



การประชุมสวนสุนันทาวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 10 การวิจัยเพื่อความยั่งยืน  
ภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ หลังโควิด-19 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
เรื่อง “การท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ หลังโควิด-19”

## ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้ บริการธนาคารที่เอ็มบีธนาคาร ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ภัทรลดา พลภาณุมาศ<sup>1</sup> และทรงพร หาญสันติ<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

email: patlada.pol@ku.th

### บทคัดย่อ

ปัจจุบันสถานการณ์การเงินของธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ต่างแข่งขันในการให้บริการแก่ประชาชนเพื่อให้เกิดการลงทุนหรือทุ่มเทศักยภาพในการพัฒนาและเปลี่ยนแปลง ทั้งรูปแบบในการให้บริการและสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ เพื่อให้เป็นที่ประทับใจในการให้บริการ โดยพบว่าธนาคารที่มีกำไรสุทธิสูงสุด 6 อันดับแรกในไตรมาสที่ 1 ปี 2564 พบว่าธนาคารที่มีผลกำไรสูงสุดคือ ธนาคารกสิกรไทย มีกำไรสุทธิ 10,626.87 ล้านบาท ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีจำนวน 10,087.80 ล้านบาท 6,923.10 ล้านบาท 6,504.86 ล้านบาท ตามลำดับ และธนาคารกรุงไทย มีจำนวน 5,578.44 ล้านบาท สำหรับธนาคารที่มีกำไรน้อยที่สุดคือ ธนาคารที่เอ็มบีธนาคาร จำนวน 2,781.96 ล้านบาท ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของธนาคารที่เอ็มบีธนาคาร ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ธนาคารที่เอ็มบีธนาคารทราบว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธนาคารที่เอ็มบีธนาคาร ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธนาคารที่เอ็มบีธนาคาร ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ผู้ที่เคยใช้บริการธนาคารที่เอ็มบีธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านกายภาพมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธนาคารที่เอ็มบีธนาคาร 2) คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีต่อตรา ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตรา มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธนาคารที่เอ็มบีธนาคาร

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด, คุณค่าตราสินค้า, การตัดสินใจ, ธนาคารที่เอ็มบีธนาคาร



การประชุมสวนสุนันทาวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 10 การวิจัยเพื่อความยั่งยืน  
ภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ หลังโควิด-19 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
เรื่อง “การท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ หลังโควิด-19”

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

Patlada Polpanumas<sup>1</sup> and Songporn Hansanti<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>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



การประชุมสวนสุนันทาวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 10 การวิจัยเพื่อความยั่งยืน  
ภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ หลังโควิด-19 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
เรื่อง “การท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ หลังโควิด-19”

## บทนำ

สถาบันการเงินมีบทบาทสำคัญในการดำเนินภารกิจและบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ มีส่วนในการสนับสนุนธุรกิจการลงทุนในประเภทต่าง ๆ มีผลต่อความเป็นอยู่ของประชาชน การพัฒนาและการขับเคลื่อนประเทศ ซึ่งแต่และสถาบันการเงินของธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ รวมทั้งบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ ต่างต้องแข่งขันในการให้บริการแก่ประชาชน เพื่อให้เกิดการลงทุนหรือทุ่มเทศักยภาพในการพัฒนาและเปลี่ยนแปลง ทั้งรูปแบบในการให้บริการและสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของสถาบันการเงิน (พรเทพ ญูติวงศ์, 2563)

ปัจจุบันพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินในทุกช่องทางทางการเงินของธนาคารมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี 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)

โดยพบว่าธนาคารที่มีกำไรสุทธิสูงสุด 6 อันดับแรกในไตรมาสที่ 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 ธนาคารทีเอ็มบีธนชาต จำนวน 2,781.96 ล้านบาท (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2564)

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

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

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

## ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ โดยกิจการจะต้องมีส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกายภาพ (Physical) ด้านกระบวนการ (Process) (Kotler, 2003)

คุณค่าตราสินค้า คือ ชุดของคุณสมบัติเฉพาะที่ทำให้ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากในตลาด ซึ่งสามารถช่วยให้บริษัททำกำไรได้เพิ่มมากขึ้นจากสินค้า และยังสามารถรักษาสวนแบ่งทางการตลาดได้มากกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า การรับรู้



การประชุมสวนสุนันทาวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 10 การวิจัยเพื่อความยั่งยืน  
ภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ หลังโควิด-19 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
เรื่อง “การท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ หลังโควิด-19”

ตราสินค้า (Brand Awareness) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (Clow & Baack, 2005)

กระบวนการตัดสินใจ คือ พฤติกรรมที่เกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจ โดยขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Evaluation) (Kotler, 2012)

### ระเบียบวิธีวิจัย

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

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) และใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจะเลือกเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการธนาคารที่เอ็มบีเอ็นชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างคำนวณตามทฤษฎีของ Taro Yamane เพื่อที่จะให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

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

### ผลการวิจัย

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



การประชุมสวนสุนันทาวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 10 การวิจัยเพื่อความยั่งยืน  
ภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ หลังโควิด-19 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
เรื่อง “การท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ หลังโควิด-19”

**ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน**

ปัจจัย	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
<b>ส่วนประสมทางการตลาด</b>					
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
R 0.632	Adjusted R Square 0.389				
R Square 0.399	Std. Error of the Estimate 0.41				
<b>คุณค่าตราสินค้า</b>					
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*
R 0.599	Adjusted R Square 0.353				
R Square 0.359	Std. Error of the Estimate 0.422				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านการรับรู้ความต้องการของธนาคารที่เอ็มบีเอ็นชาติ ขณะที่การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 1 ซึ่งว่าคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านการรับรู้ความต้องการของธนาคารที่เอ็มบีเอ็นชาติ

สรุปผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารที่เอ็มบีเอ็นชาติ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการธนาคารที่เอ็มบีเอ็นชาติ ด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านกายภาพ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้





การประชุมสวนสุนันทาวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 10 การวิจัยเพื่อความยั่งยืน  
 ภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ หลังโควิด-19 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
 เรื่อง “การท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ หลังโควิด-19”

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 2

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารที่เอ็มบีเอ็นชาติ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารที่เอ็มบีเอ็นชาติ	ส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารที่เอ็มบีเอ็นชาติ						
	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



การประชุมสวนสุนันทาวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 10 การวิจัยเพื่อความยั่งยืน  
 ภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ หลังโควิด-19 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
 เรื่อง “การท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ หลังโควิด-19”

สรุปผลการทดสอบคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธนาคารที่เอ็มบีธนชาต พบว่า คุณค่าตราสินค้าธนาคารที่เอ็มบีธนชาต ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

คุณค่าตราสินค้าของธนาคารที่เอ็มบีธนชาต ด้านการรับรู้ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธนาคารที่เอ็มบีธนชาต 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ พฤติกรรมหลังการใช้บริการ

คุณค่าตราสินค้าของธนาคารที่เอ็มบีธนชาต ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธนาคารที่เอ็มบีธนชาต 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก พฤติกรรมหลังการใช้บริการ

คุณค่าตราสินค้าของธนาคารที่เอ็มบีธนชาต ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธนาคารที่เอ็มบีธนชาต 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ พฤติกรรมหลังการใช้บริการ

คุณค่าตราสินค้าของธนาคารที่เอ็มบีธนชาต ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธนาคารที่เอ็มบีธนชาต 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ พฤติกรรมหลังการใช้บริการ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบคุณค่าตราสินค้าต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารที่เอ็มบีธนชาต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารที่เอ็มบีธนชาต	คุณค่าตราสินค้า ธนาคารที่เอ็มบีธนชาต			
	ด้านการรับรู้ตราสินค้า	ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
1. การรับรู้ความต้องการ	✓	✓	✓	✓
2. การค้นหาข้อมูล		✓	✓	✓
3. การประเมินทางเลือก	✓	✓	✓	✓
4. การตัดสินใจใช้บริการ	✓		✓	✓
5. พฤติกรรมหลังการใช้บริการ	✓	✓	✓	✓
ภาพรวม	มีอิทธิพล 4 ด้าน	มีอิทธิพล 4 ด้าน	มีอิทธิพล 5 ด้าน	มีอิทธิพล 5 ด้าน



การประชุมสวนสุนันทาวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 10 การวิจัยเพื่อความยั่งยืน  
ภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ หลังโควิด-19 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
เรื่อง “การท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ หลังโควิด-19”

### สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารที่เอ็มบีธนชาต ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าในภาพรวมของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิญาภัทรพรพิสิฐ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขานนทบุรี จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งพบว่ามึระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งในภาพรวมของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน

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

ในส่วนของผลการศึกษาด้านคุณค่าตราสินค้าของธนาคารที่เอ็มบีธนชาต ของผู้ใช้บริการใน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่าในภาพรวมของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รัตพล มนเสรีวงศ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่ามึระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งในภาพรวมของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน

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

### ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาผู้ที่เคยใช้บริการธนาคารที่เอ็มบีธนชาตในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรขยายเขตพื้นที่ที่จะทำการศึกษาให้เพิ่มมากขึ้น ในเขตภูมิภาคอื่นๆ ที่มีประชากรที่เหมาะสม เพื่อให้ได้เกิดผลลัพธ์ในการศึกษาที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้นและเกิดความครอบคลุมมากขึ้น

2. ควรทำการศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารที่เอ็มบีธนชาตเพิ่มเติม เช่น ความพึงพอใจ พฤติกรรมการเลือกใช้นาคารต่างๆ เป็นต้น





การประชุมสวนสุนันทาวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 10 การวิจัยเพื่อความยั่งยืน  
ภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ หลังโควิด-19 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
เรื่อง “การท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ หลังโควิด-19”

**เอกสารอ้างอิง**

- อภิญา ภัทรพรพิสิฐ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- โฉมฉาย โฉมฉาย. (2555). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รัตพล มนต์เสรีวงศ์. (2556). ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริหาร และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วาสิณี เสถียรกาล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญไทย แสงสุพรรณ. (2562). คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคคาเฟ่ร้านกาแฟเมซอน ศึกษาเฉพาะ สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการทั่วไป. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พรเทพ อยู่ญาติวงศ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (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](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)