ

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ค้นคว้าอิสระนี้ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ณัฐภัทร วัฒนถาวร (2558) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของ

ประชากรในกรุงเทพมหานครการค้าปลีกค้าส่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ศิริประภา นพชัยยา (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟเมซอน

ในสถานีสาน้ำร้อน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลการค้าปลีก  
อิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ(2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้า

ในเครือข่ายแฟชั่นบูติกและอินสตาแกรมการค้าปลีกอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Armstrong & Kotler, P. (2009). *Marketing an introduction (9 th ed.)*. New Jersey:

*Pearson Education.*

ศุภนิศา ตรงจิตร(2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง

ตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) การค้าปลีกอิสระเป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศศิธา ตาแก้ว (2556) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อ

กรมธรรม์ประกันชีวิตสะสมทรัพย์แกนเฟิสต์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ณัฐดนัย ใจชน 2555 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพานิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ค้าปลีกอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล  
ธัญบุรี

อรษา ทิพย์เที่ยงแท้ ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อการใช้บริการ

ธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอบ้านนา จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ วารสารศาสตร์

ประยุกต์ ม.ค-ม.ย 2558

จริยา เรือนแก้ว(2550) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ ของ

นักศึกษาสายสังคมศาสตร์ ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ทะนงศักดิ์ จิรวินนิจิตร (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้า

ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ภาคกลางสาม สมุทรสาคร-สมุทรสงคราม การค้นคว้าอิสระ  
ด้วยตนเอง ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศิลปากร

ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร ไทย

พาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริ โภคในกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2556

กฤษฎา ราชมณี. (2547). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานครพนม. (การศึกษาแบบอิสระปริญญา  
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์