

**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกวางแผนทางการเงินกับธนาคารกสิกรไทย
ของประชากรในจังหวัดอำนาจเจริญและจังหวัดใกล้เคียง**

**Factors affecting the decision to choose financial planning with Kasikorn Bank
of the people in Amnat Charoen Province and nearby provinces**

เครือวัลย์ การแก้ว¹

ปริญญาภรณ์ พจน์อริยะ²

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการการวางแผนทางการเงินกับธนาคารกสิกรไทย (2) เพื่อศึกษาทัศนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 P's (Marketing Mix) ของธนาคารกสิกรไทย ของประชากรจังหวัดอำนาจเจริญและจังหวัดใกล้เคียง (3) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกวางแผนทางการเงินกับธนาคารกสิกรไทย ของประชากรในจังหวัดอำนาจเจริญ และจังหวัดใกล้เคียง จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เครื่องมือที่ใช้ คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐานคือ ใช้สถิติ T-test เพื่อทดสอบกรณีมี 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรด้านเพศ และใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานะภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และใช้สถิติ Regression

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 มีสถานะภาพโสด จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5

คำสำคัญ: ส่วนผสมทางการตลาด, กระบวนการตัดสินใจ, แผนทางการเงิน, ธนาคารกสิกรไทย

¹สาขาบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²อาจารย์ ดร. ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

This research aims to analyze the personal characteristics of clients utilizing financial planning services at Kasikornbank. It further explores clients' perspectives on the bank through the lens of the 7Ps Marketing Mix strategy model. The target group comprises 400 residents of Amnat Charoen Province and its neighboring provinces. This study employs non-probability sampling, specifically convenience sampling, due to the uncertainty regarding the exact population size. The researcher used a questionnaire as the primary research instrument, and statistical software analyzed the data. The statistical methods applied in the analysis include frequency, percentage, mean, and standard deviation. The team conducted hypothesis testing using a T-test to analyze differences between two groups, such as the gender variable, and utilized one-way analysis of variance (ANOVA) to compare multiple groups, including age, education level, marital status, occupation, and average monthly income, along with regression analysis. The majority of the sample were female (254 individuals, or 63.5 percent) and aged between 21 and 30 years (172 individuals, or 43.0 percent). Of the sample, 220 participants (55.0 percent) held a bachelor's degree, and 243 individuals (60.8 percent) were single. The largest occupational group consisted of employees in private companies (137 individuals, or 34.3 percent). Additionally, 142 participants (35.5 percent) reported an average monthly income of 15,000 baht or less.

Keywords: *Marketing Mix, Decision-making process, Financial Planning, Kasikornbank*

บทนำ

เศรษฐกิจของประเทศไทยมีปัญหาหลายประการที่ต้องรับมือ เช่น การเติบโตของเศรษฐกิจ ช้าลง ความล่าช้าในการหางานทำสำหรับประชากร ในช่วงเวลาที่มีการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว และปัญหาทางสังคม ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจอย่างมาก (สำนักงานสภาพัฒนาการ-เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2567) และยังมีปัจจัยที่คาดไม่ถึงอย่างสถานการณ์โควิดที่ผ่านมา ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อภาวะเศรษฐกิจของไทยและทั่วโลกเป็นอย่างมากเป็นอีกสถานการณ์ที่ไม่มีใครคาดคิดและวางแผนรับมือล่วงหน้าจากเหตุที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าในยุคปัจจุบันการวางแผนทางการเงินถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญมาก ปัจจัยที่ต้องเริ่มวางแผนทางการเงินของแต่ละบุคคลอาจมีหลายปัจจัย ทั้งจากสภาวะเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน รายได้ที่ไม่แน่นอน ทำให้ไม่สามารถคาดการณ์เหตุการณ์ล่วงหน้าได้ และแต่ละบุคคลมีความจำเป็นไม่เหมือนกัน ซึ่งการวางแผนการเงินมีความสำคัญอย่างยิ่ง ต่อการวางแผนการค่าใช้จ่ายต่างๆที่จะเกิดขึ้นทั้งของตนเองและครอบครัว อีกทั้งเรื่องการเงินเป็นเครื่องมือที่ช่วยเตรียมความพร้อมและจะนำชีวิตไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่งทางการเงินได้ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566)

การใช้เงินเป็นกิจกรรมที่อยู่ในชีวิตประจำวันของทุกคน แต่ด้านรายรับอาจจะไม่สามารถมีได้ทุกวัน เหมือนกับรายจ่าย คนทั่วไปอาจไม่ทราบว่าควรจะเริ่มออมเงินไว้ตั้งแต่อายุเท่าใดเพื่อให้มีพอใช้ช่วงเกษียณ ดังนั้นทุกคนจึงต้องวางแผนทางการเงินให้ดี ให้พอใช้ เพื่อจะได้มีชีวิตที่ราบรื่นไม่ลำบากในอนาคต และมีรายได้เพียงพอกับรายจ่าย มีเงินเหลือใช้ยามฉุกเฉิน มีเงินออมไว้เก็บดอกผลหรือลงทุนในอนาคตได้(บริษัท ข้อมูลเครดิตแห่งชาติ จำกัด, 2559)

สถาบันการเงินในปัจจุบันทั้งที่เป็น Bank และ Non Bank ในประเทศไทย ที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย มีทั้งหมด 86 แห่ง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567) ซึ่งสถาบันการเงินมีบทบาทสำคัญอย่างมากในเรื่องการเงินในทุกระดับชั้น อีกทั้งยังเป็นสถาบันที่มีความมั่นคงและน่าเชื่อถือ จึงมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง เพื่อสร้างความประทับใจให้เกิดแก่ลูกค้า สร้างการให้บริการให้ตรงตามความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าให้กับสถาบันเองด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการการวางแผนทางการเงินกับธนาคารกสิกรไทย
2. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 P's (Marketing Mix) ของธนาคารกสิกรไทยของประชากรจังหวัดอำนาจเจริญ และจังหวัดใกล้เคียง
3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกวางแผนทางการเงินกับธนาคารกสิกรไทย ของประชากรในจังหวัดอำนาจเจริญและจังหวัดใกล้เคียง

สมมุติฐานการวิจัย

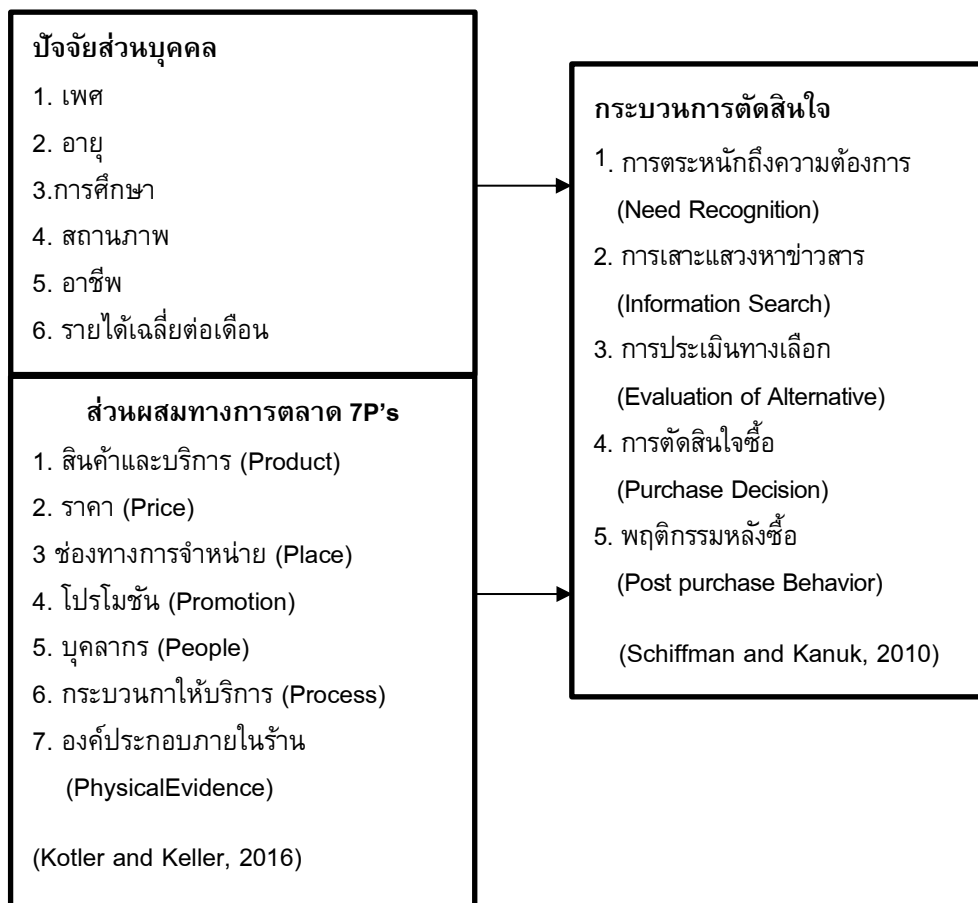
1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกวางแผนทางการเงินกับธนาคารกสิกรไทย ต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's (Marketing Mix) ของธนาคารกสิกรไทย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกวางแผนทางการเงินกับธนาคารกสิกรไทย

ขอบเขตงานวิจัย

ด้านเนื้อหาที่ทำการวิจัย ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกวางแผนทางการเงินกับธนาคารกสิกรไทย ของประชากรในจังหวัดอำนาจเจริญและจังหวัดใกล้เคียง

ด้านประชากรที่ทำการวิจัย ผู้ใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดอำนาจเจริญ และจังหวัดใกล้เคียง

กรอบแนวคิดการวิจัย



แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7 P's (Marketing Mix) Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7 P's (Marketing Mix) ว่ามี 7 ด้านดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้น อาจจะมาจกสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้นสามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/หรือการไม่มีตัวตนก็ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่างกับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้นซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ

ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าและ/หรือบริการ หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication)

5. ด้านบุคคล (People) หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ถูกค่าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ

7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และ งานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ Schiffman & Kanuk (2010) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process) คือขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ประกอบด้วย ปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติที่สะท้อนถึงความต้องการ และการรับรู้ว่ามีสินค้าให้เลือกหลากหลาย รวมไปถึง กิจกรรมที่ ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ผู้ผลิตสร้างการรับรู้ให้แก่ ผู้บริโภคและขั้นสุดท้ายคือทำการประเมินค่าทางเลือกนั้นๆ โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) ขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs)

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว ในลำดับถัดไปผู้บริโภคจะเริ่มทำการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์การประเมินต่างๆ จากการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่ได้มาทั้งหมด เพื่อใช้ในการกำหนดคุณสมบัติและประเมินทางเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น ราคาต่อหน่วย ราคาสินค้า บริการหลังการขาย หรือบรรจุนั้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ภายหลังจากการประเมินทางเลือก ในลำดับถัดไปเป็นการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้ ราคาต่อหน่วยที่ตัดสินใจ ราคาสินค้าที่ตัดสินใจ ร้านค้าที่ตัดสินใจ ปริมาณที่ตัดสินใจ เวลาที่ตัดสินใจ และวิธีการในการชำระเงินที่ตัดสินใจ และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ

3. การวางแผนทางการเงิน การวางแผนการเงิน เป็นเครื่องมือที่ช่วยเตรียมความพร้อมและนำชีวิตไปสู่ความมั่นคงทางการเงิน ขั้นตอนการวางแผนการเงินมีดังนี้

1. ประเมินฐานะการเงิน สิ่งสะท้อนฐานะทางการเงินที่แท้จริงของบุคคลไม่ใช่ สินทรัพย์ที่มีอยู่ แต่เป็น “ความมั่งคั่งสุทธิ” สินทรัพย์ - หนี้สิน = ความมั่งคั่งสุทธิ นอกจากนี้ ควรจดบันทึกรายรับรายจ่ายประจำวัน เพื่อจะได้รู้พฤติกรรมการใช้จ่ายของตนเอง รายรับ - เงินออม - รายจ่าย = เงินเหลือใช้/ เงินขาดมือ

2. ตั้งเป้าหมายให้ชัดเจน ควรตั้งเป้าหมายและกำหนดเวลาที่จะพิชิตเป้าหมายให้ชัดเจน รวมถึงมีการจัดลำดับความสำคัญของเป้าหมายให้สอดคล้องกับความสามารถทางการเงินในช่วงเวลานั้น ๆ เป้าหมายที่ดี ต้องเป็นไปตามหลัก SMART ได้แก่

Specific ควรเป็นเป้าหมายที่ชัดเจนไม่คลุมเครือ มีความเฉพาะเจาะจงว่าเราจะทำอะไรเพื่ออะไร

Measurable สามารถวัดผลเป็นตัวเลขหรือตัวเงินได้ชัดเจน เพื่อให้ทราบถึงความก้าวหน้าว่าใกล้ถึงเป้าหมายมากน้อยแค่ไหนแล้ว

Achievable เป็นเป้าหมายที่สามารถทำได้ โดยรู้ว่าต้องทำอะไรให้บรรลุเป้าหมาย

Realistic เป็นสิ่งที่อยู่บนพื้นฐานความเป็นจริง

Time Bound มีกรอบเวลาที่แน่ชัดว่าจะเริ่มเมื่อใด และต้องใช้เวลาเท่าใดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้วางไว้ โดยอาจแบ่งเป็นระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว

3. จัดทำแผนการเงิน ควรมีการจัดทำแผนการบริหารเงินและทรัพย์สินต่าง ๆ เช่น เราจะใช้จ่ายเงินอย่างไร หารายได้เพิ่มเติมจากแหล่งไหน หรือนำไปลงทุนอย่างไรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยต้องจัดสรรระยะเวลาของแผนให้สัมพันธ์กับรายได้และภาระทางการเงิน เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ และไม่กดดันตัวเองจนเกินไป

4. ดำเนินการตามแผนอย่างเคร่งครัด สิ่งที่สำคัญที่สุดคือความมุ่งมั่นและมีวินัย เพราะหากขาดการปฏิบัติที่จริงจังและต่อเนื่อง ก็ยากที่จะบรรลุเป้าหมายได้

5. ตรวจสอบและปรับแผนตามสถานการณ์ ควรหมั่นตรวจสอบแผนอย่างสม่ำเสมออย่างน้อยทุก 6 เดือนว่าทุกอย่างเป็นไปตามแผนที่วางไว้หรือไม่ หากไม่ ก็ต้องหาสาเหตุว่าเกิดจากตัวเรา หรือมีเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดที่ทำให้ไม่เป็นไปตามแผน แล้วปรับแผนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรผู้ที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ จำนวนผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดอำนาจเจริญ และจังหวัดใกล้เคียง ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการ สุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ในการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran กำหนดขนาดตัวอย่างที่มีความคลาดเคลื่อนที่ 5% และกำหนดความน่าเชื่อถือไว้ 95% ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย

จึงใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรผู้ที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดอำนาจเจริญ และจังหวัดใกล้เคียง จำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ในการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรในการวิจัย ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาสถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, ส่วนผสมทางการตลาด 7 P's (Marketing Mix) ได้แก่ สินค้าและบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) โปรโมชัน (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) องค์ประกอบภายในร้าน (Physical Evidence) และ ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ มี 5 ขั้นตอนคือ การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมหลังซื้อ (Post Purchase Behavior)

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล ประกอบด้วยแบบสอบถาม จำนวน 4 ส่วน เพื่อใช้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกวางแผนทางการเงินกับธนาคารกสิกรไทย ของประชากรในจังหวัดอำนาจเจริญและจังหวัดใกล้เคียง

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7 P's (Marketing Mix) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริการวางแผนทางการเงินกับธนาคารกสิกรไทย ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ (Davis, 1989) มาสร้างเป็นข้อคำถามแบบ Interval Scale โดยได้นำแต่ละลักษณะที่สะท้อนถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7 P's (Marketing Mix) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ วางแผนทางการเงินกับธนาคารกสิกรไทย มาตั้งเป็น ข้อคำถามมีทั้งหมด 7 ข้อ รวมทั้งหมด 33 ข้อคำถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะประเมินความคิดเห็นของตนเองต่อข้อคำถามตามระดับ โดยกำหนดให้ค่าที่เลือกตอบ เป็น 5 ระดับความเห็น ได้แก่ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจวางแผนทางการเงินกับธนาคารกสิกรไทย ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ (Davis, 1989) มาสร้างเป็น ข้อคำถามแบบ Interval Scale โดยได้นำแต่ละลักษณะที่สะท้อนถึงการตัดสินใจ มาตั้งเป็นข้อคำถาม มีทั้งหมด 5 ข้อ รวมทั้งหมด 16 ข้อคำถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะประเมินความคิดเห็นของตนเองต่อข้อคำถามตามระดับ โดยกำหนดให้ค่าที่เลือกตอบ เป็น 5 ระดับความเห็น ได้แก่ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามพบ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 มีสถานะภาพโสด จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7 P's (Marketing Mix) ของธนาคารกสิกรไทย ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ด้านสินค้าและบริการ (Product) อันดับ 1 ให้ความสำคัญกับธนาคารมีผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ย 4.55 อันดับ 2 มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารกสิกรไทย มีรายละเอียดครบถ้วนและเข้าใจง่ายมีค่าเฉลี่ย 4.53 อันดับ 3 และอันดับสุดท้าย ธนาคารกสิกรไทย มีผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้เลือกหลากหลายตรงตามความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ย 4.50

ด้านราคา (Price) พบว่า อันดับ 1 ธนาคารไม่มีค่าบริการในการเปิดบัญชีเงินฝาก หรือ ใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.54 อันดับ 2 ค่าธรรมเนียมในการซื้อขายกองทุนของธนาคารกสิกรไทยมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.42 อันดับ 3 ค่าธรรมเนียมในการจัดการให้กู้มีความเหมาะสม และเป็นธรรมมีค่าเฉลี่ย 4.40 อันดับ 4 ค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปีมีความเหมาะสม และอันดับสุดท้ายดอกเบี้ยเงินฝากหรือผลตอบแทนกองทุนธนาคารกสิกรไทยสูง มีค่าเฉลี่ย 4.35

ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) พบว่า อันดับ 1 มีช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ใช้ง่าย สะดวก (K-Plus) มีค่าเฉลี่ย 4.63 อันดับ 2 ธนาคารกสิกรไทยมีช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.53 อันดับ 3 ธนาคารกสิกรไทยมีช่องทางการสืบค้นข้อมูลที่หลากหลาย เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.50 และอันดับสุดท้ายธนาคารกสิกรไทยมีระบบรักษาความปลอดภัยในการใช้บริการสูง มีค่าเฉลี่ย 4.48

ด้านโปรโมชั่น (Promotion) พบว่า อันดับ 1 เอกสารเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินธนาคารกสิกรไทยมีความถูกต้องครบถ้วน และเข้าใจง่าย และ สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการเลือกใช้บริการทางการเงินมีของธนาคารความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน คือ มีค่าเฉลี่ย 4.47 อันดับ 2 ธนาคารกสิกรไทยมีโปรโมชั่น ที่น่าสนใจและหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.46 และอันดับสุดท้ายมีการมอบของที่ระลึก ของสมนาคุณ สำหรับลูกค้าในช่วง เทศกาลต่างๆ เช่น วันปีใหม่ วันเกิด เทศกาลไหว้พระจันทร์ มีค่าเฉลี่ย 4.34

ด้านบุคลากร (People) พบว่า อันดับ 1 พนักงานแต่งกายสุภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.60 อันดับ 2 พนักงานมีความจริงใจต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.56 อันดับ 3 พนักงานสามารถให้คำแนะนำได้อย่างครบถ้วนและถูกต้อง และ พนักงานบริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันคือ มีค่าเฉลี่ย 4.54 อันดับ 4 พนักงานผู้ให้บริการมีความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 4.49 และอันดับสุดท้ายจำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.47

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) พบว่าอันดับ 1 ธนาคารมีระบบจัดคิวตามผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.54 อันดับที่ 2 พนักงานอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่รอคิว เช่น สอบถามความต้องการหรือปัญหาของลูกค้าล่วงหน้า มีค่าเฉลี่ย 4.50 อันดับที่ 3 เมื่อพบปัญหา พนักงานช่วยแก้ไขปัญหาให้ท่าน ได้ มีค่าเฉลี่ย 4.49 อันดับที่ 4 ธนาคารกสิกรไทยมีระบบการนัดหมายลูกค้า และสามารถติดต่อ Call Center ได้ เมื่อเกิดปัญหาและต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมโดยไม่ต้องเดินทางไปที่ธนาคาร ด้วยตัวเอง มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน คือ มีค่าเฉลี่ย 4.48 และอันดับสุดท้ายกรณีการเงินฝากครบกำหนด หรือ ผลิตภัณฑ์ที่ถือครองครบกำหนดมีพนักงานโทรแจ้งก่อนครบกำหนด มีค่าเฉลี่ย 4.43

ด้านองค์ประกอบภายในร้าน (Physical Evidence) พบว่า อันดับ 1 บรรยากาศภายในธนาคารกสิกรไทย เช่น โถงทำการธนาคารที่โล่ง โปร่ง สะอาดและมีป้ายแนะนำผลิตภัณฑ์ และ แจ้งใบอนุญาตครบถ้วน ถูกต้องมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน คือมีค่าเฉลี่ย 4.54 อันดับที่ 2 มีการจัดเก้าอี้ที่นั่งคอยมีความเหมาะสม เพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.51 อันดับที่ 3 อุณหภูมิในโถงทำการมีความเหมาะสมไม่ร้อนหรือเย็นจนเกินไป มีค่าเฉลี่ย 4.46 อันดับที่สุดท้ายมีที่จอดรถสำหรับบริการลูกค้าอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.32

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจวางแผนทางการเงินกับธนาคารกสิกรไทย กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) อันดับ 1 ตัดสินใจเลือกวางแผนทางการเงินตามความต้องการของตัวเอง มีค่าเฉลี่ย 4.54 อันดับที่ 2 เลือกวางแผนทางการเงิน เนื่องจากต้องการวางแผนเพื่อเกษียณ มีค่าเฉลี่ย 4.48 อันดับที่ 3 ต้องการวางแผนทางการเงิน เนื่องจากพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ทราบ มีค่าเฉลี่ย 4.45 อันดับที่ 4 ต้องการวางแผนทางการเงิน เนื่องจากได้รับคำแนะนำหรือบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ย 4.39 อันดับที่สุดท้ายเลือกวางแผนทางการเงิน เพื่อผลตอบแทนที่ดีกว่า มีค่าเฉลี่ย 4.36

ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) พบว่า อันดับ 1 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารจากพนักงานธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 4.53 อันดับที่ 2 ก่อนที่จะตัดสินใจวางแผนทางการเงินกับธนาคาร ได้สอบถามข้อมูลจากคน ใกล้ชิดหรือเพื่อนที่เคยใช้บริการอยู่ก่อน มีค่าเฉลี่ย 4.40 อันดับที่สุดท้ายก่อนที่จะเลือกวางแผนทางการเงินกับธนาคารกสิกรไทย ได้หาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ก่อนตัดสินใจ เช่น อินเทอร์เน็ต, Line, Facebook เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.39

ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) พบว่า อันดับ 1 เลือกสมัครผลิตภัณฑ์จากการแนะนำและความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.52 อันดับที่ 2 ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของธนาคาร มีผลต่อการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย 4.47 อันดับที่สุดท้ายประเมินเปรียบเทียบเรื่อง ดอกเบี้ยผลตอบแทน โปรโมชั่นสนับสนุนการขายต่างๆ ก่อนตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย 4.43

ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พบว่า อันดับ 1 ตัดสินใจใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย เพราะสะดวก เช่น อยู่ใกล้บ้าน หรืออยู่ใกล้ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ย 4.54 อันดับที่ 2 ตัดสินใจวางแผนทางการเงินกับธนาคารกสิกรไทย เนื่องจากธนาคารมีช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย และสามารถชำระเงินได้หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.50 อันดับที่สุดท้ายเลือกผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่ดีที่สุดในการตัดสินใจก่อนวางแผนทางการเงินกับธนาคารกสิกรไทย มีค่าเฉลี่ย 4.46

ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ (Post Purchase Behavior) พบว่า อันดับ 1 จะแสดงความชื่นชมกับพนักงาน และ ธนาคารเมื่อเลือกวางแผนทางการเงินกับธนาคารแล้ว มีความประทับใจ มีค่าเฉลี่ย 4.31 และอันดับสุดท้ายจะแนะนำและบอกต่อการให้บริการ หลังเข้าเลือกวางแผนทางการเงินกับธนาคารกสิกรไทยแล้ว กับบุคคลใกล้ชิดและบุคคลรอบข้าง มีค่าเฉลี่ย 4.29

อภิปรายผลการศึกษา

1. การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกวางแผนทางการเงินกับธนาคารกสิกรไทย ในภาพรวมไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะ การตัดสินใจของคนในพื้นที่การศึกษางานวิจัยมี สภาพแวดล้อม หรือสภาพเศรษฐกิจในจังหวัดคล้ายคลึงกัน มีค่านิยมและกระบวนการตัดสินใจที่ไปในทิศทางเดียวกัน และอาจมีการประเมินหรือพิจารณาก่อนการตัดสินใจต่างๆ จึงมีการตัดสินใจเลือกวางแผนทางการเงินกับธนาคารกสิกรไทยไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ รุ่งโรจน์ สงระบุญ (2562) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการตัดสินใจ (Decision Making) คือกระบวนการในการเลือกการกระทำจากหลายทางเลือกที่ผู้บริโภคได้พิจารณาหรือประเมินก่อนตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการ โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าและบริการตามข้อมูลที่ตนได้มา การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายใต้การควบคุมของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's (Marketing Mix) ของธนาคารกสิกรไทยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกวางแผนทางการเงินกับธนาคารกสิกรไทย จากการศึกษา พบว่า การตระหนักถึงความต้องการ ด้านโปรโมชั่น ด้านกระบวนการตัดสินใจ ด้านองค์ประกอบภายในร้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การเสาะแสวงหาข่าวสาร ด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านองค์ประกอบภายในร้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การประเมินทางเลือก ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านองค์ประกอบภายในร้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การตัดสินใจซื้อ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านองค์ประกอบภายในร้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ นวลพรรณ อองลออ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรีพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก

3. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการการวางแผนทางการเงินกับธนาคารกสิกรไทย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 มีสถานะภาพโสด จำนวน 243 คน คิดเป็น ร้อยละ 60.8 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5

สอดคล้องกับ มุกดา โคหวกุล (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการวางแผนทางการเงินที่มีผลต่อพฤติกรรมออมส่วนบุคคลของกำลังแรงงาน ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ส่วนประสมทางการตลาด 7 P's (Marketing Mix) สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกวางแผนทางการเงินกับธนาคารกสิกรไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านรายชื่อ พบว่า

ด้านสินค้าและบริการ (Product) อันดับ 1 ให้ความสำคัญกับ ธนาคาร มีผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ย 4.55 อันดับ 2 มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารกสิกรไทยมีรายละเอียดครบถ้วนและเข้าใจง่ายมีค่าเฉลี่ย 4.53 อันดับ 3 และอันดับสุดท้าย ธนาคารกสิกรไทยมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้เลือกหลากหลายตรงตามความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ย 4.50 อาจเป็นเพราะ ลูกค้าให้ความสนใจของแบรนด์สินค้าต้องมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ เพื่อหากมาใช้บริการสร้างความมั่นใจได้ว่าธนาคารมีมาตรฐานการให้บริการที่ดี สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พรพิมล ไชยสนิท ปิยะนาฏ จันทรกระจ่าง และ ธฤตวัน เจริญพร (2567) ศึกษาเรื่อง พบว่า การส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ด้านราคา (Price) พบว่า อันดับ 1 ธนาคารไม่มีค่าบริการในการเปิดบัญชีเงินฝากหรือ ใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด อันดับ 2 ค่าธรรมเนียมในการซื้อขายกองทุนของธนาคารกสิกรไทยมีความเหมาะสม อันดับ 3 ค่าธรรมเนียมในการจัดการให้กู้มีความเหมาะสมและเป็นธรรม อันดับ 4 ค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปีมีความเหมาะสม และอันดับสุดท้ายดอกเบี้ยเงินฝากหรือผลตอบแทนกองทุนธนาคารกสิกรไทยสูง อาจเป็นเพราะ ในปัจจุบันค่าครองชีพค่อนข้างสูง การมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเมื่อต้องการมาใช้บริการธนาคารที่ตัวเองเลือกจึงมองว่าเป็นเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เช่นการเปิดบัญชีปัจจุบันนี้ไม่มีขั้นต่ำในการฝากเงิน และในสังคมปัจจุบันเป็นสังคมดิจิทัลสอดคล้องกับผลการศึกษาของจันทร์ทิพย์ ทั้ง บำรุง ตั้งสง่า และ ชนเดตี พิพัฒนางกูร (2566) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราของผู้บริโภคชาวจีน

ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) พบว่า อันดับ 1 มีช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ใช้อย่าง สะดวก (K-Plus) อันดับ 2 ธนาคารกสิกรไทยมีช่องทางการให้บริการที่ หลากหลาย มี อันดับ 3 ธนาคารกสิกรไทยมีช่องทางการสืบค้นข้อมูลที่หลากหลาย เข้าถึงข้อมูลได้ง่ายมีและอันดับสุดท้ายธนาคารกสิกรไทยมีระบบรักษาความปลอดภัยในการใช้บริการสูง อาจเป็นเพราะ แอปพลิเคชัน K-Plus ของธนาคารกสิกรไทยผู้ให้บริการสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จันทรุจิ มาศโอสถ (2560) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand

ด้านโปรโมชั่น (Promotion) พบว่า อันดับ 1 เอกสารเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินธนาคารกสิกรไทยมีความถูกต้องครบถ้วน และเข้าใจง่าย และสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการเลือกใช้บริการทางการเงินมีของธนาคารความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน อันดับ 2 ธนาคารกสิกรไทยมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจและหลากหลาย และอันดับสุดท้ายมีการมอบของที่ระลึก ของสมนาคุณ สำหรับลูกค้าในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น วันปีใหม่ วันเกิด เทศกาลไหว้พระจันทร์ ผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับผลการศึกษาของธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์ (2559) ศึกษาเรื่องการสร้างสื่อโปรโมชั่นสินค้าส่งผลต่อการบริโภคในธุรกิจค้าปลีก

ด้านบุคลากร (People) พบว่า อันดับ 1 พนักงานแต่งกายสุภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.60 อันดับ 2 พนักงานมีความจริงใจต่อการให้บริการ อันดับ 3 พนักงานสามารถให้คำแนะนำได้อย่างครบถ้วนและถูกต้อง และพนักงานบริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน อันดับ 4 พนักงานผู้ให้บริการมีความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคาร และอันดับสุดท้ายจำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ อาจเป็นเพราะผู้ให้บริการมองว่าการแต่งกายของพนักงานธนาคารมีความสำคัญต่อความน่าเชื่อถือเมื่อไปให้บริการ ดังเช่นธนาคารเองก็ให้ความสำคัญกับแบบฟอร์มพนักงานเป็นอย่างยิ่ง จะเห็นได้ว่าธนาคารเลือกบริษัทที่ออกแบบและผลิตจากแบรนด์ชั้นนำที่เป็นที่ยอมรับในวงการแฟชั่นของประเทศไทย เลือกสีที่สอดคล้องกับ สีประจำธนาคารเพื่อสร้างการจดจำกับผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุภาพร เกียรติดำเนินงาม และ พีระ พันลูกท้าว (2567) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการส่งเสริมการแต่งกายชุดผู้ไทยกาฬสินธุ์และกระบวนการกลายเป็นเอกลักษณ์การแต่งกายของสตรีชาวกาฬสินธุ์

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) พบว่า อันดับ 1 ธนาคารมีระบบจัดคิวตามผลิตภัณฑ์ที่ถูกคำต้องการใช้บริการ อันดับ 2 พนักงานอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่รอคิว เช่น สอบถามความต้องการหรือปัญหาของลูกค้าล่วงหน้า อันดับ 3 เมื่อพบปัญหา พนักงานช่วยแก้ไขปัญหาให้ท่านได้ อันดับ 4 ธนาคารกสิกรไทยมีระบบการนัดหมายลูกค้า และสามารถติดต่อ Call Center ได้เมื่อเกิดปัญหาและต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมโดยไม่ต้องเดินทางไปที่ธนาคารด้วยตัวเอง มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน และอันดับสุดท้ายกรณีที่เงินฝากครบกำหนด หรือผลิตภัณฑ์ที่ถือครองครบกำหนด มีพนักงานโทรแจ้งก่อนครบกำหนด อาจเป็นเพราะ ธนาคารมีระบบจัดการคิวตามผลิตภัณฑ์ที่ผู้ใช้บริการ เพื่อลดระยะเวลารอคิวนานในการรอรับบริการแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยการออกแบบตั้งแต่เครื่องกดบัตรคิว และมีบริการจองคิวล่วงหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของธนาคาร และในโรงทำการธนาคารมีพนักงานที่เรียกว่า Service Caption คอยสอบถามความต้องการของลูกค้าก่อนเพื่อว่าบริการใดที่สามารถให้บริการก่อนได้ก็ให้บริการลูกค้าก่อน หรือธุรกรรมใดที่สามารถแนะนำให้บริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ก็แนะนำลูกค้า เพื่อลดระยะเวลารอคิวของตัวลูกค้าเองและลูกค้ารายอื่นด้วย อีกทั้งธนาคารให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในเรื่องระยะเวลาขอคิวของลูกค้าในโรงทำการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ที่กล่าวว่า กระบวนการเป็น กิจกรรมที่เกี่ยวกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการ

ด้านองค์ประกอบภายในร้าน (Physical Evidence) พบว่า อันดับ 1 บรรยากาศภายในธนาคารกสิกรไทย เช่นโรงทำการธนาคารที่โล่ง โปร่ง สะอาดและ มีป้ายแนะนำผลิตภัณฑ์ และ แจ้งใบอนุญาตครบถ้วนถูกต้องมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน อันดับ 2 มีการจัดเก้าอี้ที่นั่งคอยมีความเหมาะสม เพียงพอต่อการให้บริการ อันดับ 3 อุณหภูมิในโรงทำการมีความเหมาะสมไม่ร้อนหรือเย็นจนเกินไป อันดับสุดท้ายมีที่จอดรถสำหรับบริการลูกค้าอย่างเพียงพอ อาจเป็นเพราะ ลูกค้าให้ความสำคัญต่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ให้บริการ ต้องมีความโปร่ง โล่ง และความสะอาดเป็นเรื่องสำคัญส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของธนาคาร อีกทั้งธนาคารต้องมีป้ายแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเลือกอ่านหากต้องการนอกจากการหาข้อมูลในช่องทางออนไลน์ และต้องมีป้ายแนะนำใบอนุญาตของผู้ให้บริการ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าพนักงานมีความรู้ความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้ สอดคล้องกับการวิจัย

ของ สานิตย์ ศรีชูเกียรติ และธีรศักดิ์ จินดาบถ (2560) ศึกษาเรื่องการแบ่งส่วนตลาดตามความสำคัญเชิงสัมพัทธ์ของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในร้านค้าและราคาสำหรับร้านขายของชำขนาดเล็ก

5. กระบวนการตัดสินใจเลือกวางแผนทางการเงินกับธนาคารกสิกรไทย ของประชากรในจังหวัดอำนาจเจริญและจังหวัดใกล้เคียง จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) อันดับ 1 ตัดสินใจเลือกวางแผนทางการเงินตามความต้องการของตัวเอง มีค่าเฉลี่ย 4.54 อันดับ 2 เลือกวางแผนทางการเงิน เนื่องจากต้องการวางแผนเพื่อเกษียณ มีค่าเฉลี่ย 4.48 อันดับ 3 ต้องการวางแผนทางการเงิน เนื่องจากพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ทราบ มีค่าเฉลี่ย 4.45 อันดับ 4 ต้องการวางแผนทางการเงิน เนื่องจากได้รับคำแนะนำหรือบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ย 4.39 อันดับสุดท้ายเลือกวางแผนทางการเงิน เพื่อผลตอบแทนที่ดีกว่า มีค่าเฉลี่ย 4.36 อาจเป็นเพราะโดยส่วนใหญ่การวางแผนทางการเงินกับธนาคารเลือกจากความร้องการของตนเองเป็นสำคัญมากกว่าเกิดจากความต้องการของบุคคลอื่น ที่มีอิทธิพลกับตนเอง ดังนั้น ลูกค้าจึงมีการศึกษาหาความและแสวงหาความรู้ บนความต้องการของตนเอง สอดคล้องกับผลการศึกษาของชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ นันทชัย มหาพันธ์ และ กนกพร ตันวัฒนะ (2564) ได้ศึกษา เรื่อง สถานภาพและความต้องการความรู้ด้านภาษาต่างประเทศของนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

ด้านการแสวงหาข่าวสาร (Information Search) พบว่า อันดับ 1 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารจากพนักงานธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 4.53 อันดับ 2 ก่อนที่จะตัดสินใจวางแผนทางการเงินกับธนาคาร ได้สอบถามข้อมูลจากคน ใกล้ชิดหรือเพื่อนที่เคยใช้บริการอยู่ก่อน มีค่าเฉลี่ย 4.40 อันดับสุดท้ายก่อนที่จะเลือกวางแผนทางการเงินกับธนาคารกสิกรไทย ได้หาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ก่อนตัดสินใจ เช่น อินเทอร์เน็ต, Line, Facebook เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.39 อาจเป็นเพราะการแสวงหาข้อมูลโดยสอบถามจากพนักงานมองว่าพนักงานมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของธนาคาร และมีความมั่นใจมากกว่าหากอยากรู้และมีข้อสงสัยแล้วสอบถามจากพนักงาน สอดคล้องกับผลการศึกษาของยุภา นารินนท (2563) ศึกษาเรื่องผู้นำท้องถิ่นกับการสื่อสาร

ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) พบว่า อันดับ 1 เลือกสมัครผลิตภัณฑ์จากการแนะนำและความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.52 อันดับ 2 ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของธนาคาร มีผลต่อการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย 4.47 อันดับสุดท้ายประเมินเปรียบเทียบเรื่อง ดอกเบี้ยผลตอบแทน โปรโมชั่นสนับสนุนการขายต่างๆ ก่อนตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย 4.43 อาจเป็นเพราะการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครผลิตภัณฑ์ต่างๆกับธนาคารสอดคล้องกับผลการศึกษาของพรชนก บุญญานันทกุล (2565) ศึกษาเรื่องการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม : มโนทัศน์ และตัวแบบเชิงทฤษฎี

ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พบว่า อันดับ 1 ตัดสินใจใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย เพราะสะดวก เช่น อยู่ใกล้บ้าน หรืออยู่ใกล้ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ย 4.54 อันดับ 2 ตัดสินใจวางแผนทางการเงินกับธนาคารกสิกรไทย เนื่องจากธนาคารมีช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย และสามารถชำระ

เงินได้หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.50 อันดับสุดท้ายเลือกผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่ดีที่สุดในการตัดสินใจ ก่อนวางแผนทางการเงินกับธนาคารกสิกรไทย มีค่าเฉลี่ย 4.46 อาจเป็นเพราะลูกค้าเลือกใช้บริการกับ ธนาคารเพราะเหตุผลด้านความสะดวกสบาย ใกล้บ้านหรือที่ทำงานเป็นหลัก เพราะประหยัดเวลาในการ เดินทางและความสะดวกกว่าหากต้องติดต่อกับธนาคาร สอดคล้องกับผลการศึกษาของนฤตม ต่อเทียนชัย, โสภิตา วระนิล, วริศรา กลมทุกสิ่ง และฤติชนก รุ่งเรืองไมตรี (2564) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค Generation Y ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้นักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์

ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ (Post Purchase Behavior) พบว่า อันดับ 1 จะแสดงความชื่นชมกับ พนักงาน และ ธนาคารเมื่อเลือกวางแผนทางการเงินกับธนาคารแล้ว มีความประทับใจ มีค่าเฉลี่ย 4.31 และอันดับสุดท้ายจะแนะนำและบอกต่อการให้บริการ หลังเข้าเลือกวางแผนทางการเงินกับธนาคาร กสิกรไทยแล้ว กับบุคคลใกล้ชิดและบุคคลรอบข้าง มีค่าเฉลี่ย 4.29 อาจเป็นเพราะ เมื่อลูกค้าไปใช้บริการ ธนาคารแล้วหากเกิดความประทับใจแล้วจึงต้องการบอกต่อความประทับใจนั้นและความชื่นชมต่อบุคคล ใกล้ชิดถึงความประทับใจของตัวเอง สอดคล้องกับผลการศึกษาของธนภณ นิธิขาวกุลและคณะ (2566) ศึกษาเรื่อง โมเดลความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ส่งผลผ่านการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อไป ยังความตั้งใจซื้อสินค้าตามความเชื่อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

จากการผลการศึกษาวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

7 P's (Marketing Mix) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกวางแผนทางการเงินกับธนาคารกสิกรไทย ของประชากรในจังหวัดอำนาจเจริญ และ จังหวัดใกล้เคียง ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไป ประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์องค์กร การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปรับปรุงแก้ไขการให้บริการในด้านต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง โดยสามารถแบ่งตามปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7 P's (Marketing Mix) ของธนาคารกสิกรไทยที่มีต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ

ด้านสินค้าและบริการ (Product) ประชากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารมี ความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความน่าเชื่อถือและการเป็นที่ยอมรับของตราสินค้า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ

ด้านราคา (Price) ประชากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของการที่ธนาคารไม่มีค่าบริการ ในการเปิดบัญชีเงินฝาก หรือใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งปัจจุบันคนส่วนใหญ่ตระหนักถึงค่าใช้จ่าย ที่จะเกิดขึ้นหากต้องการใช้บริการหรือต้องเลือกใช้บริการ และในส่วนของคู่แข่งที่หลากหลายทำให้ ผู้ใช้บริการมีการเปรียบเทียบราคา

ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ประชากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ใช้งาน สะดวก (K-Plus) จะเห็นได้ว่าปัจจุบันผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการทำธุรกรรมกับธนาคาร

ที่เปลี่ยนไป เลือกใช้ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ด้วยความสะดวก ง่าย รวดเร็วและสามารถเลือกทำธุรกรรมได้หลากหลายที่ตรงตามความต้องการของตัวเอง

ด้านโปรโมชั่น (Promotion) ประชากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง เอกสารเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินธนาคารกสิกรไทยมีความถูกต้องครบถ้วน เข้าใจง่าย สามารถเลือกหาข้อมูลได้หลายช่องทางทั้งจากการสอบถามจากตัวพนักงานธนาคารซึ่งทางธนาคาร ควรพัฒนาการเข้าถึง Data ของธนาคารที่ช่วย Support ให้พนักงานใช้ได้เมื่อลูกค้าต้องการเพื่อเพิ่มความแม่นยำและถูกต้อง และสามารถเลือกหาข้อมูลได้ทั้งจาก เว็บไซต์, เพจ, Facebook , Line ของธนาคาร และสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการเลือกใช้บริการทางการเงินของธนาคารตามความเหมาะสม

ด้านบุคลากร (People) ประชากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่อง พนักงานแต่งกายสุภาพ ซึ่งกล่าวได้ว่าบุคลิกภาพ การแต่งกายของผู้ให้บริการ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าและส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของธนาคารด้วย ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการจึงให้ควรให้ความสำคัญเรื่องการแต่งกายของพนักงาน การออกแบบชุดพนักงาน, แบบฟอร์มของพนักงานธนาคารให้ดูดี มีความทันสมัย เพื่อส่งเสริมบุคลิกภาพและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวพนักงานเอง

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ประชากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องมีระบบจัดคิวตามผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการใช้บริการ การบริหารจัดการคิวของลูกค้าเพื่อความสะดวกรวดเร็วต่อการให้บริการ และมีการบริหารจัดการระหว่างรอคิวรับบริการ ก็ถือว่าเป็นส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ โดยสามารถทำได้ตั้งแต่จัดให้มีการจองคิวล่วงหน้า หรือหากมารอรับบริการที่สาขาแล้วมีคิวยาว ควรจะมีบริการแจ้งเตือนระยะเวลาในการรอคิวเพื่อลูกค้าต้องการไปทำธุระอย่างอื่นก่อน และมีข้อความแจ้งเตือนเมื่อใกล้ถึงเวลา หรือมีช่องทางลัดสำหรับลูกค้าที่ไม่มีการทำธุรกรรมที่ หลากหลายรายการและจำนวนเงินที่มีปริมาณไม่มาก หรือจำนวนเงิน ที่ฝาก/ถอน ไม่สูงมากนัก

ด้านองค์ประกอบภายในร้าน (Physical Evidence) ประชากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบรรยากาศภายในธนาคารกสิกรไทย เช่น โถงทำการธนาคารที่โล่ง โปร่ง สะอาด และมีป้ายแนะนำผลิตภัณฑ์ และ แจ้งใบอนุญาตครบถ้วนถูกต้อง บรรยากาศในโถงทำการถือว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมาก ความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของธนาคาร อีกทั้งมีป้ายแนะนำผลิตภัณฑ์ในโถงทำการเพื่อให้ลูกค้าเลือกอ่านได้ตามความสนใจ และมีป้ายเพื่อแสดงใบอนุญาตในการนำเสนอผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อให้แน่ใจได้ว่าพนักงานมีความรู้จริงๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกวางแผนทางการเงินกับธนาคารกสิกรไทย

ด้านการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) โดยส่วนใหญ่ พบว่า ตัดสินใจเลือกวางแผนทางการเงินตามความต้องการของตัวเอง ซึ่งการสร้างการรับรู้ส่วนบุคคลได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกได้

ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) โดยส่วนใหญ่พบว่า ผู้รับบริการจะสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารจากพนักงานธนาคาร ซึ่งการให้ความสำคัญในส่วนนี้ ตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ธนาคารควรจัดให้มี Data ของธนาคารเพื่อให้พนักงานเข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว หลากหลายช่องทาง และ มีความแม่นยำเพื่อส่งต่อข้อมูลที่ต้องการให้กับลูกค้าได้

ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ส่วนใหญ่พบว่า เลือกสมัครผลิตภัณฑ์จากการแนะนำและความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงาน การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ การให้บริการที่ดี การใส่ใจในรายละเอียดเล็กน้อยๆ การให้ความสำคัญของตัวเองผู้ใช้บริการเอง สามารถสร้างการรับรู้และสร้างความมั่นใจต่อการรับบริการได้

ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ส่วนใหญ่พบว่า การตัดสินใจใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย เพราะสะดวก เช่น อยู่ใกล้บ้าน หรืออยู่ใกล้ที่ทำงาน จะเห็นได้ว่าผู้รับบริการให้ความสำคัญกับการเดินที่ความสะดวกสบาย ดังนั้นทำเลที่ตั้งของธนาคารถือว่ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการเลือกบริการ

ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ (Post Purchase Behavior) ส่วนใหญ่พบว่า จะแสดงความชื่นชมกับพนักงานและธนาคารเมื่อเลือกวางแผนทางการเงินกับธนาคารแล้วมีความประทับใจ การสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการได้ดี ถือว่าเป็นต้นทุนที่น้อยแต่ส่งผลเป็นอย่างมาก เพราะเมื่อผู้รับบริการประทับใจในการให้บริการแล้วผู้รับบริการจะบอกต่อความประทับใจนี้กับเพื่อน ญาติ คนรู้จัก ต่อๆ กันไป แม้กระทั่งการโพสต์ลงโซเชียลมีเดียได้

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจกับประชากร ในจังหวัดอำนาจเจริญ และจังหวัดใกล้เคียง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การเก็บข้อมูลในรูปแบบอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกต เพื่อให้ทราบข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจวางแผนทางการเงินโดยละเอียดมากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาวิจัย ด้านประชากร กับ การตัดสินใจด้านอื่นๆ

เอกสารอ้างอิง

จันทร์ทิพย์ ทั้ง, บำรุง ตั้งสง่า และชเนตติ พิพัฒนางกูร. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราของผู้บริโภคชาวจีน. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(5), 7.

จันทร์จุรี มาศโอสภ (2560). ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์, นันทัชญา มหาจันทร์ และ กนกพร ตันวัฒน์. (2564). สถานภาพและความต้องการความรู้ด้านภาษาต่างประเทศของนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาค. *วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์*, 38(3), 135-136.

ชนดล ชินอรุณมังกร. (2563) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า(EV) FACTORS AFFECTING THE BUYING PROCESS AND DECISION-MAKING FOR ELECTRIC VEHICLES (EV). สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชนภณ นิธิเชาวกุลและคณะ. (2566). โมเดลความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ส่งผลผ่านการตัดสินใจซื้อ

และพฤติกรรมหลังการซื้อไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าตามความเชื่อของผู้บริโภค. วารสารวิชาการ ศรีปทุม ชลบุรี, 19(4). 111.

ธนาคารกสิกรไทย. สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2567 จาก

<https://www.kasikornbank.com/th/about/Information.aspx/>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2568, จาก <https://www.bot.or.th>

ธีรภัทร สุขสมทรัพย์. (2557). การสร้างหลักสูตรฝึกอบรมการบริหารร้านสาขาอย่างมืออาชีพสำหรับสายปฏิบัติการระดับผู้จัดการร้านในธุรกิจตัวแทนรับชำระค่าสินค้าและบริการ. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 5(2), 75.

ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์. (2559). การสร้างสื่อโปรโมชันสินค้าที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าในธุรกิจค้าปลีก. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 36(4), 50.

ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์. (2559). การสร้างสื่อโปรโมชันสินค้าที่ส่งผลต่อการบริโภคในธุรกิจค้าปลีก. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 36(4), 51.

นฤตม ต่อเทียนชัย, โสภิตา วรรณ, วิศรดา กลมทุกสิ่ง และฤดีชนก รุ่งเรืองไมตรี.(2564). พฤติกรรมของผู้บริโภค Generation Y ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ นักแสดงซีรีส์วาย เป็นพรีเซนเตอร์. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี, 13(2), 51.

นวลพรรณ อองล่อ. (2558). ปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา คณะบริหารธุรกิจ. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.

บริษัท ข้อมูลเครดิตแห่งชาติ จำกัด. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2567, จาก <https://www.ncb.co.th>

พรชนก บุญญานันท์กุล. (2565). การประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อม โน้ตบุ๊ก และตัวแบบเชิงทฤษฎี. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, 6(1), 1.

พรพิมล ไชยสนิท, ปิยะนาฏ จันทร์กระจ่าง และ ธฤตวัน เจริญพร .(2567). การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว เชียง ลู ก าว จั ง หวั ด เชียง ร าย . วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 44(2), 20.

มุกดา ไควกุล (2559). การจัดการการเงินส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการออม ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์, 12(1), 128-14.

ยุภา นารินทร์. (2563). ผู้นำท้องถิ่นกับการสื่อสาร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 1(3), 38

รุ่งโรจน์ สงสระบุญ. (2562). คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนใต้ดินจากสถานีท่าพระถึงสถานีวัดมังกรในกรุงเทพมหานคร. วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย, 4(2), 135-146.

วารสารเงินการธนาคาร. (2565). สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2568, จาก <https://moneyandbanking.co.th>

- วีรภัทร รูปพนม. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สานิตย์ ศรีชูเกียรติ และธีรศักดิ์ จินดาบถ. (2560). การแบ่งส่วนตลาดตาม ความสำคัญเชิงสัมพัทธ์ของ ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในร้านค้าและราคาสำหรับร้านขายของชำขนาดเล็ก. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 9(2), 107–119.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2567, จาก <https://www.nesdc.go.th>
- สุทมาศ จันทรถาวร. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต).
- สุภาพร เกียรติดำเนินงาม และ พีระ พันธุ์ท้าว.(2567). รูปแบบการส่งเสริมการแต่งกายชุดผู้ไทย ภาพลักษณ์และกระบวนการกลายเป็นเอกลักษณ์การแต่งกายของสตรีชาวภาพลักษณ์. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 13(4), 1100.
- Davis, F. D., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technology A comparison of two theoretical models. *Management Science*. 35(8), 982-1003.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior (10th ed.)*. New Jersey: Prantice Hall.