

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสมุทรสาคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 250 ราย

ผลการศึกษสามารถสรุปได้ 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 สรุปผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 สรุปผลการศึกษาปัญหาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 สรุปผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปริญญาตรี มีอาชีพเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ฝากเงินประเภทออมทรัพย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นบัญชีเงินเดือน มีการฝาก-ถอนเงิน 1-2 ครั้ง/เดือน ธนาคารที่ใช้บริการเงินฝากคือ ธนาคารกสิกรไทย ระยะเวลาที่ใช้บริการมากกว่า 5 ปีขึ้นไป สถานภาพการใช้บริการส่วนใหญ่เป็นบุคคลธรรมดา โดยติดต่อขอใช้บริการด้วยตนเอง

ส่วนที่ 2 สรุปผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก (3.91) โดยมีปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านบุคลากร (4.31) ด้านสถานที่ให้บริการ (4.12) ด้านกระบวนการให้บริการ (3.90)

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (3.87) ด้านผลิตภัณฑ์ (3.81) ด้านราคา (3.81) และด้านส่งเสริมการตลาด (3.75)

โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

#### 1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีบริการเสริม เช่น บัตร เอ.ที.เอ็ม., บัตรเครดิต มีประเภทเงินฝากที่หลากหลาย มีบริการหักบัญชีชำระค่าสาธารณูปโภค และรูปแบบสมุดเงินฝากที่ธนาคารให้แก่ลูกค้าสวยงาม

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากทุกปัจจัย โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านมีบริการเสริม เช่น บัตร เอ.ที.เอ็ม., บัตรเครดิต มีประเภทเงินฝากที่หลากหลาย มีบริการหักบัญชีชำระค่าสาธารณูปโภค และรูปแบบสมุดเงินฝากที่ธนาคารให้แก่ลูกค้าสวยงาม

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากทุกปัจจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

อายุไม่เกิน 30 ปี และอายุระหว่าง 31-40 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านมีบริการเสริม เช่น บัตร เอ.ที.เอ็ม., บัตรเครดิต

อายุระหว่าง 41-50 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านมีประเภทเงินฝากที่หลากหลาย

อายุระหว่าง 51-60 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านมีบริการหักบัญชีชำระค่าสาธารณูปโภค

อายุมากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านสมุดเงินฝากที่ธนาคารให้แก่ลูกค้าสวยงาม

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากทุกปัจจัย โดยให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านมีบริการเสริม เช่น บัตร เอ.ที.เอ็ม., บัตรเครดิต

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากทุกปัจจัย โดยให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านมีบริการเสริม เช่น บัตร เอ.ที.เอ็ม., บัตรเครดิต

เมื่อจำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากทุกปัจจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านมีบริการเสริม เช่น บัตร เอ.ที.เอ็ม., บัตรเครดิต

รายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท และรายได้มากกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้าน มีประเภทเงินฝากที่หลากหลาย

รายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้าน รูปแบบสมุดเงินฝากที่ธนาคารให้แก่ลูกค้าสวยงาม

## 2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา (Price)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ค่าธรรมเนียมในการจัดทำบัตร เอ.ที.เอ็ม. ค่าธรรมเนียมการโอนเงิน อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก ค่าธรรมเนียมในการจัดทำบัตรเครดิต และอัตราค่าธรรมเนียมการหักบัญชีชำระค่าสาธารณูปโภค

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในระดับมากทุกปัจจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

เพศชาย ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านค่าธรรมเนียมการโอนเงิน

เพศหญิง ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านค่าธรรมเนียมในการจัดทำบัตร เอ.ที.เอ็ม.

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

อายุไม่เกิน 30 ปี และอายุระหว่าง 31-40 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านค่าธรรมเนียมในการจัดทำบัตร เอ.ที.เอ็ม.

อายุระหว่าง 41-50 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านค่าธรรมเนียมการโอนเงิน

อายุระหว่าง 51-60 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านอัตราค่าธรรมเนียมการหักบัญชีชำระค่าสาธารณูปโภค

อายุมากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านอัตราค่าธรรมเนียมการหักบัญชีชำระค่าสาธารณูปโภค

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมากเกือบทุกปัจจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ระดับประถมศึกษา ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก

ระดับมัธยมศึกษา และระดับอนุปริญญา/ปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านค่าธรรมเนียมในการจัดทำบัตร เอ.ที.เอ็ม.

ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านค่าธรรมเนียมการโอนเงิน

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเกือบทุกปัจจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้าราชการ ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก

พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านค่าธรรมเนียมในการจัดทำบัตร เอ.ที.เอ็ม.

อาชีพอื่น ๆ (ไม่ได้ระบุ) ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านอัตราค่าธรรมเนียมการหักบัญชีชำระค่าสาธารณูปโภค

เมื่อจำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในระดับมากทุกปัจจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านค่าธรรมเนียมในการจัดทำบัตร เอ.ที.เอ็ม.

รายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท และรายได้มากกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านอัตราค่าธรรมเนียมการหักบัญชีชำระค่าสาธารณูปโภค

รายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก

### 3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ (Place)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้ที่ทำงานสะดวกต่อการเดินทาง ทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้บ้านสะดวกต่อการเดินทาง สถานที่กว้างขวาง มีช่องการให้บริการที่เพียงพอ ธนาคารมีสาขาทั่วประเทศ และบริเวณที่จอดรถมีเพียงพอ

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้ที่ทำงานสะดวกต่อการเดินทาง

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการในระดับมากเกือบทุกปัจจัย โดยให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อย

ด้านทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้ที่ทำงานสะดวกต่อการเดินทาง ยกเว้นอายุมากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการในระดับมากเกือบทุกปัจจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ระดับประถมศึกษา ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านสถานที่กว้างขวาง มีช่องการให้บริการที่เพียงพอ

ระดับมัธยมศึกษา และระดับอนุปริญญา/ปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้ที่ทำงานสะดวกต่อการเดินทาง ส่วนระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการในระดับเกือบทุกปัจจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้าราชการ และอาชีพอื่น ๆ (ไม่ได้ระบุ) ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านธนาคารมีสาขาทั่วประเทศ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ และลูกจ้างบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้ที่ทำงานสะดวกต่อการเดินทาง

เมื่อจำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการในระดับมากเกือบทุกปัจจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้ที่ทำงานสะดวกต่อการเดินทาง ส่วนรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท และรายได้มากกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้บ้าน สะดวกต่อการเดินทาง

#### 4. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ข้อมูลการให้บริการของธนาคารทันสมัยและครบถ้วน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ มีส่วนลดร้านค้ากรณีใช้บัตรเครดิต มีการจัดสัปดาห์เงินฝากและมีของขวัญแจก

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดในระดับมากทุกปัจจัย โดยให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านข้อมูลการให้บริการของธนาคารทันสมัยและครบถ้วน

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดในระดับมากเกือบทุกปัจจัย โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านข้อมูลการให้บริการของธนาคารทันสมัยและครบถ้วน ยกเว้นอายุมากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดในระดับมากเกือบทุกปัจจัย โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านข้อมูลการให้บริการของธนาคารทันสมัยและครบถ้วน ยกเว้นระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดในระดับมากเกือบทุกปัจจัย โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านข้อมูลการให้บริการของธนาคารทันสมัยและครบถ้วน

เมื่อจำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดในระดับมากเกือบทุกปัจจัย โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านข้อมูลการให้บริการของธนาคารทันสมัยและครบถ้วน

#### 5. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร (People)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ พนักงานมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์ และมีมารยาทที่ดี พนักงานให้บริการที่สม่ำเสมอและถูกต้อง พนักงานมีความน่าเชื่อถือ พนักงานติดต่อสะดวก พนักงานมีการอธิบายอย่างถูกต้องและเข้าใจง่าย พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค พนักงานมีความรู้ ความสามารถ ความชำนาญเป็นอย่างดี และพนักงานมีการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านพนักงานมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์ และมีมารยาทที่ดี

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากเกือบทุกปัจจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

อายุไม่เกิน 30 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านพนักงานติดต่อได้สะดวก

อายุระหว่าง 31-40 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านพนักงานมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์และมีมารยาทที่ดี ส่วนอายุระหว่าง 51-60 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

อายุระหว่าง 41-50 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านพนักงานมีการอธิบายอย่างถูกต้องและเข้าใจง่าย

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรในระดับมากเกือบทุกปัจจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษา และระดับอนุปริญญา/ปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านพนักงานมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์ และมีมารยาทที่ดี ส่วนระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านพนักงานมีการอธิบายอย่างถูกต้อง และ เข้าใจง่ายในระดับมากที่สุด

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรในระดับมากทุกปัจจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านพนักงานติดต่อได้สะดวก

เจ้าของกิจการให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านพนักงานมีการอธิบายอย่างถูกต้องและเข้าใจง่าย

ลูกจ้างบริษัทเอกชน และอาชีพอื่น ๆ (ไม่ได้ระบุ) ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมีมารยาทที่ดี

เมื่อจำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรในระดับมากทุกปัจจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านพนักงานมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์และมีมารยาทที่ดี

รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท รายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท และรายได้มากกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านพนักงานมีการอธิบายอย่างถูกต้องและเข้าใจง่าย

รายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านพนักงานมีการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว

## 6. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ มีโทรทัศน์ให้ลูกค้าดูระหว่างรอคอยการให้บริการ ภายในธนาคารมีความเป็นระเบียบ เช่น

การจัดวางเอกสารต่าง ๆ ภายในธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย ภายในธนาคารมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและสวยงาม ชื่อเสียงของธนาคาร มีหนังสือพิมพ์ให้อ่านระหว่างรอคอย/มีน้ำชากาแฟให้ดื่มและมีที่นั่งรอเพียงพอ

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในระดับมากเกือบทุกปัจจัย โดยให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านมีโทรทัศน์ให้ลูกค้าดูระหว่างรอคอยการให้บริการ

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในระดับมากเกือบทุกปัจจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

อายุไม่เกิน 30 ปี อายุระหว่าง 31-40 ปี และอายุระหว่าง 41-50 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านมีโทรทัศน์ให้ลูกค้าดูระหว่างรอคอยการให้บริการ ส่วนอายุระหว่าง 51-60 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อ

อายุมากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านภายในธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพในระดับมากเกือบทุกปัจจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ระดับประถมศึกษา ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านภายในธนาคารมี ความเป็นระเบียบ เช่น การจัดวางเอกสารต่าง ๆ

ระดับมัธยมศึกษา และระดับอนุปริญญา/ปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านมีโทรทัศน์ให้ลูกค้าดูระหว่างรอคอยการให้บริการ ส่วนระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพในระดับมากเกือบทุกปัจจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ และลูกจ้างบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านมี โทรทัศน์ให้ลูกค้าดูระหว่างรอคอยการให้บริการ ยกเว้นอาชีพอื่น ๆ (ไม่ได้ระบุ) ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านภายในธนาคารมี ความเป็นระเบียบ เช่น การจัดวางเอกสารต่าง ๆ

เมื่อจำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพในระดับมากเกือบทุกปัจจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านภายใน  
ธนาคารมีความเป็นระเบียบ เช่น การจัดวางเอกสารต่าง ๆ

รายได้ 10,001-20,000 บาท รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท และรายได้ 30,001-  
40,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านมีโทรทัศน์ให้ลูกค้าระหว่างรอคอย  
การให้บริการ ส่วนรายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท และรายได้มากกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

#### 7. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการ  
การให้บริการ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การให้บริการ  
ที่รวดเร็ว การให้บริการที่ไม่ผิดพลาด ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน การติดต่อทาง  
โทรศัพท์ที่ได้สะดวก และการติดต่อทาง Internet ได้สะดวก

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในระดับมากเกือบทุกปัจจัย โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านการให้บริการที่รวดเร็ว

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญต่อปัจจัย  
ด้านกระบวนการให้บริการในระดับมากเกือบทุกปัจจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

อายุไม่เกิน 30 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้าน  
การให้บริการที่ไม่ผิดพลาด

อายุระหว่าง 41-50 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านการให้บริการ  
ที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน

อายุระหว่าง 51-60 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านการให้บริการ  
ที่รวดเร็ว

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในระดับมากเกือบทุกปัจจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ระดับประถมศึกษาและระดับอนุปริญญา/ปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย  
ด้านการให้บริการที่ไม่ผิดพลาด ส่วนระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

ระดับมัธยมศึกษา ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านการให้บริการที่รวดเร็ว

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ให้ความสำคัญต่อปัจจัย  
ด้านกระบวนการให้บริการในระดับมากเกือบทุกปัจจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และลูกจ้างบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านการให้บริการที่รวดเร็ว ส่วนเจ้าของกิจการและอาชีพอื่น ๆ (ไม่ได้ระบุ) ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านการให้บริการที่ไม่ผิดพลาด

เมื่อจำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในระดับมากเกือบทุกปัจจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และรายได้มากกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านการให้บริการที่ไม่ผิดพลาด

รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท และรายได้ 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านการให้บริการที่รวดเร็ว

**ส่วนที่ 3 สรุปผลการศึกษาปัญหาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ**

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาส่วนประสมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง (3.41) โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัญหาด้านราคา (3.68) และปัญหาด้านสถานที่ให้บริการ (3.54) ส่วนปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัญหาด้านบุคลากร (3.37) ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ (3.34) ปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด (3.34) ปัญหาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (3.31) และปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ (3.27)

โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

### 1. ปัญหาส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ไม่มีบริการหักบัญชีชำระค่าสาธารณูปโภค รูปแบบสมุดเงินฝากที่ธนาคารให้แก่ลูกค้าไม่สวยงาม ไม่มีบริการเสริม เช่น บัตร เอ.ที.เอ็ม., บัตรเครดิต และมีประเภทเงินฝากไม่หลากหลาย

### 2. ปัญหาส่วนประสมการตลาดด้านราคา (Price)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคามีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ค่าธรรมเนียมการโอนเงินสูง อัตราค่าธรรมเนียมการหักบัญชีชำระค่าสาธารณูปโภคสูง

ค่าธรรมเนียมในการจัดทำบัตร เอ.ที.เอ็ม.สูง ค่าธรรมเนียมในการจัดทำบัตรเครดิตสูง และอัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำ

### 3. ปัญหาส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ (Place)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านสถานที่ให้บริการมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ไกลบ้านไม่สะดวกต่อการเดินทาง ธนาคารไม่มีสาขาทั่วประเทศ ทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ไกลที่ทำงานไม่สะดวกต่อการเดินทาง โดยมีปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ สถานที่ไม่กว้างขวางช่องการให้บริการไม่เพียงพอ และบริเวณที่จอดรถไม่เพียงพอ

### 4. ปัญหาส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ไม่มีส่วนลดร้านค้ากรณีใช้บัตรเครดิต ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ ไม่มีการจัดสัปดาห์เงินฝากและไม่มีของขวัญแจก ข้อมูลการให้บริการของธนาคารไม่ทันสมัยและไม่ครบถ้วน

### 5. ปัญหาส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร (People)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ พนักงานไม่มีความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ พนักงานให้บริการ ไม่สม่ำเสมอและไม่ถูกต้อง พนักงานไม่มีการตอบสนองและการแก้ไขปัญหาล่าช้า พนักงานไม่น่าเชื่อถือ พนักงานอธิบายไม่ถูกต้องและไม่เข้าใจ พนักงานไม่มีน้ำใจ ไม่มีมนุษยสัมพันธ์ และไม่มีมารยาท พนักงานให้บริการลูกค้าไม่เสมอภาค และพนักงานติดต่อไม่สะดวก

### 6. ปัญหาส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ การไม่มีโทรทัศน์ให้ลูกค้าดูระหว่างรอคอยการให้บริการ ชื่อเสียงของธนาคารไม่ดี และปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ธนาคารมีบรรยากาศไม่ดี การตกแต่งไม่สวยงาม ธนาคารมี

เครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานไม่ทันสมัย ภายในธนาคารไม่มีความเป็นระเบียบ เช่น การจัดวางเอกสารต่าง ๆ มีที่นั่งรอไม่เพียงพอ และไม่มีหนังสือพิมพ์ให้อ่านระหว่างรอคอย/ไม่มีน้ำชากาแฟให้ดื่ม

### 7. ปัญหาส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การให้บริการที่ผิดพลาด การให้บริการที่ล่าช้า ขั้นตอนการให้บริการยุ่งยากซับซ้อน การติดต่อทาง Internet ไม่สะดวก และการติดต่อทางโทรศัพท์ที่ไม่ได้สะดวก

#### อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลการศึกษา ได้ดังนี้

##### 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีบริการเสริม เช่น บัตร เอ.ที.เอ็ม., บัตรเครดิต และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ รูปแบบสมุดเงินฝากที่ธนาคารให้แก่ ลูกค้าสวยงาม ตรงกับการศึกษาของ เรวัตี หวังแสงทอง (2546) ซึ่งได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ : กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขานนทรงพล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ปัจจัยด้านบัตรเอ.ที.เอ็ม.

##### 2. ปัจจัยด้านราคา (Price)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ค่าธรรมเนียมในการจัดทำบัตร เอ.ที.เอ็ม. และ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ อัตราค่าธรรมเนียมการหักบัญชีชำระค่าสาธารณูปโภค แตกต่างกับการศึกษาของเรวัตี หวังแสงทอง (2546) ซึ่งได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ : กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขานนทรงพล และการศึกษาของอรพิน ธนิกุล (2546) ซึ่งได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการฝาก-ถอนของธนาคาร : กรณีศึกษาธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา

ย่อยแม่กลอง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ค่าธรรมเนียมบัตรเอ.ที.เอ็ม.

### 3. ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ (Place)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ให้บริการในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่าเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้ที่ทำงานสะดวกต่อการเดินทาง และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ บริเวณที่จอดรถมี เพียงพอ ตรงกับการศึกษาของ เรวัตี หวังแสงทอง (2546) ซึ่งได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ : กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาดอนทอง และตรงกับการศึกษาของอรพิน ธนิกุล (2546) ซึ่งได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการฝาก-ถอนของธนาคาร : กรณีศึกษาธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยแม่กลอง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากต่อปัจจัยท่าเลที่ตั้งของสาขา นอกจากนี้ยังตรงกับการศึกษาของคณิน ปาจวง (2537) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องการเลือกธนาคารพาณิชย์ ใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของลูกค้าเพื่อใช้บริการเงินฝาก พบว่า ปัจจัยที่สำคัญในการใช้บริการเงินฝากคือ ท่าเลที่ตั้งของธนาคารใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ท่าเลที่ตั้งของธนาคารไปมาสะดวก

### 4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อมูลการให้บริการของธนาคารทันสมัยและครบถ้วน และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีการจัดสัปดาห์เงินฝากและมีของขวัญแจก ตรงกับการศึกษาของเรวัตี หวังแสงทอง (2546) ซึ่งได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ : กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาดอนทอง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากต่อปัจจัยย่อยด้านการให้บริการข้อมูลของธนาคาร

### 5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์ และมีมารยาทที่ดี และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ พนักงานมีการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว แตกต่างกับการศึกษาของ เรวัตี หวังแสงทอง (2546) ซึ่งได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ : กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาดอนทอง และการศึกษาของอรพิน ธนิกุล (2546) ซึ่งได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการฝาก-ถอนของธนาคาร : กรณีศึกษาธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

สาขาย่อยแม่กลอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากต่อปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพเรียบร้อย

#### 6. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีโทรทัศน์ให้ลูกค้า ระหว่างรอการให้บริการ และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีที่นั่งรอเพียงพอ แตกต่างกับการศึกษาของ เรวดี หวังแสงทอง (2546) ซึ่งได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ : กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี และการศึกษาของอรพิน ธนิกกุล (2546) ซึ่งได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการฝาก-ถอนของธนาคาร : กรณีศึกษาธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยแม่กลอง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความสะอาดเรียบร้อยของธนาคาร

#### 7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การให้บริการที่รวดเร็ว และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การติดต่อทาง Internet ได้สะดวก ตรงกับการศึกษาของ เรวดี หวังแสงทอง (2546) ซึ่งได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ : กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความรวดเร็วในการให้บริการ

#### ข้อค้นพบ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสมุทรสาคร มีข้อค้นพบที่น่าสนใจ ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน ซึ่งมีเงินฝากประเภทออมทรัพย์มากที่สุด แต่มาติดต่อขอรับบริการต่าง ๆ จากธนาคารให้กับบริษัทฯ
2. ประเภทเงินฝากที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการมากที่สุด คือ บัญชีเงินฝากออมทรัพย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นบัญชีเงินเดือน

3. ผู้ตอบแบบสอบถามทราบข้อมูลของธนาคารจากสื่อโฆษณาน้อยที่สุด ส่วนใหญ่จะมาติดต่อขอใช้บริการของธนาคารด้วยตนเอง

4. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ทุกระดับการศึกษา และทุกอาชีพ ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านมีบริการเสริม เช่น บัตร เอ.ที.เอ็ม., บัตรเครดิต

5. ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านค่าธรรมเนียมในการจัดทำบัตร เอ.ที.เอ็ม. โดยทั้งเพศชายและเพศหญิง ทุกอาชีพ และทุกช่วงรายได้ให้ความสำคัญในระดับมาก ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

6. ด้านสถานที่ให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้ที่ทำงานสะดวกต่อการเดินทาง โดยทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญในระดับมาก ผู้ที่อายุมากกว่า 60 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี รายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท และรายได้มากกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

7. ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านข้อมูลการให้บริการของธนาคารทันสมัยและครบถ้วน โดยทั้งเพศชายและเพศหญิง ทุกอาชีพ และทุกช่วงรายได้ ให้ความสำคัญในระดับมาก ผู้ที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

8. ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านพนักงานมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์ และมีมารยาทที่ดี โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงทุกอาชีพ ให้ความสำคัญในระดับมาก ยกเว้นผู้ที่มีอายุ 51-60 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

9. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านมีโทรทัศน์ให้ดูค่าดูระหว่างรอคอยการให้บริการ โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงทุกอาชีพให้ความสำคัญในระดับมาก ยกเว้นผู้ที่มีอายุ 51-60 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

10. ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านการให้บริการที่รวดเร็ว ทั้งเพศชายและเพศหญิง ทุกช่วงอายุ ทุกระดับการศึกษา ทุกอาชีพ และทุกช่วงรายได้ นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการติดต่อทาง Internet ผู้ตอบแบบสอบถามทุกเพศ ทุกช่วงอายุ ทุกระดับการศึกษา ทุกอาชีพ และทุกช่วงรายได้ ให้ความสำคัญ

สำคัญในระดับปานกลาง ยกเว้น ผู้ที่มีอายุ 51-60 ปี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเรียงตามปัจจัยได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ธนาคารควรพัฒนาประเภทเงินฝากให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและเพิ่มบริการหักบัญชีชำระค่าสาธารณูปโภคให้มากขึ้น
2. ด้านราคา ธนาคารควรปรับค่าธรรมเนียมในการจัดทำบัตร เอ.ที.เอ็ม. และค่าธรรมเนียมการโอนเงิน ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า
3. ด้านสถานที่ให้บริการ ธนาคารควรมีการขยายสาขาให้ทั่วถึงและครอบคลุมทุกพื้นที่ และใกล้สถานที่ทำงานจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจมาใช้บริการมากขึ้น เนื่องจากสะดวกในการใช้บริการ
4. ด้านส่งเสริมการตลาด ควรจัดให้มีส่วนลดร้านค้ากรณีใช้บัตรเครดิตให้หลากหลาย โดยการเพิ่มประเภทและจำนวนร้านค้าที่ร่วมรายการให้มากขึ้น
5. ด้านบุคลากร ธนาคารควรมีการฝึกอบรมพัฒนาพนักงานให้มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการปฏิบัติงาน สามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ รวมทั้งแก้ไขปัญหาลูกค้าได้ทันที
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ธนาคารควรติดตั้งโทรทัศน์สำหรับให้บริการลูกค้าขณะรอรับบริการ เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์และได้ผ่อนคลายขณะรอรับบริการ
7. ด้านกระบวนการให้บริการ พนักงานผู้ให้บริการต้องมีความรอบคอบ และใช้ความระมัดระวังในการปฏิบัติงานให้มากขึ้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved