

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการเงินฝากธนาคารของประชาชนในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดอุบลราชธานี

THE MIXED MARKETING FACTORS INFLUENCING PEOPLE'S
DECISION TO DEPOSIT THEIR MONEY IN THE BANK
IN MUEANG DISTRICT OF UBON RATCHATHANI PROVINCE



¹เลิศสง่า สะทงวนวง ²พิมกต์ สมชอบ และ ³รัตนภรณ์ แซ่ลี

¹Leutsanga Sangouanvong, ²Pimook Somchob and ³Rattanaporn Saelee

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, ประเทศไทย

Ubon Ratchathani Rajabhat University, Thailand.

¹leutsanga.sG61@ubru.ac.th

Received: January 6, 2023; Revised: February 22, 2023; Accepted: March 25, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากธนาคารของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี และ 2) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากธนาคารของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปที่มีบัญชีเงินฝากธนาคาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ การทดสอบค่า t และการทดสอบค่า F ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือนส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย ใช้บริการเงินฝากประเภทออมทรัพย์ ความถี่ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ต่อ 1

¹ นักศึกษา, คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

³ อาจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

เดือน จำนวน 1-3 ครั้งจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากธนาคารของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากธนาคารของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 และมีความสามารถในการพยากรณ์ ได้ร้อยละ 74.6 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากธนาคารของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามเพศ และระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกันจำแนกตามอายุ แตกต่างกันในด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำแนกตามสถานภาพ แตกต่างกันในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำแนกตามอาชีพ แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันในการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากธนาคาร

Abstract

The research aimed to study the mixed marketing factors that influenced people's decision to choose to deposit their money in Mueang district of Ubon Ratchathani province and to compare the factors in question as classified by sex, age, status, educational levels, occupations and monthly incomes. The samples of 400 individuals aged over 20 and having deposited their money in the bank in Mueang district of Ubon Ratchathani. Statistics used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, multiple-regression analysis, t-test and F-test. The research findings were as follows. 1) A majority of the correspondents were females, aged 20-29 years, being single and having a university degree, self-employed, and earning 10,001-20,000 baht a month. They mostly used Krungthai Bank. The frequency of their deposit was 1-3 a month. 2) The factors of products, marketing promotion, physical environments and process had a positive influence on the mixed factors that could affect people's decision at a statistical significance of .01 and they could predict the results by 74%. 3) The subjects different in sex and education had no different decision. Those with different age made a different decision in marketing promotion, physical environments and process with a statistical significance. As classified by a status, a decision was different in environments and

process with a statistical significance. As classified by occupations, a decision was different with a statistical significance in marketing promotion and process a statistical significance.

Keywords: Marketing Mix Factors, Decision to Use Deposit Services of Banks.

บทนำ

ธนาคารพาณิชย์เป็นศูนย์กลางหลักในการระดมเงินฝากจากผู้ฝากเงินเพื่อปล่อยสินเชื่อแก่ภาคครัวเรือนและภาคธุรกิจ ซึ่งจะก่อให้เกิดการผลิตและการจ้างงานเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ทำให้ระบบการเงินและเศรษฐกิจเติบโตและมีเสถียรภาพ จากรูปแบบการดำเนินงานธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ที่เป็นตัวกลางในการรับฝากเงินและนำเงินไปปล่อยสินเชื่อให้ผู้กู้หรือนำไปลงทุนนั้น ธนาคารพาณิชย์ต้องเผชิญกับความเสี่ยงด้านเครดิตด้านตลาด ด้านปฏิบัติการ ด้านสภาพคล่อง ด้านกลยุทธ์ และด้านชื่อเสียง หากธนาคารพาณิชย์ขาดเสถียรภาพ ไม่สามารถบริหารความเสี่ยงได้ หรือมีเงินทุนหมุนเวียนไม่เพียงพอในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ความเสียหายที่เกิดขึ้นจะส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์ได้รับผลขาดทุนและไม่สามารถจ่ายคืนเงินฝากแก่ผู้ฝากเงินได้เต็มจำนวน ในการนี้ประชาชนอาจขาดความเชื่อมั่นต่อธนาคารพาณิชย์จนเกิดความกังวลว่าจะสูญเสียเงินฝากและถอนเงินอย่างกะทันหัน หรือที่เรียกว่า Bank run หากเกิดเหตุการณ์เช่นนี้ ธนาคารพาณิชย์จะขาดสภาพคล่องอย่างหนัก ส่งผลให้ไม่มีเงินที่จะคืนให้แก่ผู้ฝากหรือนำเงินไปปล่อยสินเชื่อให้แก่ภาคธุรกิจและทำให้ระบบเศรษฐกิจของประเทศหยุดชะงักได้ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557)

โดยปัจจุบันประเทศไทยมีธนาคารพาณิชย์ที่ได้รับอนุญาตและเปิดให้บริการประชาชนจำนวน 13 แห่ง ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ธนาคาร สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) และธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564) ซึ่งในปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจธนาคารยิ่งทวีความรุนแรงขึ้น ธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งมีการแข่งขันกันมากขึ้นในเรื่องการดำเนินกิจการทางการตลาดเพื่อรักษาลูกค้าและขยายฐานลูกค้าของธนาคาร โดยปรับปรุงรูปแบบการให้บริการและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด มีการนำหลักการตลาดมาใช้ในการบริหารจัดการ เพื่อสร้างความประทับใจและสร้างกลยุทธ์ให้ลูกค้ามาใช้บริการเงินฝากกับธนาคารของตนมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ หลังจากที่คณะกรรมการนโยบายการเงิน เริ่มปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยนโยบาย ตั้งแต่รอบการประชุมเดือนสิงหาคมและกันยายน 2565 ครั้งละ 0.25% รวมเป็น 0.50% ทำให้ปัจจุบันอัตราดอกเบี้ยนโยบายของไทยยืนอยู่ที่ 1.00% ในเดือนตุลาคม 2565 ธนาคารพาณิชย์เริ่มมีการปรับอัตราดอกเบี้ยมากขึ้น โดยเฉพาะในส่วนขออัตรา

ดอกเบี้ยเงินฝาก ทั้งนี้ จำนวนแคมเปญเงินฝากพิเศษก็เพิ่มขึ้นซึ่งพบว่ามีสัญญาณการออกแคมเปญเงินฝากที่เร่งตัวขึ้น แต่การแข่งขันด้านราคาเงินฝากที่เริ่มทยอยปรากฏชัดเจนขึ้น คาดว่าจะมาจากหลายสาเหตุ อาทิ การขยับตามทิศทางดอกเบี้ยของคณะกรรมการนโยบายการเงิน การรักษาฐานลูกค้าเงินฝากกลุ่มต่างๆ ตามนโยบายของธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่ง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565)

จังหวัดอุบลราชธานี เป็นจังหวัดขนาดใหญ่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ซึ่งตั้งอยู่ทางตะวันออกเฉียงสุดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือและของประเทศไทย ติดกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และกัมพูชาประชาธิปไตย (สำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี, 2564) ในด้านเศรษฐกิจนั้น จังหวัดอุบลราชธานี เป็นจังหวัดที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจของภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างมาก ภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของจังหวัดอุบลราชธานีเดือนมกราคม 2564 ขยายตัวร้อยละ 4.4 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีที่ผ่านมาในภาคการเงิน ปริมาณเงินฝาก จำนวน 137,501.9 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 15,267.3 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 12.5 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีที่ผ่านมา จากปริมาณเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ ธนาคารออมสิน ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร และธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย (สำนักงานคลังจังหวัดอุบลราชธานี, 2564) ซึ่งจังหวัดอุบลราชธานีเป็นฐานลูกค้าที่สำคัญ และมีหลายธนาคารที่แข่งขันระดมเงินฝากกันสูงขึ้นโดยออกผลิตภัณฑ์เงินฝากประจำและเงินฝากดิจิทัลเพื่อขยายฐานลูกค้า

การมีบัญชีเงินฝากจึงถือเป็นหนึ่งในบริการทางการเงินขั้นพื้นฐานที่ทุกคนควรเข้าถึงได้ เพราะการมีบัญชีเงินฝากไม่เพียงเป็นจุดเริ่มต้นที่นำไปสู่การออม แต่ยังเป็นประตูในการเข้าถึงบริการทางการเงินประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการขอสินเชื่อ การโอนเงิน หรือการชำระเงิน เป็นต้น การเข้าถึงบัญชีเงินฝากจึงถือว่ามีผลสำคัญอย่างยิ่ง อย่างไรก็ตาม แม้ว่าธนาคารจะเป็นช่องทางหลักในการให้บริการด้านเงินฝาก แต่ปัญหาในการใช้และการเข้าถึงบริการส่วนใหญ่ คือ ประชาชนไม่พึงพอใจในบริการของสถาบันการเงิน เช่น รอคิวนาน พนักงานไม่สุภาพ และขายผลิตภัณฑ์ฟุ้ง ชั่นตอนการให้บริการยุ่งยาก ระยะทางการเดินทางไปใช้บริการไกล และดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมไม่เหมาะสม (ส่วนนโยบายการพัฒนาสถาบันการเงิน ฝ่ายกลยุทธ์สถาบันการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย 2561 : 33-34)

จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากธนาคารของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากการฝากเงินมีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ หากประชาชนมีการฝากเงินเป็นจำนวนมาก จะทำให้มีปริมาณเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ ปริมาณเงินฝากมีผลต่อการลงทุนของนักลงทุน และการลงทุนจะเป็นตัวกระตุ้นเศรษฐกิจต่อไป การศึกษานี้จึงจำเป็นและเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนนโยบายด้านเงินฝากของธนาคารพาณิชย์สามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการบริการของธนาคารให้ตอบสนองความต้องการของประชาชนและสอดคล้องกับนโยบายธนาคาร และสามารถนำข้อเสนอแนะของประชาชนที่มีต่อการเลือกใช้บริการด้านเงินฝากไปปรับปรุงแก้ไขปัญหาให้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากธนาคารของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากธนาคารของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากธนาคารของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ได้ดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปที่มีบัญชีเงินฝากธนาคาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชาชนที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่มีบัญชีเงินฝากธนาคารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากเป็นผู้ที่บรรลุนิติภาวะและสามารถเลือกทำธุรกรรมทางการเงินหรือเลือกธนาคารเองได้ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran(1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

2. เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากธนาคารของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 79ข้อ จากนั้นนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติคล้ายประชากรจริงที่อำเภอวารินชำราบ อำเภอพิบูลมังสาหาร และอำเภอม่วงสามสิบ จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 50 ชุด เพื่อทดสอบหาความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .96

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตามลำดับ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) การทดสอบค่าที (t-test) การทดสอบค่าเอฟ (F-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระหว่าง 2 กลุ่มขึ้นไปวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในแต่ละประเด็น แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากธนาคารของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการเงินฝากธนาคารของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีจำนวน 400 คน พบว่า เมื่อจำแนกตามเพศ มากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิงเมื่อจำแนกตามอายุ มีอายุ 20-29 ปี มากที่สุด รองลงมา มีอายุ 30-39 ปี มีอายุ 40-49ปี มีอายุ 50-59ปี และมีอายุ 60ปีขึ้นไป ตามลำดับเมื่อจำแนกตามสถานภาพ มีสถานภาพโสด มากที่สุด รองลงมา สมรส และหย่าร้าง/หม้าย ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี มากที่สุด รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาโท ตามลำดับเมื่อจำแนกตามอาชีพมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมากที่สุด รองลงมา มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ นิสิต/นักศึกษา แรงงาน/รับจ้างทั่วไป และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับเมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มากที่สุด รองลงมา มีรายได้ 20,001-30,000 บาท รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รายได้ 30,001-40,000 บาท รายได้ 40,001-50,000 บาท และรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการเงินฝากธนาคารผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการธนาคารกรุงไทย มากที่สุด รองลงมา ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารทหารไทย ธนชาต ธนาคารยูโอบี ธนาคารเกียรตินาคิน ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) ธนาคารทีสโก็ ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย และธนาคารไอซีบีซี (ไทย) ตามลำดับ มีผู้ใช้บริการเงินฝากธนาคารประเภทออมทรัพย์ มากที่สุด รองลงมา บัญชีฝากประจำ 12 เดือน บัญชีกระแสรายวัน บัญชีฝากประจำ 6 เดือน บัญชีฝากประจำ 3 เดือน บัญชีฝากประจำ 9 เดือน บัญชีฝากประจำ 24 เดือน บัญชีฝากประจำ 36 เดือน และบัญชีฝากประจำ 18 เดือน ตามลำดับความถี่ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ต่อ 1 เดือน จำนวน 1-3 ครั้ง มากที่สุด รองลงมา จำนวน 4-6 ครั้ง จำนวน 7-9 ครั้ง และมากกว่า 10 ครั้ง ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากธนาคารของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตัวแปรอิสระ (X) และตัวแปรตาม (Y)

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์(X ₁)	4.71	.37	มากที่สุด
ด้านราคา (X ₂)	4.56	.48	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	4.67	.36	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	4.55	.46	มากที่สุด
ด้านบุคลากร (X ₅)	4.64	.42	มากที่สุด

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X_6)	4.69	.39	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ (X_7)	4.70	.40	มากที่สุด
ภาพรวม	4.65	.34	มากที่สุด
การตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากธนาคารของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี (Y)	4.63	.38	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากธนาคารของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ($\bar{X} = 4.65$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.71$) ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.70$) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.69$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$) ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$) ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$) และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$) ตามลำดับ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากธนาคารของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$)

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากธนาคารของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ และวิเคราะห์ค่าการพยากรณ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากธนาคารของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยวิธี Stepwise มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) กับตัวแปรอิสระ (X) และระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน ($X_1 - X_7$)

ตัวแปร	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7
1. การตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากธนาคารของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี (Y)	.57**	.69**	.73**	.75**	.74**	.74**	.74**
2. ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	1	.54**	.66**	.40**	.57**	.60**	.55**
3. ด้านราคา (X_2)		1	.65**	.71**	.65**	.57**	.63**
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)			1	.64**	.76**	.75**	.79**
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด(X_4)				1	.67**	.57**	.58**
6. ด้านบุคลากร (X_5)					1	.77**	.77**
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X_6)						1	.76**
8. ด้านกระบวนการ (X_7)							1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2 พบว่าตัวแปรอิสระทุกตัว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ .40 ถึง .79 ซึ่งค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันจะต้องมีค่าไม่สูงเกินไป (ทองใบ สุดชาติ 2551 : 364) คือ ต้องไม่เกิน 0.80 เพื่อป้องกันปัญหา Multicollinearity แสดงว่าตัวแปรที่นำมาใช้พยากรณ์เป็นตัวแปรที่ดี

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณและวิเคราะห์ค่าการพยากรณ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากธนาคารของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีโดยวิธี Stepwise

ตัวพยากรณ์	b	beta	t	p
1. ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	.316	.383	9.531**	.000
2. ด้านกระบวนการ (X_7)	.203	.217	4.564**	.000
3. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X_6)	.196	.200	4.397**	.000
4. ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	.116	.113	3.168**	.002
Constant = .048 F = 168.806 df = 399 SE = .250 R = .867 R ² = .751 AdjR ² = .746 Sig F = .000				

จากตารางที่ 3 พบว่า การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise เพื่อพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากธนาคารของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีด้วยตัวแปรอิสระ 4 ตัว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากธนาคารของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ได้ร้อยละ 74.6 (Adj R² = .746) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .867 (R = .867)

ดังนั้น จึงเขียนสมการพยากรณ์ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากธนาคารของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีได้ดังนี้

สมการถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบ

$Y = 0.048 + 0.316$ (ด้านการส่งเสริมการตลาด) $+ 0.203$ (ด้านกระบวนการ) $+ 0.196$ (ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) $+ 0.116$ (ด้านผลิตภัณฑ์)

สมการถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$Z = 0.383$ (ด้านการส่งเสริมการตลาด) $+ 0.217$ (ด้านกระบวนการ) $+ 0.200$ (ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) $+ 0.113$ (ด้านผลิตภัณฑ์)

จากสมการดังกล่าวสามารถแปลผลสมการได้ดังนี้

ถ้าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากธนาคารของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เพิ่มขึ้น 0.383

ถ้าปัจจัยด้านกระบวนการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากธนาคารของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เพิ่มขึ้น 0.217

ถ้าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากธนาคารของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เพิ่มขึ้น 0.200

ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากธนาคารของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เพิ่มขึ้น 0.113

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากธนาคารของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากธนาคารของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีและสามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 74.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้านในระดับมากที่สุด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่า เป็นปัจจัยที่ประชาชนให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากธนาคารของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีในระดับมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประชาชนให้ความสำคัญกับเครื่องมือที่ทันสมัย ให้บริการด้วยเครื่องอัตโนมัติ เช่น เครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ (ADM)เครื่องปรับสมุดเงินฝากสามารถฝากเงินสดที่เครื่องได้แม้ไม่มีบัตร ATMและธนาคารมีสาขาทั่วประเทศ สะดวกในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริภา พงศ์ศิลาทอง (2559 : 90-91)ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าใน สปป.ลาวผลการวิจัยพบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าใน สปป.ลาว

1.2 ด้านกระบวนการจากผลการวิจัยพบว่า เป็นปัจจัยที่ประชาชนให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากธนาคารของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีในระดับมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประชาชนให้ความสำคัญกับระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล มีการให้บริการฝาก-ถอนที่ถูกต้องแม่นยำ ให้บริการด้วยระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น Mobile Banking ช่วยทำธุรกรรมทางการเงินได้สะดวกรวดเร็วมากขึ้นให้บริการผ่านทางช่องทางออนไลน์การโอนเงินและชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวริษา ประดับชัยมงคล (2558 : 59-60)ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคาร

1.3 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จากผลการวิจัยพบว่าเป็นปัจจัยที่ประชาชนให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากธนาคารของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีในระดับมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประชาชนให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกขณะรับบริการอย่างเพียงพอ เช่น แก้อื้อน้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสารทางการเงิน มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีและมีบรรยากาศที่ดี ทันสมัย สวยงามมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาดภายใน-นอกอาคารซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิชล หมั่นศรี (2562 : 108) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมเงินของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการออมของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดจากผลการวิจัยพบว่าเป็นปัจจัยที่ประชาชนให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากธนาคารของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีในระดับมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประชาชนให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอมีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ของธนาคารเสมอ และมีรายการส่งเสริมการใช้บริการ เช่น แจกของที่ระลึกแก่ลูกค้าที่เปิดบัญชีใหม่ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิริษา ประดับชัยมงคล (2558 : 60) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคาร

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากธนาคารของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีพบว่า ถ้าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากธนาคารของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เพิ่มขึ้น 0.383 ถ้าปัจจัยด้านกระบวนการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากธนาคารของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เพิ่มขึ้น 0.217 ถ้าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากธนาคารของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เพิ่มขึ้น 0.200 ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากธนาคารของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เพิ่มขึ้น 0.113 จากการวิเคราะห์ด้วยวิธี Stepwise จะเห็นว่าตัวแปรอิสระที่เข้าสู่สมการถดถอย ทั้ง 4 ตัวแปร คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากธนาคารของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี และสามารถร่วมกันพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากธนาคารของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ได้ร้อยละ 74.6 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทิพพญาณ์ อัครพงศ์โสภณ (2556 : 61) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริ นภา พงศ์ศิลาทอง (2559 : 90-91) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าใน สปป.ลาว ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าใน สปป.ลาว และสอดคล้องกับงานวิจัยของวริษา ประดับชัยมงคล (2558 : 60) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการอำนวยความสะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคาร

3. การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากธนาคารของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

3.1 เพศ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากธนาคารของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า เงินฝากธนาคารเป็นธุรกรรมทางการเงินที่ประชาชนสามารถใช้บริการได้ทุกเพศและไม่จำกัดเพศในการให้บริการ ดังนั้นเพศที่แตกต่างกันจึงให้ความสำคัญกับทุกด้านไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา คุ่มส้ม (2559 : 75-81) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขามหาชนะชัย จังหวัดยโสธร ผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขามหาชนะชัย จังหวัดยโสธร ไม่แตกต่างกันทางสถิติ

3.2 อายุ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า ประชาชนที่มีอายุ 20-29 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการน้อยกว่าประชาชนที่มีอายุ 30-39 ปี อายุ 40-49 ปี อายุ 50-59 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป สอดคล้องกับงานวิจัยของวริษา ประดับชัยมงคล (2558 : 58-60) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารที่แตกต่างกัน

3.3 สถานภาพ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบังคับจ่ายส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า ประชาชนที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ น้อยกว่าประชาชนที่มีสถานภาพสมรสและหย่าร้าง/หม้าย สอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา คุ่มส้ม (2559 : 75-81) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขามหาชนะชัย จังหวัดยโสธรผลการวิจัยพบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขามหาชนะชัย จังหวัดยโสธร คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.4 ระดับการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบังคับจ่ายส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า เนื่องจากระดับการศึกษาอาจไม่ใช่สิ่งที่บ่งบอกถึงความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากธนาคาร สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริกาญจน์ โพธิสาร (2559 : 134-147) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)ของผู้รับบริการในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน พิจารณปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

3.5 อาชีพ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบังคับจ่ายส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่าประชาชนที่มีอาชีพข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าทุกอาชีพ สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริกาญจน์ โพธิสาร (2559 : 134-147) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)ของผู้รับบริการในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้รับบริการที่มีอาชีพต่างกัน พิจารณปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมแตกต่างกัน

3.6 รายได้ต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ในด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่าประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ในด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการมากกว่าทุกรายได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของวริษา ประดับชัยมงคล (2558 : 58-60) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารแตกต่างกัน

องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากธนาคารของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ได้องค์ความรู้เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนให้มากขึ้น และควรรักษามาตรฐานการให้บริการและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยจัดหาเครื่องมือที่ทันสมัย ให้บริการด้วยเครื่องอัตโนมัติ เช่น เครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ (ADM) เครื่องปรับสมุดเงินฝาก มีบริการฝากเงินสดที่เครื่องได้แม้ไม่มีบัตร ATM มีสาขาทั่วประเทศ เพื่อความสะดวกในการใช้บริการ มีบริการแจ้งเตือนเงินเข้า-เงินออกผ่าน SMS/Line มีผลิตภัณฑ์เงินฝากให้เลือกหลากหลายเช่น เงินฝากออมทรัพย์ เงินฝากกระแสรายวัน เงินฝากประจำ เงินฝากประจำปลอดภาษี เงินฝากเงินตราต่างประเทศ มีรูปแบบการให้บริการที่ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน เช่น ฝากเงินโดยไม่ใช้บัตร ไม่ต้องกรอกฟอร์มใบนำฝากและไม่กำหนดจำนวนเงินฝากขั้นต่ำเพื่อให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากธนาคารได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น

2. ด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ของธนาคารเสมอมีรายการส่งเสริมการใช้บริการ เช่น แจกของที่ระลึกแก่ลูกค้าที่เปิดบัญชีใหม่ เป็นต้น มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับธนาคาร และเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธนาคารมีการเพิ่มอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและลดอัตราค่าธรรมเนียมในโอกาสต่างๆ มีสิทธิพิเศษต่างๆ ที่น่าสนใจจากพันธมิตรของธนาคาร เช่น ส่วนลดร้านค้า เป็นต้น และมีพนักงานออกไปประชาสัมพันธ์ รับเปิดบัญชีเงินฝากนอกสถานที่เพื่อให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากธนาคารได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น

3. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกขอรับบริการอย่างเพียงพอ เช่น เก้าอี้ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสารทางการเงิน มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีมีบรรยากาศที่ดี ทันสมัย สวยงามมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสะอาดภายใน-นอกอาคาร

สร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีมีเครื่องมือและเทคโนโลยีในการทำธุรกรรมทางการเงินที่ทันสมัย เช่น เครื่องฝากเงินเครื่องปรับสมุดเงินฝาก และมีป้ายบอกแผนกบริการและป้ายแสดงสัญลักษณ์ที่สำคัญต่าง ๆ ที่ชัดเจน เข้าใจง่ายเพื่อให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากธนาคารได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น

4. ด้านกระบวนการควมมีระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล มีการให้บริการฝากถอนที่ถูกต้องแม่นยำ ให้บริการด้วยระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น Mobile Banking ช่วยทำธุรกรรมทางการเงินได้สะดวกรวดเร็วมากขึ้นให้บริการผ่านทางช่องทางออนไลน์การโอนเงินและชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีระบบการจัดลำดับคิวในการให้บริการที่สาขา ระยะเวลาในการทำธุรกรรมแต่ละขั้นตอนใช้เวลาที่เหมาะสม มีความสะดวกรวดเร็วในการทำธุรกรรมและขั้นตอนการทำธุรกรรมไม่ยุ่งยากซับซ้อนเพื่อให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากธนาคารได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- เขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาอุบลราชธานี อำนาจเจริญ, สำนักงาน. (2564). *ข้อมูลสารสนเทศทางการศึกษา ปีการศึกษา 2564 (ฉบับปรับปรุง)*. อุบลราชธานี: กลุ่มนโยบายและแผน, _____ . รายงานผลการดำเนินงาน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564. อุบลราชธานี: กลุ่มนโยบายและแผน,
- จามรี เชื้อชัย. *การส่งเสริมการวิจัยในชั้นเรียน (สัมมนา)* ศึกษานิเทศก์ชำนาญการพิเศษ. สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาอุบลราชธานี อำนาจเจริญ, 25 เมษายน 2565.
- เจนจิรา ธีรวิโรจน์. (2560). *บทบาทของผู้บริหารสถานศึกษาเพื่อส่งเสริมการวิจัยในชั้นเรียน โรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาบุรีรัมย์ เขต 3*. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์,
- ธีระ รุญเจริญ. (2553). *ความเป็นมืออาชีพในการจัดและบริหารการศึกษายุคปฏิรูปการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ข้าวฟ่าง.
- _____. (2553). *ความเป็นมืออาชีพในการบริหารจัดการศึกษาปฏิรูปการศึกษา (ฉบับปรับปรุง) เพื่อปฏิรูปสองและประเมินภายนอกรอบสาม*. กรุงเทพฯ: ข้าวฟ่าง.
- นันทิดา นามแดง. (2558). *สภาพการปฏิบัติการทำวิจัยในชั้นเรียนของครูในสถานศึกษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา เขต 1*. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ปริญนันท์ ทิพากร. (2560). *การส่งเสริมการวิจัยในชั้นเรียนของผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเชียงราย เขต 2*. บัณฑิตวิทยาลัย : วิทยาลัยเชียงราย.
- เลขาธิการสภาการศึกษา, สำนัก. (2557). *รายงานการวิจัยแนวทางการพัฒนาการศึกษาไทยกับการเตรียมความพร้อมศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา.

- วิภารัตน์ เสนี และศิลาปชัย สุวรรณมณี. (2560). การส่งเสริมการทำวิจัยในชั้นเรียนของผู้บริหารสถานศึกษาตามความคิดเห็นของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุบลราชธานี เขต 3. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- วุฒิภัทร แก้วกลิ่งกลม. (2556). การส่งเสริมการทำวิจัยในชั้นเรียนของผู้บริหารตามความคิดเห็นของข้าราชการครูในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุบลราชธานี เขต 1. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ศรีสุตา ประผลา. (2557). บทบาทของผู้บริหารสถานศึกษาในการส่งเสริมการวิจัยในชั้นเรียนของโรงเรียนคาทอลิก สังคมณฑลอุบลราชธานี. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ศึกษาธิการ, กระทรวง. (2553). พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พุทธศักราช 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 3) พุทธศักราช 2553. กรุงเทพฯ: พริกหวานกราฟฟิค.
- ศึกษาธิการ, กระทรวง. (2546). พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พุทธศักราช 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พุทธศักราช 2545. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.
- ศึกษาธิการ, กระทรวง. (2562). พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พุทธศักราช 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 4) พุทธศักราช 2562. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.
- สายฝน ชันแก้ว. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษากับการส่งเสริมการทำงานวิจัยในชั้นเรียนของสถานศึกษาระดับประถมศึกษา. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- สุพัฒนพร สวัสดิ์พานิชย์. (2552). การศึกษาบทบาทของผู้บริหารในการส่งเสริมการวิจัยในชั้นเรียนในสถานศึกษาขั้นพื้นฐานช่วงชั้นที่ 1-2 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากาญจนบุรี. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี.
- สุวิมล ว่องวานิช. (2559). การวิจัยปฏิบัติการในชั้นเรียน. พิมพ์ครั้งที่ 18. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สัจจา พรหมเมตตา. (2554). บทบาทของผู้บริหารโรงเรียนที่มีต่อการทำวิจัยในชั้นเรียนของครูผู้สอน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามุกดาหาร เขต 3. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยราชภัฏมุกดาหาร.
- Kerlinger, N.F. (1986). *Foundations of Behavioral Research*. 3rd ed. New York: Holt Rinehard & Winston, Inc.,
- Krejcie, R. V. and Morgan, D. W. (1970). "Determining Sample Size for Research Activities," *Educational and Psychological Measurement*. 30, 3 (1970): 607-610.
- Neuman, W.L. (1991). *Social Research Methods : Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston: Allyn and Bacon.

