**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทีเอ็มบีธนชาต ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร**

**ภัทรลดา พลภาณุมาศ ทรงพร หาญสันติ**

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

email: patlada.pol@ku.th

**บทคัดย่อ**

ปัจจุบันสถานบันการเงินของธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ต่างแข่งขันในการให้บริการแก่ประชาชนเพื่อให้เกิดการลงทุนหรือทุ่มเทศักยภาพในการพัฒนาและเปลี่ยนแปลง ทั้งรูปแบบในการให้บริการและสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ เพื่อให้เป็นที่ประทับใจในการให้บริการ โดยพบว่ามีธนาคารที่มีกำไรสุทธิสูงสุด 6 อันดับแรกในไตรมาศที่ 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 ธนาคารทีเอ็มบีธนาชาต จำนวน 2,781.96 ล้านบาท ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของธนาคารทีเอ็มบีธนชาต ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ธนาคารทีเอ็มบีธนชาตทราบว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ 1.เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทีเอ็มบีธนชาต ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร 2.เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทีเอ็มบีธนชาต ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ผู้ที่เคยใช้บริการธนาคารทีเอ็มบีธนชาต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านกายภาพมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทีเอ็มบีธนชาต 2) คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีต่อตรา ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตรา มีอิทธิผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทีเอ็มบีธนชาต

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด, คุณค่าตราสินค้า, การตัดสินใจ, ธนาคารทีเอ็มบีธนชาต

**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

**Abstract**

Today, financial institutions of commercial banks are competing in providing services to people in order to make investments or to devote their potential to development and change, both under the service model and service-related environment to impress users. It was found that top 6 profitable banks in the first quarter of 2021 were Kasikorn Bank with the highest net profit of 10,626.87 million baht, Siam Commercial Bank, Bangkok Bank, and Bank of Ayudhya were at 10,087.80 million baht, 6,923.10 million baht, and 6,504.86 million baht respectively, and Krung Thai Bank was with 5,578.44 million baht. The least profitable bank is TMB Thanachart bank with 2,781.96 million baht. For this reason, the researcher is interested in studying the market mix factors (7Ps) and brand equity of TMB Thanachart Bank of service users in Bangkok in order for TMB Thanachart Bank to know what factors influenced the decision-making process to use the service. The objectives are 1.) to study the marketing mix factors (7Ps) that influence the decision-making process for using TMB Thanachart Bank service of service users in Bangkok and 2.) to study brand value that influences the decision-making process for using TMB Thanachart Bank service of service users in Bangkok. The sample group participated in this study were 400 people who had used TMB Thanachart Bank services in the Bangkok area using a specific sampling method and questionnaires to collect data. The data were analyzed using percentage, mean, standard deviation and multiple linear regression analysis. The results of this research showed that 1) the factors of marketing mix, personnel, product, process, marketing promotion, price, and physical aspects influenced the decision-making process for using TMB Thanachart Bank. 2) Brand value, awareness of brand quality, brand loyalty, awareness of brand quality, and brand associations influenced the decision-making process for using TMB Thanachart Bank services.

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

**บทนำ**

สถาบันการเงินมีบทบาทสำคัญในการดำเนินภารกิจและบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ มีส่วนในการสนับสนุนธุรกิจการลงทุนในประเภทต่าง ๆ มีผลต่อความเป็นอยู่ของประชาชน การพัฒนาและการขับเคลื่อนประเทศ ซึ่งแต่และสถาบันการเงินของธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ รวมทั้งบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ ต่างต้องแข่งขันในการให้บริการแก่ประชาชนเพื่อให้เกิดการลงทุนหรือทุ่มเทศักยภาพในการพัฒนาและเปลี่ยนแปลง ทั้งรูปแบบในการให้บริการและสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของสถานบันการทางการเงิน (พรเทพ ญาติวงศ์, 2563)

ปัจจุบันพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินในทุกช่องทางทางการเงินของธนาคารมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี โดยจะพบว่าปริมาณการชำระเงินผ่านระบบการชำระเงินและช่องทางต่าง ๆ ของธนาคาร ใน 6 ปีย้อนหลัง ตั้งแต่ไป 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)

โดยพบว่ามีธนาคารที่มีกำไรสุทธิสูงสุด 6 อันดับแรกในไตรมาศที่ 1 ปี 2564 คือ 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 ธนาคารทีเอ็มบีธนาชาต จำนวน 2,781.96 ล้านบาท (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย,2564)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของธนาคารทีเอ็มบีธนชาต ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ธนาคารทีเอ็มบีธนชาตทราบว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ และสามารถทำข้อมูลที่ได้ไปแก้ไขปัญหาและปรับปรุงการให้บริการเพื่อสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด แล้วผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำข้อมูลไปปรับปรุง แก้ไขเพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำ เพิ่มส่วนแบ่งการตลาด และเพิ่มกำไรให้กับธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

**1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (**7Ps) **ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทีเอ็มบีธนชาต 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 โดยจะเลือกเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการธนาคารทีเอ็มบีธนชาต ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างคำนวณตามทฤษฎีของ Taro Yamane เพื่อที่จะให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

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

**ผลการวิจัย**

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

**ตารางที่ 1** ผลการทดสอบสมมติฐาน

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ปัจจัย | | Unstandardized Coefficients | Std. Error | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B |  | Beta |  |  |
| ส่วนประสมทางการตลาด | |  |  |  |  |  |
|  | ด้านผลิตภัณฑ์ (X1) | 0.321 | 0.083 | 0.266 | 3.87 | 0\* |
|  | ด้านราคา (X2) | 0.085 | 0.072 | 0.082 | 1.181 | 0.238 |
|  | ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) | -0.09 | 0.08 | -0.079 | -1.127 | 0.261 |
|  | ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) | 0.131 | 0.057 | 0.139 | 2.303 | 0.022\* |
|  | ด้านบุคลากร (X5) | 0.26 | 0.074 | 0.229 | 3.538 | 0\* |
|  | ด้านกายภาพ (X6) | 0.002 | 0.069 | 0.001 | 0.024 | 0.981 |
|  | ด้านกระบวนการ (X7) | 0.108 | 0.076 | 0.091 | 1.435 | 0.152 |
| คุณค่าตราสินค้า | |  |  |  |  |  |
|  | ด้านการรับรู้ตราสินค้า (X1) | 0.148 | 0.057 | 0.147 | 2.596 | 0.01\* |
|  | ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (X2) | 0.147 | 0.053 | 0.16 | 2.788 | 0.006\* |
|  | ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (X3) | 0.208 | 0.061 | 0.199 | 3.403 | 0.001\* |
|  | ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (X4) | 0.191 | 0.058 | 0.199 | 3.3 | 0.001\* |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านการรับรู้ความต้องการของธนาคารทีเอ็มบีธนชาต ขณะที่การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 1 ชี้ว่าคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านการรับรู้ความต้องการของธนาคารทีเอ็มบีธนชาต

สรุปผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทีเอ็มบีธนชาต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการธนาคารทีเอ็มบีธนชาต ด้านบุคลากรมีอิทธิผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านกายภาพ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารทีเอ็มบีธนชาต ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทีเอ็มบีธนชาต 3 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล พฤติกรรมหลังการใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารทีเอ็มบีธนชาต ด้านราคา มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทีเอ็มบีธนชาต 1 ด้าน ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารทีเอ็มบีธนชาต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทีเอ็มบีธนชาต

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารทีเอ็มบีธนชาต ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทีเอ็มบีธนชาต 2 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ พฤติกรรมหลังการใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารทีเอ็มบีธนชาต ด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทีเอ็มบีธนชาต 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก พฤติกรรมหลังการใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารทีเอ็มบีธนชาต ด้านกายภาพ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทีเอ็มบีธนชาต 1 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมหลังการใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารทีเอ็มบีธนชาต ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทีเอ็มบีธนชาต 3 ด้าน ได้แก่ การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจใช้บริการ พฤติกรรมหลังการใช้บริการ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทีเอ็มบีธนชาต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| กระบวนการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารทีเอ็มบีธนชาต | ส่วนประสมทางการตลาดชองธนาคารทีเอ็มบีธนชาต | | | | | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | ด้านราคา | ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ด้านการส่งเสริมการตลาด | ด้านบุคลากร | ด้านกายภาพ | ด้านกระบวนการ |
| 1. การรับรู้ความต้องการ | **✓** |  |  | **✓** | **✓** |  |  |
| 2. การค้นหาข้อมูล | **✓** |  |  |  | **✓** |  | **✓** |
| 3. การประเมินทางเลือก |  |  |  |  | **✓** |  |  |
| 4. การตัดสินใจใช้บริการ |  | **✓** |  |  |  |  | **✓** |
| 5. พฤติกรรมหลังการใช้บริการ | **✓** |  |  | **✓** | **✓** | **✓** | **✓** |
| ภาพรวม | มีอิทธิพล | มีอิทธิพล | ไม่มีอิทธิพล | มีอิทธิพล | มีอิทธิพล | มีอิทธิพล | มีอิทธิพล |
|  | 3 ด้าน | 1ด้าน |  | 2 ด้าน | 4 ด้าน | 1 ด้าน | 3 ด้าน |

สรุปผลการทดสอบคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทีเอ็มบีธนชาต พบว่า คุณค่าตราสินค้าธนาคารทีเอ็มบีธนชาต ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

คุณค่าตราสินค้าของธนาคารทีเอ็มบีธนชาต ด้านการรับรู้ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทีเอ็มบีธนชาต 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ พฤติกรรมหลังการใช้บริการ

คุณค่าตราสินค้าของธนาคารทีเอ็มบีธนชาต ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทีเอ็มบีธนชาต 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก พฤติกรรมหลังการใช้บริการ

คุณค่าตราสินค้าของธนาคารทีเอ็มบีธนชาต ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทีเอ็มบีธนชาต 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ พฤติกรรมหลังการใช้บริการ

คุณค่าตราสินค้าของธนาคารทีเอ็มบีธนชาต ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทีเอ็มบีธนชาต 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ พฤติกรรมหลังการใช้บริการ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบคุณค่าตราสินค้าต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทีเอ็มบีธนชาต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| กระบวนการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารทีเอ็มบีธนชาต | คุณค่าตราสินค้า ธนาคารทีเอ็มบีธนชาติ | | | |
| ด้านการรับรู้ตราสินค้า | ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า | ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า | ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า |
| 1. การรับรู้ความต้องการ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 2. การค้นหาข้อมูล |  | ✓ | ✓ | ✓ |
| 3. การประเมินทางเลือก | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 4. การตัดสินใจใช้บริการ | ✓ |  | ✓ | ✓ |
| 5. พฤติกรรมหลังการใช้บริการ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| ภาพรวม | มีอิทธิพล | มีอิทธิพล | มีอิทธิพล | มีอิทธิพล |
|  | 4 ด้าน | 4 ด้าน | 5 ด้าน | 5 ด้าน |

**สรุปและอภิปรายผล**

จากผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารทีเอ็มบีธนชาต ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าในภาพรวมของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิญญา ภัทราพรพิสิฐ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งพบว่ามีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งในภาพรวมของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารทีเอ็มบีธนชาต ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วาสินี เสถียรกาล (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับ ณัฐณี คุรุกิจวาณิชย์ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนของผลการศึกษาด้านคุณค่าตราสินค้าของธนาคารทีเอ็มบีธนชาต ของผู้ใช้บริการใน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่าในภาพรวมของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รัตพล มนเสรีวงศ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบิการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่ามีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งในภาพรวมของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทีเอ็มบีธนชาต ของผู้ใช้บริการใน เขตกรุงเทพมหานครซึ่ง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ บุญไทย แสงสุพรรณ (2562) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่อเมซอน ศึกษาเฉพาะ สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับ โฉมฉาย โฉมฉาย (2555) ได้ศึกษาคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

**ข้อเสนอแนะ**

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาผู้ที่เคยใช้บริการธนาคารทีเอ็มบีธนชาตในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรขยายเขตพื้นที่ที่จะทำการศึกษาให้เพิ่มมากขึ้น ในเขตภูมิภาคอื่นๆ ที่มีประชากรที่เหมาะสม เพื่อทำให้เกิดผลลัพธ์ในการศึกษาที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้นและเกิดความครอบคลุมมากขึ้น

2. ควรทำการศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทีเอ็มบีธนชาตเพิ่มเติม เช่น ความพึงพอใจ พฤติกรรมการเลือกใช้ธนาคารต่างๆ เป็นต้น

**เอกสารอ้างอิง**

อภิญญา ภัทราพรพิสิฐ. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

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

รัตพล มนตเสรีวงศ์. (2556). *ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริหาร และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐณี คุรุกิจวาณิชย์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วาสินี เสถียรกาล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน).* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บุญไทย แสงสุพรรณ. (2562). *คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่อเมซอน 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

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทพศไทย. (2564). **ข้อมูลรายบริษัท/หลักทรัพย์.** 20 มิถุนายน, 2564, ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทพศไทย: [ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย - ข้อมูลรายบริษัท/หลักทรัพย์ (set.or.th)](https://www.set.or.th/set/commonslookup.do?language=th&country=TH)