

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.

ลาว

ศรินภา พงศ์ศิลาทอง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

กรกฎาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่าวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณา
วิทยานิพนธ์ของ ศิริินภา พงศ์ศิลาทอง ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์

ธีรทัต ตรีศิริโชค อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.ธีรทัต ตรีศิริโชค)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

ธีรทัต ตรีศิริโชค ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐวุฒิ ฐันทนคุณ)

Solun กรรมการ
(ดร.สุชาติณี สุชีวะ)

ว. อ. กรรมการ
(ดร.วารกรณ์ ช้องเกี่ยวพันธุ์)

ธีรทัต ตรีศิริโชค กรรมการ
(ดร.ธีรทัต ตรีศิริโชค)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพา

พพ คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่ 22 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความช่วยเหลือและคำแนะนำจากวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์และบุคคลต่าง ๆ

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ที่คอยให้กำลังใจ ความห่วงใย ตลอดทั้งเป็นแรงสนับสนุน ให้ผู้วิจัยสามารถทำวิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ ดร.ธีทัต ศรีศิริ โชติ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ให้ความรู้ ความช่วยเหลือและคำแนะนำเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนัน เมธิโยธิน ที่ให้คำแนะนำ ความรู้และช่วยเหลือในการจัดทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณอาจารย์กชพร นรมาตย์ ที่ให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลที่สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกท่านที่เป็นกำลังใจซึ่งกันและกัน ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนคำแนะนำที่ดี

ศิริรณกา พงศ์ศิลาทอง

57710114:สาขาวิชา: การจัดการธุรกิจโลก; บช.ม. (การจัดการธุรกิจโลก)

คำสำคัญ: การตัดสินใจใช้บริการเงินฝาก/ ธนาคารพาณิชย์ไทย/ กลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว

ศรินภา พงศ์ศิลาทอง : การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว (FACTORS INFLUENCE LAO CUSTOMER DECISION TO DEPOSIT THEIR MONEY IN THAI COMMERCIAL BANKS.)

อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์: ธิทัต ศรีศิริ โชติ, ปร.ด. 112 หน้า. ปี พ.ศ. 2558.

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากและพฤติกรรมการใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติปโดยประชาชนลาวในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของไทย จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งสถิติ เชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษารูปได้ว่า กลุ่มผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนมากกว่า 2,500,000 กีบ ส่วนใหญ่ใช้บริการเงินฝากประเภทบัญชีออมทรัพย์ ความถี่ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยต่อเดือน 1-3 ครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์,ด้านบุคคล,ด้านกระบวนการให้บริการและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 2) ปัจจัยทัศนคติ พบว่า ด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร, ด้านความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคาร และด้านการใช้บริการของธนาคาร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 3) ปัจจัยคล้ายตามกลุ่มอ้างอิง พบว่า ด้านกลุ่มอ้างอิงพื้นฐาน ,ด้านกลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบและด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2-1 สถาบันการเงินในประเทศลาว เรียงลำดับตัวอักษร A-Z.....	7
2-2 ธนาคารพาณิชย์ของไทยที่เปิดในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว.....	10
2-3 แสดงอัตราดอกเบี้ยเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว.....	12
4-1 จำนวนและร้อยละเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	40
4-2 จำนวนและร้อยละอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	41
4-3 จำนวนและร้อยละสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	41
4-4 จำนวนและร้อยละระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	42
4-5 จำนวนและร้อยละอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	42
4-6 จำนวนและร้อยละรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	43
4-7 จำนวนและร้อยละการใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว.....	44
4-8 จำนวนและร้อยละความถี่ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยต่อ 1 เดือน.....	45
4-9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว.....	46
4-10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว.....	47
4-11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว.....	48
4-12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว.....	48
4-13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว.....	49
4-14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลของธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว.....	50
4-15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว.....	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทาง การตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของธนาคารพาณิชย์ไทยใน สปป.ลาว	52
4-17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว	53
4-18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคารที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร พาณิชย์ไทยในสปป.ลาว	53
4-19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติด้านความ เชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคารที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร พาณิชย์ไทยในสปป.ลาว	54
4-20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติด้านการใช้ บริการของธนาคารที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว	56
4-21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการคล้อยตาม กลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว	57
4-22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการคล้อยตาม กลุ่มอ้างอิงพื้นฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว	57
4-23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการคล้อยตาม กลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยใน สปป.ลาว	58
4-24 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการคล้อยตาม กลุ่มอ้างอิงทางอ้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยใน สปป.ลาว	59
4-25 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้ บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว	60
4-26 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความคิดเห็นเกี่ยวกับการตระหนักถึงความ ต้องการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-27 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความคิดเห็นเกี่ยวกับการพิจารณาค้นหาทางเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว.....	61
4-28 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความคิดเห็นเกี่ยวกับการวิเคราะห์ประเมินทางเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว.....	62
4-29 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว.....	63
4-30 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้สึกหลังจากใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว.....	64
4-31 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว ครั้งที่ 1.....	65
4-32 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว ครั้งที่ 2.....	66
4-33 การวิเคราะห์ปัจจัยด้วยค่า KMO และ Bartlett test of sphericity.....	67
4-34 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระอย่างน้อยตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งที่มีผลต่อตัวแปรตามที่สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Multiple Regressions.....	70
4-35 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งที่เป็นบุคคลและไม่ใช่มูลบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว.....	71
4-36 ความมีอิทธิพลของ Model.....	72
4-37 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระอย่างน้อยตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งที่มีผลต่อตัวแปรตามที่สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Multiple Regressions.....	73
4-38 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงและอิทธิพลผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทย.....	74
4-39 ความมีอิทธิพลของ Model.....	75
4-40 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระอย่างน้อยตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งที่มีผลต่อตัวแปรตามที่สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Multiple Regressions.....	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-41 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทย	77
4-42 ความมีอิทธิพลของ Model.....	77
4-43 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระอย่างน้อยตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งที่มีผลต่อตัวแปรตามที่สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Multiple Regressions	78
4-44 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทย.....	79
4-45 ความมีอิทธิพลของ Model.....	80
4-46 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งที่เป็นบุคคลและไม่ใช่มูลบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว	81
4-47 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงและอิทธิพลผู้ใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว	82
4-48 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการด้านส่วนประสมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว	83
4-49 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว	84

57710114:MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM IN GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT; MBA (GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT)

KEYWORDS: DECISION TO DEPOSIT THEIR MONEY / THAI COMMERCIAL BANKS / LAO CUSTOMERS

SIRINAPA PHONGSILATHONG : FACTORS INFLUENCE LAO CUSTOMER DECISION TO DEPOSIT THEIR MONEY IN THAI COMMERCIAL BANKS.

ADVISORS : TEETUT TRESIRICHOD, PH.D. 112 P.2016.

The research had objectives to study factors influencing Lao customers' decision to deposit their money in Thai Commercial Bank. Questionnaires were instrument for collecting data from 400 Lao customers in Vientiane, Lao PDR. The data were analyzed by using descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics used in the test of hypotheses was multiple regression analysis.

The findings revealed that most of the respondents were female customers whose age was 31-40 years. For marital status, they were single and had a bachelor's degree. They were employees of a private company and their income was less than 2,500,000 kip. Most had a saving account and they used the service from the bank once to three times a month.

For the test of hypotheses, the findings were as follows: 1) to marketing mixed factors, product, people process of service providing, building and presenting physical environment had an effect on the decision to use the service of Thai Commercial Bank at a statistical significance of 0.05. 2) To attitude, it was found that knowledge and understanding concerning bank services, trust in the bank services and in the service using had an effect on the decision to deposit their money with Thai Commercial Bank at a statistical significance of 0.05. 3) Amenability to basic inferential group, comparative inferential group and indirect inferential group had an effect on the decision to deposit their money with Thai Commercial Bank at a statistical significance of 0.05.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
สมมติฐานของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	6
ธนาคารพาณิชย์ไทยในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ.....	12
ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง.....	16
ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps).....	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	34
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	34
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	40
ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว.....	44
ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทย ในสปป.ลาว.....	46
ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว.....	52
ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว.....	56
ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว.....	59
การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis).....	65
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	70
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	85
สรุปผลการวิจัย.....	85
อภิปรายผล.....	86
ข้อเสนอแนะ.....	91
บรรณานุกรม.....	94
ภาคผนวก.....	98
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	99
ภาคผนวก ข ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	109
ภาคผนวก ค ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	111

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
2 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทย..... ของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว	69

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศสมาชิกอาเซียน (AEC หรือ Asean economics community) ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มระหว่างประเทศสมาชิกในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ทั้ง 10 ประเทศ ได้แก่ อินโดนีเซีย, มาเลเซีย, ฟิลิปปินส์, สิงคโปร์, ไทย, บรูไน, เวียดนาม, ลาว, พม่า และกัมพูชา โดยเป้าหมายสำคัญในการรวมกลุ่มของอาเซียน คือ การสร้างภูมิภาคที่มีความสามารถในการแข่งขันสูง ความมีเสถียรภาพทางการเมืองและความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม โดยในการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจทำให้ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ของไทยหลายแห่งได้มีการเตรียมความพร้อมเพื่อขยายเครือข่ายบริการลูกค้าให้ครอบคลุมไปทั่วภูมิภาคอาเซียน โดยผ่านการขยายสาขาไปต่างประเทศหรือการเป็นพันธมิตรกับธนาคารท้องถิ่น พร้อมทั้งมีการเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินและเพิ่มประสิทธิภาพของการทำธุรกรรมประเภทต่าง ๆ

สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เป็นหนึ่งในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนและเป็นประเทศเพื่อนบ้านของไทย โดยภูมิประเทศทางทิศใต้และทิศตะวันตกของลาวอยู่ติดกับประเทศไทย มีแนวพรมแดนต่อเนื่องกันถึง 1,810 กิโลเมตร จังหวัดชายแดนไทยที่มีพรมแดนติดกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มี 12 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย, เชียงใหม่, น่าน, พะเยา, อุดรดิตต์, เลย, หนองคาย, บึงกาฬ, นครพนม, มุกดาหาร, อำนาจเจริญ และอุบลราชธานี และมีสะพานข้ามแม่น้ำโขง 5 แห่ง ที่หนองคาย, มุกดาหาร, นครพนม, เชียงราย รวมถึงสะพานข้ามแม่น้ำเหือง บริเวณด่านท่าลี่ จังหวัดเลย ทั้งนี้รัฐบาลสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษ (Special economic zone) และเขตเศรษฐกิจเฉพาะในลาว ในช่วงปี 2554-2563 เพื่อเร่งพัฒนาเศรษฐกิจ เนื่องจากรัฐบาลสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาพื้นที่ในแขวงที่มีชายแดนติดกับไทย ดังนั้นการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษดังกล่าวจะส่งเสริมการค้าการลงทุนระหว่างไทยและสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวให้เพิ่มมากขึ้น (สำนักความร่วมมือการค้าและการลงทุน, 2555)

ขณะนี้ธนาคารในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมีจำนวนมากถึง 31 แห่ง และปัจจุบันมีธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศหลายแห่งได้เข้าไปขยายสาขาในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวเป็นจำนวนมาก โดยธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศที่เข้าไปเปิดสาขาในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวต้องมีเงินทุนจดทะเบียนไม่ต่ำกว่า 5 ล้านดอลลาร์สหรัฐและธนาคารต้องดำรงเงินกองทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยงไม่น้อยกว่า 21% โดยมีธนาคารกลางของสาธารณรัฐ

ประชาธิปไตยประชาชนลาวเข้ามาจำกัดการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2549)

ปัจจุบันมีธนาคารพาณิชย์ของไทยหลายแห่ง ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ, ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, ธนาคารกรุงไทย, ธนาคารกสิกรไทย, ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารทหารไทย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.) ได้ขยายสาขาไปที่สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวเพิ่มขึ้นและเปิดให้บริการทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านธุรกรรมการเงินและผลิตภัณฑ์ทางการเงิน เช่น บัญชีกระแสรายวัน, บัญชีออมทรัพย์, บัญชีเงินฝากประจำ เป็นต้น โดยธนาคารในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว รับฝากเงิน 3 สกุล คือ เงินกีบ เงินบาท และเงินดอลลาร์สหรัฐ โดยมีข้อกำหนดว่าหากฝากเงินสกุลใดจะถอนได้เฉพาะเงินสกุลนั้น เท่านั้น

จากการที่มีธนาคารพาณิชย์ต่างชาติหลายแห่ง ส่งผลให้ลูกค้ามีทางเลือกในการใช้บริการธนาคารเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีการแข่งขันของธนาคารค่อนข้างสูง เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจใช้บริการและดึงดูดให้ลูกค้าเลือกใช้บริการธนาคารของตนเป็นธนาคารหลัก จากปัญหาที่ธนาคารในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมีจำนวนมากและมีการแข่งขันสูง ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้า สปป.ลาว ซึ่งผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์สำหรับการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทยเพื่อให้สอดคล้องต่อการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มลูกค้า สปป.ลาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้า สปป.ลาว
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้า สปป.ลาว

สมมติฐานของการวิจัย

H1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้า สปป.ลาว

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มลูกค้า สปป.ลาวในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของไทย ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มลูกค้า สปป.ลาวในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของไทย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม จำนวน 400 คน

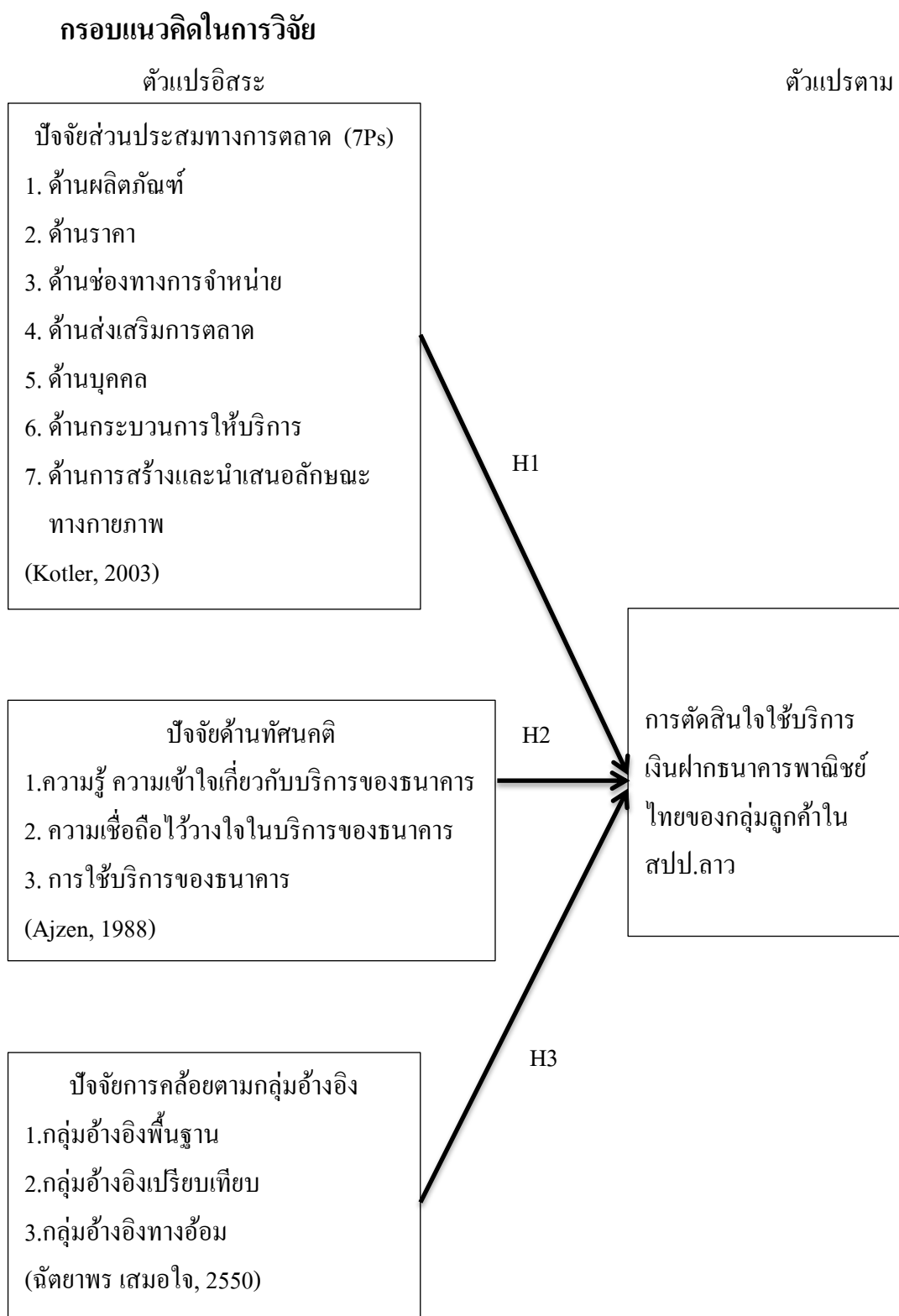
ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัยด้านทัศนคติ, ปัจจัยการเคลื่อนย้ายตามกลุ่มอ้างอิง

2. ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าใน สปป.ลาว

ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้เพื่อศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2558 ถึง มิถุนายน 2559



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งที่เป็นบุคคลและไม่ใช่มบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว
2. ทราบถึงปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงและอิทธิพลผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว
3. ทราบถึงปัจจัยการดำเนินงานประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว
4. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว
5. สามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหาร นำผลการศึกษาไปใช้ในการปรับปรุงการให้บริการอย่างมีคุณภาพและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาวในการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านบริการและด้านกายภาพ

ทัศนคติ หมายถึง การรับรู้ผลของการพฤติกรรม เมื่อบุคคลได้กระทำพฤติกรรมใดแล้วมีบุคคลอื่นชื่นชมหรือทำให้ตนเองรู้สึกพึงพอใจ ก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้นแล้วมีแนวโน้มว่าในอนาคตจะกระทำพฤติกรรมนั้นอีก ในทางตรงข้ามหากบุคคลกระทำพฤติกรรมใดแล้วรู้สึกไม่ชอบหรือมีการต่อต้านจากบุคคลอื่น ก็จะเกิดทัศนคติในทางลบแล้วมีแนวโน้มว่าในอนาคตจะไม่กระทำพฤติกรรมนั้นอีก

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง การที่บุคคลกระทำพฤติกรรมคล้อยตามบุคคลรอบข้างหรือได้รับแรงกดดันจากกลุ่มคนใกล้ชิด โดยบุคคลกลุ่มนี้ (กลุ่มอ้างอิง) จะเป็นบุคคลที่มีลักษณะพื้นฐานใกล้เคียงกับเรา มีความคิดเหมือน

ธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว หมายถึง ธนาคารกรุงเทพ, ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, ธนาคารกรุงไทย, ธนาคารกสิกรไทย, ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารทหารไทย ที่ได้เข้าไปเปิดสาขาธนาคารในสปป.ลาว โดยรับฝากเงิน 3 สกุล คือ เงินกีบ, เงินบาท และเงินดอลลาร์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว มีแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้









1. ธนาคารพาณิชย์ไทยในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง
5. ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนาคารพาณิชย์ไทยในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว













ในปัจจุบันระบบธนาคารของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ประกอบด้วยธนาคารกลางและธนาคารพาณิชย์ ซึ่งมีลักษณะดำเนินงาน ดังนี้

1. ธนาคารกลาง (Central bank) ทำหน้าที่กำกับดูแลระบบเงินและสถาบันการเงิน
2. ธนาคารพาณิชย์ (Commercial bank) แบ่งออกเป็น 5 ประเภท
 - 2.1 ธนาคารพาณิชย์ของรัฐ
 - 2.2 ธนาคารร่วมทุน
 - 2.3 ธนาคารพาณิชย์ของเอกชน
 - 2.4 สาขาของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ
 - 2.5 สำนักงานตัวแทนธนาคารในต่างประเทศ









ตารางที่ 2-1 สถาบันการเงินในประเทศลาว เรียงลำดับตัวอักษร A-Z (ศูนย์พัฒนาการค้าและธุรกิจ
ไทยในประชาคมอาเซียน, ม.ป.ป.)

ชื่อธนาคาร	ประเทศ	ประเภท
1.Acleda bank (ธนาคารเอเชียติดา ลาว)		ธนาคารเอกชน
2.Agricultural promotion bank (ธนาคารส่งเสริมกสิกรรม)		ธนาคารรัฐ
3.ANZ vientiane bank		ธนาคารเอกชน (ออสเตรเลีย)
4.Bangkok bank (ธนาคารกรุงเทพ)		สาขาธนาคารจากต่างประเทศ
5.Bank of ayudhaya (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา)		สาขาธนาคารจากต่างประเทศ
6.Banque franco lao (ธนาคารฝรั่งเศส)	 	ธนาคารร่วมทุน ระหว่าง BCEL กับ Bred bank (Banque populaire french)
7.BCEL (ธนาคารการค้าต่างประเทศลาว)		ธนาคารรัฐ
8.Booyoung bank (ธนาคารบูยง)		ธนาคารเอกชน
9.China national development bank		สาขาธนาคารจากต่างประเทศ
10. ICBC		สาขาธนาคารจากต่างประเทศ

ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

ชื่อธนาคาร	ประเทศ	ประเภท
11.Indochina bank (ธนาคารอินโดไชน่า)		ธนาคารเอกชน
12.International commercial bank		ธนาคารเอกชน
13.Joint development bank (JDB)		ธนาคารร่วมทุน
14.Kasikorn bank (Kbank)		สาขาธนาคารจากต่างประเทศ
15.Krung thai bank (ธนาคารกรุงไทย)		สาขาธนาคารจากต่างประเทศ
16.Lao construction bank		ธนาคารเอกชน
17.Lao development bank (ธนาคารลาวพัฒนา)		ธนาคารรัฐ
18.Lao viet bank		ธนาคารร่วมทุน ระหว่าง BCEL กับ BIDV Vietnam
19.Maruhan bank japan		ธนาคารเอกชน
20.May bank		สาขาธนาคารจากต่างประเทศ
21.Nayobay bank (ธนาคารนโยบาย)		ธนาคารรัฐ
22.Phongsavan bank (ธนาคารพงสะหวัน)		ธนาคารเอกชน

ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

ชื่อธนาคาร	ประเทศ	ประเภท
23.Public bank		สาขาธนาคารจากต่างประเทศ
24.Sacom bank		สาขาธนาคารจากต่างประเทศ
25.Siam commercial bank (ธนาคารไทยพาณิชย์)		สาขาธนาคารจากต่างประเทศ
26.ST bank		ธนาคารเอกชน
27.Standard chartered bank		สำนักงานตัวแทน
28.TMB bank (ธนาคารทหารไทย)		สาขาธนาคารจากต่างประเทศ
29.Vietin bank		สาขาธนาคารจากต่างประเทศ
30.Vietnam military bank		สาขาธนาคารจากต่างประเทศ
31.LCNB (Lao china bank)		ธนาคารร่วมทุนระหว่าง BCEL กับธนาคารฟู้เถียน

จากตารางที่ 2-1 พบว่าปัจจุบันสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีจำนวนธนาคาร 31 แห่ง แบ่งออกเป็น ธนาคารพาณิชย์ของรัฐ ธนาคารพาณิชย์ของเอกชน ธนาคารร่วมทุน และสาขาของธนาคารพาณิชย์จากต่างประเทศ (ยกเว้นสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ เป็นสำนักงานตัวแทน) โดยในจำนวนทั้งหมดนี้ มีสาขาของธนาคารพาณิชย์จากประเทศไทยอยู่ทั้งหมด 7 ธนาคาร ดังตารางที่ 2-2

ตารางที่ 2-2 ธนาคารพาณิชย์ของไทยที่เปิดในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (ธนาคารแห่งประเทศไทย (ม.ป.ป.)

ชื่อ	สาขา	ที่อยู่
1. ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	นครหลวง เวียงจันทน์	เลขที่ 140/08 ถนนหัดสะดี บ้านหัดสะดี เมืองจันทบุลี นครหลวงเวียงจันทน์ ตู้ ปณ. 5400 โทรศัพท์ (856-21)-213560-2 โทรสาร (856-21)-213561
2. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	นครหลวง เวียงจันทน์ สะหวันนะ เขต	เลขที่ 084/1 ถนนล้านช้าง บ้านหัดสะดีใต้ เมืองจันทบุลี นครหลวงเวียงจันทน์ ตู้ ปณ. 5072 โทรศัพท์ (856-21)-213521 โทรสาร (856-21)-213520 เลขที่ 369 ยูนิต 27 ถนนสี่สะพานวง บ้านสุนันทา ตำบลไคสอน-พรมวิหาน สะหวันนะเขต โทรศัพท์ (856-41)-252360 โทรสาร (856-41)-252359
3. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	นครหลวง เวียงจันทน์	เลขที่ 80 ถนนล้านช้าง เมืองจันทบุลี นครหลวงเวียงจันทน์ โทรศัพท์ (856-21)-213380,222761 โทรสาร (856-21)-222762
4. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	นครหลวง เวียงจันทน์	ยูนิต 14 บ้านโพนศรีนวล เมืองศรีสัตนาคนครหลวงเวียงจันทน์ โทรศัพท์ (856-21)-410888 โทรสาร (856-21)-410889
5. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)	นครหลวง เวียงจันทน์	เลขที่ 117 ถนนล้านช้าง-สามเสนไท บ้านสี่สะพาน เมืองจันทบุลี นครหลวงเวียงจันทน์ ตู้ ปณ. 4809 โทรศัพท์ (856-21)-213500 โทรสาร (856-21)-213502

ตารางที่ 2-2 (ต่อ)

ชื่อ	สาขา	ที่อยู่
6. ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)	นครหลวง เวียงจันทน์	เลขที่ 034/2 ถนนสามเสนไท บ้านหายโศก เมืองจันทบุลี นครหลวงเวียงจันทน์ ตู้ ปณ. 2423 โทรศัพท์ (856-21)-217174,216486 โทรสาร (856-21)-241726

ปัจจุบันธนาคารกลางของ สปป.ลาว ได้เข้ามากำกับการณ์งานของธนาคารพาณิชย์ มีข้อกำหนดในการกำกับธนาคารพาณิชย์อย่างเข้มงวด เช่น

เงินทุนจดทะเบียน: กำหนดให้ธนาคารต่างชาติต้องมีเงินทุนจดทะเบียนไม่ต่ำกว่า 5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขณะที่ธนาคาร สปป.ลาว ต้องมีเงินทุนจดทะเบียนไม่ต่ำกว่า 30 พันล้านกีบ หรือ ประมาณ 3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

เงินกองทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยง: กำหนดให้ธนาคารทุกแห่งต้องดำรงเงินกองทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยงไม่น้อยกว่า 12% ซึ่งสูงกว่าที่ BIS (Bank for international settlements) กำหนดไว้ที่ 8% ค่อนข้างมาก

การดำรงเงินสำรอง : กำหนดให้ธนาคารทุกแห่งต้องดำรงเงินสำรองที่เป็นเงินตราต่างประเทศเพิ่มขึ้นจาก 12% เป็น 15% ของเงินฝากรวม และสำรองเงินกิบลดลงจาก 12% เหลือ 8% ของเงินฝากรวม (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.)

บริการเงินฝากของธนาคาร

ธนาคารในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว รับฝากเงิน 3 สกุล คือ เงินกีบ เงินบาท และเงินดอลลาร์สหรัฐ โดยมีข้อกำหนดว่าหากฝากเงินสกุลใดจะถอนได้เฉพาะเงินสกุลนั้น เท่านั้น โดยมีบัญชีเงินฝากแบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. บัญชีกระแสรายวัน
2. บัญชีออมทรัพย์
3. บัญชีฝากประจำ

โดยบัญชีเงินฝากแต่ละประเภทจะมีอัตราดอกเบี้ยแตกต่างกัน ดังตารางที่ 2-3

ตารางที่ 2-3 แสดงอัตราดอกเบี้ยเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (ธนาคารกสิกรไทย, 2558)

ประเภทเงินฝาก	ระยะเวลาของเงินฝาก	อัตราดอกเบี้ย(%)		
		LAK	THB	USD
บัญชีกระแสรายวัน	-	0.00	0.00	0.00
บัญชีออมทรัพย์	-	1.00	0.75	0.75
	3 เดือน	2.00	1.75	2.00
	6 เดือน	3.00	2.50	3.00
บัญชีฝากประจำ	12 เดือน	5.00	3.00	3.00
	18 เดือน	5.00	3.00	4.00
	24 เดือน	5.00	3.00	4.00
	36 เดือน	10.00	3.50	4.20

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

Barnard (1938 อ้างถึงใน สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์, 2556) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การพิจารณาทางเลือก จากทางเลือกหลายทางให้เหลือเพียงทางเดียว

Simon (อ้างถึงใน ชนิตภา วรณภรณ์, 2555) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการของการหาโอกาสที่จะ ตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่างๆ ที่มีอยู่

บุษกร คำคง (2542 อ้างถึงใน สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์, 2556) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การใช้ข้อมูล ความรู้พื้นฐาน และข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจ

วุฒิชัย จ้านงค์ (2523 อ้างถึงใน สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์, 2556) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การจัดการซึ่งหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งเป็นกระบวนการต่อเนื่องเพื่อนำไปสู่วัตถุประสงค์ อาจมีเครื่องมือมีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ มาช่วยในการพิจารณาจากเหตุผลส่วนตัว ความรักใคร่ ความชอบพอ

สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์ (2556) การตัดสินใจ คือ การใช้หลักการและเหตุผลในกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่เหมาะสมที่สุด เพื่อเป้าหมายที่ชัดเจน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปว่า การตัดสินใจ คือ การรวบรวม ข้อมูลต่างๆและความรู้ที่มีอยู่ เพื่อใช้ในการพิจารณาทางเลือกนำไปสู่การตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ

ชนิตาภา วรรณภรณ์ (2556) อธิบาย ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ ไว้ว่า ในการตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ใช้ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 6 ประการ ได้แก่

องค์ประกอบที่ 1 ข้อมูลข่าวสารหรือข้อเท็จจริงของบริการหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการได้รับรู้ ได้ 2 วิธี ได้แก่

1. ประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้สัมผัสบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นด้วยตนเองและรับรู้ว่าคุณพอใจกับบริการนั้นเพียงใด และตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่
2. ประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารจากคำบอกเล่า จากผู้อื่นหรือสื่อสารมวลชนต่างๆ และทำให้เกิดการรับรู้ว่าคุณพอใจกับบริการนั้นเพียงใด และตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ โดยข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการได้รับจะทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้า และเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่กระตุ้นให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น และเกิดความเชื่อมั่นในบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้รับบริการได้นึกถึงบริการหรือผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ เช่น รูป รส กลิ่น เสียง การออกแบบ และคุณภาพบริการ เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติ หรือ ทำที่หรือความรู้สึกของผู้รับบริการต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์เป็นความรู้สึกทางบวกหรือลบต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ

โดยความรู้สึกทางบวกหรือลบต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์เกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารและการนึกถึงเครื่องหมายการค้าต่างๆ หากได้รับในทางบวก ความรู้สึกที่มีต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์ รวมถึงการนึกถึงเครื่องหมายการค้านั้นก็จะเป็นในแง่บวกตามมา และในทางตรงกันข้าม หากได้รับในทางลบ ความรู้สึกที่มีต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์ รวมถึงการนึกถึงเครื่องหมายการค้านั้นก็จะเป็นในแง่ลบ โดยเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า มีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นในการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในบริการหรือผลิตภัณฑ์ คือการประเมินและตัดสินใจว่าตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ ความเชื่อมั่นเกิดจากที่ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารในบริการหรือผลิตภัณฑ์ รวมทั้งความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้า อิทธิพลของความเชื่อมั่นในบริการหรือผลิตภัณฑ์ จะส่งผลต่อความมุ่งมั่นในการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้ หมายถึง การตัดสินใจในการวางแผนที่จะใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ เช่น จะใช้รุ่นใด สีใด เมื่อไร และซื้อกับใคร เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 6 การซื้อบริการหรือผลิตภัณฑ์ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว จึงแสดงเป็นพฤติกรรมการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

Ajzen (1988 อ้างถึงใน ฉัชญ์ชนัน พรหมมา, 2556) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นองค์ประกอบส่วนบุคคลที่กำหนดความตั้งใจของบุคคลที่มีต่อการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ โดยมีองค์ประกอบของทัศนคติทั่วไป 3 ประการ ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านความคิดและสติปัญญา (Cognitive component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อส่วนตัวเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่คนนึกคิดโดยทั่วไป การตอบสนองต่อบุคคลหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ ในลักษณะของการรับรู้อันสืบเนื่องมาจากความคิด ความเชื่อ และความเข้าใจ
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึกและอารมณ์ (Affective component) คือ ความรู้สึกด้านอารมณ์ของบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับสิ่งเร้า ต่างเป็นผลจากการที่บุคคลประเมินผลต่อสิ่งเร้านั้น
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior component) คือ ความโน้มเอียงที่บุคคลสามารถจะตอบสนองต่อสิ่งเร้า ในทิศทางเดียวกันหรือตรงกันข้ามขึ้นอยู่กับความเชื่อ

Roger (1978 อ้างถึงใน สุมาลี วิจัยฉณกุล, 2556) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นการบอกว่าคุณคนนั้นมีความคิดอย่างไรกับคนรอบข้าง ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยที่ทัศนคติจะส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้

Kendler (1963 อ้างถึงใน สุมาลี วิจัยฉณกุล, 2556) กล่าวว่า ทัศนคติ คือความพร้อมของบุคคลที่แสดงออกในทางสนับสนุนหรือต่อต้านกับบุคคล

Norman (1971 และบุญธรรม กิจปริดาภิรุตษ์, 2540 อ้างถึงใน สุมาลี วิจัยฉณกุล, 2556) กล่าวว่า ทัศนคติ คือความชอบ ความพึงพอใจ ซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิดความรักใคร่อยากที่จะใกล้ชิดสิ่งนั้น ๆ หรือเป็นการแสดงออกในรูปของท่าทีความไม่พอใจ เกลียดชัง ไม่อยากเข้าใกล้สิ่งนั้น

สุมาลี วิจัยฉณกุล (2556) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ การกระทำของแต่ละบุคคลที่แสดงพฤติกรรมออกมาว่าชอบหรือไม่ชอบ ทั้งในทางที่ดีและไม่ดีเพื่อให้คนรอบข้างรับรู้ถึงพฤติกรรมของตน โดยเชื่อว่า พฤติกรรมที่แสดงออกมานั้นเป็นตัวกำหนดการกระทำของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเป็นตัวกำหนดความคิดและความตั้งใจของผู้บริโภค

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปว่า ทัศนคติ คือ การรับรู้ผลของการพฤติกรรม เมื่อบุคคลได้กระทำพฤติกรรมใดแล้วมีบุคคลอื่นชื่นชมหรือทำให้ตนเองรู้สึกพึงพอใจ ก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้นแล้วมีแนวโน้มว่าในอนาคตจะกระทำพฤติกรรมนั้นอีก ในทางตรงข้ามหากบุคคลกระทำ

พฤติกรรมใดแล้วรู้สึกไม่ชอบหรือมีการต่อต้านจากบุคคลอื่น ก็จะเกิดทัศนคติในทางลบแล้วมีแนวโน้มว่าในอนาคตจะไม่กระทำพฤติกรรมนั้นอีก

แหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งไม่ว่าจะทางบวกหรือทางลบ จะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งเหล่านั้นในทิศทางที่ผ่านประสบการณ์นั้นมาก่อนไม่ว่าจะเป็นในทางบวกหรือทางลบก็ตาม
2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) ทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากบุคคลอื่นได้ เช่น ผู้ใหญ่สั่งสอนเด็กทำให้เด็กจะเกิดทัศนคติต่อกรกระทำต่าง ๆ ตามที่เคยรับรู้มา
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้
4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional factors) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน เป็นต้น

ประเภทของทัศนคติ

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่นำพาให้บุคคลแสดงออก เกิดความรู้สึกจากสภาพจิตใจมีการโต้ตอบในด้านดีกับบุคคลอื่น
2. ทัศนคติเชิงลบ เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกลงในทางที่ไม่ดี ไม่ได้ได้รับความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ
3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาต่าง ๆ อาจเป็นเพราะไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้น

หน้าที่ของทัศนคติ

1. หน้าที่ที่มองเห็นประโยชน์เป็นสำคัญ (Utilitarian function) เป็นหน้าที่ที่มาจากการเรียนรู้แบบกำหนดเงื่อนไขในการกระทำ และหลักของการให้รางวัลและการลงโทษ โดยเชื่อว่ามนุษย์จะเกิดทัศนคติได้จากการมองเห็นประโยชน์หรือโทษจากสิ่งนั้น ๆ คือ มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งที่เป็นประโยชน์ที่ตนเองได้รับหรือมีทัศนคติทางลบต่อสิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกทางลบต่าง ๆ นักการตลาดสามารถใช้หน้าที่ด้านการแสดงประโยชน์ในการสร้างทัศนคติให้แก่ผู้บริโภค โดยนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงสิ่งที่ดีที่ผู้บริโภคจะได้รับและเกิดทัศนคติทางบวกต่อผลิตภัณฑ์
2. หน้าที่ด้านปกป้องตนเอง (Ego-defensive function) เป็นทัศนคติที่บุคคลสร้างขึ้นเพื่อทำหน้าที่ปกป้องตัวตนและความรู้สึกตัวเองจากสิ่งแวดล้อมภายนอกหรือจากความรู้สึกบางอย่างของตนเอง ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการสร้างทัศนคติทางการตลาดได้ เช่น การมีทัศนคติทางบวกว่า

บุหรีมีข้อดีหลายประการ เพื่อปกป้องตนเองจากความรู้สึกต่อต้านจากสภาพแวดล้อม หรือการมีทัศนคติทางลบของแม่บ้านต่อเสื้อผ้าที่ไม่สะอาด เพราะทำให้รู้สึกว่าเป็นแม่บ้านที่ไม่สมบูรณ์ เป็นต้น

3. หน้าที่ด้านคุณค่า (Value expressive function) เป็นหน้าที่ในการแสดงตัวตนและค่านิยมของบุคคล ซึ่งอธิบายว่า บางครั้งทัศนคติอาจไม่ได้มาจากการรับรู้ถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ทั้งหมด เป็นเพราะผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสะท้อนถึงค่านิยมและความเป็นตัวตนของบุคคลมากกว่า ซึ่งนักการตลาดสามารถใช้หน้าที่ด้านค่านิยมในการกระตุ้นผู้บริโภค โดยการนำเสนอค่านิยมที่สอดคล้องต่อค่านิยมของผู้บริโภค

4. หน้าที่ด้านความรู้ (Knowledge function) ทัศนคติจะเป็นเสมือนกรอบสำหรับอ้างอิงที่บุคคลสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการตีความและทำความเข้าใจสิ่งต่าง ๆ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่เป็นพื้นฐาน เมื่อมีข้อมูลหรือสิ่งใหม่ ๆ เข้ามา ก็จะทำตามกรอบทัศนคติเดิมที่มีอยู่ เมื่อระยะเวลาผ่านไป มีการเติบโต มีการเรียนรู้สิ่งใหม่อยู่ตลอดเวลา จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ที่หลากหลายเพิ่มขึ้นและจะเป็นกรอบที่ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง

ถ้าบุคคลมีการรับรู้หรือเห็นว่าบุคคลที่มีความสำคัญต่อเขา (กลุ่มอ้างอิง) ได้ทำพฤติกรรมนั้น ก็มีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและทำตามด้วย ซึ่งบุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญแต่ละเรื่องจะขึ้นอยู่กับประเด็นหรือพฤติกรรมที่สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิงนั้น

Ajzen and Fishbein (1980 อ้างถึงใน ฉัตรยาพร, 2556) กล่าวว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง การรับรู้ของบุคคลว่า บุคคลอื่นที่มีความสำคัญกับเขาต้องการหรือไม่ต้องการให้เขาแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ การรับรู้นี้อาจจะตรงหรือไม่ตรงกับความจริงก็ได้ ซึ่งตามหลักแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจะส่งผลต่อพฤติกรรมทางอ้อมร่วมกับเจตคติต่อพฤติกรรมและการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม โดยผ่านเจตนาในการแสดงพฤติกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 อ้างถึงใน สุมาลี วิจัยกษณ์กุล, 2556) กล่าวว่า การคล้อยตามบุคคลรอบข้าง คือ การถูกชักจูงหรือกระตุ้นให้คล้อยตามโดยไม่มีเหตุผลในการซื้อ โดยยอมรับข้อเสนอต่าง ๆ อย่างไม่มีเหตุผลจนเกิดเป็นความตั้งใจซื้อ

Yorburg (1982 อ้างถึงใน สุมาลี วิจัยกษณ์กุล, 2556) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง คือ บุคคลกลุ่มหนึ่งซึ่งเป็นบุคคลในความคิดเหมือนกัน (Like-minded people) ซึ่งจะเป็นตัวแทนของค่านิยมและบรรทัดฐานเป็นกลุ่มที่ใช้เปรียบเทียบในการประเมินพฤติกรรมบุคคล อาจจะมีลักษณะ

เด่นพิเศษ ที่ช่วยดึงดูความสนใจหรือไม่ก็ได้ หรืออาจจะเป็นกลุ่มใกล้ชิดก็ได้

สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2546 อ้างถึงใน สุมาลี วิจัยฉันทกุล, 2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเกิดหรือไม่เกิดการคล้อยตาม ผลการวิจัยปรากฏว่า การคล้อยตามกับกลุ่มอ้างอิง (Reference group) คนเราทุกคนไม่ใช่จะคล้อยตามคนอื่นไปหมด เช่น ครูที่อยู่ในหมู่บ้านอ่านหนังสือพิมพ์และดูโทรทัศน์ พบว่า ดาราที่ตนชื่นชอบไปออกกำลังกายด้วยการตีกอล์ฟ การปฏิบัติของดาราไม่ได้มีอิทธิพล ทำให้ครูคนนั้นต้องคล้อยตาม เพราะว่าคนเรามักคล้อยตามและเลียนแบบ กลุ่มอ้างอิงของเราเท่านั้น หมายถึง กลุ่มที่เราคิดว่ามีความคล้ายคลึงกับเรา และตัวเราอยากทำเหมือนพวกเขา

สุมาลี วิจัยฉันทกุล (2556) กล่าวว่า การคล้อยตามเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่บุคคลเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองให้เข้ากับมาตรฐานหรือความเชื่อซึ่งเป็นที่ยอมรับกันของกลุ่ม ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการคล้อยตามนั้น คือ แรงกดดันจากกลุ่ม เห็นได้จากเด็กวัยรุ่นมักคล้อยตามกลุ่มเพื่อนของตนเอง ยิ่งเพื่อนมีความคิดเหมือนกันมากเท่าใดก็ยิ่งมีอิทธิพลทำให้คนในกลุ่มคิดคล้อยตามมากเท่านั้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คือ การที่บุคคลกระทำพฤติกรรมคล้อยตามบุคคลรอบข้างหรือได้รับแรงกดดันจากกลุ่มคนใกล้ชิดตัว โดยบุคคลกลุ่มนี้ (กลุ่มอ้างอิง) จะเป็นบุคคลที่มีลักษณะพื้นฐานใกล้เคียงกับเรา มีความคิดเหมือน ๆ กัน เช่น ถ้าทุกคนในครอบครัวเราใช้บริการธนาคาร A จะมีแนวโน้มที่เราจะใช้บริการธนาคารแห่งนี้ด้วย เนื่องจากเกิดการคล้อยตามบุคคลในครอบครัว

กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้หลายวิธี ได้แก่

1. การสร้างอิทธิพลของกลุ่มต่อผู้บริโภค

1.1 อิทธิพลมาตรฐาน (Normative influence) มีมาตรฐานของกลุ่มที่ทุกคนต้องการปฏิบัติในรูปแบบเดียวกัน

1.2 อิทธิพลไม่เป็นทางการ (Informational influence) อิทธิพลที่เกิดจากการให้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.3 อิทธิพลค่านิยม (Value-expression influence) ค่านิยมบางประการที่สมาชิกในกลุ่มยังยึดถือ ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกและซึมซับค่านิยมเหล่านั้น ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกในสิ่งที่จะช่วยแสดงค่านิยมหรือเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มออกมา

2. บทบาทภายในกลุ่ม บทบาท (Role) คือ พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่บุคคลใน

แต่ละสถานภาพถูกคาดหวังว่าจะกระทำ ความคาดหวังจากกลุ่มให้แสดงบทบาทอย่างใดอย่างหนึ่ง และจะมีบรรทัดฐานของสังคมเป็นตัวกำหนดหรือบังคับให้ต้องแสดงพฤติกรรมไปตามบทบาทนั้น ๆ ซึ่งบทบาทที่แตกต่างกันก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่ต่างกัน

3. การปฏิบัติตาม (Conformity) หมายถึง การเปลี่ยนพฤติกรรมหรือความเชื่อของคนในกลุ่ม ซึ่งเป็นผลมาจากความกดดันของกลุ่ม อาจเกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะ คือ

3.1 การยอมจำนน (Compliance) เป็นการกระทำที่บุคคลยอมกระทำตามความต้องการของกลุ่ม เพื่อให้ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป็นไปอย่างราบรื่น แต่ไม่ได้เกิดจากการยอมรับสิ่งที่กำหนดให้กระทำอย่างจริงจัง

3.2 การยอมรับด้วยตัวตนเองอย่างแท้จริง (Private acceptance) บุคคลเปลี่ยนความเชื่อและพฤติกรรมให้เป็นที่ไปในทิศทางเดียวกันกับที่กลุ่มต้องการด้วยตนเอง

4. กระบวนการเปรียบเทียบทางสังคม กลุ่มมีอิทธิพลโดยผ่านการเปรียบเทียบทางสังคม ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่จะเปรียบเทียบความคิดเห็น ความสามารถ และการครอบครองทรัพย์สินต่าง ๆ ของตนไปเปรียบเทียบกับผู้อื่น เพื่อจะประเมินความเหมาะสมของสิ่งที่ตนมีอยู่ โดยอาศัยความคิดเห็นของกลุ่มเป็นตัวชี้วัด

4.1 การประเมินผลสะท้อนกลับ (Reflected appraisal) เป็นการวัดความรู้สึกของกลุ่มที่มีต่อตนเองโดยสังเกตปฏิกิริยาตอบสนองของกลุ่ม

4.2 การประเมินเปรียบเทียบ (Comparative appraisal) เป็นวิธีตรวจสอบความเหมาะสมของความคิด ความเชื่อ ความสามารถ และอารมณ์ความรู้สึกต่าง ๆ ของตนเอง โดยสังเกตจากพฤติกรรมของกลุ่มอ้างอิงและนำมาเปรียบเทียบกับสิ่งที่ตนมีอยู่ และทำการสรุปผลด้วยตนเอง

5. การแปรเปลี่ยนความคิดภายในกลุ่ม จากผลการสำรวจพบว่าการสอบถามความคิดและการตัดสินใจในลักษณะสอบถามเป็นรายบุคคลกับการสอบถามพร้อมๆ กันเป็นกลุ่ม บางครั้งได้คำตอบขัดแย้งกัน ซึ่งเรียกว่า ปรากฏการณ์แปรสภาพทางความคิดภายในกลุ่ม (Group polarization phenomenon) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า

5.1 การแปรสภาพทางความคิดจากการได้ข้อมูลใหม่ ซึ่งบุคคลอาจจะเปลี่ยนแปลงความคิดไปเมื่ออยู่ในกลุ่ม ทำให้ได้ข้อสรุปเป็นที่ต่างจากสิ่งที่บุคคลแต่คนคิดไว้แต่เดิม

5.2 การแปรสภาพทางความคิดของกลุ่มจากพื้นฐานค่านิยมทางวัฒนธรรมของบุคคลภายในกลุ่ม ซึ่งจะมีแนวโน้มที่มีความคิดโอนเอียงไปเหมือนกันกับเสียงส่วนใหญ่ในกลุ่ม

ประเภทของกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจของบุคคล ซึ่งแบ่งออกเป็นดังนี้

1. กลุ่มอ้างอิงพื้นฐาน (Normative reference group) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหรือค่านิยมทั่วไป เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

2. กลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบ (Comparative reference group) เป็นกลุ่มอิทธิพลซึ่งมีรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่ดี น่าชื่นชม และมีคุณค่ามากพอที่จะนำมาเป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิต เช่น ผู้บริหาร เป็นต้น

3. กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect reference group) เป็นกลุ่มที่ไม่มีการติดต่อกันโดยตรง เช่น นักแสดง นักร้อง นักกีฬา เป็นต้น (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

บุคคลที่สามารถเป็นกลุ่มอ้างอิงได้

1. ผู้ที่มีชื่อเสียง (Celebrities) เช่น นักกีฬาหรือวิทยุทอง โอลิมปิก นักแสดง นักร้อง ผู้ประกาศข่าว นักการเมืองซึ่งเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงในปัจจุบันและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย

2. ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค

3. ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคและสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์และองค์กร

4. ผู้บริหารของบริษัท (Executive) เพื่อเป็นการแสดงออกถึงความจริงที่บริษัทได้ทำเพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค

5. ตัวแทนของตราผลิตภัณฑ์ (Trade characters) ใช้สัญลักษณ์เป็นตัวแทนผลิตภัณฑ์ เช่น KFC ใช้ตุ๊กตาผู้พันแซนเดอร์ส McDonalds ใช้ตุ๊กตาโดนัลด์

6. บุคคลทั่วไป (Common man) เน้นการเข้าถึงโดยใช้บุคคลในระดับเดียวกับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง

7. กลุ่มอ้างอิงรูปแบบอื่น ๆ เช่น คอลัมภ์ในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ที่เป็นที่ยอมรับร้านค้าหรือสถานที่ที่เป็นที่ยอมรับในวงการหรือเครื่องหมายรับรองจากสถาบันการทดสอบที่ไว้วางใจได้หรือผู้บริโภคยอมรับ เป็นต้น

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

เสรี วงษ์มณฑา (2542 อ้างถึงใน นวรัตน์ รัตนาวิช, 2558) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าสอดคล้องกับพฤติกรรม การจัดหาเพื่อความสะดวกของลูกค้า การพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 อ้างถึงใน นวรัตน์ รัตนาวิช, 2558) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันเป็นอันหนึ่งอันเดียวของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายที่ออกแบบเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค

วารุณี ดันติวงศ์วานิช (2546 อ้างถึงใน นวรัตน์ รัตนาวิช, 2558) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ

นัตถยาพร เสมอใจ (2549 อ้างถึงใน นวรัตน์ รัตนาวิช, 2558) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง แนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสมโดยเริ่มที่ธุรกิจต้องมีผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาที่เหมาะสม หาวิธีการนำส่งสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายและหาวิธีการสื่อสาร เพื่อแจ้งข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยการทำการส่งเสริมการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 อ้างถึงใน นวรัตน์ รัตนาวิช, 2558) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2000 อ้างถึงใน วิสรุต นาคะเกศ, 2555) กล่าวว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 7Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services marketing mix) ในการตลาดแบบเดิม แนวคิดพื้นฐานหลักของการตลาด คือ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งส่วนประสมทั้ง 4 นี้ยังไม่เพียงพอสำหรับการตลาดบริการจึงมีอีก 3 P's เพิ่มขึ้นมา โดยสะท้อนถึงการที่บริการมีลักษณะเฉพาะ ได้แก่ บุคลากร (People) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) และกระบวนการหรือขั้นตอนของการให้บริการ (Process)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และเป็นตัวกระตุ้นพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค โดยมีองค์ประกอบ ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย

(Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) และกระบวนการหรือขั้นตอนของการให้บริการ (Process)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล (จุลภา กาญจนวิสุทธิ, 2554)

ปริญญา ลักษิตานนท์ (2554 อ้างถึงใน ธนากร สมรรคเสวี, 2556) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือ ลักษณะบางประการที่สะท้อนกลยุทธ์สินค้ากระทบต่อพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค ในด้าน ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ได้ของสินค้า รูปร่างของสินค้า หีบห่อ และป้ายฉลากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 อ้างถึงใน นวรัตน์ รัตนวานิช, 2558) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือ ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์อาจกระทบต่อพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจมีการตัดสินใจซื้อได้ยาก ควรเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า เพื่อให้ผู้บริโภคคุ้นเคย ทำให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

Armstrong & Kotler (2009 อ้างถึงใน นวรัตน์ รัตนวานิช, 2558) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาด เพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

Haksever (2000 อ้างถึงใน สาวิณี น้อยคง, 2552) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับลักษณะของลูกค้าเป้าหมาย โดยที่ความต้องการของตลาดและตำแหน่งทางการแข่งขันจะต้องเป็นตัวกำหนดการบริการ

Kotler (2003 อ้างถึงใน ธงชัย ชูสุนัน, 2557) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย โดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ

ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลិតภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์, คุณค่าในสายตาลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ โดยผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายอาจสัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ และผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณประโยชน์และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง หรือเกินความคาดหวังของลูกค้า

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน และการตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้

ปริญ ลักขิตานนท์ (2544 อ้างถึงใน ธนากร สมรรคเสวี, 2556) กล่าวว่า ราคา เป็นปัจจัยสะท้อนมูลค่าสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภคจะประเมินเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าสินค้าและราคาที่ต้องจ่าย หากพิจารณาแล้วคิดว่าสินค้ามีมูลค่าต่ำกว่าราคาที่ตั้งใจก็จะมองหาตัวเลือกอื่น แต่ถ้าพิจารณาแล้วมูลค่าที่รับได้สูงกว่าราคาที่ต้องจ่าย ผู้บริโภคก็ตัดสินใจซื้อ จึงกล่าวได้ว่า ราคาเป็นเครื่องประเมินคุณค่าในมุมมองของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 อ้างถึงใน นวรัตน์ รัตนวานิช, 2558) กล่าวว่า ราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ ราคาเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งติดตามด้วยการซื้อ

Haksever (2000 อ้างถึงใน สาวิณี น้อยคง, 2552) กล่าวว่า ราคาของการให้บริการจะมีความเกี่ยวข้องกับส่วนลด, ส่วนยอมให้, ระยะเวลาการจ่ายเงินและเงื่อนไขในการจ่ายเงิน ซึ่งมีความสลับซับซ้อนกว่าสินค้าโดยทั่วไป เพราะบางครั้งราคาจะเป็นสิ่งที่มีบทบาทที่ใช้ในการบริหารจัดการความต้องการซื้อของลูกค้า สำหรับการบริการ ราคาไม่ได้แต่จะมีอิทธิพลต่อระดับความต้องการซื้อของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นการบอกไปสู่ลูกค้าในเรื่องความคาดหวังในตัวบริการต่ำ

Kotler (2000 อ้างถึงใน ชงชัย ชูสุนัน, 2557) กล่าวว่า ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาลูกค้า

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปว่า ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยในการตัดสินใจซื้อลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) เช่น ในการตัดสินใจซื้อ ลูกค้าประเมินสินค้าว่ามีมูลค่าต่ำกว่าราคาที่ตั้งใจไว้หรือไม่ ถ้าต่ำกว่าก็จะมองหาตัวเลือกอื่น แต่ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาที่ตั้งใจไว้ก็จะซื้อสินค้านั้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่าง ๆ และทำเลที่ตั้ง (Location) เพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง (Channels) ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดหรือผู้บริโภค ให้เป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้า ปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า (จุฬากาญจนวิสุทธ์, 2554)

พิบูลย์ ทีปะปาล (2543 อ้างถึงใน ธนากร สมรรคเสวี, 2556) กล่าวว่า ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะไม่ใช้วิธีการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคโดยตรง (Direct channel distribution) เพียงอย่างเดียว แต่จะจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภค (Channel of distribution) หรือคนกลางทางการตลาด (Marketing intermediaries) ซึ่งเข้ามาทำหน้าที่คนกลางที่ซื้อสินค้าไปขายต่อ เรียกว่า พ่อค้าคนกลาง (Merchant middlemen)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 อ้างถึงใน นวรัตน์ รัตนวานิช, 2558) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ สินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อ จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอ ก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์

Haksever (2000 อ้างถึงใน สาวิณี น้อยคง, 2552) กล่าวว่า สถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายของการบริการ บางครั้งต้องมีการจัดส่งถึงบ้านหรือโดยที่ลูกค้าเดินทางมารับบริการ ในสถานที่ที่จัดไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดบริการ ราคาต้นทุนและคู่แข่งที่อยู่ในตลาด

Kotler (2000 อ้างถึงใน ชงชัย ชูสุนัน, 2557) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่น่าผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางในการที่ผู้ผลิตจะส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นการส่งมอบผลิตภัณฑ์โดยตรงให้กับลูกค้าหรือส่งผ่านคนกลางทางการตลาด

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้แน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้เห็นคุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด (จุลภา กาญจนวิสุทธิ, 2554) คือ

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุด แต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อเสริมภาพพจน์หรือชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2546 อ้างถึงใน ธนากร สมรรคเสวี, 2556) กล่าวว่า เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ประกอบด้วย การตลาดทางตรง (Direct marketing), การโฆษณา (Advertising), การขายโดยพนักงาน (Personal selling), การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 อ้างถึงใน นวรัตน์ รัตนวานิช, 2558) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดสามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Etzel, Walker and Stanton (2007 อ้างถึงใน นวรัตน์ รัตนวานิช, 2558) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่ามิอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ

Haksever (2000 อ้างถึงใน สาวิณี น้อยคง, 2552) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขายและการใช้พนักงานขาย พนักงานทุกคนที่ติดต่อกับลูกค้าจะเป็นจุดขายของการบริการและองค์กร ดังนั้น การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีอยู่จึงเป็นสิ่งสำคัญรวมถึงการแก้ปัญหาอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทั้งหมดนี้เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการตลาด หลักการให้บริการหรือเป็นการตลาดสัมพันธ์ภาพ (Relationship marketing)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ใช้ในการจูงใจ

ให้ลูกค้าเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ โดยก่อให้เกิดอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อ โดยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การตลาดทางตรง (Direct marketing), การโฆษณา (Advertising), การขายโดยพนักงาน (Personal selling), การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations)

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งบุคคลต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

Kotler (2003 อ้างถึงใน ชงชัย ชูสุน, 2557) กล่าวว่า พนักงาน หมายถึง ผู้ให้บริการ ซึ่งได้รับการคัดเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจ พนักงานทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้นแตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานควรมีความรู้ ความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

Haksever (2000 อ้างถึงใน สาวิณี น้อยคง, 2552) กล่าวว่า ผู้มีส่วนร่วม หมายถึง พนักงานทุกคนที่มีบทบาทในการให้บริการลูกค้า ทัศนคติและการกระทำของพนักงาน จะมีผลกระทบต่อความสำเร็จของการให้บริการ พฤติกรรมของการให้บริการ จะต้องมุ่งเน้นที่การให้บริการลูกค้าให้ดีที่สุดในการให้บริการเท่านั้น ส่วนด้านการตลาดจะเป็นหน้าที่ของทุกคนในองค์กร ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่พนักงานในองค์กรจะต้องมีทักษะ ทัศนคติ ความเชื่อมั่นและความสามารถต่าง ๆ ในการให้บริการแก่ลูกค้า

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปว่า บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง ผู้ให้บริการ ซึ่งได้รับการคัดเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ โดยพนักงานต้องมีความรู้ มีทัศนคติที่ดี สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ดี

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

Kotler (2003 อ้างถึงใน ชงชัย ชูสุน, 2557) กล่าวว่า กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้าซึ่งมีหลากหลายรูปแบบเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction)

Haksever (2000 อ้างถึงใน สาวิณี น้อยคง, 2552) กล่าวว่า ในขั้นตอนการให้บริการนี้

จะเกี่ยวข้องกับการออกแบบขั้นตอนและระบบในการจัดส่งการให้บริการแก่ลูกค้า ถ้าองค์กรไม่ให้ความสนใจกับขั้นตอนของการให้บริการอย่างเพียงพอจะทำให้คุณภาพของบริการตกต่ำและทำให้ลูกค้าไม่พอใจได้ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องออกแบบขั้นตอนของการให้บริการ เพื่อเป็นการควบคุมคุณภาพในการให้บริการ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปว่า กระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการแก่ลูกค้า ต้องมีความรวดเร็วและถูกต้อง เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจกับผู้ใช้บริการ

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบและที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน (จุลภา กาญจนวิสุทธิ, 2554)

Haksever (2000 อ้างถึงใน สาวิณี น้อยคง, 2552) กล่าวว่า การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นส่วนประกอบสำคัญของส่วนประสมของการบริการ เนื่องจากโดยปกติในขณะที่ใช้บริการลูกค้าจะต้องพบกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อุปกรณ์และพนักงาน ประกอบกับสิ่งให้บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้จึงทำให้ประเมินผลยาก ซึ่งองค์กรที่ให้บริการจะต้องออกแบบวางแผนและควบคุม ลักษณะทางกายภาพเหล่านั้น เพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพของการให้บริการ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปว่า การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการ โดยหลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ตั้ง อุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและพึงพอใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว ผู้ศึกษาได้รวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

จิวิรส อินทร์บำรุง (2553) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิง บมจ.ธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทยเพื่อให้รู้ถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ รูปแบบการใช้บริการ

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ลูกค้าผู้ใช้บริการให้ความเชื่อถือในการใช้บริการ ด้านราคาพบว่า การที่ธนาคารไม่เก็บค่าธรรมเนียมรายปีเป็นสาเหตุหลักที่เลือกใช้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีการเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ด้านส่งเสริมการตลาดพบว่า มีพนักงานคอยแนะนำการใช้และการสมัคร ด้านทัศนคติพบว่า ลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมาก มีความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคารมากและไว้วางใจใช้บริการทำธุรกรรม

อังครักษ์ มีวรรณสุขกุล (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความเชื่อมั่นในการออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G และศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความเชื่อมั่นในการออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีบัญชีธนาคารเป็นของตนเองและสามารถใช้ธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่รองรับ GPRS/EDGE/ 3G ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 408 คน

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความเชื่อมั่นในการออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยโดยรวม พบว่า ตัวแปรที่สามารถใช้พยากรณ์ความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความเชื่อมั่นในการออนไลน์

อภิญา ภัทรพรพิสิฐ (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรีและเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ในส่วนปัจจัยส่วนบุคคลที่ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี

พรพิรุณ พิทักษ์กุล (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย ในจังหวัดสมุทรปราการ กรณีศึกษา: ผู้ใช้บริการเงินฝากในจังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝาก, เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝาก และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอื่น ๆ ของสถาบันเงินฝากที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝาก

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝาก , ด้านส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝาก ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย ในจังหวัดสมุทรปราการ คือ พนักงาน, ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร และความจงรักภักดี และความซื่อสัตย์นั้นมีอิทธิพลมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝาก

ยพชร วัชรปริษา (2554) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาศรีนครพิงค์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝาก ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาศรีนครพิงค์ โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการ ณ สาขาศรีนครพิงค์ จำนวน 240 ราย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด ในแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ การมีบริการเงินฝากหลากหลายประเภท ปัจจัยด้านราคา คือ อัตราดอกเบี้ยสูงกว่าธนาคารอื่น ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ คือ สถานที่ตั้งธนาคารอยู่ในทำเลที่มีความปลอดภัย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ของชำร่วยหรือของที่ระลึกมีจำนวนเพียงพอสำหรับลูกค้า ปัจจัยด้านบุคลากร คือ พนักงานรักษาความปลอดภัยให้ การดูแลเอาใจใส่ ในเรื่องความปลอดภัยเป็นอย่างดี ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือ ความรวดเร็วในการให้บริการต่อ 1 รายการ เช่น บริการฝาก-ถอนเงิน โอนเงิน เป็นต้น และปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ คือ ความปลอดภัยในธนาคาร

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสูงสุดในแต่ละปัจจัยส่วน ประสมการตลาดบริการ ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความมีชื่อเสียงของธนาคาร ปัจจัยด้านราคา คือ อัตราดอกเบี้ยสูงกว่าธนาคารอื่น ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ คือ สถานที่ตั้งธนาคารเหมาะสม เดินทางมาใช้บริการได้สะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ของชำร่วยหรือของที่ระลึกมีจำนวนเพียงพอ

สำหรับลูกค้า ปัจจัยด้านบุคลากร คือ พนักงานใช้คำพูดสื่อสารเข้าใจง่าย อธิบายได้ชัดเจน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือ ความถูกต้องของการบันทึกข้อมูลลงในสมุดบัญชีและปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ คือ สถานที่ภายในธนาคารสะอาดเรียบร้อย

ขวัญชนก บำรุงพีช (2555) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการด้านเงินฝากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาอ้อมน้อย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการด้านเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาอ้อมน้อย และเพื่อศึกษาระดับความสำคัญของลูกค้าที่มีต่อการบริการด้านเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาอ้อมน้อย ทำการศึกษาโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างวิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) จำนวน 353 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาอ้อมน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมากทุกปัจจัยเรียงลำดับคือ ด้านบุคลากร รองลงมา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา

สำหรับผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาอ้อมน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ลำดับแรกคือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมา ด้านบุคลากร ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านราคามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ณัฐคนัย ใจชน (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ จำนวน 400 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ความถี่การเข้าใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน เข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ เพราะสาขาใกล้บ้านและที่ทำงาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดต่างกัน โดยมีค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านเพศ ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกันและปัจจัยด้านอายุ อาชีพ รายได้ เหตุผลที่ใช้ธนาคารพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์

ในด้านความถี่ ด้านช่วงเวลา ด้านประเภทบริการ ด้านลักษณะการใช้บริการ ด้านเหตุผลที่ใช้
 ธนาคารนี้ ส่วนปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กัน

ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ
 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา
 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขต
 กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคาร
 ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน
 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี
 มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนที่ 10,001-20,000 บาท และ
 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์
 ตราสินค้าและปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร
 ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ
 0.05 ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ
 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประพันธ์ แถวกระต่าย (2556) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสม
 ทางการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อ
 ศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์
 และเพื่อศึกษาความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย
 สาขาสี่แยกราชวงศ์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าที่มาใช้บริการ จำนวน 200 คน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงมากกว่าเพศชาย
 คิดเป็นร้อยละ 64.0 อายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.0 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญา
 ตรี คิดเป็นร้อยละ 36.5 มีรายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.5 มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/
 ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 17.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่ที่อยู่ในระดับมากที่สุด
 ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ
 ให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์

บุญพริกา ผ่องแผ้ว (2556) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้า
 ธนาคารออมสิน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการด้านฝากเงิน มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา
 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าธนาคารออมสินในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการ

ให้บริการด้านเงินฝาก โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสินในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าธนาคารออมสิน ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ในการให้บริการด้านเงินฝาก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าธนาคารออมสิน ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดแต่ละด้านมีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร

ด้านราคา คือ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ ธนาคารมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ

ด้านบุคลากร คือ พนักงานปฏิบัติการของธนาคาร ต้อนรับด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม ยิ้มแย้มทักทาย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีจำนวนสาขาให้บริการเพียงพอ

ด้านกระบวนการให้บริการ คือ การให้คำแนะนำหรือข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของเงินฝากแต่ละประเภท มีความครบถ้วน

ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีของที่ระลึกมอบให้ในช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญ เช่น วัน ออมสิน วันเด็ก สัปดาห์ออมทรัพย์ เป็นต้น

เทพชาตรี จักรเกษตร (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบ่อสร้าง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงสาเหตุปัญหาและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบ่อสร้าง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบ่อสร้าง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 360 ราย

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลักษณะการเลือกใช้บริการของธนาคาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้ามาใช้บริการมีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของธนาคารอยู่ในระดับมากในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการและด้านภาพลักษณ์ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง และได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องการปรับปรุงการให้บริการของธนาคารในด้านต่าง ๆ ว่ามีความ

เหมาะสมทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานงานผู้ให้บริการ ด้านกายภาพ ด้านขั้นตอนการให้บริการ

ภักจิรา นิลเกษม (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้านักธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ศึกษาการยอมรับทางเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้านักธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ศึกษาด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้านักธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี และ ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ารู้จักบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตโดยพนักงานธนาคารแนะนำ สมัครใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตโดยยื่นใบสมัครที่สาขา เหตุผลที่ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตเพราะประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาธนาคาร ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการยอมรับทางเทคโนโลยี และด้านทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก การตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต การยอมรับทางเทคโนโลยีและทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Shahram (2011) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์บนพื้นฐานของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมแนวโน้มที่จะยอมรับการใช้ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ด้านทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารอิหร่าน จำนวน 384 คน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ, ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อการใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเรียงลำดับปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการรับรู้

ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และลำดับ
สุดท้ายคือ ปัจจัยด้านทัศนคติ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยแบบสอบถาม ได้กำหนดเรียบเรียงวิธีวิจัย ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มลูกค้าสาธาณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ ที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของไทย ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาด ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จากสูตรของ Cochran (1953 อ้างถึงใน ยุทธ ไกยวรรณ, 2549) ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{d^2}$$

โดยที่

n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม 0.50

Z คือ ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับความเชื่อมั่น Z มีค่าเท่ากับ 1.96

ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (กำหนดให้เท่ากับ 0.05)

แทนค่า

$$n = \frac{0.50(1 - 0.50)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$= 384.16 \text{ คน} \approx 385 \text{ คน}$$

ซึ่งในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้กำหนดให้มีค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05 ซึ่งจากการคำนวณโดยใช้สูตรดังกล่าว จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน จึงทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้อยู่ที่จำนวน 400 คน โดยการเลือกสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลขึ้นเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยพัฒนาจากกรอบแนวคิด ทฤษฎี และการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้จำแนกแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย ได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการและความถี่ในการใช้บริการ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, ส่งเสริมการตลาด, บุคคล, กระบวนการให้บริการ และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ลักษณะคำถามเป็นปลายปิด ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยสุด คือ 1 ถึง คะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว ได้แก่ ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร, ความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคารและการใช้บริการของธนาคาร ลักษณะคำถามเป็นปลายปิด

ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยสุด คือ 1 ถึง คะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการเคลื่อนย้ายตามกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงพื้นฐาน, กลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบและกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ลักษณะคำถามเป็นปลายปิด ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยสุด คือ 1 ถึง คะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ, การพิจารณาค้นหาทางเลือก, การวิเคราะห์ประเมินทางเลือก, การตัดสินใจเลือกและความรู้สึกหลังจากใช้บริการ ลักษณะคำถามเป็นปลายปิด ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยสุด คือ 1 ถึง คะแนนมากที่สุด คือ 5

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ทดสอบโดยการนำแบบสอบถามที่ได้จากกรอบแนวคิด ทฤษฎี และการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหา ความถูกต้องขององค์ประกอบที่ต้องการศึกษาและความเหมาะสมของภาษา (Wording) รวมถึงการทดสอบความเที่ยงตรงโดยการทำ IOC (Index of concordance) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน หลังจากผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นแล้วจึงนำมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เพื่อเลือกคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ในการหาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ซึ่งต้องมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในระดับสูง จากนั้นนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์หลังจากทำการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดของเนื้อหาและวิธีการตอบให้แก่ผู้ช่วยเก็บข้อมูล
2. ผู้วิจัยและผู้ช่วยเก็บข้อมูลเข้าไปเก็บข้อมูลในพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ จากผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของไทย จำนวน 400 ชุด
3. หลังจากได้รับแบบสอบถามคืนแล้วทำการตรวจสอบแบบสอบถามว่ามีการกรอกครบถ้วนสมบูรณ์หรือไม่ จากนั้นจะทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรายภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรายภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2548 อ้างถึงใน ฉัชญ์ธนนัน พรหมมา, 2556)

$$\begin{aligned} \text{อันตรายภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00- 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81- 2.60	ระดับน้อย
2.61- 3.40	ระดับปานกลาง
3.41- 4.20	ระดับมาก
4.21- 5.00	ระดับมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละประเภทและแต่ละประเด็นที่ครอบคลุมอยู่ในการศึกษานี้ทั้งหมดก่อนที่จะกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการใช้ประมวลผลและตีความข้อมูลทางสถิติเพื่อนำมาวิเคราะห์แปลผลก่อนที่จะสรุปเป็นผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละประเภท ดังนี้ (มัลลิกา
บุญนาค, 2548 อ้างถึงใน ฉัชญ์ธนนัน พรหมมา, 2556)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษา
ครั้งนี้ไว้ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาใน
เรื่องต่อไปนี้

1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส
ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของการใช้บริการผลิตภัณฑ์ธนาคารพาณิชย์
ไทย และความถี่ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ
เนื่องจากไม่สามารถวัดค่าได้และผู้วิจัยต้องบรรยายให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกคุณสมบัติ
เท่านั้น ดังนั้นสถิติที่เหมาะสม คือ ความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550 อ้าง
ถึงใน ฉัชญ์ธนนัน พรหมมา, 2556)

1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่

ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, ส่งเสริม
การตลาด, บุคคล, กระบวนการให้บริการ และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว
ได้แก่ ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร, ความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคาร
และการใช้บริการของธนาคาร

ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์
ไทยในสปป.ลาว ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงพื้นฐาน, กลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบ และกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม

การตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว ได้แก่ การตระหนักถึงความ
ต้องการ, การพิจารณาค้นหาทางเลือก, การวิเคราะห์ประเมินทางเลือก, การตัดสินใจเลือกและ
ความรู้สึกลังเลหลังจากใช้บริการ

เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ
และผู้วิจัยต้องการทราบกลุ่มจำนวนตัวอย่างและค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของ
ตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึง ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วาณิชย์บัญชา,
2550 อ้างถึงใน ฉัชญ์ธนนัน พรหมมา, 2556)

2. การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) สำหรับตัวแปรรวมที่มีความสัมพันธ์กันไว้ใน
กลุ่มเดียวกัน (บราลี สียา, 2553)

2.1 ทดสอบ Construct validity โดยใช้ Exploratory factor analysis แบบ Principal component analysis with varimax rotation จากนั้นพิจารณาค่า Eigenvalue > 1 ในการแบ่งจำนวนปัจจัย

2.2 พิจารณาค่าความเหมาะสมของข้อมูลด้วย Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) โดยค่าที่ได้ต้องมากกว่า 0.5 ซึ่งแสดงว่าวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยมีความเหมาะสมกับข้อมูลที่มีอยู่

2.3 ใช้หลัก 2-Stage rule เพื่อแบ่งกลุ่มตัวแปรโดย 1) ดูว่าค่าจากการทำ Loading หากจำนวนที่ได้ต่ำกว่า 0.3 ให้ตัดตัวแปรนั้นทิ้ง 2) หลีกเลี่ยงปัญหา Cross-loadings โดยพิจารณาความแตกต่างระหว่าง Loading ในแถวเดียวกันของคำถามนั้น ซึ่งค่าที่ได้ต้องแตกต่างกันมากกว่า 0.1 หากแตกต่างกันน้อยกว่า 0.1 ให้ตัดคำถามนั้นทิ้ง

2.4 พิจารณาตัดข้อมูลที่ไม่เข้ากลุ่มตามทฤษฎีออกจากตัวแปร

2.5 จำนวนข้อมูลที่มีต้องมีจำนวนมากกว่าจำนวนปัจจัยหรือตัวแปร

3. สถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอนุมาน สำหรับการอธิบายผลการศึกษาค่าทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐาน วิเคราะห์โดยใช้สถิติการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple regression analysis) แบบการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter regression) การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Testing multicollinearity) พิจารณาจากค่า VIF (Variance inflation factor) ถ้าค่า VIF มากกว่า 10 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น การตรวจสอบความเป็นอิสระกันของความคลาดเคลื่อน โดยพิจารณาจากค่า Durbin-watson ถ้าค่าสถิติ Durbin-watson มีค่าเข้าใกล้ 2 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน ถ้าค่าน้อยกว่า 1.5 วิ่งเข้าใกล้ 0 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนแต่ละตัวยังมีความสัมพันธ์กันอย่างมากในเชิงบวก ถ้าค่ามากกว่า 2.5 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนแต่ละตัวมีความสัมพันธ์ในเชิงลบ ถ้าค่าเข้าใกล้ 4 แสดงว่ายังมีความสัมพันธ์กันอย่างมากในเชิงลบ (บราลี ลีญา, 2553)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ด้วยวิธีทางสถิติโดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ไว้ 8 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

ส่วนที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ผลปรากฏดังนี้

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
ชาย	195	48.75	2
หญิง	205	51.25	1

จากตารางที่ 4-1 แสดงจำนวนและร้อยละเพศของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน พบว่า

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และเป็นเพศชาย จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	19	4.75	4
21-30 ปี	145	36.25	2
31-40 ปี	163	40.75	1
41-50 ปี	58	14.50	3
51-60 ปี	15	3.75	5

จากตารางที่ 4-2 แสดงจำนวนและร้อยละอายุของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน พบว่า

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ 31-40 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาอายุ 21-30 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 อายุ 41-50 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 อายุ 51-60 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
โสด	209	52.25	1
สมรส	183	45.75	2
หย่าร้าง	4	1.00	3
หม้าย	4	1.00	3

จากตารางที่ 4-3 แสดงจำนวนและร้อยละสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน พบว่า

สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมา สถานภาพสมรส จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 สถานภาพหย่าร้าง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 สถานภาพหม้าย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	24	6.00	3
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	23	5.75	4
อนุปริญญา/ปวส.	111	27.75	2
ปริญญาตรี	222	55.50	1
ปริญญาโท	20	5.00	5

จากตารางที่ 4-4 แสดงจำนวนและร้อยละระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน พบว่า

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมา ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 ระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
นักเรียน/ นักศึกษา	33	8.25	5
ข้าราชการ	87	21.75	2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45	11.25	4
พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน	153	38.25	1

ตารางที่ 4-5 (ต่อ)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	78	19.50	3
อื่น ๆ	4	1.00	6

จากตารางที่ 4-5 แสดงจำนวนและร้อยละอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน พบว่า

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมา อาชีพข้าราชการ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500,000 กีบ	18	4.50	5
500,001-1,000,000 กีบ	19	4.75	4
1,000,001-1,500,000 กีบ	18	4.50	5
1,500,001-2,000,000 กีบ	134	33.50	2
2,000,001-2,500,000 กีบ	35	8.75	3
มากกว่า 2,500,000 กีบ	176	44.00	1

จากตารางที่ 4-6 แสดงจำนวนและร้อยละรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน พบว่า

รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือนมากกว่า 2,500,000 กีบ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา รายได้ 1,500,001-2,000,000 กีบ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รายได้ 2,000,001-2,500,000 กีบ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75

รายได้ 500,001-1,000,000 กีบ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 รายได้ 1,000,001 – 1,500,000 กีบ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500,000 กีบ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ รายละเอียดการให้บริการเงินฝากและความถี่ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยต่อ 1 เดือน ผลปรากฏดังนี้

ตารางที่ 4-7 จำนวนและร้อยละการให้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว

การให้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยใน สปป.ลาว	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
บัญชีออมทรัพย์	292	73.00	1
บัญชีฝากประจำ 3 เดือน	4	1.00	5
บัญชีฝากประจำ 6 เดือน	11	2.75	3
บัญชีฝากประจำ 12 เดือน	1	0.25	7
บัญชีฝากประจำ 18 เดือน	2	0.50	6
บัญชีฝากประจำ 24 เดือน	11	2.75	3
บัญชีฝากประจำ 36 เดือน	9	2.25	4
บัญชีกระแสรายวัน	70	17.50	2

จากตารางที่ 4-7 แสดงจำนวนและร้อยละการให้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน พบว่า

รายละเอียดการให้บริการเงินฝาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการเงินฝากประเภทบัญชีออมทรัพย์ จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมา บริการเงินฝากประเภทบัญชีกระแสรายวัน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 บริการเงินฝากประเภทบัญชีฝากประจำ 6 เดือน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 บริการเงินฝากประเภทบัญชีฝากประจำ 24 เดือน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 บริการเงินฝากประเภทบัญชีฝากประจำ 36 เดือน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 บริการเงินฝากประเภทบัญชีฝากประจำ 3 เดือน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

บริการเงินฝากประเภทบัญชีฝากประจำ 18 เดือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 บริการเงินฝากประเภทบัญชีฝากประจำ 12 เดือน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 จำนวนและร้อยละความถี่ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยต่อ 1 เดือน

ความถี่ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยต่อ 1 เดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
1-3 ครั้ง	270	67.50	1
4-6 ครั้ง	83	20.75	2
7-9 ครั้ง	23	5.75	3
10-12 ครั้ง	18	4.50	4
มากกว่า 12 ครั้ง	6	1.50	5

จากตารางที่ 4-8 แสดงจำนวนและร้อยละความถี่ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยต่อ 1 เดือน จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน พบว่า

ความถี่ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยต่อ 1 เดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยต่อ 1 เดือน 1-3 ครั้ง จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมา ความถี่ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยต่อ 1 เดือน 4-6 ครั้ง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ความถี่ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยต่อ 1 เดือน 7-9 ครั้ง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ความถี่ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยต่อ 1 เดือน 10-12 ครั้ง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ความถี่ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยต่อ 1 เดือนมากกว่า 12 ครั้ง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด ของธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับที่
ผลิตภัณฑ์	3.87	0.57	มาก	2
ราคา	3.55	0.74	มาก	6
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.78	0.63	มาก	4
ส่งเสริมการตลาด	3.54	0.75	มาก	7
บุคคล	3.81	0.66	มาก	3
กระบวนการให้บริการ	3.68	0.64	มาก	5
การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.92	0.73	มาก	1
รวม	3.74	0.46	มาก	

จากตารางที่ 4-9 พบว่าภาพรวมของความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว มีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.46

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.92 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.87 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57, ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ย 3.81 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.78 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63, ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.68 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64, ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.55 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.54 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75

เมื่อจำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้านแล้ว ได้ผลดังตารางที่ 4-10 ถึง 4-16

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับที่
มีผลิตภัณฑ์เงินฝากที่หลากหลายไว้ให้บริการ	3.75	0.77	มาก	5
การให้บริการที่มีคุณภาพและมีความถูกต้องของข้อมูล	3.98	0.74	มาก	2
มีความปลอดภัยในการใช้บริการเงินฝาก	4.04	0.70	มาก	1
มีบริการหลังการขายที่ดี	3.76	0.84	มาก	4
มีการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์เงินฝากให้ทันสมัยเสมอ	3.87	0.81	มาก	3
รวม	3.87	0.57	มาก	

จากตารางที่ 4-10 พบว่าภาพรวมของความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาวมีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก มีความปลอดภัยในการใช้บริการเงินฝาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 รองลงมาคือ การให้บริการที่มีคุณภาพและมีความถูกต้องของข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 3.98 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74, มีการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์เงินฝากให้ทันสมัยเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.87 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81, มีบริการหลังการขายที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.76 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84 และมีผลิตภัณฑ์เงินฝากที่หลากหลายไว้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.75 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว

ด้านราคา	\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับที่
อัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม	3.57	0.81	มาก	1
ค่าธรรมเนียมการใช้บัตรเอทีเอ็ม (ATM) มีความเหมาะสม	3.54	0.92	มาก	2
รวม	3.55	0.74	มาก	

จากตารางที่ 4-11 พบว่าภาพรวมของความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาวมีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.55 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก อัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.57 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 รองลงมาคือ ค่าธรรมเนียมการใช้บัตรเอทีเอ็ม (ATM) มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.54 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับที่
สถานที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	3.94	0.93	มาก	1
สถานที่จอดรถเพียงพอกับผู้ใช้บริการ	3.75	0.94	มาก	4
ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ	3.69	0.86	มาก	5
มีเคาท์เตอร์ให้บริการเพียงพอ	3.76	0.88	มาก	3
ช่วงเวลาเปิด-ปิด มีความเหมาะสม	3.81	0.91	มาก	2
รวม	3.78	0.63	มาก	

จากตารางที่ 4-12 พบว่าภาพรวมของความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว มีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.78 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก สถานที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนมีค่าเฉลี่ย 3.94 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.93 รองลงมาคือ ช่วงเวลาเปิด-ปิด มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.81 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.91, มีเคาท์เตอร์ให้บริการเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 3.76 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88, สถานที่จอดรถเพียงพอกับผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.75 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.94 และความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.69 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว

ด้านส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับที่
มีการประชาสัมพันธ์โดยการใช้แผ่นพับ	3.67	0.90	มาก	1
มีการโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์	3.55	0.96	มาก	3
มีพนักงานออกไปประชาสัมพันธ์นอกสถานที่	3.37	0.97	มาก	4
มีการให้ข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ครบถ้วน สม่าเสมอและทันสมัย	3.59	0.94	มาก	2
รวม	3.54	0.75	มาก	

จากตารางที่ 4-13 พบว่าภาพรวมของความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว มีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.54 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก มีการประชาสัมพันธ์โดยการใช้แผ่นพับมีค่าเฉลี่ย 3.67 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.90 รองลงมาคือ มีการให้ข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ครบถ้วน สม่าเสมอและทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.59 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.94, มีการ

โฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.55 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.96 และมีพนักงานออกไปประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 3.37 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.97

ตารางที่ 4-14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลของธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว

ด้านบุคคล	\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับที่
พนักงานให้คำแนะนำอย่างถูกต้องและเข้าใจง่าย	3.84	0.90	มาก	3
พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ	3.84	0.84	มาก	3
พนักงานมีบุคลิกดี อธิบายดี	3.87	0.87	มาก	2
พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง	3.75	0.89	มาก	5
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.72	0.98	มาก	6
พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอกับความต้องการ	3.88	0.89	มาก	1
พนักงานมีความรับผิดชอบดูแลลูกค้า ตั้งแต่เริ่มติดต่อจนเสร็จสิ้นกระบวนการ	3.83	0.84	มาก	4
รวม	3.81	0.66	มาก	

จากตารางที่ 4-14 พบว่าภาพรวมของความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลของธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว มีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.88 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.89 รองลงมาคือพนักงานมีบุคลิกดี อธิบายดี มีค่าเฉลี่ย 3.87 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87, พนักงานให้คำแนะนำอย่างถูกต้องและเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.84 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.90, พนักงาน

มีความรู้ ความชำนาญ มีค่าเฉลี่ย 3.84 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84, พนักงานมีความรับผิดชอบดูแลลูกค้า ตั้งแต่เริ่มติดต่อจนเสร็จสิ้นกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 3.83 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84, พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 3.75 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.89 และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.72 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.98

ตารางที่ 4-15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว

ด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับที่
ความสะดวกรวดเร็วในการทำธุรกรรม	3.63	0.96	มาก	2
ขั้นตอนการทำธุรกรรมไม่มีความยุ่งยาก	3.53	1.04	มาก	4
การให้บริการมีระบบการจัดการคิวที่ชัดเจน	3.97	0.78	มาก	1
ระบบการทำงานถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ	3.62	0.74	มาก	3
รวม	3.68	0.64	มาก	

จากตารางที่ 4-15 พบว่าภาพรวมของความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว มีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก การให้บริการมีระบบการจัดการคิวที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.97 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 รองลงมาคือ ความสะดวกรวดเร็วในการทำธุรกรรม มีค่าเฉลี่ย 3.63 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.96, ระบบการทำงานถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.62 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 และขั้นตอนการทำธุรกรรมไม่มีความยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ย 3.53 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.04

ตารางที่ 4-16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับที่
ธนาคารมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย	4.01	0.93	มาก	1
ธนาคารมีบรรยากาศที่ดี ทันสมัย สวยงาม	3.86	0.95	มาก	3
ธนาคารมีระบบรักษาความปลอดภัย ที่ดี	3.95	0.86	มาก	2
ธนาคารมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี	3.86	0.96	มาก	3
รวม	3.92	0.73	มาก	

จากตารางที่ 4-16 พบว่าภาพรวมของความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาวมีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก ธนาคารมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.01 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.93 รองลงมาคือ ธนาคารมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.95 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86, ธนาคารมีบรรยากาศที่ดี ทันสมัยสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 3.86 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.95 และธนาคารมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.86 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.96

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว

ตารางที่ 4-17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว

ปัจจัยด้านทัศนคติ	\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับที่
ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร	3.60	0.74	มาก	3
ความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคาร	3.73	0.60	มาก	1
การใช้บริการของธนาคาร	3.65	0.66	มาก	2
รวม	3.66	0.54	มาก	

จากตารางที่ 4-17 พบว่าภาพรวมของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว มีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.66 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก ความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 3.73 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 รองลงมาคือ การใช้บริการของธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 3.65 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 และความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 3.60 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74

เมื่อจำแนกปัจจัยด้านทัศนคติด้านแล้วได้ผลดังตารางที่ 4-18 ถึง 4-20

ตารางที่ 4-18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคารที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว

ปัจจัยความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร	\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับที่
ความรู้ ความเข้าใจในการใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทย	3.58	1.66	มาก	3
ทราบว่าพนักงานมีความรู้ความสามารถเป็นผู้ให้บริการที่ดี	3.69	0.85	มาก	1

ตารางที่ 4-18 (ต่อ)

ปัจจัยความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ บริการของธนาคาร	\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับที่
รับรู้ว่าบริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ ไทยมีความเหมาะสมกับลูกค้า	3.62	0.84	มาก	2
สามารถเข้าถึงบริการเงินฝากธนาคาร พาณิชย์ไทยได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว	3.55	0.94	มาก	4
รวม	3.60	0.74	มาก	

จากตารางที่ 4-18 พบว่าภาพรวมของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคารที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย ในสปป.ลาว มีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.60 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก ทราบว่าพนักงานมีความรู้ ความสามารถเป็นผู้ให้บริการที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.69 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85 รองลงมาคือ รับรู้ว่าบริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยมีความเหมาะสมกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.62 มีค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน 0.84, ความรู้ ความเข้าใจในการใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทย มีค่าเฉลี่ย 3.58 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.66 และสามารถเข้าถึงบริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยได้อย่าง สะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.55 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.94

ตารางที่ 4-19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติด้านความ เชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคารที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร พาณิชย์ไทยในสปป.ลาว

ปัจจัยความเชื่อถือว่าไว้วางใจในบริการ ของธนาคาร	\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับที่
ธนาคารพาณิชย์ไทยมีความน่าเชื่อถือ	3.60	0.89	มาก	5
พนักงานของธนาคารสามารถเป็น ผู้ให้บริการที่ดี	3.95	0.78	มาก	1

ตารางที่ 4-19 (ต่อ)

ปัจจัยความเชื่อถือว่าไว้วางใจในบริการ ของธนาคาร	\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับที่
ธนาคารพาณิชย์ไทยมีคุณภาพ การให้บริการที่เป็นมาตรฐาน	3.66	0.75	มาก	4
ธนาคารพาณิชย์ไทยมีรูปแบบ การให้บริการเงินฝากที่หลากหลายและ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้เป็นอย่างดี	3.78	0.89	มาก	2
ภาพพจน์และความมีชื่อเสียงของ ธนาคารพาณิชย์ไทยเป็นที่รู้จักกันดี	3.67	0.87	มาก	3
รวม	3.73	0.60	มาก	

จากตารางที่ 4-19 พบว่าภาพรวมของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจในบริการของธนาคารที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว มีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.73 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก พนักงานของธนาคารสามารถเป็นผู้ให้บริการที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.95 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 รองลงมาคือ ธนาคารพาณิชย์ไทยมีรูปแบบการให้บริการเงินฝากที่หลากหลายและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.78 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.89, ภาพพจน์และความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ไทยเป็นที่รู้จักกันดี มีค่าเฉลี่ย 3.67 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87, ธนาคารพาณิชย์ไทยมีคุณภาพการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 3.66 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 และธนาคารพาณิชย์ไทยมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.60 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.89

ตารางที่ 4-20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติด้านการใช้บริการของธนาคารที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว

ด้านการใช้บริการของธนาคาร	\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับที่
ในกรณีที่เกิดปัญหา ท่านได้รับ ความช่วยเหลือและแก้ไข้ปัญหา	3.64	0.80	มาก	3
ความรู้สึกว่าธนาคารพาณิชย์ไทยดูแล เอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.66	0.79	มาก	2
ความรู้สึกว่าธนาคารพาณิชย์ไทย ให้ความสำคัญกับการเก็บรักษาข้อมูล ที่เป็นความลับของลูกค้า	3.68	0.88	มาก	1
รวม	3.65	0.66	มาก	

จากตารางที่ 4-20 พบว่าภาพรวมของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติด้านการใช้บริการของธนาคารที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว มีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.65 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก ความรู้สึกว่าธนาคารพาณิชย์ไทยให้ความสำคัญกับการเก็บรักษาข้อมูลที่เป็นความลับของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.68 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88 รองลงมาคือ ความรู้สึกว่าธนาคารพาณิชย์ไทยดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.66 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 และในกรณีที่เกิดปัญหา ท่านได้รับความช่วยเหลือและแก้ไข้ปัญหา มีค่าเฉลี่ย 3.64 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว

ตารางที่ 4-21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการคัดลอกตาม
กลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว

ปัจจัยด้านการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
กลุ่มอ้างอิงพื้นฐาน	3.01	0.93	ปานกลาง	3
กลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบ	3.31	1.00	ปานกลาง	1
กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม	3.23	0.98	ปานกลาง	2
รวม	3.18	0.75	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-21 พบว่าภาพรวมของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการคัดลอกตามกลุ่ม
อ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว มีอยู่ในระดับปานกลาง
มีค่าเฉลี่ย 3.18 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกประเด็นอยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบ
มีค่าเฉลี่ย 3.31 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.00 รองลงมาคือ กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม มีค่าเฉลี่ย 3.23
มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.98 และกลุ่มอ้างอิงพื้นฐาน มีค่าเฉลี่ย 3.01 มีค่าส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน 0.93

เมื่อจำแนกปัจจัยด้านทัศนคติรายด้านแล้วได้ผลดังตารางที่ 4-22 ถึง 4-24

ตารางที่ 4-22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการคัดลอกตาม
กลุ่มอ้างอิงพื้นฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว

ปัจจัยด้านการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง พื้นฐาน	\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับที่
เลือกใช้บริการธนาคารจากการแนะนำ ของพ่อแม่	2.92	1.06	ปานกลาง	3
เลือกใช้บริการธนาคารจากการแนะนำ ของญาติพี่น้อง	3.09	1.08	ปานกลาง	1
เลือกใช้บริการธนาคารจากการแนะนำ ของเพื่อน	3.05	1.05	ปานกลาง	2
รวม	3.01	0.93	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-22 พบว่าภาพรวมของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงพื้นฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว มีอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.01 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.93

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกประเด็นอยู่ในระดับปานกลาง เลือกใช้บริการธนาคารจากการแนะนำของญาติพี่น้อง มีค่าเฉลี่ย 3.09 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.08 รองลงมาคือ เลือกใช้บริการธนาคารจากการแนะนำของเพื่อน มีค่าเฉลี่ย 3.05 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.05 และเลือกใช้บริการธนาคารจากการแนะนำของพ่อแม่ มีค่าเฉลี่ย 2.92 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.06

ตารางที่ 4-23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว

ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบ	\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับที่
เลือกใช้บริการธนาคารจากการแนะนำของผู้บังคับบัญชา	3.21	1.02	ปานกลาง	2
เลือกใช้บริการธนาคารจากการแนะนำของผู้บริหารในองค์กรของท่าน	3.42	1.13	ปานกลาง	1
รวม	3.31	1.00	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-23 พบว่าภาพรวมของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาวมีอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.31 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.00

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกประเด็นอยู่ในระดับปานกลาง เลือกใช้บริการธนาคารจากการแนะนำของผู้บริหารในองค์กรของท่าน มีค่าเฉลี่ย 3.42 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.13 รองลงมาคือ เลือกใช้บริการธนาคารจากการแนะนำของผู้บังคับบัญชา มีค่าเฉลี่ย 3.21 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.02

ตารางที่ 4-24 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการคล้อยตาม
กลุ่มอ้างอิงทางอ้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยใน
สปป.ลาว

ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ทางอ้อม	\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับที่
นักแสดงที่ท่านชื่นชอบใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์ไทย ท่านจะใช้บริการ ตาม	3.23	1.04	ปานกลาง	2
นักร้องที่ท่านชื่นชอบใช้บริการธนาคาร พาณิชย์ไทย ท่านจะใช้บริการตาม	3.24	1.06	ปานกลาง	1
รวม	3.23	0.98	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-24 พบว่าภาพรวมของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการคล้อยตาม
กลุ่มอ้างอิงทางอ้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว มีอยู่ในระดับ
ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.23 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.98

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกประเด็นอยู่ในระดับปานกลาง นักร้องที่ท่านชื่นชอบ
ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย ท่านจะใช้บริการตาม มีค่าเฉลี่ย 3.24 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1.06 รองลงมาคือ นักแสดงที่ท่านชื่นชอบใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย ท่านจะใช้บริการตาม
มีค่าเฉลี่ย 3.23 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.04

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยใน
สปป.ลาว

ตารางที่ 4-25 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้
บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว

ปัจจัยด้านการตัดสินใจ	\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับที่
การตระหนักถึงความต้องการ	3.94	0.73	มาก	1
การพิจารณาค้นหาทางเลือก	3.65	0.73	มาก	4
การวิเคราะห์ประเมินทางเลือก	3.85	0.59	มาก	2
การตัดสินใจเลือก	3.61	0.61	มาก	5
ความรู้สึกลังจากใช้บริการ	3.74	0.73	มาก	3
รวม	3.76	0.49	มาก	

จากตารางที่ 4-25 พบว่าภาพรวมของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้
บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว มีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 ค่าส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน 0.49

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก การตระหนักถึงความ
ต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.94 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 รองลงมาคือ การวิเคราะห์ประเมิน
ทางเลือก มีค่าเฉลี่ย 3.85 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59, ความรู้สึกลังจากใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย
3.74 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73, การพิจารณาค้นหาทางเลือก มีค่าเฉลี่ย 3.65
มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 และการตัดสินใจเลือก มีค่าเฉลี่ย 3.61 มีค่าส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน 0.61

เมื่อจำแนกปัจจัยด้านทัศนคติรายด้านแล้วได้ผลดังตารางที่ 4-26 ถึง 4-30

ตารางที่ 4-26 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความคิดเห็นเกี่ยวกับการตระหนักถึงความ
ต้องการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว

ปัจจัยด้านการตระหนักถึงความ ต้องการ	\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับที่
ตระหนักถึงความสำคัญของการออม เงิน	3.88	0.84	มาก	3
รู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในการเก็บ ออมเงินที่ธนาคาร	4.04	0.87	มาก	1
เมื่อท่านมีเงินเก็บ ท่านจะฝากธนาคาร	3.91	0.92	มาก	2
รวม	3.94	0.73	มาก	

จากตารางที่ 4-26 พบว่าภาพรวมของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตระหนักถึงความต้องการ
ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว มีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 ค่าส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน 0.73

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก รู้สึกมั่นใจในความปลอดภัย
ในการเก็บออมเงินที่ธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 4.04 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87 รองลงมาคือ เมื่อ
ท่านมีเงินเก็บ ท่านจะฝากธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 3.91 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92 และตระหนักถึง
ความสำคัญของการออมเงิน มีค่าเฉลี่ย 3.88 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84

ตารางที่ 4-27 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความคิดเห็นเกี่ยวกับการพิจารณาค้นหาทาง
เลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว

ปัจจัยด้านการพิจารณาค้นหาทางเลือก	\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับที่
หาข้อมูลเงินฝากจากพนักงานธนาคาร	3.76	0.90	มาก	1
หาข้อมูลเงินฝากจากเพื่อน,ญาติพี่น้อง	3.59	0.92	มาก	3
หาข้อมูลเงินฝากจากสื่อโฆษณาต่างๆ	3.60	0.91	มาก	2
รวม	3.65	0.73	มาก	

จากตารางที่ 4-27 พบว่าภาพรวมของความคิดเห็นเกี่ยวกับการพิจารณาค้นหาทางเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว มีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.65 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก หาข้อมูลเงินฝากจากพนักงานธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 3.76 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.90 รองลงมาคือ หาข้อมูลเงินฝากจากสื่อโฆษณาต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.60 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.91 และหาข้อมูลเงินฝากจากเพื่อน,ญาติพี่น้อง มีค่าเฉลี่ย 3.59 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92

ตารางที่ 4-28 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความคิดเห็นเกี่ยวกับการวิเคราะห์ประเมินทางเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว

ปัจจัยด้านการวิเคราะห์ประเมิน ทางเลือก	\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับที่
การสอบถามพนักงานธนาคารเพื่อ ประเมินทางเลือก	3.73	0.97	มาก	2
ประเมินทางเลือกด้วยตนเอง	4.19	0.75	มาก	1
ความมั่นใจในความปลอดภัยการฝาก เงินกับธนาคารพาณิชย์ไทยมากกว่า ธนาคารอื่น	3.64	0.76	มาก	3
รวม	3.85	0.59	มาก	

จากตารางที่ 4-28 พบว่าภาพรวมของความคิดเห็นเกี่ยวกับการวิเคราะห์ประเมินทางเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว มีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก ประเมินทางเลือกด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ย 4.19 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 รองลงมาคือ การสอบถามพนักงานธนาคารเพื่อประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ย 3.73 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.97 และความมั่นใจในความปลอดภัยการฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์ไทยมากกว่าธนาคารอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.64 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76

ตารางที่ 4-29 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว

ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือก	\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับที่
ท่านฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์ไทย เพราะมีอัตราดอกเบี้ยสูงกว่าธนาคารอื่น	3.58	0.93	มาก	4
ท่านฝากเงิน เพราะมีความพึงพอใจผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคารพาณิชย์ไทย	3.58	0.91	มาก	4
ท่านฝากเงิน เพราะธนาคารพาณิชย์ไทยมีคุณภาพดีและมีความน่าเชื่อถือมากกว่าธนาคารอื่น	3.69	0.83	มาก	1
ท่านใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย เพราะมีความมั่นใจในความปลอดภัยมากกว่าธนาคารอื่น	3.63	0.79	มาก	3
ท่านใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย เพราะมีพนักงานแนะนำที่ดีและเหมาะสม	3.66	0.80	มาก	2
ท่านใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย เพราะให้บริการดีและรวดเร็ว	3.58	0.89	มาก	4
รวม	3.61	0.61	มาก	

จากตารางที่ 4-29 พบว่าภาพรวมของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว มีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก ท่านฝากเงิน เพราะธนาคารพาณิชย์ไทยมีคุณภาพดีและมีความน่าเชื่อถือมากกว่าธนาคารอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.69 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83 รองลงมาคือ ท่านใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย เพราะมีพนักงานแนะนำที่ดีและเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.66 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80, ท่านใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย เพราะมีความมั่นใจในความปลอดภัยมากกว่าธนาคารอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.63 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79, ท่านฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์ไทย เพราะมีอัตราดอกเบี้ยสูงกว่าธนาคารอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.58 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.93, ท่านฝากเงิน เพราะมีความพึงพอใจผลิตภัณฑ์

เงินฝากของธนาคารพาณิชย์ไทย มีค่าเฉลี่ย 3.58 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.91 และท่านใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย เพราะให้บริการดีและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.58 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.89

ตารางที่ 4-30 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้สึกหลังจากใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว

ปัจจัยด้านความรู้สึกหลังจากใช้บริการ	\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับที่
ท่านมีความรู้สึกที่ดีกับธนาคารพาณิชย์ไทย	3.78	0.87	มาก	1
ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย	3.78	0.88	มาก	1
ท่านรู้สึกประทับใจในตัวพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทย	3.76	0.88	มาก	2
ท่านรู้สึกประทับใจในกระบวนการฝากเงินของธนาคารพาณิชย์ไทย	3.69	0.93	มาก	4
ท่านจะกลับมาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยอีก	3.72	0.97	มาก	3
รวม	3.74	0.73	มาก	

จากตารางที่ 4-30 พบว่าภาพรวมของความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้สึกหลังจากใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว มีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก ท่านมีความรู้สึกที่ดีกับธนาคารพาณิชย์ไทย มีค่าเฉลี่ย 3.78 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87, ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย มีค่าเฉลี่ย 3.78 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88 รองลงมาคือ ท่านรู้สึกประทับใจในตัวพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทย มีค่าเฉลี่ย 3.76 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88, ท่านจะกลับมาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยอีก ค่าเฉลี่ย 3.72 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.97 และท่านรู้สึกประทับใจในกระบวนการฝากเงินของธนาคารพาณิชย์ไทย มีค่าเฉลี่ย 3.69 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.93

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

การวิเคราะห์ปัจจัยเป็นการรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มเดียวกัน เพื่อลดจำนวนตัวแปรและเพื่อเป็นการแก้ปัญหาที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) โดยปัจจัยที่ได้ถือเป็นตัวแปรใหม่ซึ่งสามารถนำปัจจัยดังกล่าวไปเป็นตัวแปรเพื่อใช้สำหรับการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple regression analysis) ดังตารางที่ 4-31 และตารางที่ 4-32 เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อหาตัวแปรใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว

ตารางที่ 4-31 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว ครั้งที่ 1

	Component		
	1	2	3
- การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	.786	.088	.020
- บุคคล	.730	.199	.286
- ความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคาร	.699	.469	-.036
- ช่องทางการจัดจำหน่าย	.672	.113	.298
- กระบวนการให้บริการ	.647	.345	.372
- กลุ่มอ้างอิงพื้นฐาน	-.116	.788	.324
- กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม	.133	.655	.179
- การใช้บริการของธนาคาร	.369	.634	-.028
- กลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบ	.326	.603	.090
- ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร	.436	.488	.030
- ราคา	.032	.107	.815
- ส่งเสริมการตลาด	.154	.271	.751
- ผลិតภัณฑ์	.382	.002	.579
Initial Eigenvalues	5.025	1.418	1.261
% of Variance Explained	38.657	10.906	9.698

จากตารางที่ 4-31 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว ครั้งที่ 1สรุปได้ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 มีองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, บุคคล, ความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคาร, ช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการให้บริการ

องค์ประกอบที่ 2 มีองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงพื้นฐาน, กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม, การใช้บริการของธนาคาร, กลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบ และความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร เนื่องจากความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคารมีค่า Cross-loading น้อยกว่า 0.1 จึงตัดด้านนี้ทิ้ง

องค์ประกอบที่ 3 มีองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ ราคา, ส่งเสริมการตลาด และผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4-32 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว ครั้งที่ 2

	Component		
	1	2	3
- การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	.791	.071	.014
- บุคคล	.745	.204	.267
- ความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคาร	.706	.436	-.032
- ช่องทางการจัดจำหน่าย	.675	.095	.299
- กระบวนการให้บริการ	.662	.345	.357
- กลุ่มอ้างอิงพื้นฐาน	-.095	.792	.317
- กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม	.157	.670	.157
- กลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบ	.353	.627	.056
- การใช้บริการของธนาคาร	.390	.625	-.034
- ราคา	.034	.106	.822
- ส่งเสริมการตลาด	.161	.272	.750
- ผลิตภัณฑ์	.382	.000	.577
Initial Eigenvalues	4.714	1.401	1.242
% of Variance Explained	39.283	11.672	10.346

จากตารางที่ 4-32 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว ครั้งที่ 2 สรุปได้ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 มีองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, บุคคล, ความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคาร, ช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการให้บริการ โดยมีน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.791-0.662 มีค่าไอเกน 4.714 และมีค่าร้อยละของการอธิบายความเบี่ยงเบน 39.283 ซึ่งเรียกองค์ประกอบนี้ว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งที่เป็นบุคคลและไม่ใช่มูลบุคคล

องค์ประกอบที่ 2 มีองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงพื้นฐาน, กลุ่มอ้างอิงทางอารมณ์, กลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบ และการใช้บริการของธนาคาร โดยมีน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.792-0.625 มีค่าไอเกน 1.401 และมีค่าร้อยละของการอธิบายความเบี่ยงเบน 11.672 ซึ่งเรียกองค์ประกอบนี้ว่า ด้านกลุ่มอ้างอิงและอิทธิพลผู้ให้บริการ

องค์ประกอบที่ 3 มีองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ ราคา, ส่งเสริมการตลาด และผลิตภัณฑ์ โดยมีน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.822-0.577 มีค่าไอเกน 1.242 และมีค่าร้อยละของการอธิบายความเบี่ยงเบน 10.346 ซึ่งเรียกองค์ประกอบนี้ว่า ด้านส่วนประสมการตลาด

ตารางที่ 4-33 การวิเคราะห์ปัจจัยด้วยค่า KMO และ Bartlett test of sphericity

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว	
Kaiser-Meyer-Olkin	.859
Chi-square	1705.742**

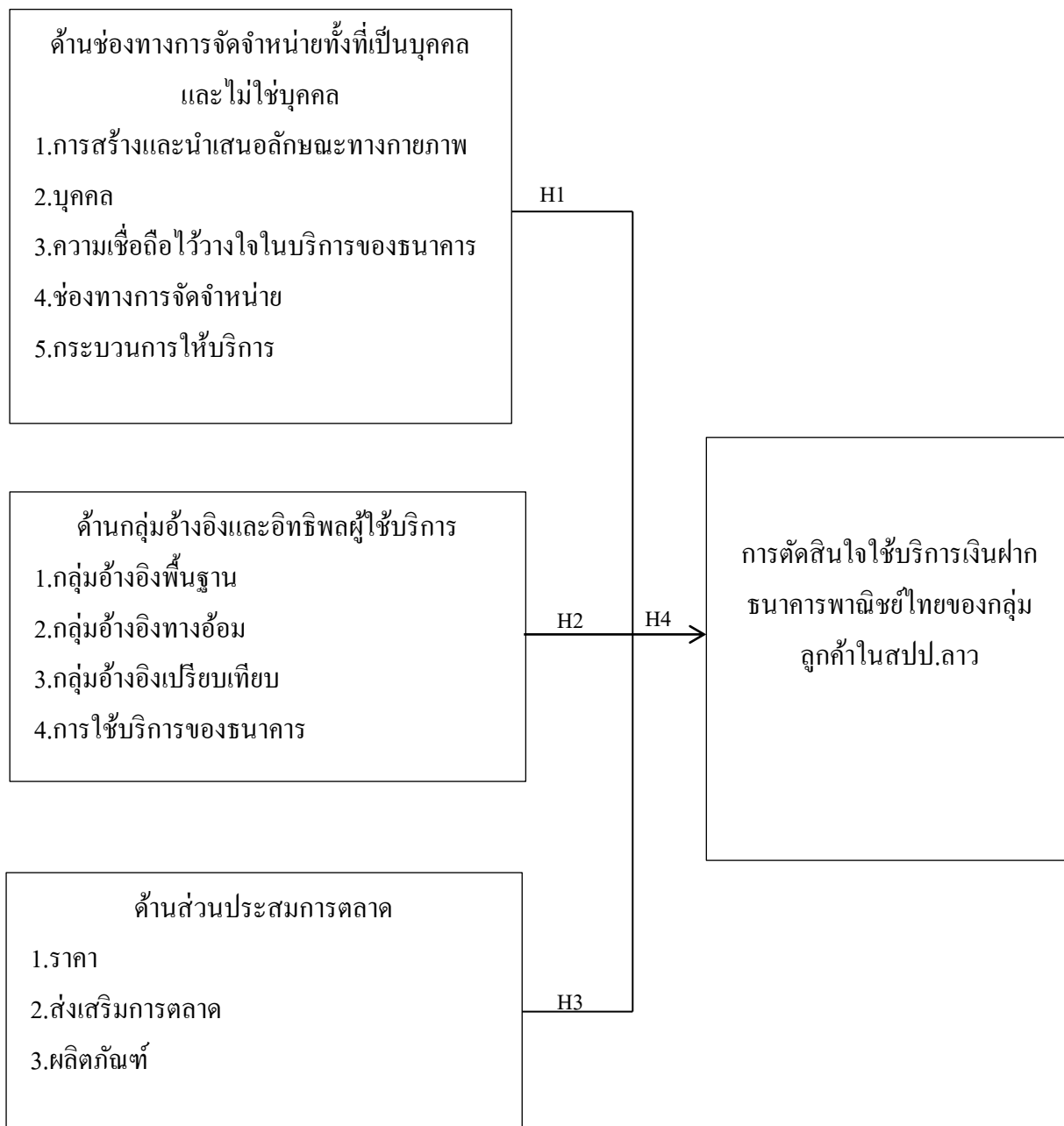
จากตารางที่ 4-33 แสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ปัจจัยครั้งสุดท้ายของแต่ละตัวแปรพบว่า ค่า KMO ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว เท่ากับ .859 ซึ่งแสดงว่าข้อมูลที่ได้เพียงพอต่อการวิเคราะห์ปัจจัยและสอดคล้องกับการทดสอบ Bartlett test of sphericity ว่าเป็น Identity matrix ซึ่งค่า Chi-square ที่ได้มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4-32 ทำให้ค้นพบตัวแปรใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งที่เป็นบุคคลและไม่ใช่มุคคล ประกอบด้วย การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, บุคคล, ความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคาร, ช่องทางการจัดจำหน่ายและกระบวนการให้บริการ
2. องค์ประกอบด้านกลุ่มอ้างอิงและอิทธิพลผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิงพื้นฐาน, กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม, กลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบและการใช้บริการของธนาคาร
3. องค์ประกอบด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ราคา, ส่งเสริมการตลาดและผลิตภัณฑ์ ดังภาพที่ 4-1

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 4-1 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว

จากภาพที่ 4-1 ทำให้ตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H1 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งที่เป็นบุคคลและไม่ใช่มบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว

H2 ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงและอิทธิพลผู้ใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว

H3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว

H4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว

ส่วนที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ(Multiple regression analysis) โดยตัวแปรตามใช้ข้อความว่า ท่านจะกลับมาใช้บริการธนาคารพาณิชย์อีก เนื่องจากเป็นคำถามที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งที่เป็นบุคคลและไม่ใช่มบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว

H_0 : ไม่มีตัวแปรอิสระด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งที่เป็นบุคคลและไม่ใช่มบุคคลตัวใดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว

H_1 : ตัวแปรอิสระด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งที่เป็นบุคคลและไม่ใช่มบุคคลอย่างน้อย 1 ตัว มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว

ตารางที่ 4-34 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระอย่างน้อยตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งที่มีผลต่อตัวแปรตามที่สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Multiple Regressions

Model		Df	Sum of Squares	Mean of Square	F-Ratio	Sig
1	Regression	5	107.719	21.544	30.925	0.000*
	Residual	394	274.479	0.697		
	รวม	399	382.198			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-34 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งที่เป็นบุคคลและไม่ใช่มบุคคลอย่างน้อยตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Multiple regression โดยใช้การพิจารณาค่า F-test ในตารางพบว่า มีค่า F เท่ากับ 30.925 และค่า P เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งที่เป็นบุคคลและไม่ใช่มบุคคลตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งใน 5 ด้าน ได้แก่ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, บุคคล, ความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคาร, ช่องทางการจัดจำหน่ายและกระบวนการให้บริการ อย่างน้อย 1 ตัวแปร สามารถอธิบายถึงการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามในรูปแบบเชิงเส้น

ตารางที่ 4-35 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งที่เป็นบุคคลและไม่ใช่มบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig	Collinearity
	Coefficients		Coefficients			Statistics
	B	Std.Error	Beta			VIF
1 (Constant)	0.025	0.316		0.078	0.938	
การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.336	0.072	0.253	4.690	0.000*	1.592
บุคคล	0.120	0.088	0.082	1.363	0.174	2.001
ความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคาร	0.410	0.092	0.252	4.451	0.000*	1.757
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.075	0.082	0.049	0.920	0.358	1.564
กระบวนการให้บริการ	0.028	0.091	0.019	0.314	0.754	1.969

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-35 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งที่เป็นบุคคลและไม่ใช่มูลบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว พบว่ามีเพียง 2 ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว โดยเรียงลำดับมากไปหาน้อย ได้แก่

ความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคาร มีค่า t เท่ากับ 4.451 มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มีค่า B เท่ากับ 0.410 และมีค่าสหสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ (VIF) เท่ากับ 1.757 ซึ่งแสดงว่ามีค่าความสัมพันธ์กันน้อย

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่า t เท่ากับ 4.690 มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มีค่า B เท่ากับ 0.336 และมีค่าสหสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ (VIF) เท่ากับ 1.592 ซึ่งแสดงว่ามีค่าความสัมพันธ์กันน้อย

นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคารและการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว ในรูปเชิงเส้นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถสร้างสมการถดถอยจากผลการวิเคราะห์ได้

ตารางที่ 4-36 ความมีอิทธิพลของ Model

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.531	0.282	0.273	0.835	1.903

จากตารางที่ 4-36 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งที่เป็นบุคคลและไม่ใช่มูลบุคคล พบว่า Adjust R Square เท่ากับ 0.273 หรือ 27.30% หมายความว่า ความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคารและการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สามารถอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว 27.30 % และสามารถสร้างสมการถดถอยพหุเชิงเส้นโดยใช้คะแนนดิบได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.025 + 0.336X_1 + 0.410X_2$$

เมื่อ \hat{Y} = การตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว

X_1 = การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

X_2 = ความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคาร

จากสมการความถดถอยสามารถอธิบายได้ว่า การตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว ของกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.025 แต่เมื่อการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้น ทำให้การตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยเพิ่มขึ้น 0.257 หน่วย โดยตัวแปรอื่น ๆ คงที่ ถ้าความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคารเพิ่มขึ้น ทำให้การตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยเพิ่มขึ้น 0.198 หน่วย

ผลการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ของค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรอิสระ พบว่าค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.903 หมายความว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน

สมมติฐานที่ 2 บัญญัติด้านกลุ่มอ้างอิงและอิทธิพลผู้ใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว

H_0 : ไม่มีตัวแปรอิสระด้านกลุ่มอ้างอิงและอิทธิพลผู้ใช้บริการตัวใดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว

H_1 : ตัวแปรอิสระด้านกลุ่มอ้างอิงและอิทธิพลผู้ใช้บริการอย่างน้อย 1 ตัว มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว

ตารางที่ 4- 37 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระอย่างน้อยตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งที่มีผลต่อตัวแปรตามที่สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Multiple Regressions

Model		Df	Sum of Squares	Mean of Square	F-Ratio	Sig
1	Regression	4	69.275	17.319	21.861	0.000*
	Residual	395	312.923	0.792		
	รวม	399	382.198			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-37 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระด้านกลุ่มอ้างอิงและอิทธิพลผู้ใช้บริการอย่างน้อยตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Multiple regression โดยใช้การพิจารณาค่า F-test ในตารางพบว่า มีค่า F เท่ากับ 21.861 และค่า P เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ตัวแปรอิสระด้านกลุ่มอ้างอิงและอิทธิพล ผู้ใช้บริการตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งใน 4 ด้าน ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงพื้นฐาน, กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม, กลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบและการใช้บริการของธนาคาร อย่างน้อย 1 ตัวแปร สามารถอธิบายถึงการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามในรูปแบบ เชิงเส้น

ตารางที่ 4-38 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงและอิทธิพลของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทย

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig	Collinearity
	Coefficients		Coefficients			Statistics
	B	Std.Error	Beta			VIF
1 (Constant)	1.631	0.264		6.174	0.000*	
กลุ่มอ้างอิงพื้นฐาน	0.092	0.056	0.088	1.636	0.103	1.381
กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม	0.249	0.052	0.250	4.747	0.000*	1.338
กลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบ	0.177	0.051	0.181	3.472	0.001*	1.317
การใช้บริการของธนาคาร	0.267	0.075	0.182	3.536	0.000*	1.275

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-38 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงและอิทธิพลของผู้ใช้บริการที่มีผล ต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว พบว่ามีเพียง 3 ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว โดยเรียงลำดับมากไปหาน้อย ได้แก่

การใช้บริการของธนาคาร มีค่า t เท่ากับ 3.536 มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มีค่า B เท่ากับ 0.267 และมีค่าสหสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ (VIF) เท่ากับ 1.275 ซึ่งแสดงว่ามีค่าความ สหสัมพันธ์กันน้อย

กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม มีค่า t เท่ากับ 4.747 มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มีค่า B เท่ากับ 0.249 และมีค่าสหสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ (VIF) เท่ากับ 1.338 ซึ่งแสดงว่ามีค่าความ สหสัมพันธ์กันน้อย

กลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบ มีค่า t เท่ากับ 3.472 มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 มีค่า B เท่ากับ 0.177 และมีค่าสหสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ (VIF) เท่ากับ 1.317 ซึ่งแสดงว่ามีค่าความสหสัมพันธ์กันน้อย

นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้บริการของธนาคาร, กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม และกลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว ในรูปเชิงเส้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถสร้างสมการถดถอยจากผลการวิเคราะห์ได้

ตารางที่ 4-39 ความมีอิทธิพลของ Model

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.426	0.181	0.173	0.890	1.787

จากตารางที่ 4-39 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้านด้านกลุ่มอ้างอิงและอิทธิพลผู้ให้บริการทั้ง 3 ด้าน พบว่า Adjust R Square เท่ากับ 0.173 หรือ 17.30% หมายความว่า การใช้บริการของธนาคาร, กลุ่มอ้างอิงทางอ้อมและกลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบ สามารถอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว 17.30 % ซึ่งอาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว และสามารถสร้างสมการถดถอยพหุเชิงเส้นโดยใช้คะแนนดิบได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.631 + 0.249X_1 + 0.177X_2 + 0.267X_3$$

เมื่อ \hat{Y} = การตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว

X_1 = กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม

X_2 = กลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบ

X_3 = การใช้บริการของธนาคาร

จากสมการความถดถอยสามารถอธิบายได้ว่า การตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาวของกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 1.631 แต่เมื่อกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมเพิ่มขึ้น ทำให้การตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยเพิ่มขึ้น 0.249 หน่วย โดยตัวแปรอื่น ๆ คงที่ ถ้ากลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบเพิ่มขึ้น ทำให้การตัดสินใจใช้บริการเงิน

ฝากธนาคารพาณิชย์ไทยเพิ่มขึ้น 0.177 หน่วย ถ้าการใช้บริการของธนาคารเพิ่มขึ้น ทำให้การตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยเพิ่มขึ้น 0.267 หน่วย

ผลการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ของค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรอิสระ พบว่าค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.852 หมายความว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว

H_0 : ไม่มีตัวแปรอิสระด้านส่วนประสมการตลาดตัวใดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว

H_1 : ตัวแปรอิสระด้านส่วนประสมการตลาดอย่างน้อย 1 ตัว มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว

ตารางที่ 4- 40 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระอย่างน้อยตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งที่มีผลต่อตัวแปรตามที่สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Multiple Regressions

Model		Df	Sum of Squares	Mean of Square	F-Ratio	Sig
1	Regression	3	16.840	5.613	6.084	0.000*
	Residual	396	365.357	0.923		
	รวม	399	382.198			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-40 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระด้านส่วนประสมการตลาดอย่างน้อยตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Multiple regression โดยใช้การพิจารณาค่า F-test ในตารางพบว่า มีค่า F เท่ากับ 6.084 และค่า P เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระด้านส่วนประสมการตลาดตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งใน 3 ด้าน ได้แก่ ราคา, ส่งเสริมการตลาด และผลิตภัณฑ์ อย่างน้อย 1 ตัวแปร สามารถอธิบายถึงการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ในรูปเชิงเส้น

ตารางที่ 4-41 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทย

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig	Collinearity
	Coefficients		Coefficients			Statistics
	B	Std.Error	Beta			VIF
1 (Constant)	2.259	0.362		6.240	0.000*	
ราคา	0.019	0.076	0.015	0.255	0.799	1.397
ส่งเสริมการตลาด	0.145	0.076	0.111	1.923	0.055	1.388
ผลิตภัณฑ์	0.262	0.092	0.153	2.867	0.004*	1.177

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-41 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว พบว่ามีเพียง 1 ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ มีค่า t เท่ากับ 2.867 มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มีค่า B เท่ากับ 0.262 และมีค่าสหสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ (VIF) เท่ากับ 1.177 ซึ่งแสดงว่ามีค่าความสัมพันธ์กันน้อย นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว ในรูปเชิงเส้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถสร้างสมการถดถอยจากผลการวิเคราะห์ได้

ตารางที่ 4-42 ความมีอิทธิพลของ Model

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.210	0.044	0.037	0.961	1.821

จากตารางที่ 4-42 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้านส่วนประสมการตลาด พบว่า Adjust R Square เท่ากับ 0.044 หรือ 4.40% หมายความว่า ผลผลิตภัณฑ์ สามารถอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว 4.40 % ซึ่งอาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว และสามารถสร้างสมการการถดถอยพหุเชิงเส้นโดยใช้คะแนนดิบได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 2.259 + 0.262X_1$$

เมื่อ \hat{Y} = การตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว

$$X_1 = \text{ผลผลิตภัณฑ์}$$

จากสมการความถดถอยสามารถอธิบายได้ว่า การตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาวของกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 2.259 แต่เมื่อผลผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น ทำให้การตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยเพิ่มขึ้น 0.262 หน่วย

ผลการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ของค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรอิสระ พบว่าค่า Durbin-watson เท่ากับ 1.821 หมายความว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว

H_0 : ไม่มีตัวแปรอิสระตัวใดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว

H_1 : ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว

ตารางที่ 4- 43 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระอย่างน้อยตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งที่มีผลต่อตัวแปรตามที่สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Multiple Regressions

Model		Df	Sum of Squares	Mean of Square	F-Ratio	Sig
1	Regression	3	106.481	35.494	50.978	0.000*
	Residual	396	275.717	0.696		
	รวม	399	382.198			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-43 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระอย่างน้อยตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Multiple regression โดยใช้การพิจารณาค่า F-test ในตารางพบว่า มีค่า F เท่ากับ 50.978 และค่า P เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งที่เป็นบุคคลและไม่ใช่มบุคคล, ด้านกลุ่มอ้างอิงและอิทธิพลผู้ใช้บริการ และด้านส่วนประสมการตลาดอย่างน้อย 1 ตัวแปร สามารถอธิบายถึงการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามในรูปแบบเชิงเส้น

ตารางที่ 4-44 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทย

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig	Collinearity
	Coefficients		Coefficients			Statistics
	B	Std.Error	Beta			VIF
1 (Constant)	0.212	0.351		0.605	0.546	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งที่เป็นบุคคลและไม่ใช่มบุคคล	0.873	0.101	0.460	8.641	0.000*	1.553
ด้านกลุ่มอ้างอิงและอิทธิพลผู้ใช้บริการ	0.249	0.077	0.167	3.237	0.001*	1.458
ด้านส่วนประสมการตลาด	0.170	0.089	0.093	1.905	0.058	1.311

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-44 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว พบว่ามี 2 ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว โดยเรียงลำดับมากไปหาน้อย ได้แก่

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งที่เป็นบุคคลและไม่ใช่มบุคคล มีค่า t เท่ากับ 8.641 มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มีค่า B เท่ากับ 0.873 และมีค่าสหสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ (VIF) เท่ากับ 1.553 ซึ่งแสดงว่ามีค่าความสัมพันธ์กันน้อย

ด้านกลุ่มอ้างอิงและอิทธิพลผู้ใช้บริการ มีค่า t เท่ากับ 1.905 มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 มีค่า B เท่ากับ 0.249 และมีค่าสหสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ (VIF) เท่ากับ 1.458 ซึ่งแสดงว่ามีค่าความสหสัมพันธ์กันน้อย

นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งที่เป็นบุคคลและไม่ใช่มบุคคล และด้านกลุ่มอ้างอิงและอิทธิพลผู้ใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว ในรูปเชิงเส้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถสร้างสมการถดถอยจากผลการวิเคราะห์ได้

ตารางที่ 4-45 ความมีอิทธิพลของ Model

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.528	0.279	0.273	0.834	1.808

จากตารางที่ 4-45 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว ทั้ง 2 ด้าน พบว่า Adjust R Square เท่ากับ 0.273 หรือ 27.30 % หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งที่เป็นบุคคลและไม่ใช่มบุคคล, ด้านกลุ่มอ้างอิงและอิทธิพลผู้ใช้บริการ สามารถอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว 27.30 % และสามารถสร้างสมการถดถอยพหุเชิงเส้นโดยใช้คะแนนดิบได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.212 + 0.873X_1 + 0.249X_2$$

เมื่อ \hat{Y} = การตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว

X_1 = ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งที่เป็นบุคคลและไม่ใช่มบุคคล

X_2 = ด้านกลุ่มอ้างอิงและอิทธิพลผู้ใช้บริการ

จากสมการความถดถอยสามารถอธิบายได้ว่า การตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาวของกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.212 แต่เมื่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งที่เป็นบุคคลและไม่ใช่มบุคคลเพิ่มขึ้น ทำให้การตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยเพิ่มขึ้น 0.873 หน่วย โดยตัวแปรอื่น ๆ คงที่ ถ้าด้านกลุ่มอ้างอิงและอิทธิพลผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น ทำให้การตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยเพิ่มขึ้น 0.249 หน่วย

ผลการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ของค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรอิสระ พบว่าค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.808 หมายความว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน

ตารางที่ 4-46 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งที่เป็นบุคคลและไม่ใช่มบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว

หัวข้อ	การทดสอบสมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.	การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2.	บุคคลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3.	ความเชื่อถือว่าไว้วางใจในบริการของธนาคารมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
4.	ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
5.	กระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากตารางที่ 4-46 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งที่เป็นบุคคลและไม่ใช่มบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว พบว่า

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว

บุคคล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว

ความเชื่อถือว่าไว้วางใจในบริการของธนาคาร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว

ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทย
ของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว

กระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทย
ของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว

ตารางที่ 4-47 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงและอิทธิพลผู้ใช้บริการมีผล
ต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว

หัวข้อ	การทดสอบสมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1	กลุ่มอ้างอิงพื้นฐานมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
2	กลุ่มอ้างอิงทางอ้อมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
3	กลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
4	การใช้บริการของธนาคารมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

จากตารางที่ 4-47 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยทางด้านกลุ่มอ้างอิงและอิทธิพล
ผู้ใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว
พบว่า

กลุ่มอ้างอิงพื้นฐาน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของ
กลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว

กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่ม
ลูกค้าในสปป.ลาว

กลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของ
กลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว

การใช้บริการของธนาคาร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทย
ของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว

ตารางที่ 4 - 48 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการดำเนินงานประสมการตลาด มีผลต่อการ
ตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว

หัวข้อ	การทดสอบสมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1	ราคา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทย ของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
2	ส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคาร พาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
3	ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

จากตารางที่ 4-48 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยการดำเนินงานประสมการตลาด
มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว พบว่า
ราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าใน
สปป.ลาว

ส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่ม
ลูกค้าในสปป.ลาว

ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้า
ในสปป.ลาว

ตารางที่ 4-49 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝาก
ธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว

หัวข้อ	การทดสอบสมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งที่เป็นบุคคลและไม่ใช่มบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
2	ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงและอิทธิพลผู้ใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
3	ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

จากตารางที่ 4-49 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว พบว่า

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งที่เป็นบุคคลและไม่ใช่มบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว

ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงและอิทธิพลผู้ใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว จากการเก็บแบบสอบถามโดยทำการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มลูกค้าสปป.ลาวในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ ที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของไทย จำนวน 400 คน จากผลการวิจัยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากการประมวลผลข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากการสุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 คน ได้ข้อมูลดังนี้

ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 สถานภาพโสด จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 ประกอบอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 2,500,000 กีบ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว ส่วนใหญ่ใช้บริการเงินฝากประเภทบัญชีออมทรัพย์ จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 ความถี่ในการใช้บริการธนาคารต่อ 1 เดือน 1-3 ครั้ง จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50

ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากเช่นกัน

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร อยู่ในระดับมาก ความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคาร อยู่ในระดับมาก และการใช้บริการของธนาคาร อยู่ในระดับมากเช่นกัน

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มอ้างอิงพื้นฐาน อยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบ อยู่ในระดับปานกลาง และกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การตระหนักถึงความต้อง อยู่ในระดับมาก การพิจารณาค้นหาทางเลือก อยู่ในระดับมาก การวิเคราะห์ประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก การตัดสินใจเลือก อยู่ในระดับมาก และความรู้สึกหลังจากใช้บริการ อยู่ในระดับมากเช่นกัน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งที่เป็นบุคคลและไม่ใช่มบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความ เชื่อถือได้ไว้วางใจในบริการของธนาคาร, กระบวนการให้บริการและบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ความเชื่อมั่น 0.05

ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงและอิทธิพลผู้ให้บริการมีผลต่อปัจจัยทัศนคติในการตัดสินใจ ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การใช้บริการ ของธนาคาร, กลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบ, กลุ่มอ้างอิงทางอ้อมและกลุ่มอ้างอิงพื้นฐานมีผลต่อปัจจัย ทัศนคติในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผลិតภัณฑ์และส่งเสริมการตลาดมีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าใน สปป.ลาว

เมื่อพิจารณาจากกรอบแนวคิดในภาพที่ 1-1 มีตัวแปรต้น ประกอบด้วย ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด, ปัจจัยทัศนคติ และปัจจัยการเคลื่อนย้ายตามกลุ่มอ้างอิงซึ่งตัวแปรอิสระดังกล่าว อาจมีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) เพื่อแก้ปัญหาการที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน จึง ทำการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อหาตัวแปรอิสระใหม่ โดยได้องค์ประกอบตัวแปรใหม่ ดังนี้

องค์ประกอบด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งที่เป็นบุคคลและไม่ใช่มบุคคล ประกอบด้วย การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นในส่วนอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการลูกค้าควรมี ความทันสมัยและระบบการรักษาความปลอดภัยซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร, บุคคล คือ พนักงานธนาคารสามารถให้คำปรึกษาและแนะนำผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้กับลูกค้าเพื่อเป็น ทางเลือกในการตัดสินใจใช้บริการของธนาคาร, ความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคาร ถือว่า เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางหนึ่ง เพราะ ถ้าพนักงานให้คำปรึกษาและแนะนำลูกค้าได้ ลูกค้า ก็จะมี ความเชื่อมั่นต่อตัวบุคคลและต่อตัวธนาคาร ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ, ช่องทางการจัด จำหน่าย เป็นในส่วน ของสถานที่ตั้ง สถานที่ที่จอดรถรวมทั้งความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ และกระบวนการให้บริการ เป็นความรวดเร็วในการทำธุรกรรม ระบบการทำงานและขั้นตอนของ การให้บริการ ซึ่งองค์ประกอบด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งที่เป็นบุคคลและไม่ใช่มบุคคล ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นโครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด

องค์ประกอบด้านกลุ่มอ้างอิงและอิทธิพลผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิงพื้นฐาน เป็นกลุ่มบุคคลที่อยู่ใกล้ตัว เช่น พ่อแม่, พี่น้องและเพื่อน, กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม คนที่อยู่ในกลุ่มนี้จะ เป็นกลุ่มบุคคลที่ไม่ได้มีการติดต่อกันโดยตรงเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงเช่น นักแสดง, นักร้อง แต่อาจจะเห็นได้จากช่องทางสื่อโทรทัศน์, ทางอินเทอร์เน็ต, กลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบ เป็นกลุ่มที่มี อิทธิพล เช่น ผู้บริหารองค์กร มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ดี มีความรู้ความเข้าใจในด้านการเงิน และการใช้บริการของธนาคาร คือ เมื่อผู้ใช้บริการมีปัญหา ลูกค้าได้รับความช่วยเหลือและดูแล เอาใจใส่ ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อธนาคารและแนะนำให้บุคคลอื่นให้มาใช้บริการด้วย ซึ่งองค์ประกอบด้านกลุ่มอ้างอิงและอิทธิพลผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดจิตวิทยา เสริมใจ ที่แบ่งประเภทกลุ่มอ้างอิงออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มอ้างอิงพื้นฐาน, กลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบและ กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อภิญา ภัทรภาพพิสิฐ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัด กาญจนบุรี พบว่าการใช้บริการของธนาคาร มีผลต่อการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี

องค์ประกอบด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ราคา ในด้านอัตราดอกเบี้ยและ อัตราค่าธรรมเนียมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคาร, ส่งเสริมการตลาด การที่ธนาคารมี การประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสารของธนาคาร ทำให้ลูกค้ารับรู้ความเคลื่อนไหวของธนาคาร ทำให้ ลูกค้ามีข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร และผลิตภัณฑ์ ถ้าธนาคารมีผลิตภัณฑ์ที่ หลากหลายและมีความแปลกใหม่มากกว่าธนาคารอื่นจะทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการใช้บริการ

มากขึ้นและมีแนวโน้มที่จะใช้บริการกับธนาคาร ซึ่งองค์ประกอบด้านส่วนประสมการตลาด ไม่สอดคล้องกับแนวคิด Kotler ซึ่งกล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคคล, ด้านกระบวนการให้บริการและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งองค์ประกอบที่จัดใหม่ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ด้านบุคคล, ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการให้บริการ จัดอยู่ในองค์ประกอบด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งที่เป็นบุคคลและไม่ใช่มบุคคล

จากการทดสอบสมมติฐานในภาพรวมของแต่ละปัจจัยสามารถอธิบายได้ว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งที่เป็นบุคคลและไม่ใช่มบุคคล และด้านกลุ่มอ้างอิงและอิทธิพลผู้ใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว แต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยมีผลดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งที่เป็นบุคคลและไม่ใช่มบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว

จากการทดสอบสมมติฐานอธิบายได้ว่า ความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคาร และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคารเป็นส่วนประกอบสำคัญที่สุด เพราะการที่ลูกค้าจะตัดสินใจใช้บริการธนาคาร ลูกค้าต้องมีความเชื่อถือหรือเชื่อมั่นในตัวธนาคารหรือพนักงานธนาคาร ถ้าลูกค้ารับรู้ถึงภาพพจน์และความมีชื่อเสียงของธนาคาร ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจว่าหากฝากเงินกับธนาคารแล้วเงินฝากของลูกค้าจะปลอดภัย จึงมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิญา ภัทรพรพิสิฐ (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี พบว่าปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคารมีผลต่อการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หากบริเวณสถานที่ตั้งของธนาคารมีบรรยากาศดี มีระบบรักษาความปลอดภัยดี เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการแล้วรู้สึกปลอดภัย ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพชญาน์ อัครพงศ์โสภณ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

ในส่วนด้านบุคคล, ช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว อาจเป็นเพราะว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น ๆ มากกว่าปัจจัยด้านบุคคล, ช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการให้บริการ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิรุณ พิทักษ์กุล(2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารซีไอเอ็มบีไทย ในจังหวัดสมุทรปราการ กรณีศึกษา: ผู้ใช้บริการเงินฝากใน จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารซีไอเอ็มบีไทย ในจังหวัดสมุทรปราการ ส่วนด้านบุคคล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิรุณ พิทักษ์กุล(2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารซีไอเอ็มบีไทย ในจังหวัดสมุทรปราการ กรณีศึกษา: ผู้ใช้บริการเงินฝากใน จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารซีไอเอ็มบีไทย ในจังหวัดสมุทรปราการ ที่ไม่สอดคล้องอาจเป็นเพราะ ลูกค้าสปป.ลาวที่เข้ามาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยเลือกใช้บริการ เพราะมีความเชื่อมั่นในตัวภาพลักษณ์และชื่อเสียงของธนาคารมากกว่าที่จะเลือกใช้ เพราะตัวพนักงานธนาคาร

ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงและอิทธิพลผู้ให้บริการมีผลต่อปัจจัยทัศนคติในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว

จากการทดสอบสมมติฐานอธิบายได้ว่า การใช้บริการของธนาคาร, กลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบและกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การใช้บริการของธนาคารเป็นส่วนประกอบสำคัญที่สุด หากลูกค้ารู้สึกว่าการให้บริการให้ความสำคัญกับการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า มีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าสม่ำเสมอ และในกรณีลูกค้าเกิดปัญหา ธนาคารมีการช่วยเหลือหรือให้คำแนะนำลูกค้า ลูกค้าก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อธนาคารธนาคาร จึงมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิญา ภัทรพรพิสิฐ (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผล

ต่อการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขากนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ปัจจัยด้านการใช้บริการของธนาคาร มีผลต่อการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา กนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี

รองลงมาคือกลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบ เป็นกลุ่มที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ตัวอย่าง กลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบ เช่น ผู้บริหารองค์กร, หัวหน้างาน ซึ่งเป็นบุคคลที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ดี ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานและมีความรู้ความเข้าใจในด้านการเงิน ทำให้เมื่อกลุ่ม คนเหล่านี้เลือกใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ใดก็ทำให้มีผู้อยากเลือกใช้บริการตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อังครักษ์ มีวรรณสุขกุล (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจ ใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้าน กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม คนที่อยู่ในกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มบุคคลที่ไม่ได้มีการติดต่อกัน โดยตรง เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงเช่น นักแสดง, นักร้อง แต่เห็นคนกลุ่มนี้ได้จากช่องทางสื่อโทรทัศน์, ทางอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดความชื่นชอบในตัวบุคคล เมื่อเห็นคนกลุ่มนี้เลือกใช้บริการเงินฝาก ธนาคารพาณิชย์ใดก็ทำให้มีผู้อยากเลือกใช้บริการตามเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อังครักษ์ มีวรรณสุขกุล(2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่าน นวัตกรรม 3G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อความตั้งใจ ใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนกลุ่มอ้างอิงพื้นฐาน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทย ของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว ที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากอาจเป็นเพราะ ลูกค้าใน สปป.ลาวเลือกใช้บริการธนาคารตามหัวหน้างาน, นักร้องหรือนักแสดงที่ตนเองชื่นชอบมากกว่า และมีความเชื่อมั่นว่ากลุ่มคนเหล่านี้มีความรู้ความเข้าใจในด้านการเงิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัย ของ อังครักษ์ มีวรรณสุขกุล (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่าน นวัตกรรม 3G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อความตั้งใจ ใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว

จากการทดสอบสมมติฐานอธิบายได้ว่า ผลกระทบ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงิน ฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผลិតภัณฑ์ เป็นสิ่งสำคัญในการที่ลูกค้าจะตัดสินใจใช้บริการเงินฝาก ทำให้ธนาคารต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เงินฝากใหม่ๆ เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากธนาคารอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ(2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

ด้านราคา, ส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว ที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝาก อาจเป็นเพราะมีปัจจัยอื่นๆที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากกว่า ทั้งนี้ในด้านราคา, ส่งเสริมการตลาดของแต่ละธนาคารมีความใกล้เคียงกันจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรพิรุณ พิทักษ์กุล(2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารซีไอเอ็มบีไทย ในจังหวัดสมุทรปราการ กรณีศึกษา : ผู้ใช้บริการเงินฝากใน จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยด้านราคาและส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารซีไอเอ็มบีไทย ในจังหวัดสมุทรปราการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. จากผลการศึกษาพบว่า รายละเอียดการใช้บริการเงินฝาก พบว่าส่วนใหญ่ลูกค้าเลือกใช้บริการเงินฝากบัญชีออมทรัพย์ บัญชีกระแสรายวันและบัญชีฝากประจำ ตามลำดับ ดังนั้นธนาคารควรมุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์บัญชีฝากประจำให้มากขึ้น เพราะเป็นบัญชีเงินฝากระยะยาว ถ้าธนาคารมีฐานลูกค้าประเภทบัญชีฝากประจำมากขึ้น จะทำให้มีเงินหมุนเวียนระยะยาวเพิ่มมากขึ้น

2. จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 31-40 ปี และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานและเป็นกลุ่มที่มีความรู้ ดังนั้น ธนาคารอาจมีการพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เพื่อรองรับการใช้งานให้กับลูกค้า อีกทั้งยังเป็นช่องทางการให้บริการที่สะดวก สบายและลูกค้าสามารถเข้าใช้งานได้อย่างทั่วถึง

3. จากผลการศึกษาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งที่เป็นบุคคลและไม่ใช่มบุคคล พบว่า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคาร และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคาร พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับพนักงานของธนาคารสามารถเป็นผู้ให้บริการที่ดีมากที่สุด รองลงมา ธนาคารพาณิชย์ไทยมีรูปแบบการให้บริการเงินฝากที่หลากหลายและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้เป็นอย่างดี, ภาพพจน์และความ

มีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ไทยเป็นที่รู้จักกันดี, ธนาคารพาณิชย์ไทยมีคุณภาพการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน และธนาคารพาณิชย์ไทยมีความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ ธนาคารควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะความรู้ ความสามารถ ในการให้คำปรึกษาและแก้ปัญหาต่างๆ ของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจที่จะใช้บริการธนาคารตลอดไป

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจกับการที่ธนาคารมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยมากที่สุด รองลงมาธนาคารมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี, ธนาคารมีบรรยากาศที่ดี ทันสมัย สวยงามและธนาคารมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี ตามลำดับ ดังนั้น ธนาคารต้องดูแลในเรื่องอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำงานหรือให้บริการให้มีความทันสมัย เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า, ธนาคารควรให้ความสำคัญกับการดูแลความปลอดภัยภายในธนาคารและควรรักษาภาพลักษณ์ของธนาคารให้ดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการเงินฝากกับทางธนาคาร

4. จากผลการศึกษาปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงและอิทธิพลผู้ใช้บริการ พบว่า ทั้งด้านการใช้บริการของธนาคาร กลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบและกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว

การใช้บริการของธนาคารและความรู้ พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับการเก็บรักษาข้อมูลที่เป็นความลับของลูกค้ามากที่สุด รองลงมา การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และการให้ความช่วยเหลือและแก้ไขปัญหา ตามลำดับ ธนาคารควรมีมาตรฐานการรักษาความลับของลูกค้า เพราะข้อมูลทางการเงินเป็นข้อมูลส่วนตัวที่ลูกค้าไม่ต้องการเปิดเผยให้กับผู้อื่นรับรู้และพนักงานธนาคารต้องดูแลเอาใจใส่ลูกค้า คอยให้คำปรึกษาหรือแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า

กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบ กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว ธนาคารจึงควรรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพราะเมื่อลูกค้าใช้บริการกับธนาคารแล้วเกิดความประทับใจก็จะบอกต่อหรือแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคาร

5. จากผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในความปลอดภัยในการใช้บริการเงินฝากมากที่สุด รองลงมา การให้บริการที่มีคุณภาพและมีความถูกต้องของข้อมูล, มีการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์เงินฝากให้ทันสมัยเสมอและมีบริการหลังการขายที่ดี ตามลำดับ ดังนั้น ธนาคาร

ควรพัฒนาระบบหลังการขายให้ดีขึ้น เช่น มีการโทรศัพท์แจ้งลูกค้าเมื่อเงินฝากประจำครบกำหนด และแนะนำให้ลูกค้ารูปแบบการฝากเงินที่เหมาะสมให้กับลูกค้า หรือออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. จากผลการศึกษาครั้งนี้จำกัดพื้นที่ เฉพาะในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ ในสปป.ลาว ดังนั้น ควรมีการขยายพื้นที่ในการทำวิจัย เนื่องจากยังมีบริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทย ที่ สหวัณนะเขต ในสปป.ลาว อีกที่หนึ่ง
2. จากผลการศึกษาครั้งนี้ ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับธนาคารพาณิชย์ประเทศอื่น ๆ ที่เปิดในลาว เช่น ICBC เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากธนาคารของลูกค้า
3. จากการศึกษาครั้งนี้ ตัวแปรที่ใช้การศึกษา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งที่เป็นบุคคลและไม่ใช่มบุคคล, ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงและอิทธิพลผู้ให้บริการ และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ซึ่งตัวแปรเหล่านี้อาจยังไม่ครอบคลุมถึงการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว ซึ่งยังมีตัวแปรอื่นๆ เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความจงรักภักดีต่อสินค้า เป็นต้น ที่สามารถศึกษาได้เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความสมบูรณ์ การวิเคราะห์ที่มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์ในการศึกษาเพิ่มขึ้น

บรรณานุกรม

- ขวัญชนก บำรุงพีช. (2555). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการด้านเงินฝากของธนาคาร
กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาอ้อมน้อย. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิวิรัส อินทร์บำรุง. (2553). ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต
แบงก์กิ้ง บมจ.ธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม.
งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาประกอบการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัย
ศิลปากร.
- จุลภา กาญจนวิสุทธิ์. (2554). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในอำเภอเมือง
สมุทรสาคร ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้าระบบหัวฉีดพีจีเอ็ม-เอฟไอ.
งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชนิดาภา วรรณภรณ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ธนาคารกรุงไทย สาขาคันตวนันทจักระทรงสาธารณสุข. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ณัชญ์ธันน์ พรมมา. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิต
วิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐดนัย ใจชน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร.
งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ทนงศักดิ์ จิรวัดนวิจิตร. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ
จำกัด (มหาชน) ภาคกลางสาม สมุทรสาคร-สมุทรสงคราม. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์
จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- เทพชาตรี จักรเกษตร. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบ่อสร้าง จังหวัดเชียงใหม่*. งานนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชนาคร สมรรถเสวี. (2556). *การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ในกรุงเทพมหานคร*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธงชัย ชูสุน. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาคารกสิกรไทย.(2558). *อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก.*, เข้าถึงได้จาก <http://www.kasikornbank.com.la/LA/Rate/Pages/deposit-rate-rmb.aspx>
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2549). *สปป.ลาว : การเงิน การธนาคาร และการคลัง.*, เข้าถึงได้จาก http://www.exim.go.th/doc/research/targeted_country/8182.pdf
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2555). *ไทยเตรียมรับมือ...เปิดเสรีภาคการเงินภายใต้ AEC เต็มรูปแบบในปี 2563.*, เข้าถึงได้จาก http://www.tlaa.org/2012/images/article/pdf/info_file_1_2012_08_20_143049.pdf
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป). *การเปิดเสรีภาคการธนาคาร.*, เข้าถึงได้จาก <https://www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/Highlights/ASEANCommunity/Banking/Pages/default.aspx>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2554). *ระบบสถาบันการเงินใน สปป.ลาว.*, เข้าถึงได้จาก https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconMakhongCanelArea/Laos/Doclib_Financial_Laos/financial_institution_LA54.pdf
- นวรรตน์ รัตนวานิช. (2558). *การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติ และการยอมรับในเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใช้งานเครื่องเซ็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บราลี สียา. (2553). *การศึกษาอิทธิพลของการใช้ชีวิตอย่างถูกสุขอนามัยและการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำโดยขึ้นอยู่กับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

- บุญทริกา ผ่องแผ้ว. (2556). ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าธนาคารออมสินในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการด้านฝากเงิน. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประพันธ์ แถวกระต่าย. (2556). ความพึงพอใจที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาสีแยกราชวงศ์. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ประวัติความเป็นมาประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. (2558)., เข้าถึงได้จาก [http:// www.thai-aec.com](http://www.thai-aec.com)
- พรพิรุณ พิทักษ์กุล. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทยในจังหวัดสมุทรปราการ กรณีศึกษา:ผู้ให้บริการเงินฝากในจังหวัดสมุทรปราการ.งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ภักจิรา นิลเกษม. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยพชร วัชรปรีชา. (2554). ความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาศรีนครพิงค์. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ยุทธ ไถยวรรณ. (2549). สถิติเพื่อการวิจัย.กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมกรุงเทพ.
- วิไลวรรณ ศรีอำไพ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง(ถนนคนเดิน ตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศูนย์พัฒนาการค้าและธุรกิจไทย ในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. (ม.ป.ป). ระบบการเงินการธนาคาร., เข้าถึงได้จาก <http://cks.ditp.go.th/>
- สาวิณี น้อยคง. (2552). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัด ในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (หมอชิต 2). งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์. (2556). การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร. งานนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- สำนักความร่วมมือการค้าและการลงทุน. (2555). *เขตเศรษฐกิจพิเศษและเขตเศรษฐกิจเฉพาะ (Special Economic Zone : SEZ) ในสปป.ลาว.*, เข้าถึงได้จาก <http://www.dft.go.th/>
- สำนักความร่วมมือการค้าและการลงทุน กรมการค้าต่างประเทศ. (2556). *การค้าชายแดนไทยกับ สปป.ลาว.*, เข้าถึงได้จาก <http://bts.dft.go.th/btsc/files/SituationPDRLaos/2.pdf>
- สุมาลี วิจัยกษณ์กุล. (2556). *ปัจจัยด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ ไอศกรีม: บทบาทประเทศต้นกำเนิดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.* งานนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อังครักษ์ มีวรรณสุขกุล. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อภิญา ภัทราพรพิสิฐ. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา ถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี.* งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Shahram . (2011). *Effective Factors on Behavior Tendency in the Acceptance of Electronic Banking Based on Planned Behavior Model (TPB).* Master's of Business Administrations, Rasht Branch Islamic Azad University.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ของกลุ่มลูกค้าใน
สปป.ลาว

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษา
ระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็น
จริงที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมี
ประสิทธิภาพต่อไป แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว

ส่วนที่ 3: ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของธนาคาร
พาณิชย์ไทยในสปป.ลาว

ส่วนที่ 4: ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว

ส่วนที่ 5: ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว

ส่วนที่ 6: ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยใน
สปป.ลาว

- ท่านเคยใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของไทยหรือไม่

เคย

ไม่เคย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
เพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

21-30 ปี

31- 40 ปี

41-50 ปี

51-60 ปี

61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง

หม้าย

4. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.

อนุปริญญา/ ปวส.

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

5. อาชีพ

นักเรียน/ นักศึกษา

ข้าราชการ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500,000 กีบ

500,001-1,000,000 กีบ

1,000,001-1,500,000 กีบ

1,500,001-2,000,000 กีบ

2,000,001-2,500,000 กีบ

มากกว่า 2,500,000 กีบ

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว

1. ท่านใช้บริการผลิตภัณฑ์ธนาคารพาณิชย์ไทยประเภทใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> บัญชีออมทรัพย์ | <input type="checkbox"/> บัญชีฝากประจำ 3 เดือน |
| <input type="checkbox"/> บัญชีฝากประจำ 6 เดือน | <input type="checkbox"/> บัญชีฝากประจำ 9 เดือน |
| <input type="checkbox"/> บัญชีฝากประจำ 12 เดือน | <input type="checkbox"/> บัญชีฝากประจำ 18 เดือน |
| <input type="checkbox"/> บัญชีฝากประจำ 24 เดือน | <input type="checkbox"/> บัญชีฝากประจำ 36 เดือน |
| <input type="checkbox"/> บัญชีกระแสรายวัน | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |
2. ความถี่ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยต่อ 1 เดือน
- | | |
|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 13 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4-6 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 7-9 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 10-12 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 12 ครั้ง | |

ส่วนที่ 3: ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว
5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว					
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
Product (ผลิตภัณฑ์)					
1. มีผลิตภัณฑ์เงินฝากที่หลากหลายไว้ให้บริการ					
2. การให้บริการที่มีคุณภาพและมีความถูกต้องของข้อมูล					
3. มีความปลอดภัยในการใช้บริการเงินฝาก					
4. มีบริการหลังการขายที่ดี เช่น มีการโทรศัพท์แจ้งลูกค้าเมื่อเงินฝากประจำครบกำหนด					
5. มีการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์เงินฝากให้ทันสมัยเสมอ					

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว					
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
Price (ราคา)					
1. อัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม					
2. ค่าธรรมเนียมการใช้บัตรเอทีเอ็ม (ATM) มีความเหมาะสม					
Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย)					
1. สถานที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน					
2. สถานที่จอดรถเพียงพอกับผู้ใช้บริการ					
3. ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ					
4. มีเคาท์เตอร์ให้บริการเพียงพอ					
5. ช่วงเวลาเปิด-ปิด มีความเหมาะสม					
Promotion (ส่งเสริมการตลาด)					
1. มีการประชาสัมพันธ์โดยการใช้แผ่นพับ					
2. มีการโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์					
3. มีพนักงานออกไปประชาสัมพันธ์นอกสถานที่					
4. มีการให้ข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ครบถ้วน สม่าเสมอ และทันสมัย					
People (บุคคล)					
1. พนักงานให้คำแนะนำอย่างถูกต้องและเข้าใจง่าย					
2. พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ					
3. พนักงานมีบุคลิกดี อธิบายดี					
4. พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง					
5. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
6. พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอกับความต้องการ					
7. พนักงานมีความรับผิดชอบดูแลลูกค้า ตั้งแต่เริ่มติดต่อจนเสร็จสิ้นกระบวนการ					

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว					
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
Process (กระบวนการให้บริการ)					
1. ความสะดวกรวดเร็วในการทำธุรกรรม					
2. ขั้นตอนการทำธุรกรรมไม่มีความยุ่งยาก					
3. การให้บริการมีระบบการจัดการคิวที่ชัดเจน					
4. ระบบการทำงานถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ					
Physical evidence and presentation (การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ)					
1. ธนาคารมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย					
2. ธนาคารมีบรรยากาศที่ดี ทันสมัย สวยงาม					
3. ธนาคารมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี					
4. ธนาคารมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว
5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว					
ปัจจัยด้านทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร					
1. ท่านมีความรู้ ความเข้าใจในการใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทย					
2. ท่านทราบว่าพนักงานมีความรู้ ความสามารถเป็นผู้ให้บริการที่ดี					

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยใน สปป.ลาว					
ปัจจัยด้านทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3. ท่านรับรู้ว่าการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยมีความเหมาะสมกับลูกค้า					
4. ท่านสามารถเข้าถึงบริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว					
ความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคาร					
5. ธนาคารพาณิชย์ไทยมีความน่าเชื่อถือ					
6. พนักงานของธนาคารสามารถเป็นผู้ให้บริการที่ดี					
7. ธนาคารพาณิชย์ไทยมีคุณภาพการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน					
8. ธนาคารพาณิชย์ไทยมีรูปแบบการให้บริการเงินฝากที่หลากหลายและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้เป็นอย่างดี					
9. ภาพพจน์และชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ไทยเป็นที่รู้จักกันดี					
การใช้บริการของธนาคาร					
10. ในกรณีที่เกิดปัญหา ท่านได้รับความช่วยเหลือและแก้ไขปัญหา					
11. ท่านรู้สึกว่าการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					
12. ท่านรู้สึกว่าการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยให้ความสำคัญกับการเก็บรักษาข้อมูลที่เป็นความลับของลูกค้า					

ส่วนที่ 5 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร พาณิชย์ไทยในสปป.ลาว					
ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
กลุ่มอ้างอิงพื้นฐาน					
1. ท่านเลือกใช้บริการธนาคารจากการแนะนำของพ่อแม่					
2. ท่านเลือกใช้บริการธนาคารจากการแนะนำของญาติพี่น้อง					
3. ท่านเลือกใช้บริการธนาคารจากการแนะนำของเพื่อน					
กลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบ					
4. ท่านเลือกใช้บริการธนาคารจากการแนะนำของผู้บังคับบัญชา					
5. ท่านเลือกใช้บริการธนาคารจากการแนะนำของผู้บริหารในองค์กรของท่าน					
กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม					
6. หากนักแสดงที่ท่านชื่นชอบใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย ท่านจะใช้บริการตาม					
7. หากนักร้องที่ท่านชื่นชอบใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย ท่านจะใช้บริการตาม					

ส่วนที่ 6 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว					
การตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การตระหนักถึงความต้องการ					
1. ท่านตระหนักถึงความสำคัญของการออมเงิน					
2. ท่านรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในการเก็บออมเงินที่ธนาคาร					
3. เมื่อท่านมีเงินเก็บ ท่านจะฝากธนาคาร					
การพิจารณาค้นหาทางเลือก					
4. ท่านหาข้อมูลเงินฝากจากพนักงานธนาคาร					
5. ท่านหาข้อมูลเงินฝากจากเพื่อน,ญาติพี่น้อง					
6. ท่านหาข้อมูลเงินฝากจากสื่อโฆษณาต่างๆ					
การวิเคราะห์ประเมินทางเลือก					
7. ท่านได้มีการสอบถามพนักงานธนาคารเพื่อประเมินทางเลือก					
8. ท่านประเมินทางเลือกด้วยตนเอง					
9. ท่านมีความมั่นใจในความปลอดภัยการฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์ไทยมากกว่าธนาคารอื่น					
การตัดสินใจเลือก					
10. ท่านฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์ไทย เพราะมีอัตราดอกเบี้ยสูงกว่าธนาคารอื่น					
11. ท่านฝากเงิน เพราะมีความพึงพอใจผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคารพาณิชย์ไทย					
12. ท่านฝากเงิน เพราะธนาคารพาณิชย์ไทยมีคุณภาพดีและมีความน่าเชื่อถือมากกว่าธนาคารอื่น					
13. ท่านใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย เพราะมีความมั่นใจในความปลอดภัยมากกว่าธนาคารอื่น					

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในสปป.ลาว					
การตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
14. ท่านใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย เพราะมีพนักงานแนะนำที่ดีและเหมาะสม					
15. ท่านใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย เพราะให้บริการดีและรวดเร็ว					
ความรู้สึกหลังจากใช้บริการ					
16. ท่านมีความรู้สึกที่ดีกับธนาคารพาณิชย์ไทย					
17. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย					
18. ท่านรู้สึกประทับใจในตัวพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทย					
19. ท่านรู้สึกประทับใจในกระบวนการฝากเงินของธนาคารพาณิชย์ไทย					
20. ท่านจะกลับมาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยอีก					

ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

ภาคผนวก ข

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผลสรุปค่า Reliability

	Cronbach's alpha
ส่วนประสมทางการตลาด	
1. ผลิตภัณฑ์	0.931
2. ราคา	0.866
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.932
4. ส่งเสริมการตลาด	0.907
5. บุคคล	0.974
6. กระบวนการให้บริการ	0.901
7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.988
ทัศนคติ	0.908
1. ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร	0.946
2. ความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคาร	0.988
3. การใช้บริการของธนาคาร	0.974
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	0.836
1. กลุ่มอ้างอิงพื้นฐาน	0.922
2. กลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบ	
3. กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม	0.801
การตระหนักถึงความต้องการ	0.958
1. การตระหนักถึงความต้องการ	0.913
2. การพิจารณาค้นหาทางเลือก	0.917
3. การวิเคราะห์ประเมินทางเลือก	0.973
4. การตัดสินใจเลือก	
5. ความรู้สึกหลังการใช้บริการ	