

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารกสิกรไทย  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors affecting the selection of deposit services of the Kasikornbank in  
Bangkok

อิทธิณัฐ จงตระกูล<sup>1</sup>

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้ทฤษฎีปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นกรอบการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานธนาคารกสิกรไทย และลูกค้าที่ใช้บริการเงินฝากกับธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วย T-test, F-test และ Multiple Regression Analysis ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ผลการศึกษามีข้อสรุปดังนี้ ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลประชากรศาสตร์ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

องค์ความรู้หรือข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้แก่ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน)สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจเพื่อดำเนินการทางการตลาดต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, ธนาคารกสิกรไทย

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Master student, Faculty of Business

Administration, Ramkhamhaeng University; Email: 6414190013@ru.ac.th

## ABSTRACT

The objective of this research is twofold: To study the demographic factors that influence the choice of using deposit services through Kasikorn Bank in the Bangkok Metropolitan Area: This research aims to investigate demographic factors such as gender, age, occupation, educational level, and monthly income that may have an impact on the decision to use deposit services through Kasikorn Bank in Bangkok.

To examine the relationship between marketing mix factors and the choice of using deposit services through Kasikorn Bank in the Bangkok Metropolitan Area: This research focuses on studying marketing mix factors, such as product attributes and physical characteristics of the service, and their relationship with the decision to use deposit services through Kasikorn Bank in Bangkok.

The research methodology used is quantitative research, utilizing theories from population studies and marketing mix factors as the framework. The research sample consists of 400 individuals, including Kasikorn Bank employees and customers who use deposit services through Kasikorn Bank in the Bangkok Metropolitan Area. Questionnaires are used as the data collection tool, and statistical data analysis techniques, including frequency, percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics such as T-test, F-test, and Multiple Regression Analysis with a confidence level of 0.05

The research findings conclude that demographic factors such as gender, age, occupation, educational level, and monthly income have an influence on the decision to use deposit services through Kasikorn Bank in the Bangkok Metropolitan Area. Additionally, marketing mix factors, including product attributes and physical characteristics, also play a role in the decision-making process.

The knowledge and insights gained from this research can be used as guidelines for Kasikorn Bank in formulating strategic plans for future marketing activities and business development.

Keywords : Marketing mix, decision, kasikornbank

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธนาคารถือเป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ช่วยสนับสนุนให้เกิดการลงทุนในธุรกิจประเภทต่างๆ และมีผลต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนในประเทศ โดยมีการให้บริการทางการเงินในรูปแบบต่างๆ เช่น การรับฝากเงิน การให้สินเชื่อ การโอนเงิน การให้เช่าตู้รับรษณีย์เพื่อเก็บรักษาทรัพย์สิน การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การรับชำระค่าสาธารณูปโภค เป็นต้น

ในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เกิดการเปลี่ยนแปลงหน่วยงานด้านต่างๆ เช่น การทำการตลาด การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้ดูทันสมัย รวมถึงการพัฒนาด้านเทคโนโลยี เพื่อสามารถให้บริการได้ดีกว่าคู่แข่ง รวมถึงมีการออกผลิตภัณฑ์หรือนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันมีธนาคารพาณิชย์ 17 แห่งด้วยกันที่จดทะเบียนในประเทศไทยจากการศึกษาสถานภาพและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย กรมพัฒนาธุรกิจการค้า พบว่าธนาคารพาณิชย์ถือเป็นสถาบันการเงินที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ โดยทำหน้าที่เป็นแหล่งระดมเงินออมและแหล่งให้กู้เงินขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศ มีการเติบโตควบคู่กับการขยายตัวทางเศรษฐกิจและการค้าของไทย ทำให้ภาคธนาคารเป็นเครื่องมือสำคัญของรัฐในการกำหนดนโยบายทางการเงินของประเทศ

บทบาทการดำเนินธุรกิจของธนาคารพาณิชย์จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจและควรให้ความสำคัญอย่างมาก ซึ่งในปัจจุบันธนาคารต่างๆ มีการแข่งขันกันอย่างมาก ทำให้การระดมเงินทุนเพื่อใช้ในการดำเนินงานจึงถือว่าเป็นบทบาทที่สำคัญของธนาคารที่ควรคำนึงถึง โดยเฉพาะการรับฝากเงินจากประชาชนนั้นถือเป็นกลวิธีขั้นพื้นฐานในการระดมทุนของธนาคารและประหยัดต้นทุนการดำเนินงานมากกว่าวิธีการอื่น นอกจากนี้คนส่วนใหญ่ทุกเพศทุกวัยยังนิยมออมเงินในรูปแบบของเงินฝากกับธนาคาร เนื่องจากเป็นวิธีที่คุ้นเคยที่สุด มีความสะดวกและมั่นคง มีความเสี่ยงต่ำ สามารถเบิกถอนมาใช้ได้สะดวกในเวลาที่ต้องการ และถือเป็นก้าวแรกในการออมเพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่อกเงยก่อนจะพัฒนาต่อไปสู่การลงทุนประเภทอื่น ๆ

จากการที่ธนาคารต่างๆ มีการทยอยออกผลิตภัณฑ์เงินฝากใหม่ๆ ที่มีอัตราดอกเบี้ยสูงใจมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อระดมเงินฝากจากประชาชน จึงเป็นความท้าทายที่แต่ละธนาคารต้องแข่งขันกันเพื่อดำเนินกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการเงินฝากกับธนาคารของตน นอกจากนี้ ธนาคาร

แต่ละแห่งยังมีการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบโครงสร้างและการบริหารของธนาคารให้มีความคล่องตัวมากขึ้น และเน้นความสำคัญของคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อเป็นจุดขายของแต่ละธนาคาร ดังนั้น การส่งมอบบริการของธนาคารต่างๆ แก่ลูกค้า จึงถือเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการธนาคารต่างๆ จะต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้า เพื่อจะได้ปรับตัวและสร้างความโดดเด่นในการครองใจลูกค้า และให้สามารถแข่งขันในตลาดได้เป็นอย่างดีดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะนำข้อมูลจากการวิจัยในส่วนนี้ไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ออกผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และเพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการวิเคราะห์เพื่อปรับเปลี่ยนแผนการตลาดของธนาคารกสิกรไทยต่อไป

### **วัตถุประสงค์การวิจัย**

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝาก

ผ่านธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการเงินฝาก

ผ่านธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

### **สมมติฐานงานวิจัย**

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่าน ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

## ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารกสิกรไทย ผู้ศึกษาจึงกำหนดขอบเขตการศึกษา ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ

-ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

-ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝาก

ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ พนักงานธนาคารกสิกรไทยและลูกค้าที่ใช้บริการเงินฝากกับธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านพื้นที่

สถานที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ได้แก่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านระยะเวลา

งานศึกษานี้ทำการศึกษาระหว่าง เดือนมีนาคม พ.ศ.2566 ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2566

## กรอบแนวคิดงานวิจัย

### ตัวแปรอิสระ

#### ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. อายุ
3. อาชีพ
4. ระดับการศึกษา
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

### ตัวแปรตาม

การตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากผ่าน  
ธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์
2. ราคา
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด
5. บุคคลหรือพนักงาน
6. การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
7. กระบวนการ

## แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาคงจะช่วยให้ผู้ประกอบการธนาคารสามารถใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ ตัดสินใจ และปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารกสิกรไทยมากขึ้น

## ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา โดยกับงานวิจัยของ อภิญา ภัทรพรพิสิฐ(2553) พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขา ถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เหตุผลเพราะ ลูกค้านี้มีความต้องการที่แตกต่างกัน มีการเปรียบเทียบรูปแบบด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการของการให้บริการ และด้านกายภาพ ในแนวทางที่แตกต่างกัน ส่วนเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี เพราะกลุ่มลูกค้าไม่ว่าจะเป็น เพศหญิงหรือชาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ซึ่งเมื่อเข้ามาใช้บริการแล้วจะได้รับบริการอย่างเสมอภาค ไม่เกิดความเหลื่อมล้ำ จึงส่งผลให้ลูกค้าไม่เกิดความแตกต่างแต่อย่างใด คล้ายคลึงกับงานวิจัยของ ณัฐดนัย ใจชน (2555) ที่กล่าวว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์ที่แตกต่างกัน โดยอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ส่วนเพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัยที่ไม่แตกต่างกัน แต่ต่างกันที่รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

## ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริณูลักษณะดินนทร์ และ สุภรเสรีรัตน์ (2541, หน้า 337-339) ได้กล่าวไว้ว่า แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ (Market Mix) ในหนังสือ การบริหารการตลาดยุคใหม่นั้น ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ(Buying Decision Process) จะเป็น

ลำดับขั้น 11 โดยพบว่าผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ ส่วนผสมการตลาด(MarketingMix) หรือ 7Ps

Philip Kotler ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ซึ่งเป็นแนวคิดของธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป

จำเป็นต้องใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

เป็นสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า

หรือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบ ระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น

การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ และควรมีความ ชัดเจน และง่ายต่อการจาแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ

สิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) เช่น

ควรเลือกให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย มากที่สุด ลูกค้าสามารถเดินทางสัญจรได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

มีระบบการติดต่อสื่อสารที่ดีในบริเวณ นั้นๆ และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) เช่น ผ่านทางหน้าร้าน อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริม (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่เป็นหัวใจสำคัญในการ

ติดต่อสื่อสารแก่ผู้ใช้บริการเพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ เช่น การโฆษณา อด แลก แจก แถม เป็นต้น

5. ด้านบุคคล(People) หรือพนักงาน(Employee) ถือว่ามีความสำคัญต่อ ธุรกิจบริการเป็นอย่างมาก เนื่องจากธุรกิจบริการต้องอาศัยคนเป็นเครื่องมือในการทำงาน ดังนั้น

เพื่อให้พนักงานสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นต้องอาศัยการ คัดเลือก

การฝึกอบรม การจูงใจโดยพนักงานนั้นต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนอง

ต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม และมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ



## 6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation)

เป็นการนำเสนอให้ลูกค้าได้เห็นในเชิงรูปธรรม การสร้างคุณภาพโดยรวมของการให้บริการให้กับภาพลักษณ์องค์กรหรือหลักฐานที่แสดงถึงความเป็นมืออาชีพของการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เช่น การแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย การเจรจาด้วยวาจาสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว

7. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้าน การบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้น ถือเป็นสิ่งสำคัญในการนำไปปรับใช้กับองค์กรเพื่อกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจ โดยจะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไป เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการอย่างดีที่สุดในทุกด้านขององค์กร (Thai Hotels and Travel, 2558)

## ความสำคัญของการบริการ

การขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใดๆ ก็ตาม จะต้องมีการบริการร่วมอยู่ด้วยเสมอ การขายจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีการบริการที่ดี ธุรกิจการค้าทั้งในภาครัฐหรือภาคธุรกิจเอกชนจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการ “ขายซ้ำ” คือต้องรักษาลูกค้ากลุ่มเดิมไว้และเพิ่มลูกค้ารายใหม่ให้ได้ การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ ทำให้เกิดการขายซ้ำหรือการกลับมาใช้บริการอีกและมีการชักนำให้มีลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการกลุ่มใหม่ๆ เกิดขึ้น ตามมา ดังนั้นจึงควรมีการสร้างความสัมพันธ์ที่เป็นเสมือนการบริการหลังการขายด้วยการทำ Customer Relationship Management (CRM) คือ การเน้นหาความต้องการของลูกค้าเป็นหลักและตอบสนองความต้องการนั้น ดังนั้นในธุรกิจบริการจึงมีเป้าหมายของการบริการที่เป็นเลิศโดยให้ความสำคัญกับคุณค่าของสัมพันธภาพมากกว่าค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นโดยมีการติดตามและสอบถามเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการประเมินผลและทำความเข้าใจกับลูกค้าผู้รับบริการว่าลูกค้ามีความต้องการอะไรมีความคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์อะไรนอกเหนือจากการซื้อสินค้าและบริการนั้น เพื่อให้กลับมาใช้บริการใหม่

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครโดยผู้ดำเนินการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้ที่ให้บริการเงินฝากที่ ธนาคารกสิกรไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดขนาดของกลุ่ม ตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ คอแชรน W.G.cocharn

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม Questionnaire ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยคำถาม ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้ต่อเนื่องเป็นแบบเลือกตอบคำถามได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่แสดงถึงระดับความคิดเห็นต่อบัญชีส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากตามระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมีผลมากที่สุดไปจนถึงระดับความคิดเห็นที่มีผลน้อยที่สุดจำนวนข้อคำถาม 26 ข้อ โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ

ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามแนวของ Linkert Scale

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจในการใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารกสิกรไทย เป็นข้อคำถามปลายปิด(Close Ended Question) เป็นแบบมาตราประมาณค่า(Rating Scale)

ที่แสดงถึงระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝาก

ซึ่งกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนตามแนวของ Linkert Scale

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ทดสอบความเที่ยงตรงก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปใช้ทดสอบล่วงหน้าเพื่อตรวจสอบเนื้อหาการสื่อความหมายและปรับปรุงคำถามให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น จากนั้นผู้ศึกษาได้พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบชอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)การวิเคราะห์แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนแล้วจะเห็นได้ว่าค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.911 – 0.943

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงความถี่ค่าเฉลี่ย,การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใช้ค่าร้อยละส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลสถิติที่ใช้วิเคราะห์ T-test ใช้สำหรับตัวแปรที่แบ่ง 2 กลุ่มคือ เพศ และตัวแปรที่แบ่งมากกว่า 2 กลุ่มคือ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา หาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอย

## ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เก็บข้อมูลได้ สามารถแบ่งออกเป็นเพศหญิง 316 คน เป็นร้อยละ 79.0 และเพศชาย 84 คน เป็นร้อยละ 21.0 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี จำนวน 202 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50.5 โดยมีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.3 ของกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เก็บข้อมูลได้ พบว่าโดยรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนี้

- 1.ด้านผลิตภัณฑ์โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความเห็นว่าคุณภาพมีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ ความมั่นคง ในระดับมากที่สุด
- 2.ด้านราคาโดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความเห็นว่าคุณภาพคุ้มค่าในการใช้บริการมีความเหมาะสม เช่น ผัก/โอนเงินไปต่างธนาคาร โอนเงินปลายทางสาขาต่างจังหวัดอยู่ในระดับมากที่สุด
- 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความเห็นว่าคุณภาพและเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ เช่น เครื่องฝากเงิน/ถอนเงิน/ปรับสมุดอัตโนมัติ ให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต แอปพลิเคชัน K PLUS มีระดับมากที่สุด
- 4.ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความเห็นว่าคุณภาพการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างมีมาก เช่น โทรทัศน์ บ้ายโฆษณา สื่อออนไลน์ โซเชียลมีเดียอยู่ในระดับมากที่สุด
- 5.ด้านบุคคลหรือพนักงานโดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความเห็นว่าคุณภาพบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีอยู่ในระดับมากที่สุด
- 6.ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความเห็นว่าคุณภาพระบบรักษาความปลอดภัยของคุณภาพมีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด
- 7.ด้านกระบวนการโดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความเห็นว่าคุณภาพการทำรายการธุรกรรมทางการเงินถูกต้องแม่นยำรวดเร็วอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 1 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน  
ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์			
เพศ	T-test	0.026	ยอมรับ
อายุ	F-test	<0.001	ยอมรับ
อาชีพ	F-test	<0.001	ยอมรับ
รายได้	F-test	0.014	ยอมรับ
ระดับการศึกษา	F-test	0.016	ยอมรับ

N=400 \*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 2 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผล  
ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
----------	-------	------	------------

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์	Multiple RegressionAnalysis	<0.000*	ยอมรับ
ด้านราคา	Multiple RegressionAnalysis	0.299	ปฏิเสธ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Multiple RegressionAnalysis	0.827	ปฏิเสธ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Multiple RegressionAnalysis	0.942	ปฏิเสธ
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	Multiple RegressionAnalysis	0.110	ปฏิเสธ
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	Multiple RegressionAnalysis	<0.001*	ยอมรับ
ด้านกระบวนการ	Multiple RegressionAnalysis	0.266	ปฏิเสธ

N=400 \*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านรายได้และด้านการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝาก ที่ระดับนัยสถิติ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบโดยใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สามารถเขียนเป็นสมการคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$Y=1.109+0.434(X1)+(0.031)(X2)+(0.012)(X3)+0.003(X4)+0.098(X5)+0.233(X6) +0.067(X7)$$

### อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลศึกษามาอภิปรายได้ดังนี้

เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารกสิกรไทย

ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538)

ที่กล่าวว่าเพศเป็นตัวแปรสำคัญในการ ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปัทมาพร ศรีบัวลา (2553) พบว่า เพศ

ที่ต่างกันให้ความสำคัญกับการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารกสิกรไทย

ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรา มหามงคล (2554)

ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้

บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน)

ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารกสิกรไทย

ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (รัศยา ธีรวินิชย์ไชยกูล ,2556 น.15-16)

อาชีพของแต่ละบุคคลจะทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดคุณลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ประกอบ อาชีพนั้น ซึ่งหมายความว่า คนที่มีอาชีพแตกต่างกันย่อมมี แนวคิด พฤติกรรม ความคิด อุดมการณ์ และ ค่านิยมที่แตกต่างกันไป

ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารกสิกรไทย

ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรา มหามงคล (2554) ได้ศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ของธนาคารกสิกรไทย

จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้  
บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร  
ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารกสิกรไทย  
ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวนีย์ อุเมเวชสกุล (2557)  
ที่ศึกษาถึงความพึงพอใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร  
และผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ของผู้ให้บริการในเขต  
กรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการทำธุรกรรม  
ทางการเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร และผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ต  
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ  
ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร  
ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์  
และด้านลักษณะทางกายภาพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารกสิกรไทย  
ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชา แสนเมือง(2559:580)  
ที่วิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจออมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ชกส  
มอบรัก 1/1 ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดมหาสารคาม  
ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจออมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ชกส  
มอบรัก 1/1 ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้  
บริการเงินฝากที่ต่างกัน เนื่องจากผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคารกสิกรไทย  
ที่มีความเหมาะสมมีอัตราดอกเบี้ยและมีประเภทเงินฝากที่หลากหลายต่อการเลือกใช้บริการ ลักษณะทาง  
กายภาพเนื่องจากธนาคารมีระบบการรักษาความปลอดภัย กล้องวงจรปิด รวมถึงมีสิ่งอำนวยความสะดวก  
สะดวกต่างๆให้แก่ลูกค้าระหว่างรอรับบริการ

### **ข้อเสนอแนะ**

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารกสิกรไทย  
ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาผู้วิจัยเห็นว่า ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สามารถนำ  
ข้อมูลดังกล่าวมากำหนดแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจเพื่อดำเนินการทางการตลาดต่อไปในอนาคต  
เช่น การนำข้อมูลไปทำการพิจารณาผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการด้านการเงินให้เข้ากับข้อมูลด้าน  
ประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่าน  
ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงทำให้ไม่สามารถทราบได้ถึงพฤติกรรมของลูกค้าในจังหวัดอื่นๆของธนาคารกสิกรไทยได้อย่างครบถ้วน  
ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรจะมีการวิจัยในจังหวัดหรือภาคอื่นๆ

เพื่อจะทราบได้ถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน

## อ้างอิง

ณัฐพล อินใจ.//(2564).//ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขต กรุงเทพมหานคร

ขวัญชนก บำรุงพีช.//(2555).//ความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการบริการด้านเงินฝาก ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาอ้อมน้อย

ณัฐดนัย ใจชน.//(2555).//ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ.//(2556).//ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)

ประพันธ์ แถวกระต่าย.//(2556).//ศึกษาเรื่องความพึงพอใจที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์

เทพชาติรี จักรเกษตร.//(2556).//ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาบ่อสร้าง จังหวัดเชียงใหม่

ภักฉิรา นิลเกษม.//(2556).//ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบน อินเทอร์เน็ตของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)

บุญชฎริกา ผ่องแผ้ว.//(2556).//ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อลูกค้าธนาคารออมสินในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการใช้บริการด้านฝากเงิน

รอชิต้า ยี่สมาน และ บุญกา ปัทนุรอุ้มพร.//(2564).//ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID – 19

วิรัช ประดับชัยมงคล.//(2558).//ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สุปรียา สุขจันทร์.//(2564).// ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารออมสิน ของผู้ประกอบการในจังหวัดนครศรีธรรมราช