

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี

นवलพรรณ อองละออ

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

เมษายน 2558

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ นवलพรรณ อองละออ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

.....ทักษณา สว่างโยธิน.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.ทักษณา สว่างโยธิน)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ทักษณา สว่างโยธิน.....ประธาน
(ดร.ทักษณา สว่างโยธิน)

.....ณิชา.....กรรมการ
(พลตรี ดร.ชนนัฐ ยังเฟื่องมนต์)

.....พญ.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา

.....พญ.....คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่ 26 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2559

ประกาศคุณูปการ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของ อาจารย์ ดร.ทักษญา สง่าโยธิน อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาเสียสละเวลาในการให้คำปรึกษาที่มีคุณค่าและช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ในครั้งนี้ จนกระทั่งสำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและครอบครัวในพระคุณอันยิ่งใหญ่ ของพวกท่าน ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาในการทำแบบสอบถามทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จ ด้วยดี ขอขอบคุณเพื่อน ๆ และกัลยาณมิตรทุกท่าน ที่คอยห่วงใยให้กำลังใจและเกื้อหนุนมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยบูรพา ที่เป็นแหล่งศึกษาหาความรู้และได้เรียนรู้ชีวิตใน สังคมแห่งนี้ และขอขอบคุณบุคลากรของมหาวิทยาลัยบูรพา ทุกท่านที่มีส่วนช่วยแนะนำ ให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยในขั้นตอนการดำเนินการต่าง ๆ

นवलพรรณ อองละออ

56710264: สาขาวิชา:บริหารธุรกิจ; บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)

คำสำคัญ: การตัดสินใจ

นवलพรรณ อองละออ: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ทักษญา สง่าโยธิน, Ph. D. 77 หน้า. ปี พ.ศ. 2558.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี และเพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขา
จันทบุรี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี รวบรวมข้อมูล
โดยการวิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย โดยมี
กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของ
ลูกค้าธนาคารออมสิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.87 เบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
เท่ากับ .23 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน
โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.86 เบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .27 และ
การตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี พบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.56
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .54 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า
ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ส่วนเพศ และสถานภาพสมรส แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้าน
การตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ
ให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ
คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนอง
ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ
สมมติฐานการวิจัย

56710264: สาขาวิชา:บริหารธุรกิจ; บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)

คำสำคัญ: การตัดสินใจ

นवलพรรณ อองละออ: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ทักษญา สง่าโยธิน, Ph. D. 81 หน้า. ปี พ.ศ. 2558.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี และเพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขา
จันทบุรี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี รวบรวมข้อมูล
โดยการวิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย โดยมี
กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของ
ลูกค้าธนาคารออมสิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.87 เบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
เท่ากับ .23 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน
โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.86 เบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .27 และ
การตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี พบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.56
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .54 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า
ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ส่วนเพศ และสถานภาพสมรส แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้าน
การตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ
ให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ
คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนอง
ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ
สมมติฐานการวิจัย

56710264: Major: Business Administration ; MBA (Business Administration)

Keywords: Decision

Nounpan Onglaor: **Factors affecting the decision to use Government saving bank services . branch Chanthaburi**

Master Thesis supervisor : Taksaya Saghayotin, Ph. D. 81 page.2015.

The objective of this study . To study the personal factors that affect the decision to use the service. Customer Savings Bank branches in Chantaburi to study marketing factors that influence the decision to use the services of the Government Savings Bank customers Chanthaburi . and to study the quality of services provided by the Bank Chanthaburi affecting the use of the Services Branch Chanthaburi information gathered by the research survey (Survey Research) questionnaire was used in the study . A sample of 400 people .

The research found that Comments about the marketing factors that influence the decision to use the services of a bank customer .Overall , in a very average () of 3.87 standard deviations (SD) equal . 23 factors that affect the quality of service provided to the customer's bank .Overall , in a very average () of 3.86 standard deviations (SD) equal . 27 and Decision Services Branch Chanthaburi . Found that the overall average () of 4.56 standard deviations (SD) equal . 54 is the highest level. The hypothesis testing found .Personal factors such as age, education , occupation and income differences are statistically significant, the gender and marital status . No difference was statistically significant at the 0.05 level .The market factors , pricing, distribution channels . Promotion Marketing And service process The decision affects a bank branch Chanthaburi at 0.05 level of significance and service quality The materiality of Service Reliability And the response resulted in the decision to use bank services . Major Chanthaburi significance at 0.05 , so the hypothesis .

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2 แนวคิดและทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	7
แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	17
แนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
3 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	23
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	23
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	24
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	26
การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27

สารบัญ

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	29
ส่วนที่ 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	31
ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับธนาคารออมสิน จังหวัดจันทบุรี	34
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่เกี่ยวข้องกับ ธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี.....	42
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี...	47
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	65
สรุปผลการวิจัย.....	65
อภิปรายผล.....	68
ข้อเสนอแนะ.....	69
บรรณานุกรม.....	71
ภาคผนวก.....	73
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	81

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของผู้มาใช้บริการ จำแนกตามเพศ.....	31
2 จำนวนและร้อยละของผู้มาใช้บริการ จำแนกตามอายุ.....	31
3 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	32
4 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ.....	32
5 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	33
6 ค่าเฉลี่ยและร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ.....	33
7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดบริการ ที่เกี่ยวข้องกับธนาคารออมสิน จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์และบริการ.....	34
8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดบริการ ที่เกี่ยวข้องกับธนาคารออมสิน จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามด้านราคา.....	35
9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดบริการ ที่เกี่ยวข้องกับธนาคารออมสิน จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	36
10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดบริการ ที่เกี่ยวข้องกับธนาคารออมสิน จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด.....	37
11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดบริการ ที่เกี่ยวข้องกับธนาคารออมสิน จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามด้านบุคลากรที่ให้บริการ.....	38
12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดบริการ ที่เกี่ยวข้องกับธนาคารออมสิน จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามด้านกระบวนการให้บริการ.....	39
13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดบริการ ที่เกี่ยวข้องกับธนาคารออมสิน จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามด้านลักษณะกายภาพ.....	40
14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดบริการ ที่เกี่ยวข้องกับธนาคารออมสิน จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามด้านภาพรวม.....	41
15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่เกี่ยวข้องกับ ธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี จำแนกตามด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ.....	42
16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่เกี่ยวข้องกับ ธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี จำแนกตามด้านความน่าเชื่อถือ.....	43

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
17 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่เกี่ยวข้องกับ ธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี จำแนกตามด้านการตอบสนอง.....	44
18 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่เกี่ยวข้องกับ ธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี จำแนกตามด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า.....	44
19 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่เกี่ยวข้องกับ ธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี จำแนกตามด้านปัจจัยทางการบริการ.....	45
20 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่เกี่ยวข้องกับ ธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี จำแนกตามด้านภาพรวม.....	46
21 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี	47
22 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารออมสิน โดยจำแนกตามเพศ.....	47
23 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารออมสิน โดยจำแนกตามอายุ.....	48
24 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน จำแนกตามอายุ.....	49
25 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารออมสิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	50
26 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	50
27 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารออมสิน โดยจำแนกตามอาชีพ.....	51
28 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน จำแนกตามอาชีพ.....	50
29 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารออมสิน โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	52

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
30 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	54
31 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารออมสิน โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	55
33 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านกระบวนการให้บริการ กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี.....	58
34 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์คุณภาพการบริการกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี.....	60
35 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้าน การตอบสนองกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี.....	62
36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	64

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	4

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจธนาคารต้องมีการปรับตัวท่ามกลางการแข่งขันจากสถาบันการเงินทั้งในประเทศ และต่างประเทศ สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร (Non-Bank) ได้แก่ บริษัท สยาม เอแอนด์ ซี จำกัด (EASY BUY) บริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด (Car4Cash) การเปิดตัวธนาคารพาณิชย์รายใหม่ ได้แก่ ธนาคารธนชาต ธนาคารสินเอเชีย และธนาคารที่เกิดจากการควบรวมกิจการเพื่อเป็นธนาคารที่แข็งแกร่ง ได้แก่ ธนาคารแอสเตนด์ชาร์เตอร์นครธน ธนาคารทหารไทย (TMB) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (BAY) และธนาคารยูโอบี (UOB) เมื่อการแข่งขันสูงขึ้น สถาบันการเงินต่าง ๆ ในระบบต่าง ๆ ต้องปรับตัวมากขึ้นและเร็วขึ้น เพื่อให้สามารถฉวยโอกาสในการได้ลูกค้ารายใหม่และบริการที่ให้ออกดีกว่า ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจในบริการมากกว่า ธนาคารออมสินเองก็ไม่สามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันได้ และสิ่งที่ ธนาคารออมสิน ได้เตรียมตัว คือ การปรับองค์กรทั้งภาพลักษณ์ การพัฒนาบุคลากร และการมี วิสัยทัศน์ของธนาคารออมสิน ตามแผนวิสาหกิจฉบับที่ 6 ทำให้มีธนาคารมีบทบาทในการให้บริการแก่ประชาชนด้วยน้ำใจไมตรีภายใต้วิสัยทัศน์ "เป็นสถาบันที่มั่นคงของประเทศ เพื่อการออม การลงทุน การสร้างเศรษฐกิจชุมชน การพัฒนาประเทศ และการบริการทางการเงินครบวงจรแก่ประชาชนทุกระดับทั่วประเทศ" โดยมุ่งการตลาดครบวงจรและธุรกิจที่หลากหลายแก่ประชาชนทุกระดับ รวมถึงกลุ่มคนที่ด้อยโอกาสในสังคม นอกเหนือจากวิสัยทัศน์เดิมของธนาคารออมสิน ซึ่งเป็นสถาบันที่ส่งเสริมการออมทรัพย์และสนับสนุนเงินทุนแก่ภาครัฐเพื่อใช้ในการพัฒนาประเทศและพัฒนาด้านสาธารณูปโภค ซึ่งจะทำให้ธนาคารสามารถแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่น ๆ และได้รับผลตอบแทนการลงทุนบนพื้นฐานของการให้บริการที่มีคุณภาพ (ธนาคารออมสิน, 2559)

ธนาคารออมสิน เป็นสถาบันการเงินของรัฐแห่งหนึ่งที่มีการพัฒนาองค์กร ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน รูปแบบการให้บริการและศักยภาพของพนักงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพการให้บริการ เนื่องจากงานบริการลูกค้าคือหัวใจสำคัญในการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจเพื่อครองใจลูกค้า ดังนั้นการปรับปรุงคุณภาพการบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้ธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี เป็นองค์กรที่ให้บริการเป็นเลิศ สามารถยืนหยัดสู้กับคู่แข่งได้ธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี จึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี เพื่อที่

จะปรับปรุงคุณภาพการบริการปรับปรุงสถานที่ให้บริการ ปรับปรุงธุรกิจที่ให้บริการและนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินใหม่ ๆ ตลอดจนปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการเดิมที่มีอยู่ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าตรงความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด และเกิดความประทับใจในทุก ๆ ด้าน เพื่อให้ธนาคารออมสินเป็นธนาคารในดวงใจของประชาชน จึงเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินสาขาจันทบุรี ซึ่งจะเป็ประโยชน์ในการหาแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการลูกค้าของธนาคารออมสินเพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมและหาลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (ธนาคารออมสิน, 2559)

เนื่องจากงานบริการลูกค้าคือหัวใจสำคัญในการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจเพื่อครองใจลูกค้าในปัจจุบัน ดังนั้นการปรับปรุงคุณภาพการบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้ธนาคารออมสินสาขาจันทบุรี เป็นองค์กรที่ให้บริการเป็นเลิศ สามารถยืนหยัดสู้กับคู่แข่งได้ธนาคารออมสินสาขาจันทบุรี จึงได้พยายามปรับปรุงคุณภาพการบริการเพื่อให้ลูกค้าที่มารับบริการเกิดความประทับใจทั้งในด้านการให้บริการและด้านธุรกิจที่ให้บริการ ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรีให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพการบริการทั้งในด้านพนักงานผู้ให้บริการกระบวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการ เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อการให้บริการที่พวกเขาได้รับจากหน่วยงานที่ให้บริการ เมื่อนั้นการมาใช้บริการของลูกค้าของธนาคาร นอกจากจะเพิ่มมากขึ้นและบ่อยครั้งขึ้น รวมทั้งยังมีการบอกต่อไปยังบุคคลใกล้ชิดด้วยสอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่า “หัวใจสำคัญของการบริการที่แท้จริงอยู่ที่คุณภาพของการบริการที่สามารถ สร้างความประทับใจอย่างแนบแน่นให้กับผู้รับบริการ” (ยูพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2554 : 5)

ธนาคารออมสิน ยังเล็งเห็นความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายทั้งรูปแบบของการบริการปัจจัยที่แตกต่างของบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา เป็นต้น ที่ส่งผลให้ความต้องการเมื่อเข้ามาใช้บริการของธนาคารที่อาจส่งผลต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะได้รับทราบถึงความประทับใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการให้มากที่สุดต่อไป

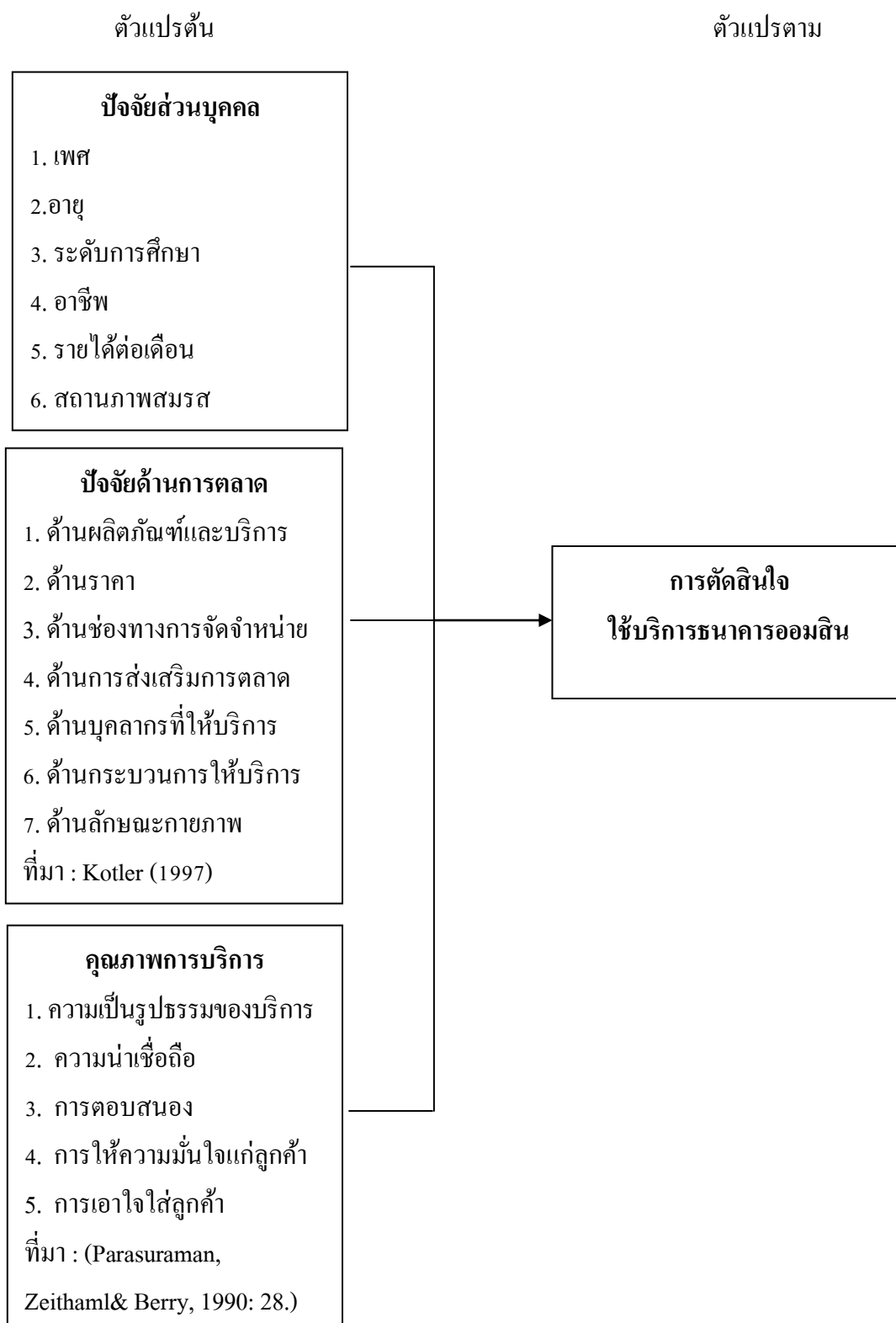
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินแตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี
3. คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปเสนอธนาคารออมสินสาขาในจังหวัดจันทบุรี เพื่อปรับปรุงการให้บริการของธนาคาร
2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนา ปรับปรุง แก้ไข ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน จังหวัดจันทบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี มีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร ประกอบด้วย

ตัวแปรต้น คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส
2. ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะกายภาพ

3. คุณภาพการบริการ ได้แก่ ขั้นตอนการให้บริการ เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน สภาพแวดล้อมของการบริการ และสถานที่บริการ

ตัวแปรตาม คือ

การตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี

ขอบเขตด้านประชากร คือ ลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการธนาคารออมสินจังหวัดจันทบุรีทั้งเพศหญิงและเพศชายที่เข้ามาใช้บริการของธนาคารไม่ว่าจะมีบัญชีกับธนาคารออมสินหรือไม่ก็ตาม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร จึงใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร แต่ทราบว่าจำนวนประชากรมีขนาดใหญ่และมากกว่า 30 คน ซึ่งในทางสถิติจะใช้ตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อเป็นตัวแทนของประชากร หรือใช้จำนวนตัวอย่าง

ขอบเขตสถานที่ คือ ธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี

ขอบเขตด้านระยะเวลา ทำการวิจัยตั้งแต่วันที่ 29 มีนาคม 2559 ถึง วันที่ 27 พฤษภาคม 2559 และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 29 เมษายน 2559 ถึง วันที่ 27 พฤษภาคม 2559

นียมศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยด้านการตลาดบริการหมายถึง ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพจึงประกอบด้วย

- ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง มีประเภทผลิตภัณฑ์และบริการมีความหลากหลาย ให้เลือกใช้บริการ

- ด้านราคา หมายถึง อัตราดอกเบี้ยทุกประเภทของธนาคาร ได้แก่ เงินฝากออมทรัพย์ เงินฝากประจำ เงินฝากประจำปลอดภาษี เงินฝากกระแสรายวัน และสลากออมสินซึ่งมีป้ายประกาศ อัตราดอกเบี้ยที่ชัดเจน

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนสะดวกในการติดต่อ มีการให้บริการออกรับฝากนอกสถานที่ มีสถานที่จอดรถสะดวกเพียงพอ และมีการรับฝากเงินผ่านเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ

- ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง มีการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่างๆ มีการยกเว้นค่าธรรมเนียมค่าบริการ มีการแจกของที่ระลึก ของรางวัล เมื่อมาใช้บริการตามหลักเกณฑ์ของธนาคาร และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายนอกสถานที่

- ด้านบุคลากรที่ให้บริการ หมายถึง พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และเป็นกันเองมีบุคลิกภาพ และการแต่งกายที่ดี มีการให้คำปรึกษาแนะนำ ตอบปัญหาได้ชัดเจน มีความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ และมีความเสมอภาคในการบริการ และมีความรวดเร็ว

- ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง มีระบบบัตรคิวให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง มีขั้นตอนในการอนุมัติรวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน จำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ และมีระบบการทำงานที่ถูกต้อง

- ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สถานที่กว้างขวาง สะอาด เป็นระเบียบมีอุปกรณ์ และเครื่องมือทันสมัย มีระบบความปลอดภัย และมีที่นั่งบริการลูกค้าเพียงพอ

การใช้บริการธนาคารออมสิน หมายถึง ลักษณะของการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน จังหวัดจันทบุรี

ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่เข้ามาใช้บริการในธนาคารออมสินจังหวัดจันทบุรี ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิง หรือเพศชาย จะมีบัญชีธนาคารออมสินหรือไม่ก็ได้

พนักงาน หมายถึง เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการของธนาคาร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลและได้รวบรวมทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นพื้นฐานและแนวทางของการศึกษา โดยมีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของคุณภาพบริการ

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการ (Service Quality) ดังนี้ ซีทซามล์ (Zeithaml, 1985 p. 92) ให้ความหมายของคุณภาพการบริการว่า หมายถึง คุณภาพการบริการเป็นการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศหรือความเหนือกว่าของการบริการ

อทเชิล วอล์คเกอร์ และสแตนตัน (Etzel Walker and Stanton, 2001 p. 71) ให้ความหมายของคุณภาพการบริการว่า หมายถึงเป็นระดับของการให้บริการซึ่งไม่สามารถจับต้องได้แต่สามารถพิสูจน์ได้ โดยลูกค้าเป็นผู้ตัดสินคุณภาพการให้บริการ

เว็บสเตอร์ (Webster, 1985 p.101) ให้ความหมายของคุณภาพการบริการว่า หมายถึง สิ่งที่ได้มาซึ่งระดับของความดีเลิศและต้องมีความสอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

คอตเลอร์ Kotler (2003 p. 112) ให้ความหมายของคุณภาพการบริการว่า คุณภาพบริการตามแนวคิดทางการตลาดว่าในการแข่งขันด้านธุรกิจบริการ ผู้ใช้บริการต้องสร้างบริการให้เท่ากับหรือมากกว่าคุณภาพบริการที่ผู้รับบริการคาดหวังถ้าพบว่าบริการที่ได้รับจริงในสถานการณ์นั้นมากกว่าบริการ คุณภาพบริการที่คาดหวังผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก

สุรามาน ไชเซมอล และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1990 p. 44) ให้ความหมายของคุณภาพการบริการว่า เป็นความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือปรารถนา กับสิ่งที่ลูกค้าได้รับจริง

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการนั้น เป็นผลมาจากการประเมินของผู้ใช้บริการที่มารับบริการ โดยรวมว่าจะได้ตรงกับความต้องการจริงที่ผู้ใช้บริการนั้นมีการรับรู้มาและคาดหวังว่าจะเป็นต่อไป

ตัวกำหนดคุณภาพบริการ (Determinants of Service Quality)

สุรามาน ไชเซมอล และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985 p. 85) ได้ทำการศึกษาสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการประเมินคุณภาพการมารับบริการ ซึ่งมีปัจจัยในการกำหนดคุณภาพการบริการ (Determinants of Service Quality) ประกอบด้วย 10 ประการในการวัดการรับรู้คุณภาพการบริการลูกค้า ดังนี้

1. ความไว้วางใจได้ (Reliability) การบริการลูกค้าได้อย่างถูกต้องไม่มีข้อผิดพลาดและให้บริการได้ตรงตามเวลาที่ระบุ
2. การตอบสนอง (Responsiveness) การบริการด้วยความเต็มใจ พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการด้วยความรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า
3. ความรู้ความชำนาญ (Competence) พนักงานที่ให้บริการต้องมีความรู้ความสามารถและมีทักษะในงานที่ให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (Access) การบริการต้องอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการติดต่อและเข้าใช้บริการ
5. อหิชาศัย (Courtesy) พนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าต้องแสดงความสุขภาพต่อผู้ใช้บริการ มีบุคลิกภาพที่ดี และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
6. การสื่อสาร (Communication) พนักงานที่มีความสามารถในการอธิบายข้อมูลให้ลูกค้าเข้าใจได้อย่างถูกต้อง
7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) องค์กร และพนักงานจะต้องมีความเชื่อถือและสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าในการเข้าใช้บริการ
8. ความมั่นคง (Security) ลูกค้าที่มาใช้บริการได้รับการบริการที่ไม่มีอันตราย หรือปราศจากความเสี่ยงปัญหาต่างๆ
9. การเอาใจใส่ (Understanding) พนักงานจะต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจเพื่อตอบสนองความต้องการ

10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) สถานที่ที่ให้บริการจะต้องมีความพร้อมสำหรับให้บริการแก่ลูกค้า รวมทั้งบุคลิกภาพการแต่งกายของผู้ให้บริการ

ต่อมา Parasuraman และคณะ ได้มีการพัฒนาปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการ ทั้ง 10 ประการ ซึ่งได้พัฒนาและสร้างเครื่องมือในการประเมินคุณภาพบริการที่เรียกว่า “SERVQUA” ซึ่งสามารถนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ในการประเมินคุณภาพบริการให้เหลือ เพียง 5 ด้าน ดังต่อไปนี้ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990 p.45)

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) คือ เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ มีลักษณะกายภาพที่ปรากฏให้เห็นเด่นชัด เช่น สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากร เอกสาร และในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าสามารถช่วยให้ลูกค้ารับรู้การบริการที่ตั้งใจของพนักงาน ได้ชัดเจน

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ การให้บริการของพนักงานต้องมีความสามารถในการสื่อสารให้กับผู้รับบริการ ได้อย่างถูกต้อง เหมาะสมและมีความสม่ำเสมอ ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกได้ว่าไว้วางใจ และได้รับการบริการที่น่าเชื่อถือ

3. การตอบสนอง (Responsiveness) คือ การให้บริการของพนักงานด้วยความสามารถในการบริการด้วยความเต็มใจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) คือ การให้บริการของพนักงานที่มีทักษะความรู้ความสามารถในการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการแก่ผู้รับบริการเพื่อให้เกิดความไว้วางใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

5. การเอาใจใส่ (Empathy) คือ การให้บริการของพนักงานที่มีความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการ ตามความต้องการของผู้รับบริการที่แตกต่างกัน

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

คอตเลอร์ (Kotler, 2003 : 99) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้โดยกิจการจะต้องมีส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547 : 31) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นกิจกรรมต่างๆ ที่กำหนดขึ้นใช้ควบคู่กับการสนับสนุนการขาย และการจัดจำหน่าย เป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนการขาย โดยมุ่งให้ลูกค้าพอใจ เกิดอรรถประโยชน์ทางด้านเวลาและสถานที่ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ความสะดวกและรวดเร็ว การบริการต้องเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็วไม่ทำให้ลูกค้าต้องรอคอยนานซึ่งจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการบริการในช่วงใดของการขายก็ตาม

2. ความไว้วางใจได้ การบริการต้องสามารถทำให้ลูกค้าไว้วางใจ และมีความเชื่อถือกิจการ โดยกิจการ ต้องกำหนดให้มีการบริการเป็นไปอย่างสม่ำเสมอและมีคุณภาพ เช่น ระยะเวลาส่งของต้องแน่นอน เป็นต้น นอกจากนี้สภาพของสินค้าเมื่อถึงมือลูกค้าต้องอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์มีคุณภาพตรงตามที่ตกลงกัน

3. ความหาได้ง่ายของการบริการ ต้องทำให้สินค้าและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นๆ หาได้ง่าย ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าได้ในเวลาไม่นาน ดังนั้น การปรับปรุงและพัฒนาด้านการบริการลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นมาก แม้ว่าธุรกิจนั้นจะให้บริการคืออยู่แล้วก็ตาม ทั้งนี้เพราะปัจจัยหลักที่เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายการบริการลูกค้าเปลี่ยนแปลงได้

ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2549) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือการตลาดภายนอกองค์กร (External Marketing) เพื่อการเตรียมบริการ กำหนดราคา จัดจำหน่าย และส่งเสริมธุรกิจบริการไปสู่กลุ่มลูกค้า เพื่อจูงใจความสนใจของลูกค้าให้เข้ามาติดต่อกับธุรกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งองค์กรใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจการจัดการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่ง

ที่แตกต่างกัน และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไปหรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Create strategy) และ ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้า โดยตรงหรือใช้โทรศัพท์หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้างาน ในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขายซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

- (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
- (2) การกระตุ้น คนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)
- (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมาย ดังนี้

- (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์
- (2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชมให้เกิดการตอบสนองกลับ โดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือ การโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กร ไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย

การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภคหรือ หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้น ไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไรหรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

คอตเลอร์ (Kotler, 1997) ได้เสนอแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะมีส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกาย สะอาดเรียบร้อยการเจรจาต้องสุภาพอ่อน โยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

จากที่กล่าวมาทั้งหมด แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสามารถใช้สร้างกรอบแนวคิด พัฒนาแบบสอบถาม ตัวแปรในกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ได้

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจนั้น มีนักวิชาการหลายท่านศึกษาและให้ความหมายไว้ ดังนี้

ปณิศา มิจินดา (2553 : 68-88) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision making process) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก โดยผู้บริโภคอาจข้ามหรือสลับขั้นตอนตามความเหมาะสม ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นตั้งแต่ก่อนการซื้อจริงและยังส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อด้วย

ซูซีย์ สมิทท์ไกร (2553 : 6) กล่าวว่า การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการ ทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่าง ๆ และการตัดสินใจซื้อ

คีร์วรรณ เสรีรัตน์ (2550 : 348) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกกิจกรรมจาก 2 ทางเลือกขึ้นไป เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจระหว่าง 2 ทรานส์ค้ำ บุคคลอยู่ในภาวะที่จะ ทำการตัดสินใจซื้อ

จากความหมายต่างๆ ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าหรือบริการตั้งแต่ 2 ทรานส์ขึ้นไป โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการที่ทำให้เกิดความพึงพอใจกับตัวบุคคลสูงสุด ตามกำลังและความสามารถ

จากการศึกษาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการ สร้างทางเลือกไว้หลาย ๆ ทางเลือก โดยพิจารณาตรวจสอบ ประเมินทางเลือก แล้วตัดสินใจเลือก ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียวที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เลือกได้มากที่สุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ซูซีย์ สมิทท์ไกร (2553 : 373) กล่าวว่า การซื้อบริการประกอบด้วยกระบวนการ 3 ขั้นตอนคือ ขั้นตอนการซื้อ ขั้นรับบริการ และขั้นหลังการซื้อ ส่วนคุณภาพของการบริการ หมายถึง การประเมิน ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศหรือความเหนือกว่าของการบริการ นักวิชาการได้เสนอว่าผู้บริโภค จะประเมินคุณภาพของการบริการ โดยการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังกับบริการตามความรู้ว่า มีความสอดคล้องกันมากน้อยเพียงไร การบริการที่มีคุณภาพจะเป็นการบริการที่สอดคล้องกับความ คาดหวังของผู้บริโภค ความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริการได้รับอิทธิพลมาจาก 4 แหล่งสำคัญ ด้วยกัน คือ ความต้องการส่วนบุคคล การบอกเล่าปากต่อปาก ประสบการณ์เดิมและการโฆษณา ประชาสัมพันธ์

ลีทซ์ ซีร์สตรน (2552 : 89-96) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของตลาดผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน การตระหนักถึงปัญหา การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อและการ ประเมินหลังซื้อ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) อธิบายว่า การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการในการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภค โภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอใน

คอตเลอร์ (Kotler, 2003 p. 44) อธิบายว่า ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ 1) เกิดความต้องการ 2) การค้นหาทางเลือก 3) การประเมินทางเลือก 4) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการซึ่งเป็นที่แน่ชัดว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อเกิดขึ้น แต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้นเสมอไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนน้อย อาจมีการกระโดดข้ามขั้นตอนหรือดำเนินการสลับกัน เช่น การที่ผู้หญิงคนหนึ่งซื้อยาสีฟันเป็นประจำ อาจเริ่มจากความต้องการยาสีฟัน ไปสู่การตัดสินใจซื้อโดยตรง โดยข้ามขั้นตอนการหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือกเป็นหลักในการศึกษาขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพราะสามารถครอบคลุมนิสัยการพิจารณาซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญหน้ากับการตัดสินใจซื้อใหม่ที่มีความซับซ้อนสูง ผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ขั้นตอนเป็นลำดับขั้น แต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนของการตัดสินใจน้อย ผู้บริโภคอาจข้ามขั้นตอนบางขั้นตอนไป ภายหลังจากซื้อและใช้สินค้าและบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าและบริการนั้นๆ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ดังนั้นนักการตลาดจึงควรทำความเข้าใจในพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในแต่ละขั้น เพื่อค้นหาสิ่งที่มีอิทธิพลในแต่ละขั้น เพื่อสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคในทุกระดับของกระบวนการซื้อ

พอล และ ดอนนลีย์ (Paul & Donnelly, 2001 p. 61) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มจากการตระหนักถึงความต้องการซื้อ จากนั้นก็จะทำการค้นคว้าหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประเมินผลทางเลือกแล้วจึงทำการตัดสินใจซื้อ หลังจากการซื้อก็จะทำการประเมินผลว่าเกิดความพึงพอใจหรือไม่ในสินค้าหรือบริการ ซึ่งพฤติกรรมจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไปของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล (2546) ที่กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อว่าเป็นลำดับการกระทำซึ่งต่อเนื่องกันไปจนสำเร็จ ณ ระดับหนึ่งก่อนหน้าที่ผู้บริโภคจะมีการแสดงออกไปในการซื้อ โดยจะมีกระบวนการตัดสินใจเป็นลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ปรารถนา (Desired State of Affairs) กับสภาพที่แท้จริง (Actual State of Affairs) อย่างมากพอ จนทำให้เกิดการเร้าและทำให้กระบวนการตัดสินใจเกิดขึ้น

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารที่ต้นเก็บรักษาไว้ในหน่วยความทรงจำ หรือหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจากสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอก

3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ (Pre-Purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินผลทางเลือกในแง่ของผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ และทำให้การเลือกทางเลือกที่ตนชอบลดน้อยลง และง่ายต่อการตัดสินใจ

4. การซื้อ (Purchase) เป็นการได้มาซึ่งทางเลือกที่ชอบ หรือสิ่งทดแทนที่ยอมรับได้

5. การบริโภคหรืออุปโภค (Consumption) เป็นการอุปโภคบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เลือกซื้อมา

6. การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ (Post-Purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินการอุปโภคบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการว่ามีความพึงพอใจแค่ไหน

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ ทำให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจของบุคคลและปัจจัยต่าง ๆ ที่สามารถส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นทฤษฎีพื้นฐานในการจัดเตรียมแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาต่อไปได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นันทวรรณ ทองพ่าย (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของธนาคารออมสินสาขาเถิน จังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และรูปแบบการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอาชีพนั้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวและปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการและการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว ยกเว้นด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว

สมชาย อุปพงษ์ (2548) ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยทางการตลาดของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการด้านสินเชื่อมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากถึง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อไม่แตกต่างกันส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาอาชีพรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อแตกต่างกัน

ชวัลรัตน์ จูตานุกุล (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ของชายไทยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครพนมพบว่า ปัจจัยการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ของชายไทยโดยภาพรวมพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านราคาส่วนความสำคัญที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงานบริการและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ส่วนใหญ่บริโภค 2 – 3 วัน ต่อสัปดาห์ช่วงเวลาในการบริโภค 18.01 – 24.00 น. สถานที่บริโภคในบ้านพักเป็นส่วนใหญ่เหตุผลที่ชอบบริโภค เนื่องจากรสชาติดีถูกปากบริโภคขนาดใหญ่ 630 มิลลิลิตร การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ของชายไทยโดยภาพรวมพบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ของชายไทยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ของชายไทยพบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ของชายไทย

ลักขณา อินทร์ยา (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าสินเชื่อธนาคารอาคารสงเคราะห์สำนักงานใหญ่พบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าสินเชื่อ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และรายได้อยู่ระหว่าง 8,000 -15,000 บาท ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยโดยพิจารณาจากส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านพนักงานบริการและด้านระบบบริการ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย อย่างมีนัยสำคัญด้านสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย 6 ด้านโดยภาพรวมของด้านตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

พรชัย อนันต์บุญทริก (2547) ศึกษาเรื่องเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติการวัดค่าตามแบบมาตรฐานประเมินค่าลักษณะเฉพาะ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการบริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน ด้านสถานที่ ด้านความมั่นคงปลอดภัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านสังคม ผลการศึกษา จำแนกตามกลุ่มผู้ใช้บริการพบว่า ในกลุ่มประชาชนทั่วไปผู้ใช้ธนาคารพาณิชย์เอกชนไทย กลุ่มผู้ประกอบการผู้ใช้ธนาคารพาณิชย์ของรัฐบาล กลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจผู้ใช้ธนาคารพาณิชย์เอกชนไทยและธนาคารพาณิชย์ของรัฐบาลจะคำนึงถึงปัจจัยด้านความมั่นคงปลอดภัย มากที่สุด ในประเด็นที่ธนาคารที่มีฐานะมั่นคงและมีความปลอดภัยสูง ส่วนกลุ่มประชาชนทั่วไป ผู้ใช้ธนาคารพาณิชย์ของรัฐบาล จะคำนึงถึงปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานมากที่สุด ในประเด็นที่เจ้าหน้าที่มีการแต่งกาย สุภาพ เรียบร้อย สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการผู้ใช้ธนาคารพาณิชย์เอกชนไทยจะคำนึงถึงปัจจัย ด้านอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ มากที่สุด ในประเด็นความทันสมัยของอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในการให้บริการ และระบบการบันทึกข้อมูลต่าง ๆ ที่ทันสมัยและเชื่อถือได้ สำหรับปัญหาในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ที่เป็นปัญหาอันดับแรกในด้านต่างๆ คือ ในด้านการบริการ พบว่า มีปัญหาที่มีเจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอในการให้บริการ ในด้านเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานพบว่า ที่จอดรถมีไม่เพียงพอ ในด้านราคาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เห็นว่า อัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำ ในด้านความมั่นคงปลอดภัย พบว่า การรักษาความปลอดภัยของธนาคารยังมีไม่เพียงพอ ทำให้ผู้ใช้บริการขาดความเชื่อมั่น ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าเห็นว่า ไม่ค่อยแจ้งข่าวสารให้ลูกค้าทราบ หรือไม่มีพนักงานออกไปแนะนำบริการใหม่ๆ ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าเงื่อนไขในการให้บริการไม่ยืดหยุ่น หรือมีขั้นตอนยุ่งยาก ในด้านอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ พบว่าส่วนใหญ่ ลูกค้าเห็นว่าตู้ ATM มีไม่เพียงพอ ในด้านสังคม พบว่าส่วนใหญ่ การไม่รู้จักผู้บริหารหรือพนักงานธนาคาร ทำให้การให้บริการไม่ได้รับความสะดวก

กนกพร จิตพุทธิ (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในเขตบางแค ภาษีเจริญ หนองแขม และกระทุ่มแบน พบว่า เพศ อายุ อาชีพ ความน่าเชื่อถือ สภาพแวดล้อม และพนักงานของธนาคาร มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคาร ทั้งนี้ลูกค้าที่มาใช้บริการในธนาคารต่างก็มุ่งหวังที่จะได้รับบริการที่ดีซึ่งการบริการนั้นต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

มัณฑุตา กิ่งเนตร (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ว่า 1. จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า มีเพียงรายได้เท่านั้นที่มีความแตกต่างต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า พบว่า มีผลิตภัณฑ์ ราคาและช่องทางการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร 3. จากการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ พบว่ามีเพียงพฤติกรรมผู้บริโภคเท่านั้น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิทยา อินทรพิมล (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย : กรณีศึกษา สาขาในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงานตามหลักศาสนาอิสลามมากที่สุด โดยพนักงานยังมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการบริการทางการเงินยังไม่มากพอที่จะอธิบายให้ลูกค้าที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลามให้เข้าใจได้อย่างชัดเจน ขั้นตอนหรือกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานที่ให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป มีภาพรวมของปัญหาที่ระดับปานกลาง ส่วนด้านรูปแบบบริการทางการเงินมีภาพรวมของปัญหาที่ระดับน้อย ด้านพฤติกรรม ผู้ใช้บริการชอบใช้บริการในสาขาที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า เพราะได้รับความสะดวกในเรื่องสถานที่จอดรถมากที่สุด และพบว่า เพศ อายุ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการและด้านช่วงเวลาในการมารับบริการ ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการต่อสัปดาห์ ทางด้านปัญหา มีปัญหาที่น่าสนใจเป็นรายชื่อ คือ การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเรื่องธนาคารอิสลามภายในตัวธนาคาร และการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเรื่องธนาคารอิสลามแก่ประชาชนทั่วไป ผู้ใช้บริการนั้นมีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร และระยะเวลาในการรอรับบริการแต่ละครั้ง มีระดับปัญหาในการรอรับบริการทางการเงิน ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ที่ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับปัญหาในการใช้บริการที่แตกต่างกัน สำหรับข้อ เสนอแนะต่าง ๆ นั้น เป็นดังนี้ ด้านรูปแบบบริการทางการเงิน ควรเพิ่มความหลากหลายในรูปแบบบริการทางการเงิน และอำนวยความสะดวกเรื่องการฝาก-ถอนเงิน ด้วยระบบอัตโนมัติแก่ลูกค้า ขั้นตอนหรือกระบวนการให้บริการ ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ในเรื่องของการเปิดให้บริการทางการเงินควรจัดให้มีบัตรคิว ควรฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้ความรู้เรื่องหลักการอิสลามและหลักการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป สาขาของธนาคารที่ไม่ใช่สาขาในห้างสรรพสินค้าควรจัดให้มีสถานที่จอดรถเพียงพอ

เกศวิฑู ทิพยศ (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า 1. พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน จากการศึกษาวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ของลูกค้า

ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ถ้าหาก (1) การทำธุรกรรมของ ลูกค้าผ่านทางธนาคารออนไลน์ได้รับการดำเนินการอย่างถูกต้องแม่นยำ (2) ลูกค้ารู้สึกปลอดภัย เมื่อทำธุรกรรมออนไลน์กับเว็บไซต์ของธนาคาร (3) ลูกค้าสามารถเข้าถึงเว็บเพจของธนาคารได้ อย่างรวดเร็วและง่ายดาย (4) การทำธุรกรรมผ่านทางเว็บของธนาคารสามารถดำเนินการจนเสร็จ บริบูรณ์ด้วยความรวดเร็ว และ (5) ธนาคารช่วยแก้ปัญหาที่ฉันพบกับการทำธุรกรรมออนไลน์ได้ อย่างรวดเร็ว 2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษาวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านพนักงาน ให้บริการด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ

ณัฐคนัย ใจชน (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ใน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษา ระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ความถี่การเข้าใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน เข้าใช้บริการช่วงเวลา 11.31-14.30 น. นิยมเลือกใช้บริการหน้าเคาเตอร์ ประเภทเงินฝาก/โอน เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์เพราะสาขาใกล้บ้านและที่ทำงาน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดต่างกัน โดยมีค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านเพศ ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการไม่ แตกต่างกันและปัจจัยด้านอายุ อาชีพ รายได้ เหตุผลที่ใช้ธนาคารพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม เข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในด้านความถี่ ด้านช่วงเวลา ด้านประเภทบริการ ด้านลักษณะการใช้ บริการ ด้านเหตุผลที่ใช้ธนาคารนี้ ส่วนปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กัน

อังคณา อันมณี (2550) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารออมสิน พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สรุปว่าเหตุผลสำคัญที่สุดในการใช้บริการ เนื่องจากอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงานสะดวกในการติดต่อ ประเภทผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้เป็นประจำคือ เงินฝากเพื่อเรียก ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าอยู่ตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อยู่ระหว่าง 3-4 ครั้ง และช่วงเวลาที่ใช้บริการเป็นประจำ เวลา 12.01-14.00 น. และปัจจัยทางการ ตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน โดยภาพรวม พบว่า ลูกค้าเห็นด้วยกับปัจจัยทางการตลาดบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน พบว่า เพศ อายุ และอาชีพมี ความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่สุดในการใช้บริการ อายุ การศึกษาและรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์

กับระยะเวลาในการเป็นลูกค้า การศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการเป็นประจำ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงานบริการกระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้บริการเป็นประจำ ด้านราคา และกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเป็นลูกค้าและพนักงานบริการ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการเป็นประจำ

นันทวรรณ ทองพ่ายัพ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของธนาคารออมสินสาขาเถิน จังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ทางด้านเพศ อายุ รายได้ การศึกษา และรูปแบบการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอาชีพนั้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวและปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ และการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว ยกเว้นด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว

วิมลรัตน์ หงส์ทอง (2555) ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการโดยรวมและรายด้านทุกด้านในระดับมาก ได้แก่ ความเชื่อถือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจต่อลูกค้าและการเอาใจใส่ลูกค้า และพบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการมากกว่าความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน ทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้แตกต่างกัน มีความคาดหวังคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) แบบครั้งเดียว (One-shot study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารออมสินจังหวัดจันทบุรีทั้งเพศหญิงและเพศชายที่เข้ามาใช้บริการของธนาคาร ไม่ว่าจะมีความสัมพันธ์กับธนาคารออมสินหรือไม่ก็ตามซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี ได้ประกอบกับข้อจำกัดทางด้านระยะเวลาและงบประมาณ แต่ทราบว่าจำนวนประชากรมีขนาดใหญ่และมากกว่า 30 คน ($n > 30$) ซึ่งในทางสถิติจะใช้ตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อเป็นตัวแทนของประชากร หรือใช้จำนวนตัวอย่าง ด้วยการคำนวณจากสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977)

$$n = \frac{Z^2 (pq)}{E^2}$$

- เมื่อ
- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างประชากร
 - Z = ค่ามาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงความถี่ปกติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96
 - p = สัดส่วนของประชากรเป้าหมายต่อประชากรทั้งหมดเป็นร้อยละ
กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 50 หรือ 0.50

- q = (1-p) ดังนั้น q เท่ากับ 1-0.50 เท่ากับ ความน่าจะเป็นของผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นประชากร
- E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นของกลุ่มตัวอย่างในทางสถิติที่ยอมรับได้ คือ ร้อยละ 5 หรือ 0.05

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(Z_{0.975})^2 (0.50)(0.50)}{(0.05)^2}$$

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

$$= 384$$

กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ มีค่าเท่ากับ 384 คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อน และสร้างความเชื่อมั่น ผู้วิจัยจะใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน และทำการเก็บแบบสอบถามเพิ่มเติมเพื่อป้องกันแบบสอบถามไม่สมบูรณ์อีก 20 คน เป็น 420 คน โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และกำหนดให้มีความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ .05 ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นทางสถิติ (Non-Probability Sampling) จากการสุ่มตัวอย่างแบบพบโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้ที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารออมสินสาขาจันทบุรี เมื่อผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามและนำเก็บคืนสามารถเก็บคืนได้เพียงจำนวน 400 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินจังหวัดจันทบุรี โดย แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส เป็นแบบตรวจรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับธนาคารออมสิน จังหวัดจันทบุรี โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert's scale 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's scale)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่เกี่ยวข้องกับธนาคารออมสิน จังหวัดจันทบุรี โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert's scale 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's scale)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินสาขาจันทบุรี โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert's scale 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's scale)

ในการวิเคราะห์ ตอนที่ 2 ตอนที่ 3 และตอนที่ 4 มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5 แทน	หมายถึง	มากที่สุด
4 แทน	หมายถึง	มาก
3 แทน	หมายถึง	ปานกลาง
2 แทน	หมายถึง	น้อย
1 แทน	หมายถึง	น้อยที่สุด

ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ให้มีความถูกต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขและหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC : Index of Item – Objective Congruence) ก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง

การหาค่าดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้อง เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญจะต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

+1 = สอดคล้อง หรือแน่ใจว่านวัตกรรมนั้นหรือข้อสอบข้อนั้นวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้จริง

0 = ไม่แน่ใจ ว่านวัตกรรมนั้นหรือข้อสอบข้อนั้น วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้

-1 = ไม่สอดคล้อง หรือแน่ใจว่านวัตกรรมนั้นหรือข้อสอบข้อนั้นไม่ได้วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้ วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

สูตรในการคำนวณ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อสอบกับจุดประสงค์

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

R คือ ผลรวมของคะแนนที่ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

นำแบบสอบถามที่ประกอบด้วยข้อคำถามที่ได้จากการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง และไปปรับปรุงแบบสอบถาม เสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ได้แก่

1. ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน
2. ดร.ธีรศักดิ์ ศรีโชติ
3. ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรวิทย์

นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try – Out) กับบุคคลที่มีลักษณะ เช่นเดียวกับประชากรและไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย โดยกลุ่มบุคคลที่ทดลองใช้แบบสอบถาม ครั้งนี้เป็นประชาชนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient อ้างถึงใน ยุทธ ไกยวรรณ, 2553 : 133) ได้ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถาม ที่ฉบับเท่ากับ .911

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การนำแบบสอบถามไปแจกให้ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน จังหวัดจันทบุรี โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 คน โดยมีระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล ในเดือน สิงหาคม 2558 ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยจากข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามซึ่งรวบรวมโดยการเก็บข้อมูลภาคสนามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน จังหวัดจันทบุรี

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้แก่ ข้อมูลในรูปเอกสารบทความทางวิชาการ วารสาร นิตยสาร วิทยานิพนธ์ งานวิจัย สื่อสิ่งพิมพ์ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และข้อมูลทางสถิติ ที่ได้จาก ธนาคารออมสิน จังหวัดจันทบุรี เพื่อนำมาประกอบในการทำวิจัยครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์การคำนวณค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์
2. นำข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลในแบบสอบถามด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส มาคิดเป็นความถี่ ร้อยละ
3. นำข้อมูลในส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธนาคารออมสิน จังหวัดจันทบุรี ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการที่เกี่ยวข้องกับธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี การตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี และส่วนที่ 4 มาวิเคราะห์ระดับแต่ละช่วงในการคำนวณช่วงการวัดซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (Daniel, 1990 อ้างอิงใน กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย ระหว่าง 1.00-1.80 แสดงว่าลูกค้าเห็นด้วยน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย ระหว่าง 1.81-2.60 แสดงว่าลูกค้าเห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย ระหว่าง 2.61-3.40 แสดงว่าลูกค้าเห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย ระหว่าง 3.41-4.20 แสดงว่าลูกค้าเห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย ระหว่าง 4.21-5.00 แสดงว่าลูกค้าเห็นด้วยมากที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ขั้นตอน โดยใช้วิธีการประมวลผลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูลและตอบวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส สถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และร้อยละ
2. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า ธนาคารออมสิน จังหวัดจันทบุรี ได้แก่ ร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความคิดเห็นของปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน จังหวัดจันทบุรี ได้แก่ ร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. วิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี สถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5. ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมานทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ T – Test และใช้สถิติ F-Test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และหากพบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของ L.S.D (Least Significant Difference Test) และใช้สถิติ Multiple Regression Analysis) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว และตัวแปรตาม 1 ตัว โดยวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี และปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการดำเนินการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี” เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ มีการจัดทำแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close Question) มีการกำหนดตัวเลือกของคำตอบไว้ แบบสอบถามแบบประมาณค่า (Ration scale) จากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารออมสินจังหวัดจันทบุรี ทั้งเพศหญิงและเพศชายที่เข้ามาใช้บริการของธนาคารไม่ว่าจะมีบัญชีกับธนาคารออมสินหรือไม่ก็ตาม ผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นการวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอผลการวิจัยตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยแสดงผลเป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยทางการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับธนาคารออมสิน จังหวัดจันทบุรี

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการที่เกี่ยวข้องกับธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าสถิติ ประกอบด้วย

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	หมายถึง	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
t	หมายถึง	ค่าทดสอบของนัยสำคัญของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ t)
F	หมายถึง	ค่าทดสอบของนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ F)
P-value	หมายถึง	ความน่าจะเป็นไปในการยอมรับสมมติฐาน
Sig.	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้

R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ
R Square	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Adjusted R Square	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว
B	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
Beta	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
H_0	หมายถึง	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	หมายถึง	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณานาโดยแสดงผลเป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้มาใช้บริการ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	223	55.75
หญิง	177	44.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 และเพศหญิง จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้มาใช้บริการ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 21 ปี	27	6.75
21 – 30 ปี	132	33.00
31 – 40 ปี	102	25.50
41 – 50 ปี	107	26.75
51 – 61 ปี	32	8.00
61 ปีขึ้นไป	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 21 – 30 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 อายุ 51 – 61 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และอายุไม่เกิน 21 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	111	27.75
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	230	57.50
ปริญญาโท	51	12.75
สูงกว่าปริญญาโท	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี / เทียบเท่า มากที่สุด มีจำนวน 1131 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50,ระดับปริญญาโท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75และ สูงกว่าปริญญาโท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	40	10.00
ข้าราชการ	106	26.50
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	139	34.75
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	43	10.75
เจ้าของธุรกิจหรือธุรกิจส่วนตัว	69	17.25
อื่นๆ	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมา คือข้าราชการ มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50,พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75, เจ้าของธุรกิจหรือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25,นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และอาชีพอื่นๆ น้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	91	22.75
10,001-20,000 บาท	107	26.75
20,001-30,000 บาท	129	32.25
30,001-40,000 บาท	59	14.75
40,001-50,000 บาท	4	1.00
50,001 บาทขึ้นไป	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มากที่สุดจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25, ผู้ใช้บริการ มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75, ผู้ใช้บริการ มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75, ผู้ใช้บริการ มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75, ผู้ใช้บริการ มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และมีรายได้ ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้มาใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	203	50.75
สมรส	189	47.25
หม้าย	6	1.50
หย่าร้าง	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สถานภาพโสด มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25,

สถานภาพหม้าย จำนวน 6 คน ร้อยละ 1.50 และสถานภาพหย่าร้าง มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับธนาคารออมสิน จังหวัดจันทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะกายภาพ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับธนาคารออมสิน จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	n = 400			
	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
1. บริการของธนาคารมีรูปแบบที่ตรงกับความต้องการ	3.43	.58	มาก	5
2. ลักษณะสมุดเงินฝากสลากออมสินและบัตรเอทีเอ็มมีความสวยงาม	3.98	.55	มาก	1
3. มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกใช้บริการหลากหลาย	3.82	.74	มาก	4
4. บริการมีความทันสมัย /สวยงาม / น่าสนใจ	3.88	.55	มาก	2
5. หลักเกณฑ์การฝาก ถอน และการกู้เงิน มีความเหมาะสม	3.86	.65	มาก	3
รวม	3.79	.33	มาก	

จากตารางที่ 7 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับธนาคารออมสิน จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.79 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .33 คือ อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาอันดับระดับความคิดเห็น พบว่า อันดับแรก ลักษณะสมุดเงินฝากสลากออมสินและบัตรเอทีเอ็มมีความสวยงาม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.98 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .55 รองลงมา บริการมีความทันสมัย /สวยงาม / น่าสนใจ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.88 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .55 อันดับที่ 3 หลักเกณฑ์การฝาก ถอน และการกู้เงิน มีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.86 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .86

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด
บริการที่เกี่ยวข้องกับธนาคารออมสิน จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามด้านราคา

ด้านราคา	n = 400			
	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
1. อัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการมีความเหมาะสม	3.88	.75	มาก	4
2. อัตราผลตอบแทน(ดอกเบี้ย) มีความเหมาะสม	4.09	.57	มาก	1
3. อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูงกว่าธนาคารอื่น	3.86	.53	มาก	5
4. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่าธนาคารอื่น	3.95	.52	มาก	3
5. มีป้ายประกาศอัตราดอกเบี้ยที่ชัดเจน	4.01	.56	มาก	2
รวม	3.95	.33	มาก	

จากตารางที่ 8 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับ
ธนาคารออมสิน จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามด้านราคา โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.95
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .33 คือ อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาอันดับระดับความคิดเห็น พบว่า อันดับแรก อัตราผลตอบแทน(ดอกเบี้ย) มี
ความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.09 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .57
รองลงมา มีป้ายประกาศอัตราดอกเบี้ยที่ชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.01 ค่า
เบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .56 อันดับที่ 3 อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่าธนาคารอื่น อยู่ในระดับ
มาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.95 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .52

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด
บริการที่เกี่ยวข้องกับธนาคารออมสิน จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามด้านช่องทางการ
จัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 400			
	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
1. สถานที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน สะดวกในการติดต่อ	3.82	.75	มาก	5
2. มีจำนวนสาขาอยู่มาก	3.95	.69	มาก	3
3. ช่วงเวลาเปิด-ปิด ทำการ มีความเหมาะสม	4.07	.67	มาก	1
4. มีการรับฝากเงินผ่านเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ	3.99	.65	มาก	2
5. มีการรับฝากเงินนอกสถานที่	3.92	.67	มาก	4
รวม	3.94	.38	มาก	

จากตารางที่ 9 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับ
ธนาคารออมสิน จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย
(\bar{X}) เท่ากับ 3.94 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .38 คือ อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาอันดับความคิดเห็น พบว่า อันดับแรก ช่วงเวลาเปิด-ปิด ทำการ มีความ
เหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.07 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .67
รองลงมา มีการรับฝากเงินผ่านเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.99
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .65 อันดับที่ 3 มีจำนวนสาขาอยู่มาก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย
(\bar{X}) เท่ากับ 3.95 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .69

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด
บริการที่เกี่ยวข้องกับธนาคารออมสิน จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามด้านการส่งเสริม
การตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 400			
	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
1. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ ไปสเตอร์อย่างเพียงพอ	3.48	.67	มาก	5
2. มีรายการส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น การแจกของ ที่ระลึกในเทศกาลต่าง ๆ ของธนาคาร	3.97	.56	มาก	1
3. มีการยกเว้นค่าธรรมเนียมการใช้บริการต่าง ๆ	3.72	.68	มาก	4
4. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายนอกสถานที่	3.88	.54	มาก	3
5. มีพนักงานธนาคาร ให้คำแนะนำและคำปรึกษาในการ ใช้งานได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว	3.90	.63	มาก	2
รวม	3.78	.31		

จากตารางที่ 10 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับ
ธนาคารออมสิน จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{X})
เท่ากับ 3.78 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .31 คือ อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาอันดับความคิดเห็น พบว่า อันดับแรก รายการส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น
การแจกของที่ระลึกในเทศกาลต่าง ๆ ของธนาคาร อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.97
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .56 รองลงมา มีพนักงานธนาคาร ให้คำแนะนำและคำปรึกษา
ในการใช้งานได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.90 ค่าเบี่ยงเบน
มาตรฐาน (SD) เท่ากับ .63 อันดับที่ 3 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายนอกสถานที่ อยู่ในระดับมาก
มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.88 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .54

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด
บริการที่เกี่ยวข้องกับธนาคารออมสิน จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามด้านบุคลากรที่
ให้บริการ

ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	n = 400			
	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
1. พนักงานให้คำปรึกษาและตอบปัญหาได้ชัดเจน	3.81	.64	มาก	3
2. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์เป็นกันเอง	4.02	.61	มาก	1
3. พนักงานมีความน่าเชื่อถือและซื่อสัตย์	3.79	.61	มาก	4
4. พนักงานบริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ	3.79	.56	มาก	5
5. พนักงานที่ให้บริการมีความเพียงพอกับความต้องการ	4.01	.58	มาก	2
รวม	3.88	.39	มาก	

จากตารางที่ 11 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับ
ธนาคารออมสิน จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามด้านบุคลากรที่ให้บริการ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{X})
เท่ากับ 3.88 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .39 คือ อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาอันดับความคิดเห็น พบว่า อันดับแรก พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์เป็นกันเอง
อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.02 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .61 รองลงมา
พนักงานที่ให้บริการมีความเพียงพอกับความต้องการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.01
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .58 อันดับที่ 3 พนักงานให้คำปรึกษาและตอบปัญหาได้ชัดเจน
อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.81 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .64

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับธนาคารออมสิน จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	n = 400			
	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
1. มีการอธิบายขั้นตอนการเข้ารับบริการ/ให้บริการ	3.79	.77	มาก	4
2. มีระเบียบและขั้นตอนต่าง ๆ ในการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก	4.09	.71	มาก	1
3. การฝากเงินมีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน	3.88	.66	มาก	2
4. มีระบบบัตรคิว ให้บริการตามลำดับก่อนหลังที่ชัดเจน	3.86	.59	มาก	3
5. การให้บริการมีการคิดแผนป้ายประกาศเวลาปิด/เปิดของธนาคาร	3.78	.65	มาก	5
รวม	3.87	.42	มาก	

จากตารางที่ 12 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับธนาคารออมสิน จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.87 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .42 คือ อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาอันดับความคิดเห็น พบว่า อันดับแรก มีระเบียบและขั้นตอนต่าง ๆ ในการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.09 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .71 รองลงมา การฝากเงินมีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.88 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .66 อันดับที่ 3 มีระบบบัตรคิว ให้บริการตามลำดับก่อนหลังที่ชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.86 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .59

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดบริการ
ที่เกี่ยวข้องกับธนาคารออมสิน จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามด้านลักษณะกายภาพ

ด้านลักษณะกายภาพ	n = 400			
	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
1. ธนาคารมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย	3.85	.77	มาก	4
2. สถานที่ให้บริการสะอาด กว้างขวาง	3.94	.63	มาก	1
3. มีที่นั่งลูกค้าเพียงพอ	3.82	.63	มาก	5
4. ความสะดวกของสถานที่จอดรถ	3.94	.63	มาก	2
5. การออกแบบและตกแต่งสถานที่ที่มีความสวยงาม	3.88	.58	มาก	3
รวม	3.88	.34	มาก	

จากตารางที่ 13 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับ
ธนาคารออมสิน จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามด้านลักษณะกายภาพ โดยรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ
3.88 เบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .34 อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาอันดับความคิดเห็น พบว่า อันดับแรก สถานที่ให้บริการสะอาด กว้างขวาง
อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.94 เบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .63 รองลงมา ความ
สะดวกของสถานที่จอดรถ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.94 เบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
เท่ากับ .63 อันดับที่ 3 การออกแบบและตกแต่งสถานที่ที่มีความสวยงาม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย
(\bar{X}) เท่ากับ 3.88 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .58

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธนาคารออมสิน จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามด้านภาพรวม

ด้านภาพรวม	n = 400			
	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.79	.33	มาก	6
2. ด้านราคา	3.95	.33	มาก	1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.94	.38	มาก	2
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.78	.31	มาก	7
5. ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	3.88	.39	มาก	3
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.87	.42	มาก	4
7. ด้านลักษณะกายภาพ	3.87	.23	มาก	5
รวม	3.87	.23	มาก	

จากตารางที่ 14 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธนาคารออมสิน จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามด้านภาพรวม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.87 เบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .23

เมื่อพิจารณาอันดับความคิดเห็น พบว่า อันดับแรก ด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.95 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .33 อันดับที่ 2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.94 เบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .38 อันดับที่ 3 ด้านบุคลากรที่ให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.88 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .39 อันดับที่ 4 ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.87 เบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .42 อันดับที่ 5 ด้านลักษณะกายภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.87 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .23 อันดับที่ 6 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.79 เบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .33 อันดับที่ 7 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.78 เบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .31

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่เกี่ยวข้องกับธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่เกี่ยวข้องกับธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี จำแนกตามด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	n = 400			
	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
1. มีเทคโนโลยีและอุปกรณ์ใช้งานที่ทันสมัย	3.46	.58	มาก	5
2. มีการจัดสถานที่ให้บริการที่สวยงาม สะอาด	3.89	.49	มาก	2
3. มีทำเลที่ตั้งของสาขาไปมาสะดวก	3.82	.68	มาก	4
4. มีป้ายประชาสัมพันธ์รับออกชัดเจน	3.90	.52	มาก	1
5. การแต่งกาย บุคลิกภาพของพนักงานเรียบร้อย	3.83	.57	มาก	3
รวม	3.78	.31	มาก	

จากตารางที่ 15 ระดับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่เกี่ยวข้องกับธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี จำแนกตามด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.78 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .31 คือ อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาอันดับความคิดเห็น พบว่า อันดับแรก มีป้ายประชาสัมพันธ์รับออกชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.90 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .52 อันดับที่ 2 มีการจัดสถานที่ให้บริการที่สวยงาม สะอาด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.89 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .49 อันดับที่ 3 การแต่งกาย บุคลิกภาพของพนักงานเรียบร้อย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.89 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .57

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยคุณภาพการบริการที่เกี่ยวข้องกับธนาคาร
ออมสิน สาขาจันทบุรี จำแนกตามด้านความน่าเชื่อถือ

ด้านความน่าเชื่อถือ	n = 400			
	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
1. พนักงานให้คำแนะนำและบริการไม่ผิดพลาด	3.80	.72	มาก	4
2. พนักงานให้บริการตามที่ธนาคารได้ประชาสัมพันธ์ไว้	3.94	.62	มาก	2
3. พนักงานให้บริการรวดเร็ว	3.99	.60	มาก	1
4. ธนาคารแสดงอัตราดอกเบี้ย/ค่าภาษีที่เกี่ยวข้องให้ ลูกค้าทราบ	3.88	.55	มาก	5
5. การสร้างความเชื่อถือว่าลูกค้าจะได้รับประโยชน์	3.92	.62	มาก	3
รวม	3.90	.40	มาก	

จากตารางที่ 16 ระดับปัจจัยคุณภาพบริการที่เกี่ยวข้องกับธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี
จำแนกตามด้านความน่าเชื่อถือ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.90 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
เท่ากับ .40 คือ อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาอันดับความคิดเห็น พบว่า อันดับแรก พนักงานให้บริการรวดเร็ว อยู่ใน
ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.99 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .60 อันดับที่ 2 พนักงาน
ให้บริการตามที่ธนาคารได้ประชาสัมพันธ์ไว้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.94 ค่า
เบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .62 อันดับที่ 3 การสร้างความเชื่อถือว่าลูกค้าจะได้รับประโยชน์
อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.92 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .62

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยคุณภาพการบริการที่เกี่ยวข้องกับธนาคาร
ออมสิน สาขาจันทบุรี จำแนกตามด้านการตอบสนอง

ด้านการตอบสนอง	n = 400			
	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
1. พนักงานให้บริการรวดเร็วและไม่ผิดพลาด	3.87	.81	มาก	2
2. พนักงานเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าอย่างทันทีทันใด	3.89	.52	มาก	1
3. พนักงานไม่ทำกิจกรรมอื่นๆ ขณะปฏิบัติงาน	3.85	.51	มาก	3
รวม	3.86	.45	มาก	

จากตารางที่ 17 ระดับปัจจัยคุณภาพการบริการที่เกี่ยวข้องกับธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี
จำแนกตามด้านการตอบสนอง โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.86 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
เท่ากับ .45 คือ อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาอันดับความคิดเห็น พบว่า อันดับแรก พนักงานเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าอย่าง
ทันทีทันใด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.89 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .52
อันดับที่ 2 พนักงานให้บริการรวดเร็วและไม่ผิดพลาด อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.87
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .81 อันดับที่ 3 พนักงานไม่ทำกิจกรรมอื่นๆ ขณะปฏิบัติงาน
อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.85 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .51

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่เกี่ยวข้องกับ
ธนาคาร ออมสิน สาขาจันทบุรี จำแนกตามด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	n = 400			
	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
1. พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำทุกครั้ง	3.84	.85	มาก	4
2. พนักงานให้คำแนะนำช่วยเหลืออย่างเต็มใจทุกครั้ง	4.06	.63	มาก	1
3. พนักงานมีความรู้ในงานที่ให้บริการอยู่	3.85	.64	มาก	3
4. พนักงานให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน	3.95	.66	มาก	2
รวม	3.92	.43	มาก	

จากตารางที่ 18 ระดับปัจจัยทางบริการที่เกี่ยวข้องกับธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี จำแนกตามด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.06 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .77 คือ อยู่ในระดับมาก อันดับแรก สถานการณ์ต่างๆ ที่เผชิญอยู่ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.39 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .97 อันดับที่ 2 วิธีการดำเนินชีวิต มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.06 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .81 อันดับที่ 3 ครอบครัวยังมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.72 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.81

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยคุณภาพการบริการที่เกี่ยวข้องกับธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี จำแนกตามด้านปัจจัยทางการบริการ

ด้านปัจจัยทางการบริการ	n = 400			
	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
1. พนักงานให้ความสนใจลูกค้าเป็นการส่วนตัว	3.51	.71	มาก	5
2. พนักงานพยายามเข้าใจความต้องการของลูกค้า	3.99	.53	มาก	3
3. พนักงานเต็มใจสอบถามความต้องการของลูกค้า	3.80	.72	มาก	4
4. พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่	4.05	.68	มาก	1
5. พนักงานรู้จักและจำลูกค้าประจำได้	4.02	.67	มาก	2
รวม	3.87	.42	มาก	

จากตารางที่ 19 ระดับปัจจัยคุณภาพการบริการที่เกี่ยวข้องกับธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี จำแนกตามด้านปัจจัยทางการบริการ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.87 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .42 คือ อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาอันดับความคิดเห็น พบว่า อันดับแรก พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.05 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .68 อันดับที่ 2 พนักงานรู้จักและจำลูกค้าประจำได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.02 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .67 อันดับที่ 3 พนักงานพยายามเข้าใจความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.99 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .53

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่เกี่ยวข้องกับ
ธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี จำแนกตามด้านภาพรวม

ด้านภาพรวม	n = 400			
	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	3.78	.31	มาก	5
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	3.90	.40	มาก	2
3. ด้านการตอบสนอง	3.86	.45	มาก	4
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	3.92	.43	มาก	1
5. ด้านปัจจัยทางการบริการ	3.87	.42	มาก	3
รวม	3.86	.27	มาก	

จากตารางที่ 20 ระดับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่เกี่ยวข้องกับธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี จำแนกตามด้านภาพรวม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.86 เบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .27

เมื่อพิจารณาอันดับความคิดเห็น พบว่า อันดับแรก ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.92 เบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .43 อันดับที่ 2 ด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.90 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .40 อันดับที่ 3 ด้านปัจจัยทางการบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.87 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .42 อันดับที่ 4 ด้านการตอบสนอง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.86 เบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .45 อันดับที่ 5 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.78 เบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .31

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี

การตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน	n = 400			
	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
การตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน	4.56	.54	มากที่สุด	1
รวม	4.56	.54	มากที่สุด	

จากตารางที่ 21 ระดับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.56 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .54 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าสถิติ

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินแตกต่างกัน

ตารางที่ 22 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	\bar{X}	SD	t	p-value
ชาย	4.60	.49	1.686	.093
หญิง	4.50	.59		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Independent-Sample T-test พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานย่อย 1.2 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินแตกต่างกัน

ตารางที่ 23 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{x}	SD	F	p-value
ไม่เกิน 21 ปี	4.70	.54	2.755	.028*
21-30 ปี	4.62	.56		
31-40 ปี	4.43	.55		
41-50 ปี	4.52	.50		
51-60 ปี	4.66	.48		
61 ปีขึ้นไป	4.56	.54		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า One-way ANOVA พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยจึงได้ทำการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางที่ 24

ตารางที่ 24 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน
จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	ไม่เกิน 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
		4.70	4.62	4.43	4.52	4.66
ไม่เกิน 21 ปี	4.70	.08	.27*	.18	.05	-.08
21-30 ปี	4.62		-	.19*	.10	-.04
31-40 ปี	4.43			-	-.09	-.22*
41-50 ปี	4.52				-	-.13
51-60 ปี	4.66					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 24 ผลการทดสอบด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า ปัจจัย ส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร แตกต่างกัน ดังนี้คือ

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุไม่เกิน 21 ปี และ อายุ 21-30 ปี พบว่า ลูกค้ำที่มี อายุไม่เกิน 21 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน มากกว่าอายุ 21-30 ปี

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง อายุ 21-30 ปี และอายุ 31-40 ปี พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 21-30 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน มากกว่าอายุ 31-40 ปี

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง อายุ 31-40 ปี และอายุ 51-60 ปี พบว่า ลูกค้ำที่มี อายุ 51-60 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน มากกว่าอายุ 31-40 ปี

สมมติฐานย่อย 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารออมสิน แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน แตกต่างกัน

ตารางที่ 25 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้
บริการธนาคารออมสิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{x}	SD	F	p-value
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.74	.49	7.434	.000*
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	4.47	.55		
ปริญญาโท	4.59	.49		
สูงกว่าปริญญาโท	4.25	.46		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า One-way ANOVA พบว่า ปัจจัยส่วน
บุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน แตกต่างกันอย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยจึงได้ทำการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่
โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางที่ 26

ตารางที่ 26 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี/ เทียบเท่า	ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท
		4.74	4.47	4.59	4.25
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.74	-	.27*	.15	.49*
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	4.47		-	-.12	.22
ปริญญาโท	4.59			-	.34
สูงกว่าปริญญาโท	4.25				-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 ผลการทดสอบด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า ปัจจัย
ส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร แตกต่างกัน ดังนี้คือ

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท

สมมติฐานย่อย 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินแตกต่างกัน

ตารางที่ 27 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{x}	SD	F	p-value
นักเรียน/นักศึกษา	4.68	.57	3.134	.009*
ข้าราชการ	4.51	.55		
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	4.58	.55		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.35	.48		
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	4.67	.47		
อื่นๆ.....	4.00	.00		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า One-way ANOVA พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยจึงได้ทำการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางที่ 28

ตารางที่ 28 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัท เอกชน	พนักงาน รัฐ วิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
		4.68	4.51	4.58	4.35	4.67	4.00
นักเรียน/นักศึกษา	4.68	-	.17	.10	.33*	.01	.67*
ข้าราชการ	4.51		-	-.07	.16	-.16	.51
ลูกจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน	4.58			-	.23	-.09	.58
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.35				-	-.32*	.35
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว	4.67					-	.67*
อื่นๆ.....	4.00						-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 ผลการทดสอบด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า ปัจจัย
ส่วนบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร แตกต่างกัน ดังนี้คือ

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพพนักงาน
รัฐวิสาหกิจ พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน
มากกว่าอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่นๆ พบว่า
ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน มากกว่าอาชีพอื่น

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและอาชีพเจ้าของ
กิจการ/ธุรกิจส่วนตัว พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจใช้บริการ
ธนาคารออมสิน มากกว่า อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอื่นๆ พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินมากกว่า อาชีพอื่นๆ

สมมติฐานย่อย 1.5 รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินแตกต่างกัน

ตารางที่ 29 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	SD	F	p-value
ไม่เกิน 10,000 บาท	4.74	.51	2.971	.012*
10,001-20,000 บาท	4.50	.58		
20,001-30,000 บาท	4.51	.51		
30,001-40,000 บาท	4.51	.50		
40,001-50,000 บาท	4.25	.50		
50,001 บาทขึ้นไป	4.40	.51		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า One-way ANOVA พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยจึงได้ทำการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางที่ 30

ตารางที่ 30 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ไม่เกิน	10,001-	20,001-	30,001-	40,001-	50,001
		10,000	20,000	30,000	40,000	50,000	บาท
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
		4.74	4.50	4.51	4.51	4.25	4.40
ไม่เกิน 10,000 บาท	4.74	-	.23*	.22*	.23*	.49	.34
10,001-20,000 บาท	4.50		-	-.01	.00	.25	.10
20,001-30,000 บาท	4.51			-	.00	.26	.11
30,001-40,000 บาท	4.51				-	.26	.11
40,001-50,000 บาท	4.25					-	-.15
50,001 บาทขึ้นไป	4.40						-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 ผลการทดสอบด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารแตกต่างกัน ดังนี้คือ

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท กับ รายได้ 20,001-30,000 บาท รายได้ 30,001-40,000 บาท และรายได้ 40,001-50,000 บาท พบว่า รายได้ 20,001-30,000 บาท รายได้ 30,001-40,000 บาท และรายได้ 40,001-50,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน มากกว่า รายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท

สมมติฐานย่อย 1.6 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน แตกต่างกัน

ตารางที่ 31 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้
บริการธนาคารออมสิน โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	\bar{x}	SD	F	p-value
โสด	4.60	.53	1.644	.179
สมรส	4.52	.55		
หม้าย	4.33	.51		
หย่าร้าง	4.00	.00		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า One-way ANOVA พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี

H_0 : ปัจจัยด้านการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี

H_1 : ปัจจัยด้านการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี

ตารางที่ 32 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี

Mode	การตัดสินใจ	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
		Coefficients		Coefficients			Statistics	
		B	Std.Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(ค่าคงที่)	4.934	.447		11.046	.000*		
	ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	.140	.090	.088	1.552	.121	.714	1.400
	ด้านราคา	.215	.087	.133	2.470	.014*	.789	1.268
	ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	.148	.076	.106	1.940	.053*	.765	1.307
	ด้านการส่งเสริม การตลาด	.492	.092	.291	5.340	.000*	.767	1.304
	ด้านบุคลากรที่ ให้บริการ	.091	.079	.067	1.158	.248	.683	1.464
	ด้านกระบวนการ ให้บริการ	.171	.070	.134	2.455	.015*	.758	1.318
	ด้านลักษณะ กายภาพ	.043	.093	.027	.458	.067	.648	1.544
	R	.330						
	R Square	.109						
	Adjusted R Square	.093						
	Durbin Watson	.227						
	F Ratio	6.828	(.000*)					
ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี								

*P-value ≥ 0.05

จากตารางที่ 32 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี โดยใช้วิธี Enter Multiple Linear Regression เมื่อทดสอบแล้ว ตัวแปรด้านการตลาดไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ทดสอบค่าสถิติ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระ “ปัจจัยด้านการตลาด” อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม “การตัดสินใจใช้บริการธนาคาร” ได้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ปัจจัยด้านการตลาด” และตัวแปรตาม “การตัดสินใจใช้บริการธนาคาร” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.330 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ .109 หมายความว่า การตัดสินใจใช้บริการธนาคารขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการตลาด ร้อยละ 10.90 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R Squarer) เท่ากับ 0.093 และค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.27 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ค่าคงที่ (B_0) เท่ากับ 4.934 หน่วย มีค่า $t = 11.046$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 สามารถแสดงสมการทำนาย ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Unstandardized } \hat{Y} &= 4.934 + 0.140(X_1) + 0.215(X_2)^* + 0.148(X_3)^* + 0.492(X_4)^* \\ &+ 0.091(X_5) + 0.171(X_6)^* + 0.043(X_7) \\ \text{Standardized } \hat{Y} &= .088(X_1) + 0.133(X_2)^* + .106(X_3)^* + 0.291(X_4)^* \\ &+ 0.0670(X_5) + 0.134(X_6)^* + 0.027(X_7) \end{aligned}$$

เมื่อ \hat{Y} = การตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี

X_1 = ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

X_2 = ด้านราคา

X_3 = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X_4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด

X_5 = ด้านบุคลากรที่ให้บริการ

X_6 = ด้านกระบวนการให้บริการ

X_7 = ด้านลักษณะกายภาพ

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีตัวแปรอิสระด้านการตลาดมีอิทธิพลต่อการพยากรณ์ และส่งผลต่อตัวแปรตาม “การตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน” จำนวน 4 ตัวแปร คือ

ตัวแปรอิสระ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการและนำตัวแปรดังกล่าวไปทดสอบสมมติฐานอีกครั้งโดยใช้วิธี Multiple Linear Regression

ตารางที่ 33 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี

Mode	การตัดสินใจ	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
		Coefficients		Coefficients			Statistics	
		B	Std.Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(ค่าคงที่)	5.125	.429		11.954	.000*		
	ด้านราคา	.258	.082	.159	3.154	.002*	.897	1.114
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.173	.074	.124	2.329	.020*	.802	1.247
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	.454	.088	.268	5.163	.000*	.847	1.181
	ด้านกระบวนการให้บริการ	.143	.066	.112	2.173	.030*	.855	1.170
	R	.314						
	R Square	.099						
	Adjusted R Square	.090						
	Durbin Watson	.216						
	F Ratio	10.831	(.000*)					
ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี								

*P-value ≥ 0.05

จากตารางที่ 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร โดยใช้วิธี Enter Multiple Linear Regression เมื่อทดสอบแล้ว ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ” กับตัวแปรตาม “การตัดสินใจใช้บริการธนาคาร” โดยใช้วิธี Enter Multiple Linear Regression เมื่อทดสอบแล้ว ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ” กับตัวแปรตาม “การตัดสินใจใช้บริการธนาคาร” ของ มีค่าเท่ากับ 0.314 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.099 หมายความว่า การใช้บริการธนาคารขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ ร้อยละ 9.90 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R Squared) เท่ากับ 0.090 และค่า Durbin-Watson เท่ากับ 0.216 จากการทดสอบ พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ค่าคงที่ (B_0) เท่ากับ 5.125 หน่วย มีค่า $t = 11.954$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 สามารถแสดงสมการทำนายได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 5.125 + 0.258(X_2)^* + 0.173(X_3)^* + 0.454(X_4)^* + 0.143(X_6)^*$$

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.159(X_2) + 0.124(X_3)^* + 0.268(X_4)^* + 0.112(X_6)^*$$

เมื่อ \hat{Y} = การตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี

X_2 = ด้านราคา

X_3 = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X_4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด

X_6 = ด้านกระบวนการให้บริการ

แสดงให้เห็นว่ามีข้อมูลเพียงพอที่จะสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านการตลาด อย่างน้อย 4 ด้าน คือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี

H_0 : คุณภาพการบริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี

H_1 : คุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี

ตารางที่ 34 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Regression Analysis)

ในการวิเคราะห์คุณภาพการบริการกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี

Mode	การตัดสินใจ	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
		Coefficients		Coefficients			Statistics	
		B	Std.Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(ค่าคงที่)	3.703	.383		9.665	.000*		
	ความเป็น รูปธรรมของ บริการ	.336	.092	.198	3.662	.000*	.786	1.273
	ความน่าเชื่อถือ	.321	.080	.237	3.995	.000*	.651	1.535
	ด้านการ ตอบสนอง	.293	.066	.246	4.450	.000*	.753	1.329
	การให้ความ มั่นใจแก่ลูกค้า	.068	.065	.055	1.049	.295	.833	1.200
	การเอาใจใส่ ลูกค้า	.147	.076	.114	1.925	.060	.651	1.537
	R	.307						
	R Square	.094						
	Adjusted R Square	.083						
	Durbin Watson	.191						
	F Ratio	8.196	(.000*)					
ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี								

*P-value ≥ 0.05

จากตารางที่ 34 แสดงผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการกับการตัดสินใจใช้บริการ
 ธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี โดยใช้วิธี Enter Multiple Linear Regression เมื่อทดสอบแล้ว ตัวแปร
 คุณภาพการบริการไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ทดสอบค่าสถิติ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่ง
 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระ “คุณภาพการบริการ” อย่างน้อย 1 ตัว ที่
 สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม “การตัดสินใจใช้บริการธนาคาร” ได้ ค่า
 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “คุณภาพการบริการ” และตัวแปรตาม
 “การตัดสินใจใช้บริการธนาคาร” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.307 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square)
 เท่ากับ 0.094 หมายความว่า การตัดสินใจใช้บริการธนาคารขึ้นอยู่กับคุณภาพการบริการ ร้อยละ
 9.40 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R Squarer) เท่ากับ 0.083 และค่า
 Durbin-Watson เท่ากับ 0.191 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิง
 พหุ (Multiple Regression Analysis) ค่าคงที่ (B_0) เท่ากับ 3.703 หน่วย มีค่า t = 9.665 มีค่า Sig.
 เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 สามารถแสดงสมการทำนาย ได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 9.703 + 0.336(X_1)^* + 0.321(X_2)^* + 0.293(X_3)^* + 0.068(X_4) \\ + 0.147(X_5)$$

$$\text{Standardized } \hat{Y} = .198(X_1)^* + 0.237(X_2)^* + 0.246(X_3)^* + 0.055(X_4) + 0.114(X_5)$$

เมื่อ \hat{Y} = การตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี

X_1 = ความเป็นรูปธรรมของบริการ

X_2 = ความน่าเชื่อถือ

X_3 = การตอบสนอง

X_4 = การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า

X_5 = การเอาใจใส่ลูกค้า

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีตัวแปรอิสระด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อ
 การพยากรณ์ และส่งผลต่อตัวแปรตาม “การตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน” จำนวน 3 ตัวแปร
 คือตัวแปรอิสระ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนอง และ
 นำตัวแปรดังกล่าวไปทดสอบสมมติฐานอีกครั้ง โดยใช้วิธี Multiple Linear Regression

ตารางที่ 35 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนองกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี

Mode	การตัดสินใจ	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
		Coefficients		Coefficients			Statistics	
		B	Std.Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(ค่าคงที่)	3.700	.368		10.065	.000*		
	ความเป็นรูปธรรมของบริการ	.311	.089	.195	3.720	.000*	.854	1.183
	ความน่าเชื่อถือ	.366	.076	.271	4.802	.000*	.728	1.374
	ด้านการตอบสนอง	.267	.062	.225	4.289	.000*	.844	1.185
	R	.291						
	R Square	.084						
	Adjusted R Square	.077						
	Durbin Watson	.175						
	F Ratio	12.172	(.000*)					
ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี								

*P-value \geq 0.05

จากตารางที่ 35 จากตารางที่ 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนองส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร โดยใช้วิธี Enter Multiple Linear Regression เมื่อทดสอบแล้ว ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนองและด้านกระบวนการให้บริการ” กับตัวแปรตาม “การตัดสินใจใช้บริการธนาคาร” โดยใช้วิธี Enter Multiple Linear Regression เมื่อทดสอบแล้ว ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่าง

ตัวแปรอิสระ “ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนอง” กับตัวแปรตาม “การตัดสินใจใช้บริการธนาคาร” ของ มีค่าเท่ากับ 0.291 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.084 หมายความว่า การตัดสินใจใช้บริการธนาคารขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนอง ร้อยละ 8.40 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R Squared) เท่ากับ 0.077 และค่า Durbin-Watson เท่ากับ 0.175 จากการทดสอบ พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ค่าคงที่ (B_0) เท่ากับ 3.700 หน่วย มีค่า $t = 10.065$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 สามารถแสดงสมการทำนาย ได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 3.700 + 0.331(X_1)^* + 0.366(X_2)^* + 0.267(X_3)^*$$

$$\text{Standardized } \hat{Y} = .195(X_1)^* + 0.271(X_2)^* + 0.225(X_3)^*$$

เมื่อ \hat{Y} = การตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี

X_1 = ความเป็นรูปธรรมของบริการ

X_2 = ความน่าเชื่อถือ

X_3 = การตอบสนอง

แสดงให้เห็นว่ามีข้อมูลเพียงพอที่จะสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ อย่างน้อย 3 ด้าน คือด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนอง ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี

ตารางที่ 36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1.	ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารออมสินแตกต่างกัน	
1.1	เพศที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน แตกต่างกันแตกต่างกัน	ปฏิเสธ สมมติฐาน
1.2	อายุที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน แตกต่างกันแตกต่างกัน	ยอมรับ สมมติฐาน
1.3	ระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารออมสินแตกต่างกันแตกต่างกัน	ยอมรับ สมมติฐาน
1.4	รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารออมสินแตกต่างกันแตกต่างกัน	ยอมรับ สมมติฐาน
1.5	สถานภาพสมรสที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารออมสินแตกต่างกันแตกต่างกัน	ปฏิเสธ สมมติฐาน
2.	ปัจจัยทางด้านการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร ออมสิน สาขาจันทบุรี	ยอมรับ สมมติฐาน
3.	คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออม สิน สาขาจันทบุรี	ยอมรับ สมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

วิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี และศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows โดยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติ เชิงอนุมานทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ T – Test และใช้สถิติ F-Test และใช้สถิติเชิงเส้นแบบพหุคูณ (multiple regression analysis: MRA) เพื่อหาความสัมพันธ์และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และนำเสนอผลการศึกษา

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยแสดงผลเป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 และเพศหญิง จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25

ส่วนใหญ่นี้อายุ 21 – 30 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50, อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75, อายุ 51 – 61 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และอายุไม่เกิน 21 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75

ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า มีจำนวน 1131 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ

57.50 ระดับปริญญาโท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และสูงกว่าปริญญาโท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ผู้ใช้บริการประกอบอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมา คือข้าราชการ มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50, พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 เจ้าของธุรกิจหรือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25, นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และอาชีพอื่นๆ น้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ผู้ใช้บริการ มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มากที่สุดจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25, ผู้ใช้บริการ มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75, ผู้ใช้บริการ มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาทจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75, ผู้ใช้บริการ มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75, ผู้ใช้บริการ มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และมีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาทมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

สถานภาพโสด มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมา คือสถานภาพสมรส มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25, สถานภาพหม้าย จำนวน 6 คน ร้อยละ 1.50 และสถานภาพหย่าร้าง มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี

ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.86 เบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .27 เมื่อพิจารณาอันดับความคิดเห็น พบว่า อันดับแรก ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.92 เบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .43 อันดับที่ 2 ด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.90 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .40 อันดับที่ 3 ด้านปัจจัยทางการบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.87 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .42 อันดับที่ 4 ด้านการตอบสนอง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.86 เบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .45 อันดับที่ 5 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.78 เบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .31

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.86 เบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .27 เมื่อพิจารณาอันดับความคิดเห็น พบว่า อันดับแรก ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.92 เบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .43 อันดับที่ 2 ด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.90 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .40 อันดับที่ 3 ด้านปัจจัยทางการบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.87 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .42 อันดับที่ 4 ด้านการตอบสนอง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.86 เบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .45 อันดับที่ 5 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.78 เบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .31

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี ผลการศึกษา พบว่า ระดับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.56 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .54 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าสถิติ

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.1 เพศที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินแตกต่างกันพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานย่อย 1.2 อายุที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินแตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานย่อย 1.3 ระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานย่อย 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินแตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานย่อย 1.5 รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินแตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานย่อย 1.6 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินแตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินสาขาจันทบุรี พบว่า ปัจจัยด้านการตลาด อย่างน้อย 4 ด้าน คือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินสาขาจันทบุรี พบว่า คุณภาพการบริการ อย่างน้อย 3 ด้าน คือด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนอง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

อภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี ได้มีเตรียมตัวปรับปรุงองค์กรทั้งภาพลักษณ์ การพัฒนาบุคลากร และมี วัสดุทัศนของธนาคารออมสิน ตามแผนวิสาหกิจฉบับที่ 6 ที่ทำให้มีธนาคารมีบทบาทในการให้บริการแก่ปวงชนด้วยน้ำใจไมตรีภายใต้วิสัยทัศน์แก่ประชาชนทุกระดับ รวมถึงกลุ่มคนที่ด้อยโอกาสในสังคม (ธนาคารออมสิน, 2559) จึงทำให้ปัจจัยด้านการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชาย อุปพงษ์ (2548) ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยทางการตลาดของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า

ผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการด้านสินเชื่อมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่เกี่ยวข้องกับธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี จำแนกตามภาพรวม โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี มีการปรับปรุงคุณภาพการบริการ ซึ่งธนาคารออมสินจะมีการพัฒนาทั้งรูปแบบการให้บริการและเพิ่มศักยภาพของพนักงาน เพื่อเพิ่มคุณภาพการให้บริการ เนื่องจากงานบริการลูกค้าคือหัวใจสำคัญ ดังนั้นจึงทำให้คุณภาพการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมลรัตน์ หงส์ทอง (2555) ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการ โดยรวมและรายด้านทุกด้านในระดับมาก ได้แก่ ความเชื่อถือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจต่อลูกค้าและการเอาใจใส่ลูกค้า และสอดคล้องกับแนวคิดของ สุรามาน ไชยมอล และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1990 p.45) ที่กล่าวว่า คุณภาพการบริการประกอบด้วย 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ เช่น สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากร เอกสาร และในการติดต่อสื่อสาร กับลูกค้าสามารถช่วยให้ลูกค้ารับรู้การบริการที่ตั้งใจของพนักงานได้ชัดเจน 2) ความน่าเชื่อถือ คือ การให้บริการของพนักงานต้องมีความสามารถในการสื่อสารให้กับผู้รับบริการได้อย่างถูกต้องเหมาะสม 3) การตอบสนอง คือ การให้บริการของพนักงานด้วยความสามารถในการบริการด้วยความเต็มใจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว 4) การให้ความมั่นใจ คือ การให้บริการของพนักงานที่มีทักษะความรู้ความสามารถในการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการแก่ผู้รับบริการเพื่อให้เกิดความไว้วางใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และ 5) การเอาใจใส่ คือ การให้บริการของพนักงานที่มีความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการของผู้รับบริการที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดและคุณภาพการบริการ ทุกด้านอยู่ในระดับมาก

ดังนั้น ธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี จึงควรรักษาระดับปัจจัยด้านการตลาดและด้านคุณภาพการบริการให้คงอยู่ในระดับมากต่อไป และควรพัฒนาปรับปรุงในส่วนต่างๆ เพื่อเป็นการเพิ่มระดับให้สูงขึ้นต่อไป แต่ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น ธนาคารออมสินจึงควรมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ เพื่อให้ลูกค้ารู้จักและทราบข่าวสารทั่วกัน และพบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเช่นกัน ดังนั้น ธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี จึงควรหาเทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ใช้งานที่ทันสมัยกับยุคปัจจุบัน เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจมากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี ซึ่งการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาทุกเขตทุกภูมิภาคเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารออมสินในภาพรวม และนำมาพัฒนาคุณภาพการบริการของธนาคารต่อไป

2. ควรทำการศึกษาวิจัยพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเพิ่มเติมเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมที่แท้จริงของผู้ใช้บริการ และเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการปรับปรุงคุณภาพงานบริการ เช่น ระยะเวลาที่ใช้บริการต่อเนื่องจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ

บรรณานุกรม

- กนกพร จิตนุทธี (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตบางแค ภาษีเจริญหนองแขม และกระทุ่มแบน*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการเงินการธนาคาร สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกศวิฑู ทิพยศ. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)*. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพมหานคร: ส. เอเชียเพรส.
- ชวัลรัตน์ จิตานุกูล. (2549). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ : บริษัทเอ็กซ์เปอร์เน็ท จำกัด.
- ณัฐดนัย ใจชน. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธนาคารออมสิน. (2559). *ระบบการเงิน*. www.gsb.or.th/ เข้าถึงวันที่ 1 เมษายน 2559.
- นันทวรรณ ทองพ่ายพ. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการฝากเงิน สงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของธนาคารออมสินสาขาเถิน จังหวัดลำปาง*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2549). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : ธนาเพรส.
- ปณิศา มิจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- พรชัย อนันต์บุญทริก. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพาณิชย์ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มัญชุต่า กิ่งเนตร. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจปีที่ 1 ฉบับที่ 4 ต.ค.-ธ.ค. 2554.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2554). *การตลาดบริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ลักขณา อินทร์ยา. (2549). *ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าสินเชื่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่*. กรุงเทพฯ : สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

- วิมลรัตน์ หงส์ทอง. (2555). *ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล*. กรุงเทพฯ : สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วิทยา อินทรพิมล. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย: กรณีศึกษา สาขาในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร*. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ชรรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สมชาย อุปพงษ์. (2548). *ปัจจัยทางการตลาดของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, สาขาการตลาด.
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2552). *การตลาด จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : พิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อังคณา อ้นมณี. (2550). *พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักพลโยธิน*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing*. (12th ed.). Boston : McGraw-Hill.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis planning implementation and control*. (8th ed.). Englewood cliffs: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. (9th ed). New Jersey : Asimmon & Schuster.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). *Marketing management* (12th ed). NJ: Pearson International.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V. A., (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York : The free press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.(1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. Journal of marketing 49, Fall : 41-50.
- Phillip K., Hellier; et al. (2003). *Customer Repurchase Intention a General Structural Equation Model*. Journal of Marketing. 11(12) : 1762.
- Webster, N. (1985). *The Webster's dictionary*. New York: Prentice Hall.
- Zeithaml, V. A. (1985). Consumer perceptions of price, quality and value : A mean-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, pp. 2 - 22.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี

คำชี้แจงแบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยเพื่อการศึกษาาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี มหาวิทยาลัยบูรพา ข้อมูลของท่านจะเป็นประโยชน์ในการจัดทำงานนิพนธ์ครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง ตามที่ท่านต้องการ

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ไม่เกิน 21 ปี

2. 21-30 ปี

3. 31-40 ปี

4. 41-50 ปี

5. 51-60 ปี

6. 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี/เทียบเท่า

3. ปริญญาโท

4. สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา

2. ข้าราชการ

3. ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน

4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5. เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

6. อื่นๆ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ไม่เกิน 10,000 บาท

2. 10,001 – 20,000 บาท

3. 20,001 – 30,000 บาท

4. 30,001 – 40,000 บาท

5. 40,001 – 50,000 บาท

6. 50,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส

1. โสด 2. สมรส 3. หม้าย 4. หย่าร้าง

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธนาคารออมสิน จังหวัดจันทบุรี

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความจริงมากที่สุด เพียง 1 คำตอบ ดังนี้

- | | | |
|---|---------|--------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก |
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย |
| 1 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

ปัจจัยด้านการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
1.บริการของธนาคารมีรูปแบบที่ตรงกับความต้องการ					
2.ลักษณะสมุดเงินฝากสลากออมสินและบัตรเอทีเอ็ม มีความสวยงาม					
3. มีผลิตภัณฑ์ ให้เลือกใช้บริการหลากหลาย					
4.บริการมีความทันสมัย /สวยงาม / น่าสนใจ					
5.หลักเกณฑ์การฝาก ถอน และการกู้เงิน มีความเหมาะสม					
ด้านราคา					
6. อัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการมีความเหมาะสม					
7.อัตราผลตอบแทน(ดอกเบี้ย) มีความเหมาะสม					
8. อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูงกว่าธนาคารอื่น					
9. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่าธนาคารอื่น					
10. มีป้ายประกาศอัตราดอกเบี้ยที่ชัดเจน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
11. สถานที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน สะดวกในการติดต่อ					

ปัจจัยทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
12.มีจำนวนสาขาอยู่มาก					
13.ช่วงเวลาเปิด-ปิด ทำการ มีความเหมาะสม					
14. มีการรับฝากเงินผ่านเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ					
15. มีการรับฝากเงินนอกสถานที่					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
16.มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ โปสเตอร์อย่างเพียงพอ					
17. มีรายการส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น การแจกของที่ระลึกในเทศกาลต่าง ๆ ของธนาคาร					
18.มีการยกเว้นค่าธรรมเนียมการใช้บริการต่าง ๆ					
19.มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายนอกสถานที่					
20.มีพนักงานธนาคาร ให้คำแนะนำและคำปรึกษาในการใช้งานได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว					
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ					
21. พนักงานให้คำปรึกษาและตอบปัญหาได้ชัดเจน					
22. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์เป็นกันเอง					
23. พนักงานมีความน่าเชื่อถือและซื่อสัตย์					
24.พนักงานบริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ					
25. พนักงานที่ให้บริการมีความเพียงพอกับความต้องการ					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
26. มีการอธิบายขั้นตอนการเข้ารับบริการ/ให้บริการ					
27. มีระเบียบและขั้นตอนต่าง ๆ ในการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก					
28. การฝากเงินมีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน					
29. มีระบบบัตรคิวให้บริการตามลำดับก่อนหลังที่ชัดเจน					
30. การให้บริการมีการติดแผ่นป้ายประกาศเวลาเปิด/ปิดของธนาคาร					

ปัจจัยทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านลักษณะกายภาพ					
31. ธนาคารมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย					
32. สถานที่ให้บริการสะอาด กว้างขวาง					
33. มีที่นั่งลูกค้าเพียงพอ					
34. ความสะอาดของสถานที่จอดรถ					
35. การออกแบบและตกแต่งสถานที่ที่มีความสวยงาม					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการที่เกี่ยวข้องกับธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

เพียง 1 คำตอบ ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยทางการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ					
1. มีเทคโนโลยีและอุปกรณ์ใช้งานที่ทันสมัย					
2. มีการจัดสถานที่ให้บริการที่สวยงาม สะอาด					
3. มีทำเลที่ตั้งของสาขาไปมาสะดวก					
4. มีป้ายประชาสัมพันธ์บอกชัดเจน					
5. การแต่งกาย บุคลิกภาพของพนักงานเรียบร้อย					

ปัจจัยทางการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านความน่าเชื่อถือ					
1. พนักงานให้คำแนะนำและบริการไม่ผิดพลาด					
2. พนักงานให้บริการตามที่ธนาคารได้ประชาสัมพันธ์ไว้					
3. พนักงานให้บริการรวดเร็ว					
4. ธนาคารแสดงอัตราดอกเบี้ย/ค่าภาษีที่เกี่ยวข้องให้ลูกค้าทราบ					
5. การสร้างความเชื่อถือว่าลูกค้าจะได้รับประโยชน์					
ด้านการตอบสนอง					
1. พนักงานให้บริการรวดเร็วและไม่ผิดพลาด					
2. พนักงานเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าอย่างทันทีทันใด					
3. พนักงานไม่ทำกิจกรรมอื่นๆ ขณะปฏิบัติงาน					
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า					
1. พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำทุกครั้ง					
2. พนักงานให้คำแนะนำช่วยเหลืออย่างเต็มใจทุกครั้ง					
3. พนักงานมีความรู้ในงานที่ให้บริการอยู่					
4. พนักงานให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน					
การเอาใจใส่ลูกค้า					
1. พนักงานให้ความสนใจลูกค้าเป็นการส่วนตัว					
2. พนักงานพยายามเข้าใจความต้องการของลูกค้า					
3. พนักงานเต็มใจสอบถามความต้องการของลูกค้า					
4. พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่					
5. พนักงานรู้จักและจำลูกค้าประจำได้					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

เพียง 1 คำตอบ ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจ	ระดับการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
ระดับการตัดสินใจใช้บริการออมสินอยู่ในระดับใด					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการในการปรับปรุงหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี

.....

.....