บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้กำหนดแนวทางวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการออมเงินและการฝากเงิน

2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)

2.1.1 ประวัติความเป็นมา

ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) (2557) เดิมธนาคารเป็นสถาบันการเงินที่ประกอบธุรกิจในชื่อบริษัทเงินทุน เอกชาติ จำกัด (มหาชน) ได้เปิดให้บริการเมื่อวันที่ 22 เมษายน 2545 ภายใต้ใบอนุญาตประกอบการธนาคารพาณิชย์แบบจำกัดขอบเขตธุรกิจ หลังจากนั้นได้รับใบอนุญาตประกอบการธนาคารพาณิชย์เต็มรูปแบบจากกระทรวงการคลังเมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2547 และจากการเข้าซื้อหุ้นของธนาคารนครหลวงไทยในปี 2553 ทำให้ธนาคารธนชาตสามารถเพิ่มเครือข่ายสาขาจากเดิม โดยมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่เลขที่ 900 อาคารต้นสนทาวน์เวอร์ ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร และเมื่อสิ้นปี 2557 ธนาคารมีสาขาทั่วประเทศ 691 แห่ง เฉพาะในกรุงเทพมหานครมี 269 แห่งและในเขตราชเทวีมี 10 แห่ง ได้แก่ สำนักเพชรบุรี สาขาเซ็นจูรี่ เดอะมูฟวีพลาซ่า สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ สาขาถนนเพชรบุรี ซอย 20 สาขาประตูน้ำ สาขาแพลทินั่มประตูน้ำ สาขาใบหยกประตูน้ำ สาขาเจริญผล สาขาอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ และสาขาโรงพยาบาลพญาไท 1 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557)

ธนาคารเป็นผู้นำในธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของประเทศ ธนาคารได้นำเสนอบริการทางการเงินที่ครบวงจรผ่านเครือข่ายสาขามากกว่า 600 แห่งทั่วประเทศแก่ลูกค้ากว่า 4 ล้านราย ครอบคลุมในหลากหลายธุรกิจตั้งแต่ธุรกิจลูกค้ารายย่อย ธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ธุรกิจลูกค้ารายใหญ่ ธุรกิจลูกค้าขนาดกลางและขนาดย่อม ธุรกิจประกันภัย ธุรกิจประกันชีวิต ธุรกิจนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ และธุรกิจบริหารจัดการกองทุน ทั้งนี้ เมื่อวันที่ 30 กันยายน 2557 ธนาคารมี

สินทรัพย์รวมกว่า 1,012,132.20 ล้านบาท (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2557) นอกจากนี้ ธนาคารยังเป็นธนาคารพาณิชย์ชั้นนำในประเทศ โดยมีบริษัททุนธนชาต จำกัด (มหาชน) ถือหุ้นร้อยละ 51 และได้รับการสนับสนุนจากพันธมิตรและผู้ถือหุ้นรายสำคัญคือสโกเทียแบงก์ ซึ่งถือหุ้นอยู่ร้อยละ 49 และด้วยความร่วมมือกับสโกเทียแบงก์ ธนาคารได้ขยายธุรกิจให้บริการทางการเงินสู่ตลาดในประเทศโดยผ่านเครือข่ายสาขาธนาคารที่มีอยู่และสู่ตลาดต่างประเทศโดยผ่านเครือข่ายของสโกเทียแบงก์ (ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน), 2557)

2.1.2 วิสัยทัศน์และพันธกิจของธนาคาร

ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) (2557) มีวิสัยทัศน์ " การเป็นกลุ่มธุรกิจที่ให้บริการทางการเงินครบวงจร มุ่งเน้นการสร้างสรรค์ความเป็นเลิศให้แก่ผลิตภัณฑ์และบริการจากความร่วมมือของทุกบริษัทภายในกลุ่ม และสามารถตอบสนองทุกความต้องการทางการเงิน "

โดยธนาคารมีพันธกิจในด้านต่างๆ ดังนี้

1. พันธกิจต่อลูกค้า

มุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินของแต่ละธุรกิจให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างสรรค์นวัตกรรมทางการเงินทั้งด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่ผนวกรวมบริการทางการเงินของต่างธุรกิจในกลุ่มเข้าด้วยกัน เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดทั้งด้านคุณภาพและจริยธรรม

2. พันธกิจต่อคู่แข่งขัน

เคารพในการแข่งขันอย่างใสสะอาด โปร่งใส และจะไม่ทำการแข่งขันโดยการใส่ร้ายคู่แข่งขัน ไม่ว่าจะด้วยประการใดๆ รวมทั้งจะทำการแข่งขันอย่างสร้างสรรค์ และไม่ทำการสร้างศัตรูในทางธุรกิจกับคู่แข่งขัน

3. พันธกิจต่อคู่ค้า

สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคู่ค้าและพันธมิตรทางธุรกิจ ผสมผสานประโยชน์ และดำเนินธุรกิจต่างตอบแทนอย่างเป็นธรรม ปฏิบัติต่อกันอย่างให้เกียรติ และไม่เอารัดเอาเปรียบ เพื่อสร้างให้เกิดความเชื่อมั่นที่จะร่วมมือกัน และเป็นพันธมิตรทางธุรกิจในระยะยาว

4. พันธกิจต่อพนักงาน

มุ่งมั่นที่จะสร้างสรรค์ทุกบริษัทในกลุ่มให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ เพื่อพัฒนาปรับปรุงคุณภาพบุคลากรทุกระดับอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านทักษะ ความรู้ ความเชี่ยวชาญ และจรรยาบรรณในการปฏิบัติงาน เพื่อให้มีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการของแต่ละธุรกิจ อีกทั้งจะดูแลให้พนักงานหลีกเลี่ยงการทำรายการใดๆที่จะก่อให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ใดๆที่อาจเกิดขึ้นกับทั้งลูกค้า และบริษัท อีกทั้งจะดูแลและรักษาพนักงานที่ดี มีคุณภาพ ไว้กับองค์กรในระยะยาว

5. พันธกิจต่อผู้ถือหุ้น

ให้ความสำคัญในเรื่องผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้น ทั้งในด้านผลประกอบการและการบริหารความเสี่ยงใดๆ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว และจะให้ความสำคัญในเรื่องการกำกับดูแลกิจการที่ดีอย่างต่อเนื่อง

6. พันธกิจต่อสังคม

ยึดมั่นในความเป็นองค์กรที่ดีในสังคม เคารพในกฎระเบียบของทางการ และกฎหมายต่างๆที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอย่างเคร่งครัด รวมทั้งการให้ความร่วมมือกับทางการเพื่อสนับสนุนการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ และให้ความร่วมมือในการช่วยเหลือและพัฒนาสังคม

สรุปได้ว่าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เป็นสถาบันการเงินที่ให้บริการทางการเงินขนาดใหญ่ ซึ่งมีวิวัฒนาการมาโดยตลอด โดยมีสาขาทั่วประเทศและในเขตกรุงเทพมหานครเป็นจำนวนมาก ซึ่งในเขตราชเทวีมีสำนักและสาขาอยู่รวม 10 แห่งและเป็นสาขาที่ผู้วิจัยปฏิบัติงานอยู่ จึงเป็นแรงบันดาลจนการเลือกศึกษาพื้นที่เฉพาะสาขาของธนาคารในเขตดังกล่าวนี้เท่านั้น อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมให้การศึกษาเป็นไปได้โดยง่ายและสะดวกที่จะทำให้การศึกษาสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีตามระยะเวลาที่กำหนดไว้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการออมเงินและการฝากเงิน

การออมเป็นการละเว้นการบริโภคในปัจจุบันซึ่งเป็นการเสียสละของผู้ออมในการไม่บริโภคในปัจจุบันเพื่อมีความสามารถในอนาคต (จุฑามาส โตเจริญ, 2553, หน้า 14)

การออมเป็นส่วนของรายได้ที่เหลือจากการหักรายจ่ายที่ไม่ได้ใช้สอยออกไป โดยทั่วไปการออมเกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีรายได้มากกว่ารายจ่าย ซึ่งบุคคลสามารถเพิ่มรายได้จากการทำงานเพิ่มขึ้นหรือปรับปรุงการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ตลอดจนการควบคุมและลดรายจ่ายก็ทำให้การออมเกิดขึ้นหรือเพิ่มขึ้นได้ (กิตติพล คำสุข และอภิสิทธิ์ ตระการไพโรจน์, 2552, หน้า 1-10)

การออมเป็นการเก็บสะสมเงินให้เพิ่มขึ้นเมื่อเวลาผ่านไป ซึ่งการออมส่วนใหญ่มักอยู่ในรูปของเงินฝากกับธนาคารหรือบริษัทเงินทุน โดยได้รับดอกเบี้ยเป็นผลตอบแทน (ใจเดียว โกมลเพ็ชร์, 2554, หน้า 10)

สรุปได้ว่าการออมเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บุคคลบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้และยังสามารถนำมาใช้แก้ปัญหาทางการเงินที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้ โดยรูปแบบการออมเงินส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบการฝากเงินกับธนาคาร และบริการเงินฝากของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ยังเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของประชาชนทั่วไป

2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลพื้นฐานที่สำคัญ ประกอบด้วย

2.3.1 เพศ

เพศเป็นตัวแปรสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค เนื่องจากเพศที่แตกต่างกันมักมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในการเลือกสินค้ามาบริโภคแตกต่างกัน โดยเพศชายมีแนวโน้มเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของครอบครัวโดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและเทคโนโลยีมากกว่าเพศหญิง (Peter and Olson, 2005 อ้างถึงในกนกพร กาญจน์วัฒนกุล, 2551)

ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม ทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรมและความต้องการต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้แตกต่างกัน จึงส่งผลทำให้พฤติกรรมของหญิงและชายต่างกัน (เจณิญา อติชาติมณี, 2552; ดารัตน์ อ่วมด้วง, 2552, หน้า 21)

2.3.2 อายุ

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมักมีความต้องการแตกต่างกันตามกลุ่มช่วงอายุ (Armstrong and Kotler, 2009 cited in Kombenjama and Lertrattananon, 2011; อ้างถึงในอัญธิฌา ศิริเจริญ, 2556)

การสอนผู้ที่มีอายุแตกต่างกันให้เชื่อฟังหรือการเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้มีอายุแตกต่างกันมีความยากง่ายแตกต่างกัน เมื่อคนมีอายุมากขึ้น การชักจูงหรือโน้มน้าวจิตใจก็ทำได้ยากขึ้น ในด้านการสื่อสารก็เช่นกัน ภาษาที่ใช้ในกลุ่มคนแต่ละช่วงอายุแตกต่างกัน โดยมักพบภาษาใหม่ที่แปลกในกลุ่มคนหนุ่มสาวมากกว่าผู้สูงอายุ (ดารัตน์ อ่วมด้วง, 2552, หน้า 22; อ้างถึงในสรินพร สูงภูเขียว, 2552)

2.3.3 การศึกษา

การศึกษาหมายถึงระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษาและที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และความสามารถของผู้ส่งข่าวสารในการแยกความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่างที่ยกมากล่าวได้ (กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546 อ้างถึงในอรชินันพร วิทยวราวัฒน์, 2555)

การศึกษาเป็นการปรับปรุงคนให้เหมาะสมกับโอกาสและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปโดยการนำความรู้ความสามารถไปใช้ประโยชน์ (ดารัตน์ อ่วมด้วง, 2552, หน้า 24)

2.3.4 อาชีพ

คนที่มีอาชีพต่างกัน ย่อมมองโลก มีแนวความคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยม และพฤติกรรมต่างๆ แตกต่างกัน (ศิริพงศ์ พฤทธพันธุ์และวันลอง ใจดี, 2548 อ้างถึงในเจณิญา อติชาติมณี, 2552)

อาชีพและลักษณะการรวมกลุ่มบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคลและช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เนื่องจากกลุ่มคนที่มีอาชีพเหมือนกันมักมีความสนใจเหมือนกัน กล่าวคือ แต่ละอาชีพจะมีแบบแผนของพฤติกรรมบางอย่างที่ไม่เหมือนกัน (ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์, 2551; ดารัตน์ อ่วมด้วง, 2552, หน้า 23)

2.3.5 รายได้

รายได้เป็นตัวแปรที่นักการตลาดให้ความสนใจ โดยเฉพาะรายได้ส่วนบุคคลที่มีผลต่ออำนาจการซื้อ คนที่มีรายได้สูงมักมุ่งเน้นการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูงด้วยการมุ่งเน้นภาพพจน์ของสินค้าเป็นหลัก ในขณะที่ผู้มีรายได้ต่ำมักซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพเท่านั้น (Belch and Belch, 2005 อ้างถึงในอัจฉรา นพวิญญูวงศ์, 2550) รายได้จึงมีอิทธิพลต่อกำลังซื้อและมีอิทธิพลต่อทางเลือกในการซื้อของผู้บริโภค (Evan et al, 2009)

2.3.6 สถานภาพ

สถานภาพ ได้แก่ สถานภาพโสด สมรส หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญทางการตลาดเกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภคและเป็นเป้าหมายสำคัญทางการตลาดในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด ในโครงสร้างด้านสื่อให้มีความเหมาะสม สำหรับรายได้เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด (Peter and Olson, 2005 อ้างถึงในกนกพร กาญจน์วัฒนกุล, 2551; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 อ้างถึงในฝนทอง ถิ่นพังงา, 2555)

สถานภาพของบุคคลเปลี่ยนแปลงได้ตามวาระของแต่ละบุคคล ได้แก่ โสด สมรส หรือหย่าร้าง (ดารัตน์ อ่วมด้วง, 2552, หน้า 24)

2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.4.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด

การตลาด หมายถึง การกระทำกิจกรรมที่มีนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจและบรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัท (ค็อทเล่อร์ ฟิลลิป และอาร์มสตรองค์ แกรี่, 2552)

การตลาด หมายถึง กิจกรรมการวางแผนด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าในตลาด ซึ่งหน้าที่หลักของการตลาดสามารถจำแนกออกได้ ดังนี้

2.4.1.1 หน้าที่การเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของ

1. การซื้อ
2. การขาย
   2.1 การขายส่ง

2.2 การขายปลีก ซึ่งเป็นการขายที่พ่อค้าปลีกขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย

2.4.1.2 หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้า

1. การขนส่ง

2. การจัดเก็บรักษา

2.4.1.3 หน้าที่ที่เกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกและการสนับสนุน

1. การจัดมาตรฐานสินค้าและประเภทสินค้า ได้แก่ ขนาดสินค้า ส่วนผสม รูปแบบของสินค้า และประสิทธิภาพหรือระยะเวลาในการทำงาน

2. การเงิน ซึ่งเป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการเงินหรือธนาคาร ด้านแหล่งของเงินทุน และเป็นแหล่งให้เครดิตแก่ลูกค้าซึ่งบริษัทจะนำเงินมาลงทุนเพื่อจัดเก็บสินค้า การขนส่ง การซื้อ การขาย การวิจัย และการส่งเสริมการตลาด

3. การเสี่ยงภัย โดยบริษัทจะมีภาระความเสี่ยงด้านการลงทุนใน การจำหน่ายสินค้าหรือบริการ คือกำไรหรือขาดทุน โดยความเสี่ยงนั้นอาจเกิดจากสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลต่อการลงทุน ได้แก่ สินค้าเสื่อมคุณภาพ (นุชนาฎ สุทธิลักษณ์, 2553)

การตลาดมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตและยกระดับความเป็นอยู่ของมนุษย์ในสังคม ทำให้เกิดการพึ่งพาอาศัยกันอย่างเป็นระบบในสังคมมนุษย์ แต่ละคนสามารถประกอบอาชีพที่ตนเองถนัด และได้ใช้ความรู้ความสามารถของแต่ละบุคคลได้อย่างเต็มกำลังความสามารถ และการตลาดมีบทบาทอย่างมากต่อความเจริญเติบโตและพัฒนาการทางเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากการตลาดเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการวิจัยและพัฒนาหาสิ่งแปลกใหม่มาสนองความต้องการของตลาดและสังคม ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาส เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้หลายทาง และผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค จึงมีผลทำให้เกิดการจ้างงาน เกิดรายได้กับแรงงาน และธุรกิจ ทำให้ประชาชนมีกำลังการซื้อและสามารถสนองความต้องการในการบริโภค ซึ่งทำให้มาตรฐานการครองชีพของบุคคลในสังคมมีระดับสูงขึ้นและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ซึ่งการตลาดมีความสำคัญหลักๆ ดังนี้

1. การตลาดเป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน

การดำเนินการตลาดของธุรกิจทำให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคเข้ามาใกล้กัน โดยสร้างความพึงพอใจ ให้กับผู้บริโภคด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนในระดับผู้ซื้อและผู้ขายที่เกิดความพึงพอใจ การตลาดจึงยังเป็นเครื่องมือที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความซื่อสัตย์ภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้หรือซื้อซ้ำเมื่อมีความต้องการ

2. การตลาดเป็นตัวเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค

การดำเนินการทางการตลาดทำให้ผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนอง และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ด้วยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับภาวการณ์สถานภาพของผู้บริโภคด้วยการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในปริมาณ ในเวลา ในสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการในราคาที่ผู้บริโภคมีกำลังการซื้อ และโอนความเป็นเจ้าของได้ ผ่านการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคในกิจกรรมดังกล่าว

3. การตลาดเป็นตัวผลักดันให้มีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์

แนวคิดของการตลาด ที่มุ่งสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและรับผิดชอบต่อสังคม ช่วยผลักดันการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะในระบบการตลาดเสรี ที่ต้องจูงใจผู้บริโภคด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ

4. การตลาดเป็นกลไกในการเสริมสร้างระบบเศรษฐกิจ

การก่อให้เกิดการบริโภคและการพึ่งพากันอย่างเป็นระบบ มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กับระบบเศรษฐกิจทั้งระบบ การสร้างความต้องการและการตอบสนองความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดการไหลเวียนในระบบเศรษฐกิจ เกิดการจ้างงาน สร้างรายได้ และการบริโภคทำให้มีความเป็นอยู่อย่างเป็นสุขโดยทั่วกัน (ค็อทเล่อร์ ฟิลลิปและอาร์มสตรองค์ แกรี่, 2552)

2.4.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการที่นำเสนอ โดยส่วนประสมทางการตลาดถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาดที่ส่งเสริมคามสำเร็จในการดำเนินงานของบริษัท (กุลชนม์ ยิ่งชัยยะกมล, 2557, หน้า 18)

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นการผสมผสานกลยุทธ์ 4 ด้าน (4P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดในการตอบสนองความต้องการในตลาดเป้าหมายให้บรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัท (Kotler, 2003 อ้างถึงในศิริรัตน์ สะหุนิล, 2556) ดังนี้

2.4.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สามารถนำเสนอออกสู่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การใช้บริการหรือการบริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่อาจตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้ซื้อทั้งในแง่ของประสิทธิภาพและคุณค่าให้ได้รับความพอใจได้ (Etzel, Walker and Stanton, 2001 อ้างถึงในหนึ่งฤทัย อยู่เอี่ยม, 2555) เมื่อพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงปัจจัยด้านตราสินค้า (Brand) ด้วย ซึ่งเป็นทุกอย่างที่สินค้ามีอยู่ทั้งหมด ตลอดจนความรู้สึกบางอย่างที่ผู้บริโภค

มีกับสินค้าหรือตราสินค้านั้นๆ โดยเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ สถานภาพประสบการณ์ และความสัมพันธ์ (บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์, 2557)

2.4.2.2 ราคา (Price)

ราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าหรือบริการที่สามารถวัดได้ในรูปตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งบางสิ่ง โดยการกำหนดราคาสินค้าที่นำออกจำหน่ายจะพิจารณาในแง่ของจิตวิทยาเกี่ยวกับราคาหรือนโยบายการกำหนดราคาต่างๆ ซึ่งการตั้งราคาจำเป็นต้องพิจารณาทำให้เกิดอรรถประโยชน์ในตัวผลิตภัณฑ์ให้ดีที่สุดเหมือนกับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สูงขึ้นในสายตาของผู้บริโภค ผู้บริโภคประทับใจเมื่อราคาได้รับการกำหนดอย่างเหมาะสม โดยแนวทางการกำหนดราคาสามารถกำหนดราคาตามลูกค้า ซึ่งเป็นการกำหนดราคาตามที่คิดว่าลูกค้าจะเต็มใจจ่าย ซึ่งอาจได้มาจากการทำสำรวจ การกำหนดราคาตามตลาดที่เป็นการกำหนดราคาตามคู่แข่งขันในตลาด (Armstrong and Kotler, 2003 อ้างถึงในหนึ่งฤทัย อยู่เอี่ยม, 2555)

2.4.2.3 ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางจัดจำหน่ายเป็นโครงสร้างของช่องทางที่ใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการไปสู่ตลาด การจัดจำหน่ายจำแนกออกได้เป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

1. ช่องทางในการกระจายสินค้า ซึ่งเป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ระบบช่องทางจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้

2. การกระจายตัวสินค้า เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าหรือการคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2550 อ้างถึงในหนึ่งฤทัย อยู่เอี่ยม, 2555)

2.4.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขายและการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2550 อ้างถึงในหนึ่งฤทัย อยู่เอี่ยม, 2555; ศิริรัตน์ สะหุนิล, 2556)

การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาเป็นการนำเสนอต่อสาธารณชน ซึ่งมีความเหมาะสมกับการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและข้อเสนอที่เป็นมาตรฐาน

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

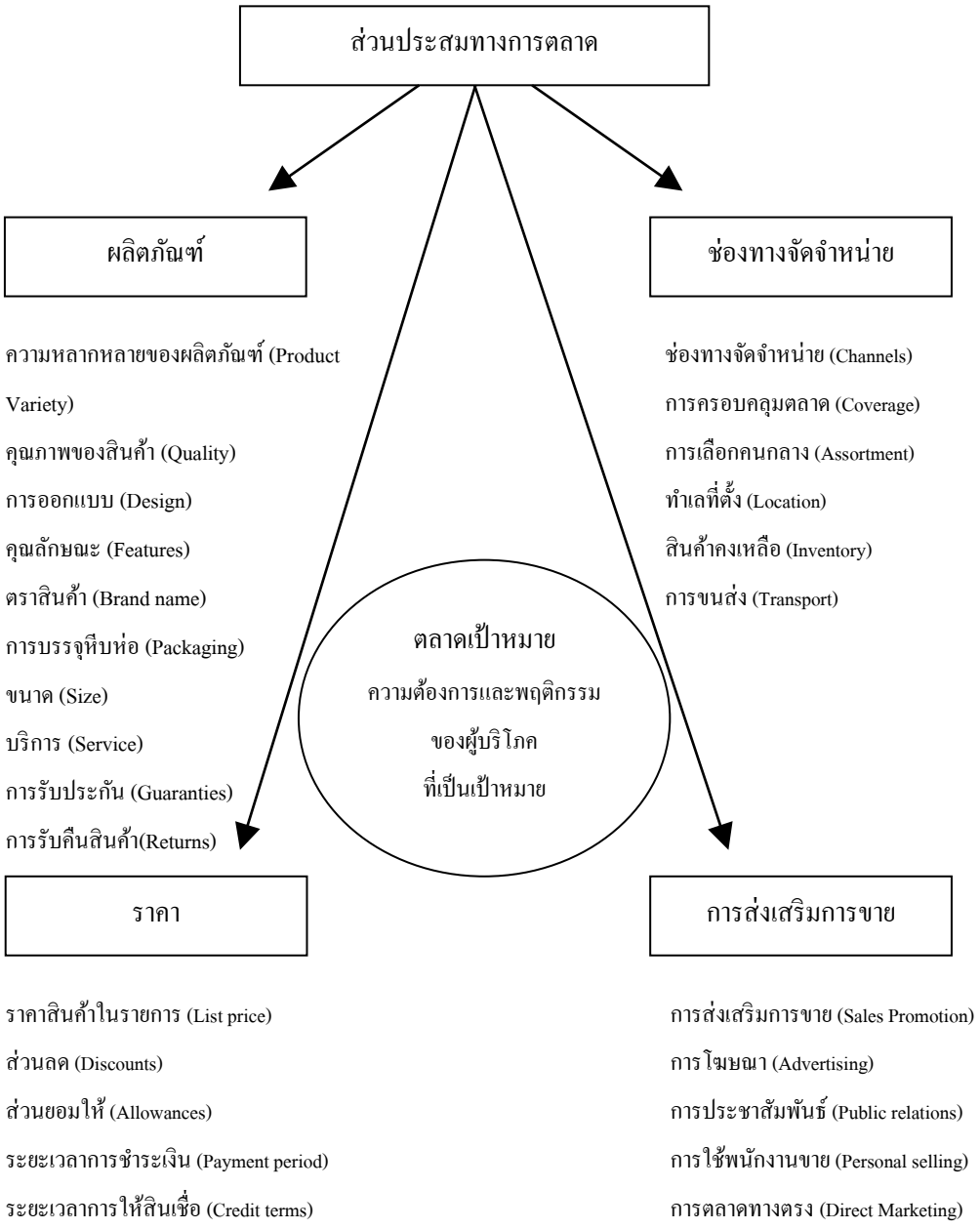
การส่งเสริมการขายครอบคลุมในส่วนของการสื่อสารเพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภคเข้าสู่ตัวสินค้า การจูงใจโดยมอบสิทธิพิเศษที่มีคุณค่าต่อผู้บริโภคและการเชิญชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าทันที

3. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์มีคุณลักษณะเด่นที่แตกต่างจากเครื่องมือส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ เนื่องจากเรื่องราวที่นำเสนอเป็นข่าวหรือบทความมีความน่าเชื่อถือมากกว่าชิ้นงานโฆษณา ความสามารถในการเจาะเข้าถึงกลุ่มลูกค้า โดยการประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ไม่สนใจโฆษณา และการสร้างเป็นเรื่องราว ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์มีศักยภาพในการสร้างเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้าได้

4. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

การใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ เมื่อผู้บริโภคอยู่ในขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อสร้างความชอบ การโน้มน้าว และการตัดสินใจซื้อ การใช้พนักงานขายมีคุณสมบัติต่างๆ ได้แก่ การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล เนื่องจากการใช้พนักงานขายเป็นการปฏิสัมพันธ์อย่างฉับพลันระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คน ขึ้นไป แต่ละคนสามารถสังเกตุปฏิกิริยาของอีกคนหนึ่งได้ในทันที การหว่านพืชเพื่อหวังผล เนื่องจากการใช้พนักงานขายก่อให้เกิดความสัมพันธ์กันในหลายระดับเริ่มตั้งแต่การนำเสนอข้อมูลเพื่อการขายไป จนถึงมิตรภาพส่วนบุคคล และการตอบสนอง เนื่องจากการใช้พนักงานขาย ทำให้ผู้ซื้อมีความรู้สึกถึงความรับผิดชอบในการรับฟังการนำเสนอการขาย (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2550 อ้างถึงในหนึ่งฤทัย อยู่เอี่ยม, 2555; ศิริรัตน์ สะหุนิล, 2556)



ภาพประกอบที่ 2.1 แสดงองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด
ที่มา : Kotler , 2003 อ้างถึงใน ปัญญาพร อนุวัตคุณธรรม, 2556, หน้า 24

การบริการมีลักษณะสำคัญจากการที่จับต้องไม่ได้ ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ มีความไม่แน่นอน และไม่สามารถผลิตเพื่อเก็บไว้ได้ แต่สามารถสร้างความพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดธุรกิจได้ (พรชัย ปิลันธนรัตน์, 2556, หน้า 10-11) ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการจึงประกอบด้วย 7 ด้าน (7P's) โดยการเพิ่มอีก 3 ปัจจัยเข้ากับกลยุทธ์ดั้งเดิม (Kotler and Armstrong, 1997 อ้างถึงในศิริรัตน์ สะหุนิล, 2556) ดังนี้

2.4.2.5 บุคลากร (People)

บุคลากรถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการให้บริการของธุรกิจบริการ โดยบริการหลายชนิดที่เจาะจงให้ลูกค้าและพนักงานต้องมีส่วนร่วมในงานบริการร่วมกัน

2.4.2.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ลักษณะทางกายภาพเป็นการให้ลูกค้าเกิดความประทับใจจากสิ่งที่เห็น ซึ่งมีส่วนในการช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงคุณภาพของบริการได้ ได้แก่ อาคารพื้นที่ อุปกรณ์เครื่องใช้ สิ่งอำนวยความสะดวก และเครื่องแบบพนักงาน

2.4.2.7 กระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการเป็นขั้นตอนการส่งมอบบริการให้ลูกค้า หากการออกแบบดีการส่งมอบบริการก็มีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ แต่ถ้าขั้นตอนการออกแบบบริการไม่ดีพอก็ทำให้ลูกค้ารู้สึกรำคาญหรือรู้สึกไม่พอใจจนทำให้เลิกใช้บริการไป

สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดของบริการเงินฝากกับธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) มี 7 ด้าน ซึ่งผู้บริหารของธนาคารต้องใช้ผสมผสานร่วมกันในการนำเสนอคุณค่าแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจและความภักดีในตราสินค้าในที่สุด

2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.5.1 แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของของบุคคลในการค้นหา การซื้อ การใช้หรือบริโภค การประเมินผล และกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ (หนึ่งฤทัย อยู่เอี่ยม, 2555, หน้า 79)

2.5.2 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

Kotler (1994 อ้างถึงในมาลินี สนธิมูล, 2556, หน้า 17-21) แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการศึกษาเหตุจูงใจผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจะเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ซึ่งประกอบไปด้วย สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม และสิ่งกระตุ้นภายใน ซึ่งได้แก่ สัญชาติญาณที่ติดตัวมาแต่กำเนิด หรือมาจากการเรียนรู้ ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ก่อให้เกิดความต้องการ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดเดาได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ภาพประกอบที่ 2.2 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างง่าย (S-R Model)
ที่มา : Kotler , 2003 อ้างถึงในมาลินี สนธิมูล, 2556, หน้า 17-21)

2.5.2.1 สิ่งกระตุ้น

หมายถึง สิ่งที่ผลักดันให้บุคคลเกิดการตอบสนอง หรือตัดสินใจซึ่งประกอบไปด้วยสิ่งกระตุ้นภายใน สิ่งกระตุ้นภายนอก มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus)

หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดมาจากสัญชาติญาณหรือนิสัย ซึ่งช่วยกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา

2. สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus)

ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งนักการตลาดต้องให้ความสนใน และจัดเตรียมให้ถูกต้องเพื่อให้ผู้บริโภคความต้องการผลิตภัณฑ์ และนำไปสู่การซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา/ อารมณ์ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญมากที่นักการตลาดต้องจัดให้มีขึ้นเพราะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวข้องกับการจัดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2.2 สิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์การ และไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) และสิ่งกระตุ้นทางสังคม (Social)

2.5.2.2 กล่องดำ/ ความรู้สึกนึกคิด

หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหารายละเอียด

2.5.2.3 การตอบสนอง

หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วยการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

1. การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ เป็นทัศนคติที่มีต่อผู้ประกอบการ หรือเจ้าของกิจการ โดยจะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องยี่ห้อ ราคา และการลดราคา การตัดสินใจโดยฉับพลัน

2. การตัดสินใจด้านร้านค้า การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ และการบริการของร้านค้า

3. การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ

2.5.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior)

Kotler (2000 ในปัญญาพร อนุวัตคุณธรรม, 2556, หน้า 22) กล่าวไว้ว่าการกำหนดตลาดเป้าหมาย (Target Market) ต้องตั้งคำถาม 7 ข้อ (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ (7O's) ไปปรับปรุงกลยุทธ์ 4 P's ที่เหมาะสมต่อไป 6Ws และ 1H จึงเป็นคำถามที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค คำตอบที่ได้สามารถนำไปช่วยนักการตลาดจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ตารางที่ 2.1 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ1H)	**คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)**	**กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง**
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์และพฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตองสนองความพึงพอในของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ เป็นคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่นิยมใช้กันมากคือ 4Ps ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การให้ข่าวการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ด้านราคา และกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้ซื้อ ผู้มีอิทธิพล และผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด(When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่นในช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า	กลยุทธ์ที่ใช้มากก็คือบริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

ที่มา : Kotler, 2003 อ้างถึงในปัญญาพร อนุวัตคุณธรรม, 2556, หน้า 31-32

สรุปได้ว่าพฤติกรรมการใช้บริการเงินฝากกับธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตราชเทวีของผู้ใช้บริการอาจได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่เป็นส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งในที่นี้นำหลักการของ 6Ws และ1H ยกเว้น ที่ไหน? มาตั้งคำถามนการเก็บข้อมูลเนื่องจากการกำหนดธนาคารและพื้นที่ศึกษาไว้แน่ชัดสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ที่ไม่มีศึกษาตัวแปรนี้ด้วยเช่นกัน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

<u>5Ws และ1H</u> <u>คำถามที่ใช้ในการศึกษา</u>

ใครในตลาด ระบุประเภทผู้ใช้บริการตามระยะเวลาที่ใช้บริการ

อะไร ระบุบริการที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้ตามประเภทบัญชีเงินฝาก

ทำไม ระบุเหตุผลที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการ

ใครมีส่วนร่วม ระบุบุคคลที่มีบทบาทต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ

เมื่อใด ระบุความถี่และช่วงเวลาระหว่างวันในการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ

วิธีใด ระบุวิธีการใช้บริการของผู้ใช้บริการตามจำนวนเงินฝาก

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ศรายุทธ จุ้ยอ่วมและคณะ (2552) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบรบือ จังหวัดมหาสารคาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบรบือ จังหวัดมหาสารคาม และเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคาร จำนวน 382 ตัวอย่าง และใช้สถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ One-Way ANOVA (F-test)

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบรบือ จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากยกเว้น ด้านการต้อนรับแบบไทย อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ และมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาการใช้บริการของธนาคาร ความถี่ในการใช้บริการต่อปี จำนวนเงินฝากกับธนาคาร จำนวนเงินกู้กับธนาคาร และประเภทบริการที่ใช้กับธนาคารที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบรบือ จังหวัดมหาสารคามไม่แตกต่างกัน

2. สมศักดิ์ ภู่งามและคณะ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขามหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขามหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขามหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม สหกรณ์การเกษตร สาขามหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขามหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 388 ตัวอย่าง และใช้สถิติต่างๆ วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขามหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจใน ด้านพฤติกรรมพนักงานมากที่สุด ตามมาด้วยระยะเวลาการให้บริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ และระบบการให้บริการ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารเพื่อ

การเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขามหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม และปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขามหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม แต่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและอายุไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขามหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม สำหรับปัจจัยด้านระบบการให้บริการ สถานที่ให้บริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ และพฤติกรรมพนักงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขามหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม และปัจจัยด้านจำนวนการใช้บริการต่อปีมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขามหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม แต่ปัจจัยด้านประเภทบริการที่ใช้ จำนวนเงินที่ฝากธนาคาร จำนวนเงินที่กู้ธนาคาร ระยะเวลาการใช้บริการ ผลตอบแทนและข้อมูลการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขามหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม

3. สราวุธ บุญเกื้อ (2553) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดชัยภูมิ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดชัยภูมิ ซึ่งใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับลูกค้ารายย่อยที่มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดชัยภูมิ จำนวน 5 สาขา จำนวน 384 ตัวอย่าง

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางให้บริการ และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดชัยภูมิในด้านต่างๆ แตกต่างกันไป

4. อภิญญา ภัทราพรพิสิฐ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี และศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้สถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ One-Way ANOVA (F-test) ร่วมกับ เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ตามวิธี LSD

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อบริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีทัศนคติกับปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคารมากที่สุด ตามมาด้วยด้านความน่าเชื่อถือในบริการของธนาคารและด้านการให้บริการของธนาคารตามลำดับ สำหรับส่วนประสมทางการตลาดมีความคิดเห็นในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี แต่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี

5. พัชรา เผือกหนู (2553) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารต่างชาติที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ต่างชาติ รวมทั้งส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ต่างชาติ ซึ่งใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคทั่วไปที่ใช้บริการบัตรเครดิตที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ถือครองและใช้บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารต่างชาติต่างๆ ธนาคารใดธนาคารหนึ่งอย่างน้อย 1 ใบ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 ตัวอย่าง และใช้สถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test One-Way ANOVA (F-test) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร ซึ่งเป็นพนักงานธนาคารพาณิชย์ต่างชาติ ร้อยละ 25.00 และพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทย มีพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ต่างชาติ โดยถือครองและใช้บัตรเครดิตธนาคารซิตี้แบงค์ และนิยมใช้บัตรเครดิตวีซ่าการ์ดของธนาคารซิตี้แบงค์มาก/บ่อยที่สุด เพราะการได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง มีบทบาทต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารต่างชาติมาก/บ่อยที่สุดจากการเป็นผู้ใช้ และใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและเครื่องดื่มจากร้านอาหารและภัตตาคาร ในด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารต่างชาติโดยเฉลี่ยตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน และใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารต่างชาติโดยเฉลี่ยระหว่าง 15,001-20,000 บาทต่อครั้ง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ต่างชาติที่แตกต่างกัน และส่วนประสมทาง

การตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรในการบริการ กระบวนการให้บริการ และองค์ประกอบด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ต่างชาติ โดยพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารต่างชาติในด้านธนาคารต่างชาติที่ออกบัตรเครดิตที่ถือครองและใช้อยู่ ธนาคารและประเภทของบัตรเครดิตที่นิยมใช้มาก/บ่อยที่สุด เหตุผลหลักในการใช้บริการบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารต่างชาติ ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารต่างชาติโดยเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารต่างชาติโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ต่างชาติที่แตกต่างกัน แต่พฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารต่างชาติ ในด้านบทบาทของครอบครัวต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารต่างชาติมาก/บ่อยที่สุด และประเภทของสินค้าหรือบริการที่ซื้อผ่านบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารต่างชาติมากที่สุดที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ต่างชาติที่แตกต่างกัน

6. จินดาพร บทสูงเนิน (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดนครราชสีมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในเขต จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้สถิติต่างๆ วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์แบบความถดถอยพหูคูณ และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

7. จิตรวดี อุไรวงศ์ (2554) ศึกษาการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาศรีจันทร์ จังหวัดขอนแก่น โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารกรุงไทย สาขาศรีจันทร์ จังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 ตัวอย่าง

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพสมรส มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท ผลกรทดสอบสมติฐาน พบว่า เพศและอายุมีผลต่อระดับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการให้บริการ สถานภาพไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการทุกด้าน ระดับการศึกษามีผลต่อระดับความพึงพอใจใน

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านการให้บริการ อาชีพมีผลต่อระดับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ด้านช่องทางให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านการให้บริการ และรายได้มีผลต่อระดับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ

8. ธัญรดา ทวีจรัสชัยกุล (2554) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาใน อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในอำเภอพระประ แดง จังหวัดสมุทรปราการ และศึกษาปัจจัยอื่นๆที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน และใช้สถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test One-Way ANOVA (F-test) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-40 ปี มรอาชีพรับจ้างและเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาในระดับปริญญตรี และมีรายได้ 10,000 บาทหรือน้อยกว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ แต่ส่วนประสมทางการตลาดด้านประเภทบริการ อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมต่างๆ สถานที่ประกอบการ การสื่อสารข้อมูลข่าวสาร ความพร้อมทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ สำหรับปัจจัยอื่นๆ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ และด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในอำเภอพระประแดง

9. จันทร์พิมพ์ หลวงแก้ว (2554) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินของลูกค้าธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินของลูกค้าธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานี ซึ่งใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานีที่ใช้บริการฝากเงิน จำนวน 410 ตัวอย่าง และใช้สถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ One-Way ANOVA (F-test) ร่วมกับ เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ตามวิธี LSD

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส มีอาชีพเป็นพนักบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท โดยให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลลาดในด้านบุคลากรมากที่สุด ตามมาด้วยด้านกระบวนการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การส่งเสริมการตลาด ราคา ผลิตภัณฑ์ และช่องทางจัดจำหน่าย ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้ายเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินของลูกค้าธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินของลูกค้าธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานีในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สภาพแวดล้อมทางกาบภาพ และกระบวนการแตกต่างกัน แต่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินของลูกค้าธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานีในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และกระบวนการแตกต่างกัน

10. พรพิรุณ พิทักษ์กุล (2554) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารซีไอเอ็มบีไทยในจังหวัดสมุทรปราการ กรณีศึกษา: ผู้ใช้บริการเงินฝากในจังหวัดสมุทรปราการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝาก เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝาก และเพื่อศึกษาความความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอื่นๆ ของสถาบันเงินฝากที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝาก ซึ่งใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการเงินฝากธนาคารซีไอเอ็มบีไทยในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้สถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test One-Way ANOVA (F-test) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (MRA)

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารซีไอเอ็มบีไทยในจังหวัดสมุทรปราการ แต่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารซีไอเอ็มบีไทยในจังหวัดสมุทรปราการ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ องค์ประกอบทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารซีไอเอ็มบีไทยในจังหวัดสมุทรปราการ แต่ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารซีไอเอ็มบีไทยในจังหวัดสมุทรปราการ ตลอดจนปัจจัยด้านอื่นๆ ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร ความจงรักภักดี และความซื่อสัตย์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารซีไอเอ็มบีไทยในจังหวัดสมุทรปราการ

11. ณัฐดนัย ใจชน (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้สถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test One-Way ANOVA (F-test) และ Chi-Square (X^2)

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) มีความถี่ในการใช้บริการระหว่าง 3-4 ครั้งต่อเดือน มักใช้บริการในช่วงเวลาระหว่าง 11.31-14.30 น. นิยมใช้บริการที่หน้าเค้าน์เตอร์ประเภทเงินฝากหรือโอนเงิน และมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเพราะที่ตั้งของสาขาที่อยู่ใกล้บ้านและที่ทำงาน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางจัดจำหน่ายแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน แต่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในทุกด้าน ได้แก่ ด้านความถี่ ด้านช่วงเวลา ด้านประเภทประการ ด้านลักษณะการใช้บริการ และด้านเหตุในการใช้บริการ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ ด้านช่วงเวลา ด้านลักษณะการใช้บริการ และด้านเหตุในการใช้บริการ และปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านประเภทประการและด้านเหตุในการใช้บริการ

12. วัชราภรณ์ จันทร์สุวรรณ (2555) ได้ศึกษาความพึงพอใจในการ ให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพูนผล จังหวัดภูเก็ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพูนผล จังหวัดภูเก็ต และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพูนผล จังหวัดภูเก็ตจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพูนผล จังหวัดภูเก็ต จำนวน ตัวอย่าง และใช้สถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ One-Way ANOVA (F-test) ร่วมกับ เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ตามวิธี LSD

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท ใช้บริการในช่วงเช้าก่อนเวลา 11.00 น. ทำธุรกรรมในด้านการฝากถอนเงิน และใช้เวลาทำธุรกรรมโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 15 นาที โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพูนผล จังหวัดภูเก็ตโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจในด้ายภาพลักษณ์มากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาและรายได้ และมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ธุรกรรมที่ใช้บริการประเภทการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศและการเปิดบัญชี และเวลาในการทำธุรกรรมที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพูนผล จังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน แต่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และอาชีพ พฤติกรรมการใช้บริการด้านธุรกรรมที่ใช้บริการประเภทการลงทุนและการออมทรัพย์รูปแบบอื่นและการทำธุรกรรมอื่นๆ ที่แตกต่างกันไม่มีความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพูนผล จังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

13. ธนพร อุมะวิชนี (2555) ศึกษาความไว้วางใจของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารยูโอบีจำกัด ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความแตกต่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่มีต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารยูโอบีจำกัด (มหาชน) โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล

กับผู้ที่เคยใช้บริการการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารยูโอบีจำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปมาก่อน จำนวน 400 ราย ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในพื้นที่บริเวณธนาคารยูโอบีจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ในช่วงเดือนสิงหาคม 2555

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 35,001 – 45,000 บาท โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดให้ความไว้วางใจกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ตามมาด้วยปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการเท่ากัน ตามมาด้วยปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ และให้ความไว้วางใจกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้ามากกว่าปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารยูโอบีจำกัด (มหาชน) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) ทุกด้าน และปัจจัยอื่นๆ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารยูโอบีจำกัด (มหาชน) แต่ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารยูโอบีจำกัด (มหาชน)

14. ชนิดาภา วรณาภรณ์ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาติวานนท์-กระทรวงสาธารณสุข โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รวมทั้งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาติวานนท์-กระทรวงสาธารณ สุข และเพื่อศึกษามาตรการในการปรับปรุงด้านบริการของธนาคารกรุงไทย สาขาติวานนท์-กระทรวงสาธารณสุข ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาติวานนท์-กระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง คน และใช้สถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test One-Way ANOVA (F-test) และ Chi-Square (X^2)

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการในช่วงเวลาระหว่าง 12.01 น.-15.00 น. ใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และใช้บริการฝากเงิน/ถอนเงิน โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงไทย สาขาติวานนท์-กระทรวงสาธารณสุขโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรูปแบบและความ

ทันสมัยในการให้บริการมากที่สุด ตามมาด้วยปัจจัยด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงไทย สาขาติวานนท์-กระทรวงสาธารณสุขแตกต่างกัน แต่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงไทย สาขาติวานนท์-กระทรวงสาธารณสุขแตกต่างกัน

นอกจากนี้ยังพบว่า เพศ อายุ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาติวานนท์-กระทรวงสาธารณสุข ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ อายุ และอาชีพ ทางด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการทำบัตรเครดิตและการใช้บริการซื้อ/ขายเงินตราต่างประเทศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการโอนเงิน และเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการชำระค่าบริการต่างๆ

15. ชลิดา พ่วงรักษา (2556) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์และความไว้วางใจที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ และความไว้วางใจกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งใช้ t-Test One-way ANOVA (F-test) และ MRA สำหรับการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36 – 40 ปี เป็นเพศ มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท โดยมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน (7P’s) ตราสินค้าทั้ง 2 ด้าน และในบริการของธนาคารอยู่ในระดับมากที่สุด ธนาคารมีบริการที่หลากหลายให้เลือกใช้ได้ การกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมถูกกว่าสถาบันการเงินอื่นๆ ความหลากหลายของประเภทช่องทางการใช้บริการ ตราสินค้าช่วยยืนยันถึงคำมั่นสัญญาที่ไม่มั่นใจได้ว่าจะทำให้ผิดหวัง และความสะดวกและรวดเร็วในการใช้บริการ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ยกเว้นเพศ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน และส่วนประสมการตลาดบริการ (7P’s) ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทาง

กายภาพ และด้านกระบวนการ และปัจจัยอื่นๆ ทั้งด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด(ไทย) จำกัด (มหาชน)

16. วิทยา อินทรพิมล (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย: กรณีศึกษา สาขาในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ, เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ และเพื่อรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะการบริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยสาขาในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง และและใช้สถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน One-Way ANOVA (F-test) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (MRA)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงานตามหลักศาสนาอิสลามมากที่สุด โดยพนักงานยังมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการบริการทางการเงินยังไม่มากพอที่จะอธิบายให้ลูกค้าที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลามให้เข้าใจได้อย่างชัดเจน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาในใช้บริการ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์

จากการทบทวนผลการศึกษาของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ รวม 16 ผลงาน พบว่า ทุกตัวแปรอิสระที่เลือกทำการศึกษามีปรากฏโดยกระจายอยู่ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยการศึกษาในครั้งนี้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดบริการเงินฝากที่มากกว่างานวิจัยส่วนใหญ่และคล้ายคลึงกับ 4 งานวิจัยที่ทำการศึกษากลุ่มตัวแปรอิสระเหมือนกัน ซึ่งแตกต่างกันในดานการศึกษาตัวแปรตาม ได้แก่ งานวิจัยของพัชรา เผือกหนู (2553) ธนพร อุมะวิชนี (2555) และชลิดา พ่วงรักษา (2556) ที่ทำการศึกษาความพึงพอใจ และงานวิจัยของธัญรดา ทวีจรัสชัยกุล (2554) ที่ทำการศึกษาความไว้วางใจ แต่การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาตัวแปรตามด้านพฤติกรรมการใช้บริการโดยตรง ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาตามรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้เข้าใจถึงสิ่งกระตุ้นที่นำไปสู่การตอบสนองออกมาเป็นพฤติกรรมต่างๆ ของผู้ใช้บริการได้ โดยสามารถนำงานวิจัยต่างๆ ดังกล่าวมาใช้อ้างอิงทางการศึกษาได้ดังมีรายละเอียดตามตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 แสดงตัวแปรอิสระที่ศึกษาเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตัวแปรอิสระ		งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
ปัจจัยส่วนบุคคล (แบบสอบถามส่วนที่ 1/ สมมติฐานที่ 1)	เพศ	✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	อายุ	✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	สถานภาพ				✓	✓		✓	✓	✓	✓			✓		✓	
	การศึกษา	✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	อาชีพ	✓			✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	รายได้	✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ส่วนประสมทางการตลาดบริการเงินฝาก (แบบสอบถามส่วนที่ 2/ สมมติฐานที่ 2)	ผลิตภัณฑ์			✓		✓	✓		✓					✓		✓	
	ราคา			✓		✓	✓		✓					✓		✓	
	ช่องทางจัดจำหน่าย		✓	✓		✓	✓		✓					✓		✓	
	การส่งเสริมการตลาด			✓		✓	✓		✓					✓		✓	
	บุคลากร		✓			✓	✓		✓					✓		✓	
	ลักษณะทางกายภาพ					✓	✓		✓					✓		✓	
	กระบวนการให้บริการ					✓	✓		✓					✓		✓	

หมายเหตุ ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารธนชาตจำกัด (มหาชน) ในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร