

# ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารของนักศึกษาและบุคลากรใน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต

## Factors Affecting the Selection to Use Service of Bank among Students and Personnels in Thammasat University Rangsit Campus

เยาวลักษณ์ ปันตะ

Yaowalak Panta

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธนาคารของนักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้บริการธนาคารของนักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาระบบการเงินและการให้บริการ โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามเป็นเอกสาร จำนวน 200 แบบสอบถาม ลงพื้นที่ในเขตมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต มุ่งเน้นกลุ่มกลุ่มนักศึกษาและบุคลากรผู้ใช้บริการธนาคารเป็นประจำ การวิจัยครั้งนี้ได้ส่งผลให้เกิดความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างเห็นได้ชัด ในส่วนแบบสอบถามจะมีคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมทั่วไปของผู้ใช้บริการธนาคารในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิตและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต

คำสำคัญ : ธนาคาร, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, พฤติกรรมผู้บริโภค

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสภาวะสังคมปัจจุบันวิถีการดำรงชีวิตได้เปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีที่รวดเร็ว ผู้ใช้บริการเปลี่ยนจากการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่สาขาของธนาคาร เป็นการทำธุรกรรมต่างๆ กับธนาคารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Electronic Banking) กันเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมองทางเลือกในการใช้บริการทางการเงินที่มากขึ้น ธนาคารหลายแห่งจึงมีการปรับตัวเพื่อสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ด้วยการหาวิธีการและแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพและช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดมาได้มากที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายของการประกอบธุรกิจ คือการมีกำไรนั่นเอง เพราะฉะนั้น การสร้างความสัมพันธ์ และปรับปรุงสภาพแวดล้อมให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ เช่น บริการสะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง เป็นกันเอง เน้นความปลอดภัย รวมถึงการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย อย่างเช่น แอปพลิเคชัน ในการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคาร ผ่านมือถือ หรืออินเทอร์เน็ต

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธนาคารของนักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้บริการธนาคารของนักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต

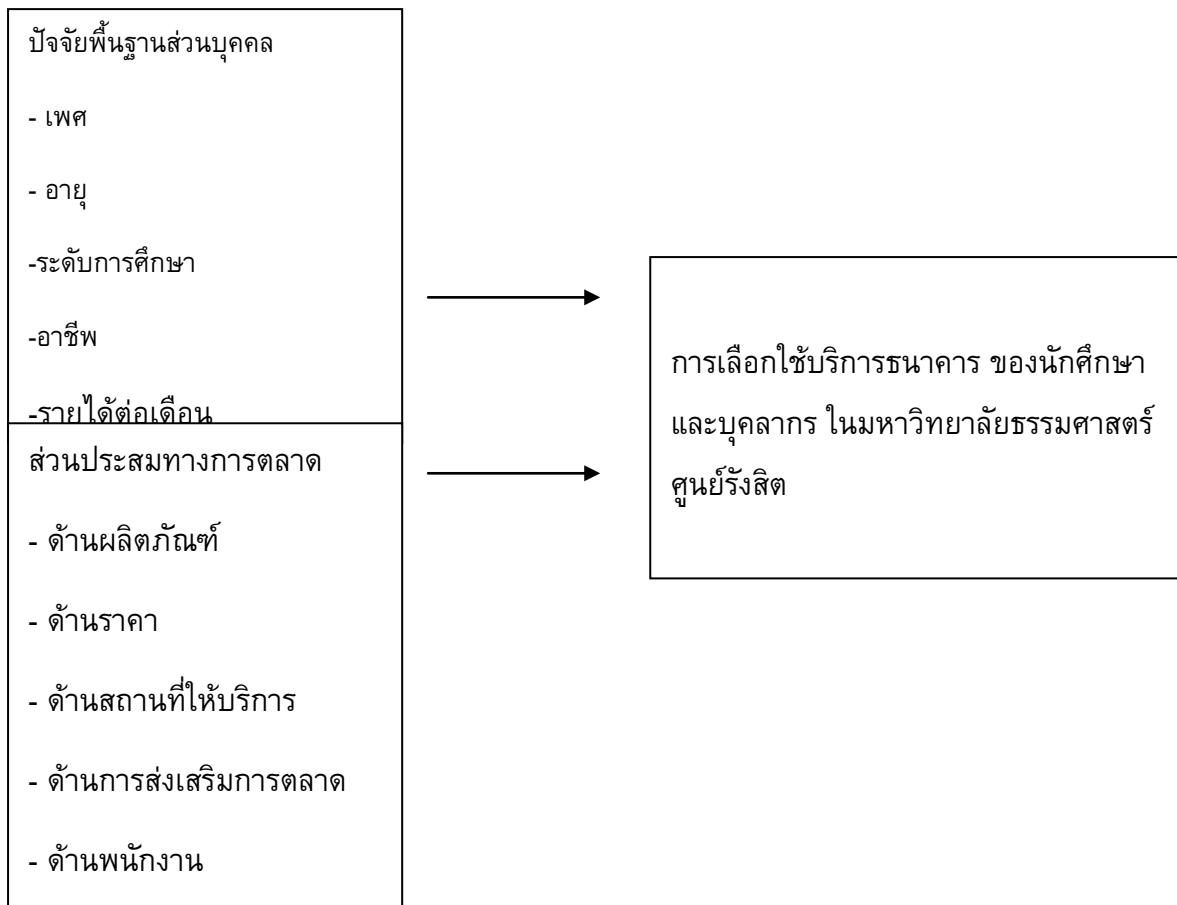
### ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารของนักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต โดยได้ศึกษาวิจัยถึงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคาร รวมไปถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในการเลือกใช้บริการธนาคารของผู้ใช้บริการ
2. ขอบเขตประชากรการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต
3. ขอบเขตด้านพื้นที่เก็บข้อมูล เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษากลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารเป็นประจำเฉพาะในเขตมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต
4. ขอบเขตด้านช่วงเวลาเก็บข้อมูล การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีระยะเวลาจำกัด ช่วงเดือนธันวาคม 2560 - เมษายน 2561

### กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



### สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร ของนักศึกษาและบุคลากร ในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต

1.1 เพศต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร ของนักศึกษาและบุคลากร ในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต

1.2 อายุต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร ของนักศึกษาและบุคลากร ในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต

1.3 ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร ของนักศึกษาและบุคลากร ในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต

1.4 อาชีพต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร ของนักศึกษาและบุคลากร ในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต

1.5 รายได้ต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร ของนักศึกษาและบุคลากร ในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกันมีผลในการเลือกใช้บริการธนาคารของนักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่างกันมีผลในการเลือกใช้บริการธนาคารของนักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต

2.2 ปัจจัยด้านราคาต่างกันมีผลในการเลือกใช้บริการธนาคารของนักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต

2.3 ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการต่างกันมีผลในการเลือกใช้บริการธนาคารของนักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกันมีผลในการเลือกใช้บริการธนาคารของนักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต

2.5 ปัจจัยด้านพนักงานต่างกันมีผลในการเลือกใช้บริการธนาคารของนักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต

2.6 ปัจจัยด้านกายภาพต่างกันมีผลในการเลือกใช้บริการธนาคารของนักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต

2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการต่างกันมีผลในการเลือกใช้บริการธนาคารของนักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต

## นิยามคำศัพท์

1. ประชากรศาสตร์ หมายถึง กระบวนการศึกษาเกี่ยวกับประชากรและการเปลี่ยนแปลงของประชากร ทำให้ทราบขนาดหรือจำนวนคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม แต่ละภูมิภาค และระดับโลก รวมทั้งศึกษาการกระจายตัวในด้านพื้นที่ของประชากร และองค์ประกอบทางประชากร

2. การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมที่เสนอขายเชิงนามธรรมโดยผู้ให้บริการเป็นผู้เสนอขายต่อผู้รับ โดยการให้บริการอาจจะเป็นกระบวนการที่ทำความคู่กับการขายสินค้าหรือไม่ก็ได้เช่นกัน

3. ส่วนประสมการตลาด (7P's) หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) กายภาพ (Physical Evidence)

4. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกของการค้นหา, การซื้อ, การใช้, การประเมิน และการทิ้งผลิตภัณฑ์ ซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง คือ การบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ 5. การทำธุรกรรมทางการเงิน หมายถึง การบริการเพื่ออำนวยความสะดวกในการรับข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทางการเงิน อาทิ ยอดคงเหลือในบัญชี รายการธุรกรรมทางการเงินย้อนหลัง รายการบัญชีเคลื่อนไหวระหว่างวัน รวมทั้งอัตราแลกเปลี่ยน อัตราดอกเบี้ย นอกจากนี้ ยังสามารถทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น การส่งคำสั่งข้อมูลและรับทราบผลการชำระเงิน การเรียกเก็บเงิน รวมทั้งการบริหารสภาพคล่อง ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และถูกต้องผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบข้อมูลพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการธนาคารของนักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต
2. ทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารกับพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการของนักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต
3. ทำให้ทราบความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกรรมธนาคารสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาระบบการเงินและการให้บริการได้

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's)

##### ผลิตภัณฑ์ (Product)

องอาจและณัฐกันย์ (2557) กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นทั้งสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ซึ่งมีส่วนประสม ดังนี้ 1) ชื่อผลิตภัณฑ์ 2) บรรจุภัณฑ์ 3) ภาควัสดุใจทั้งผู้ผลิตและผู้จำหน่าย เช่น วัสดุอุปกรณ์, การบริการ, กิจกรรมต่างๆ, บุคคล, สถานที่, องค์การและความคิด

##### ราคา (Price)

ศิวฤทธิ์ (2555) กล่าวว่าราคา (Price) ว่าเป็นเงินที่ลูกค้าจ่ายให้กับผู้ขายเพื่อแลกกับสินค้าและบริการที่ต้องการและพึงพอใจต่อราคาที่จ่ายไป ส่วนการตั้งราคาขายต้องคำนึงถึงความเหมาะสมการกำหนดราคา เนื่องจากเป้าหมายในการกำหนดราคาส่งผลต่อความได้เปรียบเสียเปรียบทางการแข่งขันเชิงธุรกิจ ซึ่งจะต้องเหมาะสมไม่เอาเปรียบและ Armstrong and Kotler (2016) ซึ่งกล่าวถึง คำว่า ราคา (Price) คือ เงินที่ลูกค้าจ่ายมาเพื่อแลกกับการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์

##### การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

องอาจและณัฐกันย์ (2557) อธิบาย คำว่า การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)คือ การนำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ในส่วนประสมนี้เป็นการวางเป้าหมายว่าสินค้าควรออกสู่ตลาดเป้าหมายและวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมที่สุด รวมถึงการขนส่งสินค้าและการเก็บรักษาในปริมาณเท่าใดจึงจะเหมาะสม และการใช้คลังสินค้าอย่างไรให้คุ้มค่าไม่สิ้นเปลืองงบประมาณ สินค้าไม่เสียหาย (Armstrong and Kotler, 2016) ดังนั้นการจัดจำหน่ายจึงเป็นกิจกรรมที่บริษัทมีการนำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

องอาจและณัฐกันย์ (2557) กล่าวถึง การส่งเสริมการตลาด (Promotion)ว่าเป็นการติดต่อสื่อสารกันของผู้จำหน่าย และพฤติกรรมในการซื้อ หรือเรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด (Promotion mix) หรือส่วนประกอบในการติดต่อสื่อสาร (Communication mix) ซึ่งกิจกรรมนี้สามารถทำได้หลายรูปแบบเช่นการทำโฆษณา, การขายโดยใช้พนักงาน, การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น (ลภัสวัฒน์, 2558) จึงเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเกี่ยวกับรายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ โดยอาจใช้การสื่อสารผ่านพนักงานขายโดยตรง

### พนักงาน People

ศิวฤทธิ์ (2555) อธิบายว่า พนักงาน (People) คือ การบริการจัดการบุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเริ่มจากการสรรหาและคัดเลือก มีการพัฒนาฝึกอบรมอย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงการปลูกฝังในเรื่องของการให้บริการ อย่างเช่น การเพิ่มทักษะในด้านการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การต้อนรับลูกค้า การส่งคำทักทาย การขอบคุณเป็นต้น พนักงานเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในธุรกิจบริการ ซึ่งในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง จึงมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาบุคลากรให้มีประสิทธิภาพ มีความคล่องแคล่ว รวดเร็ว มีไหวพริบ รวมไปถึงการรับรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคและสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว

### กระบวนการ (Process)

ศิวฤทธิ์ (2555) กล่าวถึง กระบวนการ (Process)ว่าเป็นขั้นตอนที่มีการออกแบบเพื่อสร้างความสะดวกสบายกับผู้ใช้บริการได้มากที่สุด เช่น การลดขั้นตอนการให้บริการเพื่อไม่ให้ผู้รับบริการรอนาน โดยการจัดระบบไหลของการให้บริการ เพื่อให้เกิดปัญหาน้อยที่สุด เพื่อป้องกันการถูกร้องเรียน โดยการยึดหลัก One Stop Service คือการให้บริการโดยที่ลูกค้าอยู่จุดเดียว เช่น หน้าเคาน์เตอร์ธนาคาร ลูกค้าสามารถ ถอน ผัก โอนได้ในคราวเดียวและรวมไปถึงการพัฒนา SOS (Standard of service) คือมาตรฐานการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในการรับบริการ

### กายภาพ (Physical Evidence)

ศิวฤทธิ์ (2555) สิ่งต่างๆในสำนักงาน (Physical Evidence) คือ การจัดองค์ประกอบต่างๆ ในสถานที่ทำงานให้เรียบร้อยเหมาะสมกับธุรกิจนั้นๆ ซึ่งในปัจจุบันการสร้างภาพลักษณ์ไม่ใช้การประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว แต่รวมไปถึงสถานที่ที่ให้บริการอีกด้วย ซึ่งเป็นส่วนในการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร การจัดตกแต่งสถานที่อย่างเหมาะสมเป็นการสร้างภาพลักษณ์ต่อผู้มารับบริการ ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในองค์กร

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

วุฒิ (2559) ได้อธิบายที่มาของแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาดเป็นศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิด รวมถึงแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวคิดการตลาด ซึ่งมีการพัฒนาควบคู่กันไปตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยแนวคิดดั้งเดิมทางการตลาด เป็นการอาศัยพื้นฐานทางด้านสังคม นั่นคือ เศรษฐศาสตร์

สังคมวิทยา และมานุษยวิทยา โดยใช้เป็นเกณฑ์ในการศึกษาผลรวมของพฤติกรรมตลาด ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากทฤษฎีอุปสงค์ เป็นการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจากการสำรวจและใช้ข้อมูลจากการสำรวจประชากร ต่อมาช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 มีการแข่งขันทางการตลาดมากขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป การตลาดจึงเปลี่ยนไป โดยเริ่มเกิดแนวคิดเชิงบริหารขึ้น โดยมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการซื้อของผู้บริโภคแต่ละราย ต่อมาศึกษาแนวคิดในด้านการตลาดได้เปลี่ยนแปลงไป เป็นการตลาดเชิงพฤติกรรม โดยนำศาสตร์ด้านจิตวิทยา มาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ผลปรากฏว่าพฤติกรรมผู้บริโภคไม่ได้เกิดจากแรงผลักดันด้านตรรกวิทยา แต่เกิดจากแรงผลักดันจิตวิทยา การตลาดเชิงพฤติกรรมจึงมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น เพราะพื้นฐานพฤติกรรมผู้บริโภค มีความสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน

### ประเภทของลูกค้าหรือผู้บริโภค

1. ลูกค้าที่ใช้บริการเป็นประจำทั่วไป ลูกค้าประเภทนี้มีมาตรฐานในการซื้อหรือใช้บริการในด้านราคาที่เป็นมาตรฐาน หรือการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ทั่วไปตามร้านค้า โดยที่ไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นสินค้าแบรนด์เนมหรือตามห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ หรือหากเป็นการใช้บริการธนาคารก็จะเป็นการธุรกรรมทางการเงินทั่วไป เช่น การฝากเงิน ถอนเงิน เป็นต้น กล่าวคือ ลูกค้ากลุ่มนี้มีพฤติกรรมที่เน้นการใช้บริการและราคาที่มีพื้นฐานอยู่แล้ว
2. ลูกค้าฟุ่มเฟือย ลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นลูกค้าที่ต้องการบริการที่ดี มีคุณภาพ หูหระ แตกต่างจากลูกค้าทั่วไป นิยมใช้หรือซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรือชื่อเสียงของสินค้าหรือบริการของธุรกิจเป็นหลัก นอกจากนี้ลูกค้าประเภทนี้ยังเน้นแฟชั่นและบรรยากาศและการตกแต่งของร้านหรือสาขาธุรกิจบริการ หากเป็นในส่วนของธุรกิจธนาคารจะเน้นที่สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าวีไอพี มีห้องรับรอง และการบริการที่ดีมากเป็นพิเศษ ต้องพูดจาชมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เพราะลูกค้าประเภทนี้จะเน้นซื้อความสะดวก รวดเร็ว และการซื้อความสบายกายและสบายใจให้กับชีวิต เช่นการซื้อประกันชีวิต เป็นต้น อย่างไรก็ตามผู้บริโภคประเภทนี้เน้นความคุ้มค่าของเงินสำหรับค่าบริการ ซึ่งได้พึงพอใจที่จะได้รับความชื่นชมและการนับหน้าถือตาจากคนมณสังคมว่าเป็นคนยุคใหม่ มีความทันสมัย และหูหระ

### พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค

1. ความรู้สึกต้องการ ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ของมาสโลว์ มีอยู่ 5 ประการ คือ ความต้องการในด้านปัจจัยสี่ ความต้องการในด้านความปลอดภัย ความต้องการในด้านมีส่วนร่วมหรือการเป็นที่ยอมรับจากสังคม และความ ต้องการให้ตัวเองเป็นอิสระ
2. ความรู้ความเข้าใจ ผู้บริโภคมีหลักการตัดสินใจอยู่ 3 หัวข้อหลัก คือ
  - 2.1 การพิจารณาจากสินค้า เช่น ผลิตภัณฑ์ (Product) ยี่ห้อ (Brand) แบบ (Style) ราคา (Price) และวิธีการชำระเงิน (Payment)
  - 2.2 การพิจารณาจากการขาย เช่น ระยะเวลาในการให้เครดิต ดอกเบี้ย การชำระด้วยบัตรเครดิต ช่องทางในการขายสินค้าหรือบริการ โปรโมชั่นต่างๆ
  - 2.3 พนักงานขายหรือบริการ เช่น บุคลิกภาพ ได้แก่ ลักษณะภายนอก การแต่งกาย กริยาท่าทาง ทัศนคติ และคุณลักษณะภายใน ได้แก่ อุปนิสัย การโน้มน้าว ความสามารถในการเข้าสังคมและการควบคุมตัวเอง
3. ตัวกลางที่จะเปลี่ยนพฤติกรรม

3.1 การโฆษณาประชาสัมพันธ์มากเกินไปจนความจำเป็น ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ในตัวสินค้าและบริการ จนบางครั้งผู้บริโภคไม่เห็นถึงความแตกต่างในด้านคุณภาพ ผู้บริโภคยุคใหม่จึงนิยมการทดลองสินค้าหรือบริการใหม่ที่ยังไม่เคยมีมาก่อน เช่น เครื่องสำอางยี่ห้อใหม่ เป็นต้น

3.2 การแข่งขันในปัจจุบันกระตุ้นให้คนยุคใหม่ หาวิธีการลดในการศึกษาหาความรู้ในเรื่องของเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น การเรียนหลักสูตรสั้นๆ (Mini MBA)

3.3 เวลาซึ่งเป็นสิ่งที่มีคุณค่า ผู้บริโภคจึงตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องนี้มาก จึงได้เกิดธุรกิจร้านช้อปปิ้งร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เป็นต้น

3.4 ประชากรที่เพิ่มขึ้น ทำให้พื้นที่อยู่อาศัยคับแคบ ที่ดิน อาคารบ้านเรือนมีมูลค่าสูงขึ้น จึงมีธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เกิดขึ้น เช่น คอนโดมิเนียม แฟลตหรือทาวน์เฮาส์

3.5 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนไป คือการซื้อแบบครบวงจรและได้ของครบทุกอย่างในที่เดียวกัน จึงเกิดเป็นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ กระจายตัวอยู่รอบๆเมือง

3.6 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีการแข่งขันกันสูง ทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือในภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้น เช่น การจัดงานการกุศล หรือการรณรงค์ลดโลกร้อน

3.7 ผู้บริโภคยุคปัจจุบันมีความสัมพันธ์ทางสังคมหมู่บ้านน้อยลง จึงทำให้ผู้บริโภคเข้าหาสังคม เช่น สโมสรดนตรี กีฬา หรือความบันเทิงต่างๆ เป็นต้น

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทัพชญาณ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าผลวิจัยสรุปได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจำนวนธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการมากกว่า 3 ธนาคาร และใช้บริการที่สาขาของธนาคาร 1-5 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่เป็นประเภทเงินฝาก

วาสนี (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่าผลการวิจัยสรุปได้ว่า ดังนี้ 1) เหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะ ธนาคารมีชื่อเสียงและมีมาตรฐานมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ 2) วัตถุประสงค์ประสงค์ในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ส่วนมากจะใช้บริการฝาก-ถอน และรองลงมาคือ ด้านการโอนเงิน 3) ส่วนใหญ่จะมาใช้บริการในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) 4) ช่องทางในการใช้บริการมากที่สุด คือ ช่องทางสาขาธนาคาร รองลงมา คือ ช่องทางตู้อัตโนมัติ เช่น ตู้ ATM/CDM 5) สาขาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ สาขาสำนักงานใหญ่สีลม รองลงมา คือสาขา ซอยอารี และสาขาเซ็นทรัลเวสต์เกต 6) ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 18.00-20.00 รองลงมาคือช่วงเวลา 13.01-15.30 น.

ณัฐดนัย (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1) ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก 2) ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก 3) ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก 4) ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในเขต

กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก 5) ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก 6) ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก 7) ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### 1. รูปแบบในการวิจัย

1.1 ประเภทของการวิจัย คือ การวิจัยเชิงปริมาณ

1.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้ คือ นักศึกษาและบุคลากรที่เป็นผู้ใช้บริการธนาคาร ทั้งเพศชายและหญิง ในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต

2) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ครั้งนี้ คือ นักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คนเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยสามารถควบคุมได้และผู้วิจัยมีความสนใจในกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารเป็นประจำ เพื่อที่จะได้ผลการวิจัยจากเป็นผู้ที่ใช้บริการธนาคารจริงผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มนักศึกษาที่พักอาศัยอยู่หอในมหาวิทยาลัย เนื่องจากนักศึกษาหอในต้องมีการใช้บริการหักเงินผ่านบัญชี (Direct Debit) หรือชำระเงินค่าสินค้าและบริการ (Bill Payment) เป็นประจำทุกเดือนอยู่แล้ว ส่วนบุคลากร ผู้วิจัยได้เลือกผู้ที่อยู่ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารเป็นประจำ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัดส่วนของขนาดตัวอย่างแบ่งเป็นนักศึกษาและบุคลากรในอัตรา 50:50 แบ่งเป็นนักศึกษา จำนวน 100 คน และบุคลากร จำนวน 100 คน โดยใช้วิธีตอบแบบสอบถาม เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเก็บรวบรวมครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร ของนักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

#### 2.1 ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

1) การรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายและมีความน่าเชื่อถือ เช่น เอกสาร ตำรา วารสาร เกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย รวมไปถึงงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง

2) ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อนำมาตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสม และนำมาปรับปรุงแก้ไข ให้ถูกต้อง สมบูรณ์ ครบคลุมทั้งเนื้อหา แนวคิดและทฤษฎี

#### 2.2 สร้างแบบสอบถามตามกรอบปัจจัยที่กำหนดในขั้นตอน

#### 2.3 การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม



1) นำแบบสอบถามที่ทำการปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาเรียบร้อยแล้วไปใช้จริงโดยทำการทดลองแจกแบบสอบถามให้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน แล้วนำมาตรวจให้คะแนน เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของความเชื่อมั่น โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

2) ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์สำหรับนำไปใช้จริงต่อไป

3) เก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลในการทำวิจัย

### 3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามที่ผ่านปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาเรียบร้อยแล้ว จำนวน 200 ชุด ใช้เวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 4 วัน โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำนวน 100 คน และบุคลากรในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำนวน 100 คน และนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

#### 3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมเอกสาร ตำราทางวิชาการ รวมไปถึงวารสาร สิ่งตีพิมพ์ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำสรุปเป็นประเด็น ในการนำเสนองานวิจัยในครั้งนี้

### 4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการนำแบบสอบถามที่รวบรวมมาดำเนินการ ดังนี้

1) การตรวจสอบข้อมูล เพื่อเป็นการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม ทั้ง 200 ชุด ของผู้ตอบแบบสอบถามว่าถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์หรือไม่

2) การลงรหัสข้อมูล เป็นการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องมาทำการลงรหัสตามที่กำหนดไว้ พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องของการลงรหัส

3) การทำประมวลผลจากการลงรหัสข้อมูล โดยใช้โปรแกรม SPSS มาทดสอบ

4.2 สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมี 2 ประเภท ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หรือสถิติเพื่อการบรรยาย ประกอบด้วย

1) การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการวิเคราะห์คุณลักษณะของประชากรที่ศึกษา ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 คือแบบสอบถามข้อมูลพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

2) ค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ได้แก่ ธนาคารที่เลือกใช้ บริการบ่อย เหตุผลในการเลือกใช้บริการนี้ ช่องทางที่ใช้ในการทำธุรกรรม ความถี่ในการใช้บริการธนาคาร จำนวนธนาคารที่เลือกใช้บริการ และประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการ

3) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 คือ แบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกายภาพ และด้าน กระบวนการ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Chi - Square (ไคสแควร์) ดังนี้

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร ของนักศึกษาและ บุคลากร ในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกันมีผลในการเลือกใช้บริการ

## ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์ ของนักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในมหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารใน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต
4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

## สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

### ข้อมูลพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักศึกษาและบุคลากร ในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต จำนวน 200 คน ส่วน ใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 134 คน และเป็นเพศชาย จำนวน 66 คน จำแนกตามช่วงอายุ พบว่าช่วงอายุ 21-30 ปี มี มากที่สุดคือ จำนวน 92 คน และน้อยสุด คือ ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน มีระดับการศึกษา คือ จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คือ จำนวน 113 คน ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษามากที่สุดคือ จำนวน 100 คน เมื่อจำแนกตาม ค่าเฉลี่ยส่วนต่อเดือน พบว่ามากที่สุด คือ รายได้เฉลี่ย 10,001 - 30,000 บาท จำนวน 103 คน

### พฤติกรรมทั่วไปของผู้ใช้บริการธนาคารในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต

การเลือกใช้บริการธนาคารในการทำธุรกรรมทางการเงิน คือ ธนาคารกรุงไทย (KTB) มีผู้เลือกใช้บริการมาก สุด คือ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมา คือ ธนาคารกรุงเทพ (BBL) จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ด้วยเหตุผลในการเลือกใช้บริการธนาคารในการทำธุรกรรมทางการเงิน คือ ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการธนาคาร ด้วย เหตุผล คือ มีสาขาบริการและเคาน์เตอร์บริการเพียงพอและเหมาะสมจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 และขั้นตอน การทำธุรกรรมทางการเงินไม่ซับซ้อน สะดวก รวดเร็วจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 19 โดยช่องทางในการทำ ธุรกรรมทางการเงิน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (E-Banking) เช่น อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (I-Banking), โมบายแบงก์กิ้ง (M-Banking) มากสุด จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมา คือ สาขาบริการของธนาคารจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 มีค่าเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการธนาคารในการทำ ธุรกรรมทางการเงิน พบว่ามีผู้ใช้งานมากที่สุด คือ 3 - 4 ครั้งจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา คือ 1 - 2

ครั้ง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 255 - 6 ครั้ง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 มีค่าเฉลี่ยจำนวนที่แห่งต่อเดือนที่  
เข้าใช้บริการธนาคารในการทำธุรกรรมทางการเงิน ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการธนาคารมากที่สุด คือ 2 แห่ง จำนวน 109 คน คิด  
เป็นร้อยละ และ 1 แห่งจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และช่วงเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงิน มากที่สุด คือ  
ช่วงเวลา 12.01 - 16.00 น. จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41 และช่วงเวลา 16.01 - 20.00 น. จำนวน 49 คน คิดเป็น  
ร้อยละ 24.5 ซึ่งส่วนใหญ่ทำธุรกรรมทางการเงินประเภท บริการประเภทฝาก ถอน โอน มากที่สุด คือ จำนวน 187 คน  
คิดเป็นร้อยละ 40.8 และชำระค่าสินค้าและบริการ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7

## **การอภิปรายผล**

### **ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด**

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วย กับผลิตภัณฑ์/บริการ ที่  
ตรงตามความต้องการและที่มีความหลากหลาย ซึ่งมีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วย กับอัตราค่าธรรมเนียม  
เหมาะสมและอัตราค่าบริการที่น่าพึงพอใจ

ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วย กับที่ตั้งสาขา  
บริการมีความเหมาะสมและมีเคาน์เตอร์ในการให้บริการเพียงพอ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วย กับการโฆษณา  
ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอและมีการจัดกิจกรรมภายในสาขาบริการ

ปัจจัยด้านพนักงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วย กับพนักงานมีมนุษย  
สัมพันธ์ที่ดีในการต้อนรับและให้บริการและมีความรู้ สามารถแก้ไขปัญหาได้

ปัจจัยด้านกระบวนการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วย กับขั้นตอนในการใช้  
บริการไม่ซับซ้อนและขั้นตอนในการรับบริการสะดวก รวดเร็ว

ปัจจัยด้านกายภาพพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วย กับเครื่องมือและอุปกรณ์ใน  
การให้บริการมีความทันสมัยและให้ความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง กับ บรรยากาศภายในสาขาบริการมีความ  
สวยงาม สะอาด และเป็นระเบียบ

### **การอภิปรายผลทดสอบสมมติฐาน**

#### **ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์**

เพศต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร ช่องทางในการทำธุรกรรมทางการเงิน จำนวนครั้งในการใช้  
บริการ จำนวนแห่งและช่วงเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงินไม่ต่างกัน

อายุต่างกันมีผลในการเลือกใช้บริการธนาคาร ช่องทางในการทำธุรกรรมทางการเงิน จำนวนครั้งในการใช้  
บริการ จำนวนแห่งและช่วงเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงินไม่ต่างกัน และมีผลกับช่วงเวลาในการทำธุรกรรม  
ทางการเงินต่างกัน

ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร ช่องทางในการทำธุรกรรมทางการเงิน จำนวนครั้งในการใช้บริการไม่ต่างกัน และมีผลต่อจำนวนแห่งในการเข้าใช้บริการธนาคาร และช่วงเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงินไม่ต่างกัน

อาชีพต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร ช่องทางในการทำธุรกรรมทางการเงิน จำนวนครั้งในการใช้บริการไม่ต่างกัน และมีผลต่อจำนวนแห่งในการเข้าใช้บริการธนาคาร และช่วงเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงินไม่ต่างกัน

รายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือนต่างกันมีผลต่อช่องทางในการทำธุรกรรมทางการเงิน ช่วงเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงินไม่ต่างกัน และมีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร เงิน จำนวนครั้งในการใช้บริการ และจำนวนแห่งในการเข้าใช้บริการธนาคารในการทำธุรกรรมทางการเงินต่างกัน

### **ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด**

มีผลิตภัณฑ์/บริการ ที่ตรงตามความต้องการต่างกันมีผลในการเลือกใช้บริการธนาคาร ช่องทางในการทำธุรกรรมทางการเงิน จำนวนแห่งในการใช้บริการธนาคารและช่วงเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงินไม่ต่างกัน และจำนวนครั้งในการใช้บริการธนาคารต่างกัน

มีผลิตภัณฑ์/บริการ ที่มีความหลากหลายต่างกันมีผลในการเลือกใช้บริการธนาคาร ช่องทางในการทำธุรกรรมทางการเงิน จำนวนแห่งและช่วงเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงินไม่ต่างกัน และมีผลต่อจำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการต่างกัน

อัตราค่าธรรมเนียมเหมาะสมต่างกันมีผลในการเลือกใช้บริการธนาคาร ช่องทาง จำนวนครั้ง จำนวนแห่ง และช่วงเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงินไม่ต่างกัน

มีอัตราค่าบริการที่น่าพึงพอใจต่างกันมีผลในการเลือกใช้บริการธนาคาร ช่องทาง จำนวนแห่ง และช่วงเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงินไม่ต่างกัน และมีผลต่อจำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการธนาคารไม่ต่างกัน

ที่ตั้งสาขาบริการมีความเหมาะสมต่างกันมีผลในการเลือกใช้บริการธนาคาร ช่องทาง จำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการธนาคาร และช่วงเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงินไม่ต่างกัน และมีผลต่อจำนวนแห่ง ในการเข้าใช้บริการต่างกัน

มีเคาน์เตอร์ในการให้บริการเพียงพอต่างกันมีผลในการเลือกใช้บริการธนาคาร ช่องทาง จำนวนครั้งและจำนวนแห่ง ในการเข้าใช้บริการธนาคาร รวมถึงช่วงเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงินไม่ต่างกัน

มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอต่างกันมีผลในการเลือกใช้บริการธนาคาร ช่องทาง จำนวนครั้งและจำนวนแห่งในการเข้าใช้บริการธนาคาร และช่วงเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงินไม่ต่างกัน

มีการจัดกิจกรรมภายในสาขาบริการต่างกันมีผลในการเลือกใช้บริการธนาคาร ช่องทาง จำนวนครั้งและจำนวนแห่งในการเข้าใช้บริการธนาคาร และช่วงเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงินไม่ต่างกัน

พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการต้อนรับและให้บริการต่างกันมีผลในการเลือกใช้บริการธนาคาร ช่องทางไม่ต่างกันและมีผลต่อจำนวนครั้งและจำนวนแห่งในการเข้าใช้บริการธนาคาร และช่วงเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงินต่าง

พนักงานมีความรู้ สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ต่างกันมีผลในการเลือกใช้บริการธนาคาร ช่องทาง และช่วงเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงินไม่ต่างกัน และมีผลต่อจำนวนแห่งในการใช้บริการธนาคารต่างกัน

ขั้นตอนในการใช้บริการไม่ซับซ้อนต่างกันมีผลในการเลือกใช้บริการธนาคาร ช่องทาง จำนวนครั้งและจำนวนแห่งในการเข้าใช้บริการธนาคาร และช่วงเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงินไม่ต่างกัน

ขั้นตอนในการรับบริการสะดวก รวดเร็วต่างกันมีผลในการเลือกใช้บริการธนาคาร ช่องทาง และช่วงเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงินไม่ต่างกัน และมีผลต่อจำนวนครั้งและจำนวนแห่งในการเข้าใช้บริการธนาคารต่างกัน

เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัยต่างกันมีผลในการเลือกใช้บริการธนาคาร ช่องทางในการทำธุรกรรมทางการเงินไม่ต่างกันและมีผลต่อจำนวนครั้งและจำนวนแห่งในการเข้าใช้บริการธนาคารและช่วงเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงินต่างกัน

บรรยากาศภายในสาขาบริการมีความสวยงาม สะอาด และเป็นระเบียบต่างกันมีผลในการเลือกใช้บริการธนาคาร ช่องทาง จำนวนครั้งและช่วงเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงินไม่ต่างกันและมีผลต่อจำนวนแห่งในการเข้าใช้บริการธนาคารต่างกัน

### **ข้อเสนอแนะ**

ในส่วน of แบบสอบถาม ควรจะเพิ่มคำถามเกี่ยวกับ เรื่องของการทำธุรกรรมต่างๆ กับธนาคารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Electronic Banking) เนื่องจากปัจจุบัน ผู้ใช้บริการเปลี่ยนจากการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่สาขาของธนาคาร มาเป็นบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Electronic Banking) กันมากยิ่งขึ้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในเรื่องของที่จำเพาะเจาะจงลงไปอีก เช่น ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจธนาคาร เนื่องจากปัจจุบัน ธุรกิจธนาคารต้องมีการปรับตัวกันมากยิ่งขึ้น หลายธนาคารลดสาขาลง เนื่องจากผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงบริการธนาคารและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างตรงจุด

### **กิตติกรรมประกาศ**

งานวิจัยนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ อ.ดร.นลิน ตั้งพานิชย์ ที่ปรึกษางานวิจัยที่กรุณาให้คำปรึกษา และแก้ไขข้อบกพร่อง พร้อมทั้งให้ข้อเสนอที่เป็นประโยชน์ งานวิจัยเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ ขอกราบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่คอยสนับสนุน ห่วงใย และให้กำลังใจตั้งแต่เริ่มศึกษาจนผลการวิจัยเสร็จสิ้นลุล่วงไปด้วยดีขอขอบคุณนักศึกษาและบุคลากร ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ด้วย พร้อมทั้งเพื่อนๆที่คอยให้ความช่วยเหลือในการลงพื้นที่เพื่อทำแบบสอบถาม

และสุดท้ายขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่เป็นแหล่งให้ความรู้ การศึกษา การเรียนรู้ชีวิต และสังคมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ขอขอบคุณ อ.ดร. ชาคริตและคณะเจ้าหน้าที่โครงการที่ดูแลเป็นอย่างดีในระหว่างที่กำลังศึกษาปริญญาโท ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการทำให้การศึกษาสำเร็จอย่างสมบูรณ์

### **บรรณานุกรม**

ชูชัย สมितिไกร. (2557). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ณัฐดนัย ใจชน. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคาร พาณิชยในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัย เทคโนโลยี ราชวมงคลธัญบุรี.

นภวรรณ คณานุกรณ์. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ซีวีแอลการพิมพ์.

นภาพร เรืองสกุล. (2560). *เบื้องหลังเงินตราและนายธนาคาร*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประเสริฐ พัทธบุษราคัมกุล

ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร.

ธธีร์ธร ชีรวัดูโรจน์. (2560). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น

นิตยา เงินประเสริฐศรี. (2555). *การบริหารคุณภาพ: คุณภาพในภาคบริการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พัชรพร เหลืองอุษากุล. (2557). *รู้ลึกพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ชิงค์ ปียอนด์ บুক

วัชรกร ร่วมรักษ. (2560). *ปัจจัยท้าทายสำหรับธุรกิจธนาคาร ปี 2560*. ค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2561,

จาก [https://www.gsb.or.th/getattachment/8b7c6091-fc2f-43c6-b907-7fb0396a3d57/IN\\_bank\\_4\\_60\\_detail.aspx](https://www.gsb.or.th/getattachment/8b7c6091-fc2f-43c6-b907-7fb0396a3d57/IN_bank_4_60_detail.aspx)

วาสนี เสถียรกาล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)*. การค้นคว้าอิสระของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2556). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น

วุฒิ สุขเจริญ. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค: ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วุฒิ สุขเจริญ.

ลักส์วัฒน์ สุภผลกุลนันท์. (2558). *Principle OF Marketing: ส่วนประสมทางการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สเตอร์นเจอร์ส บুক.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด: ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix)*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.

ศุนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก, ธนาคารออมสิน. (2560). *สารสนเทศ ของประชาชน ฐานราก ปี 2560*. ค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2561, จาก [https://www.gsb.or.th/getattachment/88b9d57d-df18-4322-b4f4-f9e22e2bdcc0/GR\\_report\\_t techno\\_detail.aspx](https://www.gsb.or.th/getattachment/88b9d57d-df18-4322-b4f4-f9e22e2bdcc0/GR_report_t techno_detail.aspx)

ศุนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก, ธนาคารออมสิน. (2561). *สถานการณ์ธุรกิจธนาคารปี 2560*. ค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2561, จาก [https://www.gsb.or.th/getattachment/d44bba3a-7fdf-438f-b25c-c5977756810b/IN\\_bank\\_61\\_detail.aspx](https://www.gsb.or.th/getattachment/d44bba3a-7fdf-438f-b25c-c5977756810b/IN_bank_61_detail.aspx)

สมชาย กิจยรรยง. (2560). *การตลาดไร้กรอบ เทคนิคเพื่อการทำตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 2): สำนักพิมพ์ Smart life.

องอาจ ปทะวานิช และณัฐกันย์ ชินนรานันท์. (2557). *การส่งเสริมการขาย: ส่วนประสมทางการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แสงดาว.

อดิศักดิ์ สุวิทวัส. (2556). *คุณรู้ไหมลูกค้าต้องการอะไรจากคุณ*. กรุงเทพมหานคร: ชิงค์ ปียอนด์ บุก

Armstrong,G. and Kotler,P. (2016). *Marketing An Introduction* (นันทสารี สุขโตและคณะ, ผู้แปล).

กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า

George,E. and Michael,A (2015). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications*

*Perspective*. (กมล ชัยวัฒน์, ผู้แปล). กรุงเทพมหานคร: แมคกรอ-ฮิล อิน ตอร์เนชั่นแนล เอ็นเตอร์ไพส์ แอลแอล  
ซี