

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์
สาขาสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

Factors Influencing the Selection of Deposit Services by Customers of the
Government Housing Bank, Sattahip Branch, Chonburi Province

จุไรรัตน์ อินทร์เมฆ

บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

email: jurairat.iimake@gmail.com

พรพิมล กะชามาศ

กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

email: pornpimon_kac@utcc.ac.th

Jurairat Inmek

Graduated School, Department of Management, School of Business,

University of the Thai Chamber of Commerce

Pornpimol Kashamath

Department of Management, School of Business,

University of the Thai Chamber of Commerce

รับเข้า: 15 กุมภาพันธ์ 2568 แก้ไข: 27 พฤษภาคม 2568 ตอบรับ: 27 พฤษภาคม 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสัตหีบ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสัตหีบ 3) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสัตหีบ กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสัตหีบ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถาม

ในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา สถิติทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันการเลือกใช้บริการด้านเงินฝากไม่แตกต่างกัน 2) พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ช่องทางการทำธุรกรรม ช่วงเวลาที่สะดวก ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทรูขุม และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากของลูกค้า ขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และพนักงาน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

คำสำคัญ: การเลือกใช้บริการ พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการด้านเงินฝาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This study aimed to: 1) compare customers' selection of deposit services at the Government Housing Bank, Sattahip Branch, based on personal factors; 2) study consumer behavior affecting the selection of deposit services among customers of the Government Housing Bank, Sattahip Branch; and 3) study the influence of marketing mix factors (7Ps) on the selection of deposit services. The sample consisted of 400 customers of the Government Housing Bank, Sattahip Branch. Data were collected using questionnaires and analyzed through descriptive statistics, t-test, one-way analysis of variance (ANOVA), and multiple regression analysis.

The findings revealed that: 1) there were no significant differences in the selection of deposit services among respondents with different personal factors, including gender, age, marital status, education level, occupation, and average monthly income. ; 2) consumer behavior—including reasons for choosing deposit services, financial transaction channels, preferred time of contact, frequency of service usage, types of transactions, and persons involved in decision-making—had no impact on service selection; and 3) the

marketing mix factors (7Ps), product, price, process, and physical evidence significantly influenced customers' selection of deposit services, while place (distribution channels), promotion, and people (employees) did not have a significant effect on decision-making.

Keywords: service selection, deposit service usage behavior, marketing mix factors

บทนำ

ในยุคของการเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว การเกิดขึ้นของ Disruptive Technology ได้เปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ของอุตสาหกรรมบริการทางการเงินอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งการเข้ามาของผู้ให้บริการทางการเงินรายใหม่จากทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงผู้ให้บริการที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-Bank) ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดบริการทางการเงินทวีความเข้มข้น ธนาคารพาณิชย์จึงต้องปรับกลยุทธ์โดยเน้นการพัฒนาด้านเทคโนโลยีและการบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และรักษาความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน (Chuang et al., 2022; PwC Thailand, 2021)

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) ซึ่งเป็นธนาคารเฉพาะกิจของรัฐภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมให้ประชาชนมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง โดยมีผลิตภัณฑ์ทางการเงิน เช่น บัญชีเงินฝากออมทรัพย์ สลากออมทรัพย์ และเงินฝากประจำ เพื่อตอบสนองความต้องการระดมทุนของธนาคาร ท่ามกลางการแข่งขัน ธอส. ได้พัฒนาเทคโนโลยีทางการเงิน อาทิ ระบบ Mobile Application เครื่องรับชำระเงินกู้แบบไร้เงินสด (QR Non-Cash Payment) และบริการดิจิทัลอื่น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ายุคใหม่ และเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ (Bank of Thailand, 2023)

สำหรับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสดหีบ จังหวัดชลบุรี ซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานเขตพญา ได้รับเป้าหมายการเพิ่มยอดเงินฝากในปี 2566 จำนวน 233 ล้านบาท แบ่งเป็นเงินฝากออมทรัพย์ 74 ล้านบาท และเงินฝากประจำ 159 ล้านบาท อย่างไรก็ตาม ณ เดือนสิงหาคม 2566 สาขาสดหีบมีผลการดำเนินงานต่ำกว่าเป้าหมาย โดยเงินฝากออมทรัพย์ต่ำกว่าเป้าหมาย 118.01 ล้านบาท และเงินฝากประจำต่ำกว่าเป้าหมาย 85.53 ล้านบาท ซึ่งอาจสะท้อนถึงประสิทธิภาพของกลยุทธ์ด้านเงินฝากที่ยังไม่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างเพียงพอ

ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสตึก เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์และปรับปรุงการให้บริการด้านเงินฝากให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธนาคารในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสตึก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสตึก
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสตึก

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันการเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้า ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสตึก จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านเงินฝาก ได้แก่ เหตุผลในการเลือกใช้บริการเงินฝาก ช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงิน ช่วงเวลาสะดวกติดต่อธนาคาร ความถี่ในการใช้บริการเงินฝาก ประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้า ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสตึก จังหวัดชลบุรี
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากของลูกค้า ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสตึก จังหวัดชลบุรี

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ปัจจัยส่วนบุคคลในพฤติกรรมผู้บริโภค Liu, L and Hu (2023) อธิบายว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ได้แก่ อายุ ระยะของวงจรชีวิต อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ บุคลิกภาพ ไลฟ์สไตล์ และระบบคุณค่า ซึ่งการเปลี่ยนแปลงในปัจจัยเหล่านี้สามารถส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค (Liu et al., 2023)

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theories) Shahbee et a. (2023) ได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของทฤษฎีทางพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม (Theory of Planned Behavior: TPB) และทฤษฎีการดำเนินการด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ซึ่งถูกนำมาใช้ในการอธิบายและคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ความตั้งใจ และการรับรู้ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนบุคคลหลักที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจซื้อ จากงานวิจัยของ Yan (2019) พบว่า ปัจจัยด้านความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ ความวัตถุนิยม และความภาคภูมิใจในตนเอง ล้วนมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดสินค้าฟุ่มเฟือย นอกจากนี้ Anastasiei et al. (2024) ยังพบว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภค เป็นอีกหนึ่งปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในยุคดิจิทัล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) แนวคิดและทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สอดคล้องกับบริบททางสังคมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 ซึ่งส่งผลกระทบอย่างลึกซึ้งต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในหลายมิติ เช่น ความเต็มใจในการใช้จ่าย การบริโภคแบบผสมผสานระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่เปลี่ยนไป (Yin, Yu, & Xu, 2021) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. ทฤษฎี 6W1H และกรอบแนวคิด 7O's กรอบแนวคิด 6W1H และ 7O's ยังคงเป็นเครื่องมือที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในงานวิจัยเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค โดย 6W1H ประกอบด้วย Who, What, Why, Whom, When, Where และ How ซึ่งช่วยตั้งคำถามเพื่อเข้าใจมิติพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ขณะที่ 7O's ประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Operations, Occasions และ Outlets ซึ่งใช้วิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในเชิงระบบ (BA Theories, 2022)

2. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในยุค COVID-19 Yin et al. (2021) พบว่าการแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มผสมผสานช่องทางการบริโภคระหว่างออนไลน์และออฟไลน์มากขึ้น โดยเน้นความสะดวกและความปลอดภัย ทั้งยังเปลี่ยนทัศนคติต่อการใช้จ่ายและความคุ้มค่า

3. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค Keiser University (2023) อธิบายว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพ ยังคงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากกลุ่มประชากรที่แตกต่างกันย่อมมีลำดับความสำคัญ ความต้องการ และพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ต่างกัน

4. การใช้สื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการใช้สื่อ Keiser University (2023) รายงานว่า ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้รับอิทธิพลจากรีวิวออนไลน์ ความคิดเห็นของผู้ใช้จริง และการสร้างภาพลักษณ์ผ่านโซเชียลมีเดียอย่างมาก ซึ่งส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์และความตั้งใจในการซื้อสินค้า

5. การปรับตัวของทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค Yin et al. (2021) ชี้ให้เห็นว่า ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคจำเป็นต้องปรับให้สอดคล้องกับแนวโน้มใหม่ ๆ เช่น ความคาดหวังด้านสุขภาพ ความมั่นคงทางอารมณ์ และความรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้เทคโนโลยีและข้อมูลเชิงลึกเพื่อคาดการณ์พฤติกรรมและออกแบบประสบการณ์ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ทฤษฎี 6W1H และกรอบแนวคิด 7O's กรอบแนวคิด 6W1H และ 7O's ยังคงเป็นเครื่องมือสำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดย 6W1H ประกอบด้วย Who, What, Why, Whom, When, Where และ How ซึ่งช่วยในการตั้งคำถามเพื่อเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ในขณะที่ 7O's ประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Operations, Occasions และ Outlets ซึ่งช่วยในการวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2012)

2. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในยุค COVID-19 การระบาดของ COVID-19 ได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในด้านความเต็มใจในการบริโภค รูปแบบการบริโภค และวัตถุประสงค์ในการบริโภค การศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรวมการบริโภคออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกันมากขึ้น เพื่อความสะดวกและความปลอดภัย (Sheth, 2020)

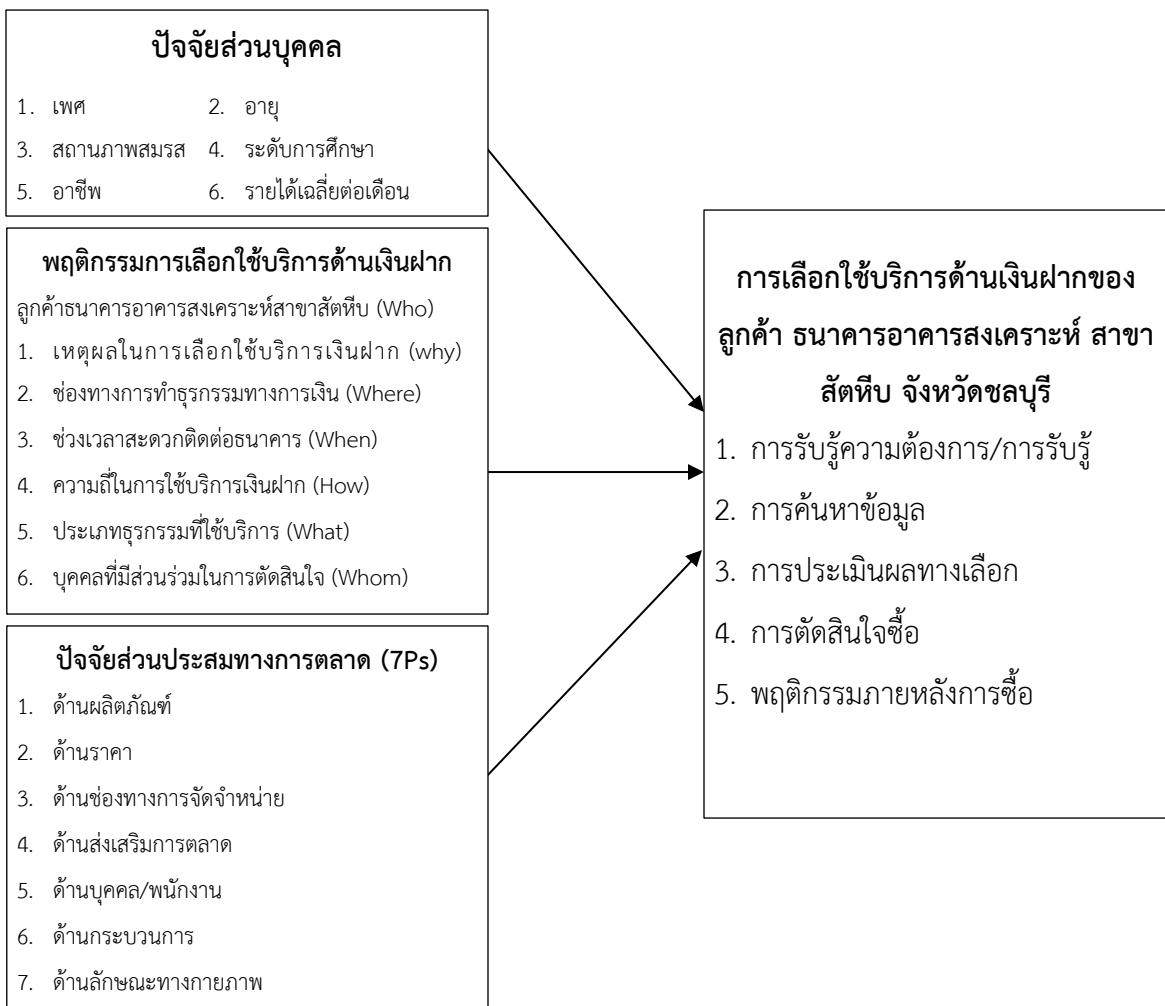
3. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพ ยังคงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค การเข้าใจปัจจัยเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Solomon et al., 2019)

4. การใช้สื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการใช้สื่อ การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก โดยเฉพาะในยุคที่ข้อมูลข่าวสารสามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วและ

หลากหลาย การศึกษาพบว่าผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากความคิดเห็นและประสบการณ์ของผู้อื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการ (Mangold & Faulds, 2009)

5. การปรับตัวของทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคได้รับการปรับปรุงเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การรวมการบริโภคออนไลน์และออฟไลน์ การให้ความสำคัญกับสุขภาพและความปลอดภัย และการใช้เทคโนโลยีในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การปรับตัวเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Lemon & Verhoef, 2016)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขา สัตหีบ โดยผู้วิจัยได้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรที่ทราบแน่นอน โดยใช้สูตรของ Yamane (1967) ซึ่งเป็นสูตรที่นิยมใช้ในการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดค่าคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ .05 เมื่อคำนวณแล้วได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นโดยอิงจากการศึกษาทบทวนเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษา และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) โดยให้เลือกคำตอบเพียงหนึ่งข้อที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) โดยวิเคราะห์ผลโดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (5-point Likert Scale) ให้ผู้ตอบเลือกตามระดับความคิดเห็น และส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการเงินฝากของลูกค้า โดยใช้มาตราส่วนแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ เช่นกัน เพื่อสะท้อนระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดย 1) การหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านการวิจัยและการตลาด ทำการตรวจสอบความเหมาะสม ความครอบคลุม และความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์การวัด หรือ The Item-Objective Congruence Index (IOC) ซึ่งพิจารณาค่าที่เหมาะสมควรมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ผลการตรวจสอบพบว่า แบบสอบถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 แสดงว่าแบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหาอยู่ในระดับเหมาะสม สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงได้ 2) หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดลองใช้แบบสอบถาม (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ราย เพื่อประเมินค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ค่า

สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแต่ละด้านมีค่าอยู่ในช่วง 0.78–0.91 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูงตามเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด (ค่าที่เหมาะสมควรมากกว่า 0.70) แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเพียงพอสำหรับการนำไปใช้ในการวิจัยจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยเลือกแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสาทรที่ เคยใช้บริการเงินฝากแล้ว

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ชุด แบ่งเป็น 3 วิธี ได้แก่ 1) แจกด้วยตนเองในรูปแบบออฟไลน์จำนวน 20 ชุด ให้กับลูกค้าที่นั่งรอรับบริการหน้าเคาน์เตอร์ 2) แจกผ่านแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 180 ชุด ให้กับลูกค้าที่สะดวกตอบแบบดิจิทัล 3) แจกผ่าน QR Code หรือ Link จำนวน 200 ชุด โดยส่งผ่านไลน์กลุ่มของหน่วยงานภาครัฐ/เอกชนที่มีการทำธุรกรรมกับธนาคาร โดยคัดเลือกจาก 40 หน่วยงาน หน่วยงานละ 5 คน

หลังจากแจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการติดตาม ตรวจสอบ และคัดกรองชุดคำตอบ โดยตัดข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออก จนเหลือชุดแบบสอบถามที่ใช้ในการวิเคราะห์จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวนร้อยละใช้สำหรับอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมผู้บริโภค ใช้การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการเลือกใช้บริการเงินฝากของลูกค้า
2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติทดสอบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 และ 3

ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันการเลือกใช้บริการด้านเงินฝากไม่แตกต่างกัน รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสาธิต
หีบ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ลำดับที่	ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่า t/F	Sig.
1.	เพศ	-0.013	0.073
2.	อายุ	2.213	0.067
3.	สถานภาพสมรส	0.255	0.775
4.	ระดับการศึกษา	1.521	0.209
5.	อาชีพ	0.798	0.496
6.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.384	0.820

2. พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ช่องทางการทำธุรกรรม ช่วงเวลาที่สะดวก ความถี่ในการใช้บริการ ประเพณีธุรกรรม และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคาร
อาคารสงเคราะห์ สาขาสาธิตหีบ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	4.401	0.080		54.697	0.000
เหตุผลในการเลือกใช้บริการเงินฝาก	0.012	0.010	0.063	1.208	0.228
ช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงิน	0.020	0.015	0.072	1.336	0.182
ช่วงเวลาสะดวกติดต่อธนาคาร	0.007	0.016	0.021	0.430	0.668
ความถี่ในการใช้บริการเงินฝาก	-0.030	0.020	-0.076	-1.465	0.144
ประเพณีธุรกรรมที่ใช้บริการ	0.675	0.202	0.171	3.344	0.381
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	-0.014	0.016	-0.046	-0.901	0.368

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากของลูกค้า ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสัตหีบ ขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และพนักงาน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสัตหีบ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
Constant	0.823	0.147		5.603	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	0.225	0.041	0.279	5.434*	0.000
ด้านราคา	0.083	0.038	0.109	2.186*	0.029
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.061	0.033	0.077	1.836	0.067
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.069	0.039	0.087	1.783	0.075
ด้านพนักงาน	0.063	0.047	0.066	1.324	0.186
ด้านกระบวนการ	0.129	0.048	0.137	2.707*	0.007
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.186	0.038	0.215	4.869*	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสัตหีบ จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพล อินใจ (2564) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครฯ โดยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยขัดแย้งกับงานวิจัยของ วริษา ประดับชัยมงคล (2558) พบว่า เพศ อายุ และรายได้ที่แตกต่างกันมี

ผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารที่ต่างกัน ขณะที่อาชีพและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคาร

ด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเงินฝาก พบว่า เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ช่องทางการทำธุรกรรม ช่วงเวลาที่สะดวก ความถี่ในการใช้บริการ ประสิทธิภาพ และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติพร จุมพลผล (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ โดยพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรและทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนคุณภาพการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และพนักงาน ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพรัตน์ สอนง่าย (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย โดยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการและการเอาใจใส่ลูกค้าส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. การปรับปรุงกระบวนการบริการให้มีความรวดเร็วและมีมาตรฐาน

ธนาคารควรพัฒนากระบวนการให้บริการให้รวดเร็ว ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งจัดเตรียมพนักงานให้เพียงพอและมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ เพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้า

2. การส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างการจดจำแบรนด์

ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น โปรโมชั่นของธนาคารเมื่อเปิดบัญชีใหม่ หรือจัดงานมหกรรมเงินฝากพิเศษ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่หลากหลาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้นและเกิดความผูกพันกับธนาคาร

3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์เงินฝากให้หลากหลายและตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย

ธนาคารควรออกแบบผลิตภัณฑ์เงินฝากที่มีความยืดหยุ่นและเหมาะกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มลูกค้าต่าง ๆ เช่น กลุ่มรายได้ปานกลาง กลุ่มเกษียณ หรือกลุ่มวัยทำงาน พร้อมเสนออัตราดอกเบี้ยที่จูงใจในระยะเวลาที่เหมาะสม

4. การเพิ่มความสะดวกสบายในช่องทางการทำธุรกรรม

แม้ผลวิจัยจะพบว่าช่องทางการทำธุรกรรมไม่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ธนาคารสามารถเพิ่มจุดแข็งในด้านนี้ได้ เช่น การพัฒนาแอปพลิเคชันให้ใช้งานง่าย การให้บริการผ่านคิวอาร์โค้ด หรือบริการจองคิวออนไลน์ ซึ่งจะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าในระยะยาว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากของลูกค้า ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสดทิพย์ จังหวัดชลบุรี ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสัมภาษณ์แบบกลุ่มเฉพาะ (Focus Group Discussion) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่หลากหลายและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยเพิ่มเติมอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากในอนาคต เช่น ความไว้วางใจในสถาบันการเงิน ความพึงพอใจในบริการดิจิทัล หรือทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน เพื่อขยายขอบเขตของการวิจัยให้ครอบคลุมมิติต่าง ๆ อย่างรอบด้าน

เอกสารอ้างอิง

- ชูลีพร จุมพลหล้า. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพล อินใจ. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นพรัตน์ สอนง่าย. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วริษา ประดับชัยมงคล. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- Anastasiiei, B. , Dospinescu, N. , & Dospinescu, O. (2024). *Individual and Product-Related Antecedents of Electronic Word-of-Mouth*. arXiv preprint arXiv:2403.14717.
- BA Theories. (2022). *7 O's framework of consumer research*. <https://www.batheories.com/7-os-framework/>
- Bank of Thailand. (2023) . *Thailand Financial Landscape Report 2023*. <https://www.bot.or.th/>
- Chuang, S. P., Lin, R. J., & Lin, H. Y. (2022). Exploring the critical factors for FinTech adoption in banking: A technology- organization- environment framework. *Technological Forecasting and Social Change*, 178, 121599. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121599>
- Keiser University. (2023). *Psychology of consumer behavior: Understanding your market*. <https://www.keiseruniversity.edu/consumer-behavior-understanding-market/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6) , 69– 96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2023). Assessment of Influencing Factors on Consumer Behavior Using the Theory of Planned Behavior. *Sustainability*, 15(13) , 10341. <https://doi.org/10.3390/su151310341>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4) , 357– 365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- PwC Thailand. (2021). *Thailand Banking Industry Outlook 2021*. <https://www.pwc.com/th>
- Shahbee, T., Danish, M., & Zehri, A. W. (2023). Impact of Social and Personal Factors on Consumer Purchase Intention Using Attitude as a Mediator. *Research Journal for Societal Issues*, 5(3), 345–368.

- Sheth, J. (2020). Impact of COVID-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280–283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2019). *Marketing: Real People, Real Choices* (9th ed.). Pearson.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper and Row.
- Yin, B., Yu, Y., & Xu, X. (2021). Recent advances in consumer behavior theory: Shocks from the COVID-19 pandemic. *Behavioral Sciences*, 11(12), 171. <https://doi.org/10.3390/bs11120171>