

แบบประเมินบทความ/งานวิจัย สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ชื่อบทความ (ภาษาไทย) : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธนาคารที่เอ็มบีเอ็นชาต ของผู้ใช้บริการ
ในเขตกรุงเทพมหานคร

(ภาษาอังกฤษ) : Factors of Marketing Mix and Brand Equity that have an effect on how the consumer in Bangkok decide to use
TMBThanachart bank

หัวข้อการพิจารณา

หัวข้อ	คะแนนประเมิน					ข้อแก้ไข / ข้อเสนอแนะ
	1	2	3	4	5	
1. บทคัดย่อ		✓				
2. Abstract	✓	✓				
3. บทนำ			✓			
4. วัตถุประสงค์การวิจัย/การศึกษา		✓	✓			ไม่ตรง กระบวนการตัดสินใจ เป็นข้อผิดพลาด
5. วิธีการวิจัย/วิธีการศึกษา	✓					
6. ผลการวิจัย/ผลการศึกษา		✓				
7. สรุปผลการวิจัย/สรุปผลการศึกษา		✓				
8. อภิปรายผล/ข้อเสนอแนะ		✓				
9. เอกสารอ้างอิง				✓		
10. ความใหม่และคุณค่าทางวิชาการ		✓				

(อาจมีเอกสารแนบหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม - ถ้ามี)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธนาคารที่เอ็มบีเอ็นชาติ¹ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ภัทรลดา พลภาณุมาศ ทรงพร หาญสันติ

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

email: patlada.pol@ku.th

บทคัดย่อ

ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของธนาคารที่เอ็มบีเอ็นชาติ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ธนาคารที่เอ็มบีเอ็นชาติทราบว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธนาคารที่เอ็มบีเอ็นชาติ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธนาคารที่เอ็มบีเอ็นชาติ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ผู้ที่เคยใช้บริการธนาคารที่เอ็มบีเอ็นชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านกายภาพมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธนาคารที่เอ็มบีเอ็นชาติ 2) คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีต่อตรา ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตรา มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธนาคารที่เอ็มบีเอ็นชาติ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, คุณค่าตราสินค้า, การตัดสินใจ, ธนาคารที่เอ็มบีเอ็นชาติ

2
ส่วนที่
แทน: ไม่
ทำตัวเลข

Factors of Marketing Mix and Brand Equity that have an effect on how the consumer in Bangkok decide to use TMBThanachart bank

Patlada Polpanumas Songporn Hansanti

Marketing, Faculty of Management, Kasetsart University
email: patlada.pol@ku.th

① ใจตม กับ ตมทอ

Abstract

This study focuses on factor of marketing mix 7P and brand equity affecting the purchasing process to use TTB bank's service of consumer in Bangkok. The questionnaire was used to collect the information from 400 TTB existing consumers in Bangkok. The data was analyzed by percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis. The study finding 1) The factor from marketing mix factor; people, product, process, promotion, price and physical affected the purchasing process to use service. 2) The factor from brand equity; Brand awareness, Brand loyalty, perceived quality and brand association affected the purchasing process to use service.

Keywords: Marketing Mix, Brand Equity, Purchasing Process, TMBThanachart Bank

②
พด
Grammar

มจกน ใจ ตมทอ ตมทอ ตมทอ

บทนำ

สถาบันการเงินมีบทบาทสำคัญในการดำเนินภารกิจและบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ มีส่วนในการสนับสนุนธุรกิจการลงทุนในประเภทต่าง ๆ มีผลต่อความเป็นอยู่ของประชาชน การพัฒนาและการขับเคลื่อนประเทศ ซึ่งแต่และสถาบันการเงินของธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ รวมทั้งบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ ต่างต้องแข่งขันในการให้บริการแก่ประชาชน เพื่อให้เกิดการลงทุนหรือทุ่มเทศักยภาพในการพัฒนาและเปลี่ยนแปลง ทั้งรูปแบบในการให้บริการและสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ เพื่อให้เป็นที่ประทับใจในการให้บริการ ให้เกิดประโยชน์กับผู้ใช้บริการ และยังเป็นทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการ ทั้งนี้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของสถาบันการเงิน (พรเทพ ญาดิวศ์, 2563)

ปัจจุบันพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินในทุกช่องทางทางการเงินของธนาคารมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี โดยจะพบว่าปริมาณการชำระเงินผ่านระบบการชำระเงินและช่องทางต่าง ๆ ของธนาคาร ใน 6 ปีย้อนหลัง ตั้งแต่ปี 2558 - 2563 ในปี 2558 มีปริมาณการชำระเงินผ่านระบบการชำระเงินและช่องทางต่าง ๆ จำนวน 2,710,257 ครั้ง เพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 13,482,427 ครั้ง ในปี 2563 คิดเป็นร้อยละ 497.45 หรือ 4.97 เท่า (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564)

จากพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินที่มีแนวโน้มที่สูงขึ้น ส่งผลทำให้การแข่งขันระหว่างธนาคารไทยด้วยกันเองมีความรุนแรงสูง โดยเฉพาะในเรื่องการอำนวยความสะดวก ด้วยการให้บริการเคาน์เตอร์โดยใช้เทคโนโลยีที่ผ่านแอปพลิเคชัน บริการเครื่อง ATM และการให้บริการธนาคารอัตโนมัติต่าง ๆ โดยการแข่งขันเน้นหนักที่การพัฒนาเครื่องมืออำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรม ความทันสมัย คุณภาพการบริการ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการลงทุน (ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ, 2556) พบว่ามีธนาคารที่มีกำไรสุทธิสูงสุด 6 อันดับแรกในไตรมาสที่ 1 ปี 2564 พบว่า ธนาคารที่มีผลกำไรสูงสุดคือ ธนาคารกสิกรไทย มีกำไรสุทธิ 10,626.87 ล้านบาท ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีจำนวน 10,087.80 ล้านบาท 6,923.10 ล้านบาท 6,504.86 ล้านบาท ตามลำดับ และ ธนาคารกรุงไทย มีจำนวน 5,578.44 ล้านบาท สำหรับธนาคารที่มีกำไรน้อยที่สุดคือ ธนาคารทีเอ็มบีธนชาต จำนวน 2,781.96 ล้านบาท (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2564)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของธนาคารทีเอ็มบีธนชาต ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ธนาคารทีเอ็มบีธนชาตทราบว่ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ และสามารถทำข้อมูลที่ได้ไปแก้ไขปัญหและปรับปรุงการให้บริการเพื่อสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด รวมไปถึงการสร้างคุณค่าตราสินค้าเพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำของผู้ใช้บริการ ซึ่งถือว่าเป็นการรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในภาวะที่ตลาดมีภาวะการแข่งขันสูง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทีเอ็มบีธนชาต ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทีเอ็มบีธนชาต ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยสืบค้นข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) และใช้วิธีการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และใช้เทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) และใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจะเลือกเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการ

ไม่เน้นเกรงว่า รวด ไม่ มั่นตรอด reliability validity

มันไม่
อะไร
ไม่เงิน
เชื่อ
น้องช๊ะ

พอดีนไป
วนมา
ย้อนหลัง
นมตกล้าง
ไปฟัดที่
ทพย้อนหลัง

คน คัดมา
พอ ล้าง

ประสม ๗ ซ้ำขเพม

ที่ไรตบว่า
15 ?
ซ้ำของบช
ถักชดะ

พอดีน
อะไร
ไม่เงิน
เชื่อ
น้องช๊ะ

ธนาคารที่เอ็มบีเอ็นชาต ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างคำนวณตามทฤษฎีของ Taro Yamane เพื่อที่จะให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการใช้สถิติในวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน การทดสอบสมมติฐานใช้วิธีการทดสอบสัมประสิทธิ์เชิงพหุ (Multiple Regression) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธนาคารที่เอ็มบีเอ็นชาต ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธนาคารที่เอ็มบีเอ็นชาต ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.2 อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี ที่มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า โดยส่วนมากประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ 20,001-30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังแสดงในตารางที่ 1 พบว่าในภาพรวมระดับความคิดเห็นตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารที่เอ็มบีเอ็นชาต อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับความเห็นมากที่สุดคือ ด้านกายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

ตาราง 1-3 ไม่จำเป็น แต่ คงใส่ ตาราง regression มากๆ + ตาราง market research

ตารางที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน โดยเรียงตามลำดับ

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านกายภาพ	4.38	0.47	มากที่สุด	1
ด้านบุคลากร	4.37	0.46	มากที่สุด	2
ด้านกระบวนการ	4.36	0.44	มากที่สุด	3
ด้านผลิตภัณฑ์	4.36	0.43	มากที่สุด	4
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.33	0.46	มากที่สุด	5
ด้านราคา	4.30	0.51	มากที่สุด	6
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.26	0.56	มากที่สุด	7
รวม	4.34	0.476	มากที่สุด	

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้านี้แสดงตารางที่ 2 พบว่าในภาพรวมระดับความคิดเห็นตัวแปรปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ของธนาคารที่เอ็มบีเอ็นชาต อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับความเห็นมากที่สุดคือ ด้านการรับรู้ตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือ ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

ตารางที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ตัวแปรคุณค่าตราสินค้า ทั้ง 4 ด้าน โดยเรียงตามลำดับ

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านการรับรู้ตรา สินค้า	4.38	0.52	มากที่สุด	1
ด้านการรับรู้คุณภาพ ตราสินค้า	4.36	0.50	มากที่สุด	2
ด้านการเชื่อมโยงตรา สินค้า	4.35	0.57	มากที่สุด	3
ด้านความจงรักภักดี ต่อตราสินค้า	4.34	0.55	มากที่สุด	4
รวม	4.36	0.54	มากที่สุด	

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจใช้บริการดังตารางที่ 3 พบว่าในภาพรวมระดับความคิดเห็นตัวแปรกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารที่เอ็มบีเอ็นชาต อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับความเห็นมากที่สุดคือ ด้านพฤติกรรมหลังการใช้ และด้านการตัดสินใจใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.38 รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ความต้องการ และด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.37 และด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

ทบทวน + แก้ไข + นอ.
ไม่เห็น ความเข้มแข็ง ว่าทำไมต้องเป็น ตัวแปร ตาม ตัวนี้

ตารางที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ทั้ง 5 ด้าน โดยเรียงตามลำดับ

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านพฤติกรรมหลัง การใช้	4.38	0.53	มากที่สุด	1
ด้านการตัดสินใจใช้ บริการ	4.38	0.50	มากที่สุด	2
ด้านการรับรู้ความ ต้องการ	4.37	0.52	มากที่สุด	3
ด้านการประเมิน ทางเลือก	4.37	0.48	มากที่สุด	4
ด้านการค้นหาข้อมูล	4.31	0.57	มากที่สุด	5
รวม	4.36	0.52	มากที่สุด	

สรุปผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารที่เอ็มบีเอ็นชาต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการธนาคารที่เอ็มบีเอ็นชาตด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านกระบวนการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านกายภาพ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารที่เอ็มบีเอ็นชาติ ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธนาคารที่เอ็มบีเอ็นชาติ 3 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล พฤติกรรมหลังการใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารที่เอ็มบีเอ็นชาติ ด้านราคา มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธนาคารที่เอ็มบีเอ็นชาติ 1 ด้าน ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารที่เอ็มบีเอ็นชาติ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธนาคารที่เอ็มบีเอ็นชาติ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารที่เอ็มบีเอ็นชาติ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธนาคารที่เอ็มบีเอ็นชาติ 2 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ พฤติกรรมหลังการใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารที่เอ็มบีเอ็นชาติ ด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธนาคารที่เอ็มบีเอ็นชาติ 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก พฤติกรรมหลังการใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารที่เอ็มบีเอ็นชาติ ด้านกายภาพ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธนาคารที่เอ็มบีเอ็นชาติ 1 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมหลังการใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารที่เอ็มบีเอ็นชาติ ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธนาคารที่เอ็มบีเอ็นชาติ 3 ด้าน ได้แก่ การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจใช้บริการ พฤติกรรมหลังการใช้บริการ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารที่เอ็มบีเอ็นชาติ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ของธนาคารที่เอ็มบีเอ็นชาติ	ส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารที่เอ็มบีเอ็นชาติ						
	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ด้าน บุคลากร	ด้าน กายภาพ	ด้าน กระบวนการ
1. การรับรู้ความต้องการ	✓			✓	✓		
2. การค้นหาข้อมูล	✓				✓		✓
3. การประเมินทางเลือก					✓		
4. การตัดสินใจใช้บริการ		✓					✓

3. การประเมิน ทางเลือก	✓	✓	✓	✓
4. การตัดสินใจใช้ บริการ	✓		✓	✓
5. พฤติกรรมหลัง การใช้บริการ	✓	✓	✓	✓
ภาพรวม	มีอิทธิพล 4 ด้าน	มีอิทธิพล 4 ด้าน	มีอิทธิพล 5 ด้าน	มีอิทธิพล 5 ด้าน

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารที่เอ็มบีเอ็นชาติ ของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่าในภาพรวมของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิญา ภัทรพรพิสิฐ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งพบว่ามีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งในภาพรวมของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารที่เอ็มบีเอ็นชาติ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วาสนี เสถียรกาล (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับ ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนของผลการศึกษาด้านคุณค่าตราสินค้าของธนาคารที่เอ็มบีเอ็นชาติ ของผู้ใช้บริการใน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่าในภาพรวมของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รัตพล มนเสวีวงศ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่ามีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งในภาพรวมของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารที่เอ็มบีเอ็นชาติ ของผู้ใช้บริการใน เขตกรุงเทพมหานครซึ่ง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ บุญไทย แสงสุพรรณ (2562) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน ศึกษาเฉพาะ สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

5. พฤติกรรมหลังการใช้บริการ	✓			✓	✓	✓	✓
ภาพรวม	มีอิทธิพล	มีอิทธิพล	ไม่มีอิทธิพล	มีอิทธิพล	มีอิทธิพล	มีอิทธิพล	มีอิทธิพล
	3 ด้าน	1ด้าน		2 ด้าน	4 ด้าน	1 ด้าน	3 ด้าน

สรุปผลการทดสอบคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธนาคารที่เอ็มบีเอ็นชาต พบว่า คุณค่าตราสินค้าธนาคารที่เอ็มบีเอ็นชาต ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

คุณค่าตราสินค้าของธนาคารที่เอ็มบีเอ็นชาต ด้านการรับรู้ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธนาคารที่เอ็มบีเอ็นชาต 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ พฤติกรรมหลังการใช้บริการ

คุณค่าตราสินค้าของธนาคารที่เอ็มบีเอ็นชาต ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธนาคารที่เอ็มบีเอ็นชาต 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก พฤติกรรมหลังการใช้บริการ

คุณค่าตราสินค้าของธนาคารที่เอ็มบีเอ็นชาต ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธนาคารที่เอ็มบีเอ็นชาต 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ พฤติกรรมหลังการใช้บริการ

คุณค่าตราสินค้าของธนาคารที่เอ็มบีเอ็นชาต ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธนาคารที่เอ็มบีเอ็นชาต 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ พฤติกรรมหลังการใช้บริการ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 สรุปผลการทดสอบคุณค่าตราสินค้าต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารที่เอ็มบีเอ็นชาต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กระบวนการ	คุณค่าตราสินค้า ธนาคารที่เอ็มบีเอ็นชาต			
ตัดสินใจใช้บริการ ของธนาคารที่เอ็ม บีเอ็นชาต	ด้านการรับรู้ตราสินค้า	ด้านการเชื่อมโยงตรา สินค้า	ด้านการรับรู้คุณภาพ ตราสินค้า	ด้านความจงรักภักดี ต่อตราสินค้า
1. การรับรู้ความต้องการ	✓	✓	✓	✓
2. การค้นหาข้อมูล		✓	✓	✓

ซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับ โฉมฉาย โฉมฉาย (2555) ได้ศึกษาคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาผู้ที่เคยใช้บริการธนาคารที่เอ็มบีธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรขยายเขตพื้นที่ที่จะทำการศึกษาให้เพิ่มมากขึ้น ในเขตภูมิภาคอื่นๆ ที่มีประชากรที่เหมาะสม เพื่อให้ได้เกิดผลลัพธ์ในการศึกษาที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้นและเกิดความครอบคลุมมากขึ้น

2. ควรทำการศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารที่เอ็มบีธนาคารเพิ่มเติม เช่น ความพึงพอใจ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการต่างๆ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

อภิญา ภัทรพรพิสิฐ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

โฉมฉาย โฉมฉาย. (2555). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

รัตพล มนต์เสวีวงศ์. (2556). ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริหาร และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทิพขญาณ์ อัครพงศ์โสภณ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วาสนี เสถียรกาล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บุญไทย แสงสุพรรณ. (2562). คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน ศึกษาเฉพาะ สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการทั่วไป. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

พรเทพ อยู่ญาติวงศ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑลสาย 5. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). ปริมาณการชำระเงินผ่านระบบการชำระเงินและช่องทางต่าง ๆ. 26 มิถุนายน, 2564, ธนาคารแห่งประเทศไทย:

https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/ReportPage.aspx?reportID=681&language=th

ธนาคารทีเอ็มบีธนชาต. (2564). ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธนาคารทีเอ็มบีธนชาต. 20 มิถุนายน, 2564, ธนาคารทีเอ็มบีธนชาต:
<https://www.tmbbank.com/integration/background>

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2564). ข้อมูลรายบริษัท/หลักทรัพย์. 20 มิถุนายน, 2564, ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: [ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย - ข้อมูลรายบริษัท/หลักทรัพย์ \(set.or.th\)](https://www.set.or.th/MarketData/CompanyData)