

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคาร

ซีไอเอ็มบี ไทย ใน จังหวัดสมุทรปราการ

กรณีศึกษา : ผู้ใช้บริการเงินฝากใน จังหวัดสมุทรปราการ

(MARKETING MIX FACTORS AFFECTING DECISION MAKING IN  
SELECTING DEPOSIT SERVICE OF CIMB THAI PUBLIC COMPANY  
LIMITED IN SAMUT PRAKARN PROVINCE )

พรพิรุณ พัทธ์กกุล<sup>1</sup> กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย ใน จังหวัดสมุทรปราการ (1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝาก (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝาก (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอื่นๆ ของสถาบันเงินฝากที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝาก

การศึกษานี้กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นกลุ่มที่นับไม่ได้ซึ่ง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงเพื่อให้ได้ลักษณะประชากรที่มีความหลากหลายโดยขอความร่วมมือจากผู้ใช้บริการเงินฝากธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย ในจังหวัดสมุทรปราการ

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปลายปิด การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จเชิงสถิติ ดำเนินการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติตามลักษณะของข้อมูลคือ การใช้สถิติเชิงบรรยาย เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และ ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กับ ตัวแปรตามผลการศึกษารูปได้ว่า

1. จากการศึกษาวิจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝาก

2. จากการศึกษาวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝาก ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย ใน จังหวัดสมุทรปราการ คือ พนักงาน

3. จากการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆพบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคาร และความจงรักภักดี และความซื่อสัตย์นั้นมีอิทธิพลมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝาก

**คำสำคัญ :** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด , การตัดสินใจ , ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย ใน จังหวัดสมุทรปราการ

### Abstract

The purposes of this independent study on marketing mix factors affecting decision making in selecting deposit service of CIMB Thai Public Company Limited in Samut Prakarn Province were to (1) investigate demographic relationship influencing selection of deposit service, (2) explore relationship of marketing mix affecting decision making in selecting deposit service and (3) examine relationship of other factors of deposit agencies influencing selection of deposit service.

The samples of this study were uncountable. Purposing sampling was conducted to filter various types of population. Therefore, 400 respondents were chosen from total customers who used the deposit service of CIMB Thai Public

Company Limited in Samut Prakarn Province. Close ended questionnaires were applied as research tool to collect data. A statistical package and descriptive statistics were performed to analyze general information of the respondents and hypothesis test to find out the relationship between independent and dependent variables. The results found that:

1. Personal factors had an effect on the selection of deposit service, regarding to the demographic research.
2. The marketing mix of decision making in selecting deposit service of CIMB Thai Public Company Limited in Samut Prakarn Province was the bank's employees, according to the marketing mix research.
3. Considering other factors, it was found that brand image brand loyalty and trust have people's decision making in selecting deposit service

**KEYWORDS** : MARKETING MIX , DECISION , CIMB THAI BANK IN SAMUTPRAKARN PROVINCE

## 1. บทนำ

ในปัจจุบันประเทศไทยได้เป็นประเทศอุตสาหกรรมเต็มตัว โดยดูจากตัวเลขผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ คือ GDP โดยจังหวัดสมุทรปราการ เป็นจังหวัดที่มีประชากร และมีผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP) สูงเป็นอันดับ 2 ของประเทศ รองจากกรุงเทพมหานคร โดย GPP คือ ผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ GDP ของประเทศ ที่แสดงถึงสถานการณ์เศรษฐกิจของจังหวัด โดยใช้เครื่องมือในการเปรียบเทียบภาวะเศรษฐกิจ และ ระดับรายได้ของจังหวัด ทำให้จังหวัดสมุทรปราการ เป็นจังหวัดรองรับการพัฒนา และการขยายตัวจากกรุงเทพมหานคร ทั้งในด้านการผลิต คือ ภาคอุตสาหกรรม และการกระจายตัวของประชากร โดยภาคอุตสาหกรรมเป็นภาคที่ทำรายได้ให้กับจังหวัดสมุทรปราการมากที่สุด ดังนั้นจึงทำให้จังหวัดสมุทรปราการมีความสำคัญ คือ ความได้เปรียบทางด้าน

ภูมิศาสตร์ที่ตั้งอยู่ใกล้ศูนย์กลางของประเทศและยังเป็นแหล่งวัตถุดิบที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ เป็นคลังสินค้าที่สำคัญ

ในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ เป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวกลางของการระดมเงินออมเข้าสู่ระบบการเงิน เพื่อช่วยในการจัดสรรเงินทุนระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชน โดยเป็นตลาดเงินและเป็นแหล่งเงินทุนขนาดใหญ่ของประเทศสำหรับผู้ประกอบการรายต่างๆ ได้นำเงินทุนไปใช้หมุนเวียนจนเกิดพลังขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ โดยเป็นอาวุธที่สำคัญที่รัฐบาลใช้ในการกระตุ้นเศรษฐกิจ โดยสถาบันการเงินได้มีบทบาทสำคัญต่อระบบ คือทำหน้าที่เป็นแหล่งระดมเงินออม และ แหล่งให้กู้ที่สำคัญที่สุดในตลาดการเงิน ซึ่งในปัจจุบันการประกอบธุรกิจธนาคารของประเทศไทยมีแนวโน้มการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นซึ่ง

ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) เดิมชื่อ ธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ปีพ.ศ. 2541 โดยมีกองทุนเพื่อการฟื้นฟูและพัฒนาระบบสถาบันการเงินเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่สุดของธนาคารมาโดยตลอด จากนั้นเมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 กลุ่มซีไอเอ็มบี โดย CIMB Bank Berhad ได้เข้าเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่สุด เป็น ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจในฐานะของธนาคารผู้ให้บริการทางการเงินอย่างครบวงจร (Universal Bank)

จากเหตุผล ที่กล่าวข้างต้นในการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับ ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย ในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อเป็นประโยชน์ ในการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝาก
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝาก
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอื่นๆ ของสถาบันเงินฝากที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝาก

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปปรับปรุงในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารให้มีประสิทธิภาพ

2. เพื่อสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริโภค

3. เพื่อสามารถนำผลในการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดส่วนทางการตลาดของธนาคารทำให้เกิดกลยุทธ์ใหม่ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

## สมมติฐานของการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบไปด้วย เพศ , อายุ , อาชีพ , รายได้ , สถานภาพสถานภาพ , การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากที่ต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ประกอบไปด้วย 7P's มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝาก

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยด้านอื่นๆสถาบันการเงินมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝาก

## นิยามศัพท์เฉพาะ

**เพศ** หมายถึง ลักษณะทางพันธุกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

**อายุ** หมายถึง ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

**สถานภาพ** หมายถึง สถานะทางสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ปัจจัยระดับการศึกษา** หมายถึง คุณวุฒิทางการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

**อาชีพ** หมายถึง การทำงานตามสายอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** หมายถึง รายได้ที่ได้มาจากการทำงาน

**ผู้ใช้บริการ** หมายถึง ผู้ที่เคยใช้บริการเงินฝากกับธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย ใน จ.สมุทรปราการ

**ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย** หมายถึง เดิมชื่อ ธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด

(มหาชน) จากนั้นเมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 กลุ่มซีไอเอ็มบี โดย CIMB Bank Berhad ได้เข้าเป็น ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่สุดและได้ดำเนินการจดทะเบียนเปลี่ยนเป็น ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)

**เงินฝาก** หมายถึง เงินที่สถาบันการเงินรับฝากจากประชาชนหรือบุคคลใด โดยความผูกพันที่ต้องจ่ายเงินคืนแก่ผู้ฝากเงิน

ส่วนประสมทางการตลาด คือ

- 1.Product=เงินฝาก
- 2.Price=ราคา
3. Place / Distribution = สถานที่
- 4.Promotion=การส่งเสริมการขาย
5. People = พนักงาน
6. Process = กระบวนการ/การให้บริการ
7. Physical Evidence = ลักษณะทางกายภาพ/ภายนอก

**ภาพลักษณ์ตราสารสินค้า** หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า

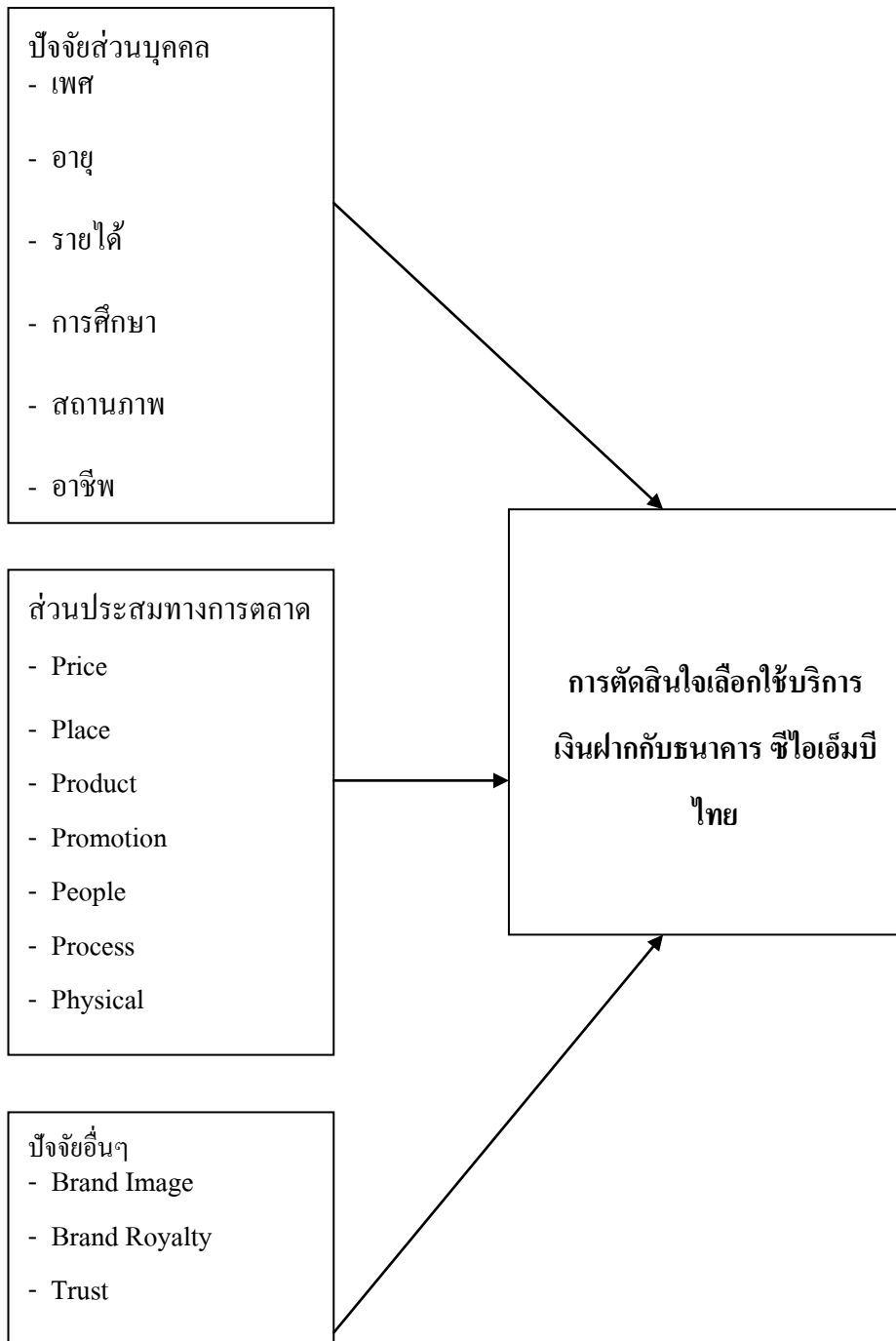
**ความจงรักภักดีต่อสินค้า** หมายถึง อารมณ์ หรือ ความประพฤติที่ซื่อสัตย์ หรือจงรักภักดี เป็นสิ่งที่มีสาระสำคัญในแง่ความรู้สึก

**ความไว้วางใจ** หมายถึง ความสัมพันธ์ที่มีอยู่ต่อกันบน พื้นฐานของความไว้วางใจกันจนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและ ตอบสนองต่อสิ่งนั้น

**การตัดสินใจเลือกใช้บริการ** หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความต้องการเลือกซื้อบริการ โดยบริการนั้นสามารถตอบสนองตรงตามความต้องการของบุคคล

## กรอบแนวความคิด

### ตัวแปรอิสระ



## 2. แนวคิดและทฤษฎี

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย ใน จังหวัดสมุทรปราการ” ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยสรุปแนวคิดได้ดังนี้

Engle, Kollat and Blackwell (1968: 5 อ้างถึงใน ชงชัย สันติวงษ์, 2546) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภคหรือลูกค้า” หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ส่วนประสมทางการตลาด ( **Marketing mix** ) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด Kotler (2003: 139 ) แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงานกระบวนการให้บริการ และ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานกระบวนการให้บริการ และ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ( Payne, 1993 อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546 : 59-60 )

สุทธิ ปันมา (2535 : 9) ได้อธิบาย ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาเทพสินธุ์ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ที่ชอบ พอใจหรือประทับใจ ที่เกิดขึ้นเมื่อมาใช้บริการซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่

1. ด้านพนักงานและการต้อนรับ
2. ด้านสถานที่ประกอบการ
3. ด้านความสะอาดที่ได้รับ
4. ด้านข้อมูลที่ได้รับบริการ
5. ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ



ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคารจึงหมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าหรือ ความคิดเห็นของลูกค้าที่ชอบ หรือ ที่พึงพอใจต่อการให้บริการในด้านต่างๆของธนาคารที่เขากำลังติดต่ออยู่ในเวลานั้น

Millet (1954 :8 อ้างถึงในอ้อยทิพย์ กองสมบัติ ,2538 ) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับ ความพึงพอใจ ในการให้บริการ ( Satisfactory Service ) หรือความสามารถ ในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างยุติธรรม โดยลักษณะการจัดให้ นั้น จะต้องเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ และ เสมอภาค ( Equitable Service ) ความสามารถในการจัดบริการอย่างรวดเร็วทันต่อเวลา ( Timely Service ) ตามลักษณะของความจำเป็นเร่งด่วน ในการให้บริการ และ ความต้องการของประชาชนในการให้บริการนั้นแก่ผู้รับบริการ ความสามารถในการจัดบริการให้เพียงพอแก่ความต้องการผู้ขอรับบริการ ( Ample Service ) ความสามารถในการจัดบริการอย่างต่อเนื่อง ( Continuous Service ) โดยไม่มีการหยุดชะงัก หรือ ตัดขาด ในการให้บริการนั้น ความสามารถในการพัฒนาบริการที่จัดให้ทั้งในด้านปริมาณ และ คุณภาพ ให้มีความเจริญก้าวหน้า ( Progressive Service ) ตามลักษณะของบริการนั้น เรื่อยไป

### 3. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย ใน จังหวัดสมุทรปราการ เป็นการศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย ใน จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยศึกษาค้นคว้าจากแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีตัวแปรคือ

ตัวแปรอิสระ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ
2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
3. ปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย Brand Image , Brand Royalty และ Trust

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย ในจังหวัดสมุทรปราการ

การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างและได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร แทนค่าในสูตร (1) ของ Yamane (1967) ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + N(E)} \text{----- (1)}$$

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้

N คือ จำนวนประชากร

E คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ (allowable error)

โดยสมมติค่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ไม่เกิน  $\pm 5\%$

$$n = \frac{199,783}{1 + 199,783(0.05)}$$

$$n = 399.20 \sim 399 \text{ ตัวอย่าง}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 399 ดังนั้นจึงทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง จากประชากรใน จังหวัดสมุทรปราการที่เคยตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย ในจังหวัดสมุทรปราการ เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน สาขา	จำนวนตัวอย่าง / 1 เขต	จำนวนตัวอย่าง
สาขาสุขสวัสดิ์	1	45	45
สาขาพระประแดง	1	45	45
สาขาสมุทรปราการ	1	45	45
สาขาปู่เจ้าสมิงพราย	1	45	45
สาขาถนนสายลวด	1	44	44
สาขาบิ๊กซี บางพลี	1	44	44
สาขาเทพารักษ์	1	44	44
สาขาอิมพีเรียลเวิลด์ สำโรง	1	44	44
สาขาบางนา-ตราด	1	44	44
<b>รวม 9 กลุ่มตัวอย่าง</b>	<b>9</b>	<b>44</b>	<b>400</b>

ตารางที่ 1 ตารางแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย  
โดยสถิติที่ใช้ในการอ้างอิงคือ

**สถิติพรรณนา :**

Frequency : เพศ อายุ รายได้ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ

Descriptive : พนักงาน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การโฆษณาและการ  
ส่งเสริมการขาย กระบวนการให้บริการ องค์กรประกอบทางกายภาพ

ภาพลักษณ์สินค้า ความภักดีต่อสินค้า ความไว้วางใจ และการตัดสินใจ

**สถิติอนุมาน :**

ANOVA ( T-test , F-test )

Regression Analysis

#### 4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

##### ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

1. เพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 54 ส่วนเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 46
2. อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุ 20 - 30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 30 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 32.8 และช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.8
3. รายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีระดับรายได้อยู่ที่ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมา คือ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.5 และน้อยที่สุด คือ 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.8
4. การศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาจบการศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 17.3 และน้อยที่สุด คือ ปริญญาโท คิดเป็น ร้อยละ 8.8
5. สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 39.8 และต่ำที่สุดคือ สถานภาพหม้าย หรือหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 5.0
6. อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ เอกชน โดยคิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือ รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 21.3 และที่น้อยที่สุด นักเรียน คิดเป็นร้อยละ 8.8

##### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง

1. ปัจจัยด้านพนักงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ และ ใ่วางใจได้ของพนักงานมากที่สุด รองลงมา คือ ความรู้ความสามารถของพนักงาน ในการให้คำแนะนำบริการต่างๆซึ่งมีความต้องการใกล้เคียงกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความเชื่อมั่นในการให้บริการกับลูกค้ามากที่สุด รองลงคือ มีการเสนอข้อมูลที่ทันสมัย เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ย ซึ่งมีความต้องการใกล้เคียงกัน

3. ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรม เช่น การโอนเงิน มากที่สุด รองลงมา คือ ค่าธรรมเนียมในการชำระค่าบริการ ซึ่งมีความต้องการใกล้เคียงกัน

4. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตกแต่งและความสะอาดของสาขามากที่สุด รองลงมาคือ การความสะดวกในการติดต่อสอบถาม ซึ่งมีความต้องการใกล้เคียงกัน

5. ปัจจัยด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพนักงานธนาคารให้คำแนะนำ และ คำปรึกษาอย่างถูกต้องรวดเร็ว มากที่สุดรองลงมาคือ การมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการใหม่ๆ ซึ่งมีความต้องการใกล้เคียงกัน

6. ปัจจัยด้านปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับระบบความปลอดภัยของธนาคารมากที่สุดคือ 7.48 และรองลงมาคือ ระยะเวลาการรอรับการให้บริการ คือ 7.44 ซึ่งมีความต้องการใกล้เคียงกัน

7. ปัจจัยด้านองค์ประกอบด้านกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญความเรียบร้อยความสะอาดสภาพแวดล้อมภายนอกธนาคาร มากที่สุดรองลงมา คือ เครื่องแบบการแต่งกายพนักงาน ซึ่งมีความต้องการใกล้เคียงกัน

#### **ปัจจัยอื่นๆ และการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง**

1. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับธนาคารมีการพัฒนาสินค้า และ การให้บริการอย่างสม่ำเสมอมากที่สุดรองลงมาคือ ธนาคารมีระดับความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีความต้องการใกล้เคียงกัน

2. ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับมีความพึงพอใจเมื่อได้รับบริการกับธนาคารมากที่สุด รองลงมาคือ มีความต้องการได้รับคำปรึกษา และ แนะนำกับธนาคาร และ มีความพึงพอใจในการที่

ธนาคารมีพันธมิตร และบริษัทในเครือที่เอื้อต่อสินค้าและการให้บริการ ซึ่งมีความต้องการใกล้เคียงกัน

3. ปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ความไว้วางใจคุณภาพ ที่เป็นมืออาชีพของผู้บริหารธนาคารมากที่สุด รองลงมาคือ ความไว้วางใจในคุณภาพการให้บริการของพนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งมีค่าใกล้เคียงกัน

4. ปัจจัยด้านการตัดสินใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความมั่นคงทางการเงินของธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย มากที่สุด รองลงมาคือ ทัศนคติเกี่ยวกับข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์เงินออม ซึ่งมีความต้องการใกล้เคียงกัน

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัย	ค่านัยสำคัญ	เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
เพศ	0.76		x
อายุ	0.275		x
รายได้	0.562		x
การศึกษา	0.189		x
สถานภาพ	<b>0.006*</b>	x	
อาชีพ	0.223		x
พนักงาน	<b>0.011*</b>	x	
ผลิตภัณฑ์	0.149		x
ราคา	0.925		x
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.154		x
การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย	0.925		x
กระบวนการการให้บริการ	0.784		x
องค์ประกอบทางกายภาพ	0.620		x
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	<b>0.000*</b>	x	
ความภักดีต่อตราสินค้า	<b>0.001*</b>	x	
ความซื่อสัตย์ต่อตัวสินค้า	<b>0.000*</b>	x	

## 5. อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถอภิปรายได้ ดังต่อไปนี้

### ด้านลักษณะส่วนบุคคล

จากการศึกษาวิจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเงินฝาก ซีไอเอ็มบี ไทย ในจังหวัดสมุทรปราการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันคือ สถานภาพทางการสมรส

สถานภาพทางการสมรส พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคาร ซีไอเอ็มบี ใน จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีสถานภาพ โสด มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากมากที่สุด และเมื่อพิจารณาถึงด้าน อาชีพ พบว่าผู้ให้บริการเงินฝากธนาคาร ซีไอเอ็มบี มีอาชีพพนักงานเอกชน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากมากที่สุด ซึ่งผลการวิจัยทั้งด้าน สถานภาพทางการสมรส และ ด้านอาชีพ ได้สอดคล้องกับบทความของ Berelson ; & Steiner (2534) ได้แสดงความเห็นว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดู และ ฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขา ซึ่งกรอบอ้างอิงแนวความคิดนี้ หมายรวมถึง บทบาท ทางเพศ การศึกษา ความสนใจ และ ความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ สถานภาพทางสังคมและอื่นๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคลโดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อ ทศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของคนตัวแปรทางด้าน ลักษณะประชากรศาสตร์

### ด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝาก ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย ใน จังหวัดสมุทรปราการ คือ พนักงาน

ด้านพนักงาน พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย ใน จังหวัดสมุทรปราการ ในเรื่องของ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของพนักงานเป็นสิ่งที่ทำให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากมากที่สุด ซึ่งปัจจัยด้านบุคคลากรจะชี้ให้เห็นถึงคุณภาพในการให้บริการของธนาคารซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดคุณภาพการ



ให้บริการ ( Service Quality ) และ ทฤษฎีของสุทธิ ปันมา (2535 : 9) ได้อธิบาย ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขากาฬสินธุ์ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ที่ชอบ พอใจหรือประทับใจ ที่เกิดขึ้นเมื่อมาใช้บริการซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่

1. ด้านพนักงานและการต้อนรับ
2. ด้านสถานที่ประกอบการ
3. ด้านความสะดวกที่ได้รับ
4. ด้านข้อมูลที่ได้รับบริการ
5. ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคารจึงหมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าหรือ ความคิดเห็นของลูกค้าที่ชอบ หรือ ที่พึงพอใจต่อการให้บริการในด้านต่างๆของธนาคารที่เขากำลังติดต่อยู่ในเวลานั้น

#### ด้านปัจจัยอื่นๆ

ปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับ ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย คือ Brand Image และ Brand Royalty และ Trust

เมื่อพิจารณาถึงด้าน Brand Image พบว่า เรื่องของ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าบอกถึงธนาคารมีการพัฒนาสินค้าและการให้บริการอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย ในจังหวัดสมุทรปราการ เมื่อพิจารณาถึงด้าน Brand Royalty พบว่าเรื่องของ มีความพึงพอใจเมื่อได้รับบริการกับธนาคาร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย ในจังหวัดสมุทรปราการ เมื่อพิจารณาถึงด้าน Trust พบว่าเรื่องของมีความไว้วางใจคุณภาพที่เป็นมืออาชีพของผู้บริหารธนาคาร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย ในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทฤษฎีเกี่ยวกับการตอบสนองการรับรู้ และ เข้าใจ ของ Peter & Olsan,(2003:39) กล่าวถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ พฤติกรรมลูกค้า

สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค และ ปัจจัยภายใน ได้แก่ การรับรู้ และ ความเข้าใจ ซึ่งเรียกว่า วงล้อวิเคราะห์ผู้บริโภค ( The wheel of consumer analysis) องค์ประกอบในวงล้อดังกล่าวมี ปฏิสัมพันธ์กัน และ มีอิทธิพลต่อกันอย่างต่อเนื่องไปในแนวทางเดียวกัน ปัจจัยด้าน Brand Image , Brand Royalty , Trust มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกัน ทั้ง 3 ด้านไปในทิศทางเดียวกัน อันส่งผลต่อการตอบสนองการรับรู้ และ เข้าใจ เพื่อใช้ในการเปลี่ยนทัศนคติต่อตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความชอบ และ เปลี่ยนพฤติกรรมในการซื้อ

## 6. ข้อเสนอ

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ในช่วง 40,000-50,000 บาท กลุ่มลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส และกลุ่มลูกค้าที่เป็นที่เป็นพนักงานเอกชน เป็นผู้ที่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย ในจังหวัดสมุทรปราการ มากที่สุด ดังนั้นธนาคารควรนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปวาง กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อออกผลิตภัณฑ์ต่างๆออกมาเพื่อตอบรับกับความต้องการลูกค้าได้อย่างตรงจุด โดยรวมถึงการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบรับกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้พร้อมทั้งหาวิธียขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น

2.จากการศึกษาวิจัยด้านประชากรศาสตร์ จะสังเกตเห็นว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้สูงเท่านั้นที่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝาก ดังนั้นธนาคารควรมีการขยายฐานลูกค้า โดยการออกผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการและตอบสนองต่อผู้บริการที่มีรายได้ต่ำลงมา ซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ของประเทศไทย

3.ธนาคารควรมีการจัดอบรม และ พัฒนาความรู้ความสามารถ ของของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ ทำให้พนักงานให้มีความรู้ความสามารถในการตอบปัญหา และ ให้คำแนะนำในการบริการลูกค้าอย่างถูกต้องแบบมืออาชีพ

4.เนื่องจาก ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย เป็นธนาคารต่างชาติของมาเลเซียที่เพิ่งเข้ามาในประเทศไทย ทำให้คนไม่รู้จักชื่อเสียงของธนาคาร ควรมีการทำแคมเปญ เพื่อให้ลูกค้าและประชาชนทั้ง ไปรู้จัก และสร้างความเชื่อมั่นในตัวธนาคารมากขึ้น

5. ในปัจจุบันธุรกิจธนาคารมีผู้แข่งขันมากมาย เพื่อสร้างความไว้วางใจของผู้ใช้บริการและประชาชนทั่วไป ดังนั้น ในสถานะที่มีการแข่งขันทางด้านธุรกิจธนาคารเช่นนี้ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ประกอบการรายใหม่ในธุรกิจประเภทนี้จึง ควรสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้น เพื่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจ และ ความน่าเชื่อถือ ของธนาคารของตนเอง

### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการสำรวจ กลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มประชากร ในเขตจังหวัดสมุทรปราการเท่านั้น เพื่อเป็นแนวทางในการเริ่มต้นสำหรับการพัฒนาธุรกิจ สำหรับการสำรวจครั้งต่อไป ควรจะขยายพื้นที่ในการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ทั่วถึง และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

1.ด้านผลิตภัณฑ์เงินฝาก ธนาคารควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทเงินฝากให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น มีการออกแบบผลิตภัณฑ์สามารถแข่งขันกับธนาคารอื่นได้

2.ด้านราคา ธนาคารควรปรับค่าธรรมเนียมในการจัดทำบัตรเอทีเอ็ม และควรออกอัตราดอกเบี้ยที่สามารถแข่งขันกับธนาคารคู่แข่งได้

3.ด้านสถานที่ให้บริการ ธนาคารควรมีการขยายสาขาให้ทั่วถึง และ ครอบคลุมทุกพื้นที่ และ โกลด์สถานที่ทำงานจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจมาใช้บริการมากขึ้น เนื่องจากสะดวกในการใช้บริการ

4.ด้านบุคลากรธนาคารควรมีการฝึกอบรมพัฒนาพนักงานให้มีความรู้ความสามารถ และ ความชำนาญในการปฏิบัติงาน สามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องแม่นยำ รวมทั้งแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ทันที

5.ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ธนาคารควรมีการสร้างสถานะแวดล้อมและบรรยากาศภายในให้ดูดีสะอาดเรียบร้อยเพื่อให้ลูกค้าที่รอเข้ารับบริการรู้สึกผ่อนคลาย

6.ด้านกระบวนการให้บริการ พนักงานผู้ให้บริการต้องมีความรอบคอบ และ ใช้ความระมัดระวังในการปฏิบัติงานให้มากขึ้น

7.การศึกษาครั้งนี้ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ลูกค้าของธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย เท่านั้น ดังนั้นควรมีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนของลูกค้าใหม่ ที่ไม่ใช่ลูกค้าของธนาคาร เพื่อให้เกิดความชัดเจน และ สะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้ฝากเงินที่อยู่ภายนอกธนาคาร

## 7. เอกสารอ้างอิง

- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. ตลาดธุรกิจบริการ.กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น .2546
- ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ:ประชุมช่าง, 2546
- สุทธิ ปันมา."ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขา กาลสินธุ์"รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโท มหาวิทยาลัย มหาสารคาม, 2535
- Engel, J.D. Kollat and R.Blackwell . Consumer Behavior.,1973
- Kotler, Philip. Marketing Management : **Analysis ,Planning Implementation ,and control** .Prentice Hall,2003.
- Millet,J.D. Management in the public service. New York:McGraw-Hall,1954
- สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดสมุทรปราการ [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <http://province.m-culture.go.th/samutprakan/>
- Rogen-Millar and Millar. "ความหมายของความไว้วางใจ." [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก:<http://com-art.bu.ac.th/download/sheet/05.ppt>,28 ธันวาคม 2551