

ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2560

ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย



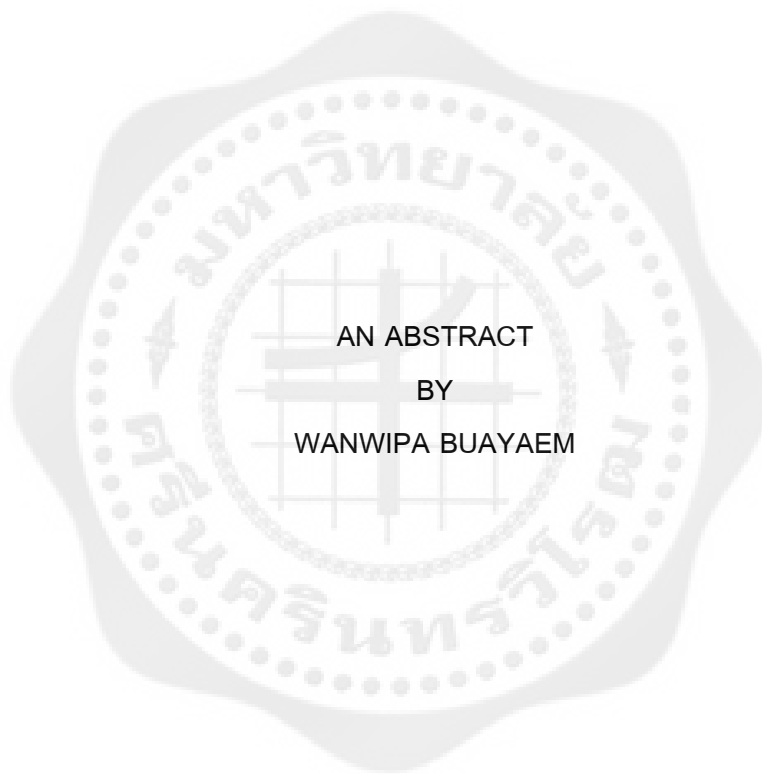
เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2560

วรรณวิภา บัวแย้ม . (2560). ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติที่มี ผลต่อการตัดสินใจใช้
บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการราย
ย่อย. สารนิพนธ์ บรม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรี
นครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.สันติ เต็มประเสริฐสกุล.

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติที่มี ผลต่อการตัดสินใจใช้
บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้
ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการรายย่อยที่ใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร
จำนวนทั้งสิ้น 350 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และและสถิติที่ใช้
ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติทดสอบ Chi-
Square, Cramer's V และ Somer's D จากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ
ชาย สถานภาพสมรส อายุ 40 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีอาชีพประกอบธุรกิจ
ส่วนตัว/อิสระ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป และให้ความสำคัญ ส่วนประสมทาง
การตลาด 7P ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด ทางด้านทัศนคติ
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีทัศนคติที่ดีต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร อินเดียนโอเวอร์ซีส์
สาขากรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมมากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่ตัดสินใจใช้
บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 3-6 ปี
ซึ่งประเภทการใช้บริการที่บ่อยที่สุด คือ บริการฝาก/ถอน/โอนเงิน วัตถุประสงค์หลักที่สำคัญที่สุดก็
เพื่อการโอนเงินไปประเทศอินเดียได้ในวันเดียวและอัตราค่าธรรมเนียมที่ถูกที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศ สถานภาพ อายุ ระดับ
การศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอ
เวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P ได้แก่
ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และ
ด้านลักษณะทางกายภาพ มี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขา
กรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ในระดับต่ำ และด้านทัศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้าน
ความรู้สึกและด้านพฤติกรรม มี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขา
กรุงเทพมหานคร ของผู้ให้บริการรายย่อยในระดับต่ำ

MARKETING MIX AND ATTITUDES TOWARD DECISION MAKING AMONG RETAIL
CUSTOMERS USING THE SERVICES OF THE BANGKOK BRANCH
OF AN INDIAN OVERSEAS BANK



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

November 2017

Wanwipa Buayaem. (2017). **Marketing Mix and Attitudes toward Decision Making among Retail Customers Using the Services of the Bangkok Branch of an Indian Overseas Bank.** Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Dr. Santi Termprasertsakul.

The purpose of this research is to study the marketing mix and attitudes toward decision making among retail customers using the services of the Bangkok branch of an Indian Overseas Bank. The sample of this research consisted of three hundred and fifty retail customers using the services of the Bangkok branch of an Indian Overseas Bank services. The data collection tool was a questionnaire and used as a data collection instrument. The statistics used for analysis include frequency, percentage and Chi-square, Cramer's V and Somer's D test. The findings reveal the following: Most of respondents were male, married status, age forty and above, holding a Bachelor's degree, earned a living from a personal or an independent business and had an average monthly income of 45,001 Baht and above per month. Most of the respondents focused on the 7P marketing mix for service staff and most physical aspects. Most of the respondents had good attitudes towards deciding to use the services of the Bangkok branch of an Indian Overseas Bank in the field of behavior the most. Most of the respondents decided to use the services of the Bangkok branch of the Indian Overseas Bank had a customer period of more than three to six years. The most common types of services were deposit, withdrawal, transfer and the most important objective was to transfer money to India in one day and the cheapest fees.

The results of the hypotheses testing with a statistical significance of 0.05, as follows:

The factors of gender, status, age, educational level, occupation, and monthly income had toward decision making for retail customers using the services of the Bangkok branch of the Indian Overseas Bank. The 7P marketing mix including price, place, promotion, people and the physical aspects had toward decision making for retail customers in using the services of the Bangkok branch of an Indian Overseas Bank services at a low level. Attitudes included understanding, feeling and aspects of behavior had toward decision making among retail customers in using the services of the Bangkok branch at a Indian Overseas Bank low level.

สารนิพนธ์

เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์
สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย

ของ

วรรณวิภา บัวแย้ม

ได้รับการอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

วันที่ เดือน พ.ศ. 2560

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ที่ปรึกษาประธาน

(อาจารย์ ดร.สันติ เต็มประเสริฐสกุล)

(อาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กীরติอังกูร)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันตอัศกุล)

.....กรรมการและเลขานุการ

(อาจารย์ ดร.สันติ เต็มประเสริฐสกุล)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.สันติ เต็มประเสริฐสกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ อาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กীরติอังกูร ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษาด้านวิชาการ ตรวจสอบภาพเครื่องมือวิจัยและเป็นคณะกรรมการสอบร่วมกับ อาจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ ตลอดจนการให้ข้อแนะนำแก้ไขข้อบกพร่อง ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ด้วยความเคารพอย่างสูง

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย ทุกท่านที่อำนวยความสะดวก และให้คำแนะนำที่ดีตลอดมา

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทั้งในและนอกหลักสูตรรวมทั้งญาติมิตร ซึ่งได้ให้ความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลและคำแนะนำ ที่มีประโยชน์และความรู้ในการวิจัย อันทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณ บิดามารดาและบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอนข้าพเจ้า จนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้

วรรณวิภา บัวแย้ม

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานของการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์	10
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P	13
แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	24
ข้อมูลธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร	26
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
3 วิธีดำเนินการวิจัย	34
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	34
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าวิจัย	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	40
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	41
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45
การวิเคราะห์ข้อมูล	45
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	127
ความมุ่งหมาย ความสำคัญของการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย.....	127
วิธีดำเนินการวิจัย.....	128
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	130
อภิปรายผลการวิจัย.....	140
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	147
ข้อเสนอแนะในการทาวิจัยครั้งต่อไป.....	149
บรรณานุกรม.....	150
ภาคผนวก.....	154
ภาคผนวก ก	155
ภาคผนวก ข.....	162
ภาคผนวก ค.....	165
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	167

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 สัดส่วนผู้ถือหุ้นของธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ (ข้อมูล ณ วันที่ 30 กันยายน 2558) ..	26
2 สัดส่วนจำนวนลูกค้าย่อยตามประเภทบัญชีของธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์	
สาขากรุงเทพมหานคร.....	28
3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์.....	46
4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ อาชีพและ	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (จัดกลุ่มใหม่).....	48
5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้	
บริการรายย่อยธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร.....	49
6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อย	
ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร.....	53
7 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียน	
โอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร.....	55
8 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียน	
โอเวอร์ซีส์ ด้านระยะเวลาสูงสุดที่เป็นลูกค้ากับธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์	
สาขากรุงเทพมหานคร (จัดกลุ่มใหม่).....	57
9 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านเพศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียน	
โอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านระยะเวลาการเป็น	
ลูกค้า.....	58
10 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านเพศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียน	
โอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านประเภทของการ	
ใช้บริการ.....	59
11 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านเพศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียน	
โอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านวัตถุประสงค์หลักที่	
ตัดสินใจใช้บริการ.....	60
12 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านสถานภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร	
อินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านระยะเวลา	
การเป็นลูกค้า.....	61

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านสภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร อินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านประเภท ของการใช้บริการ.....	62
14 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านสภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร อินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ.....	63
15 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียน โอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านระยะเวลา การเป็นลูกค้า.....	65
16 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียน โอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านประเภทของการ ใช้บริการ.....	66
17 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียน โอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านวัตถุประสงค์ หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ.....	68
18 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านระดับการศึกษาสูงสุดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้าน ระยะเวลาการเป็นลูกค้า.....	69
19 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านระดับการศึกษาสูงสุดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านประเภทของการใช้บริการ.....	70
20 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านระดับการศึกษาสูงสุดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ.....	72
21 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียน โอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านระยะเวลาการ เป็นลูกค้า.....	74

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
22 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียน โอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านประเภทของการ ใช้บริการ.....	75
23 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียน โอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านวัตถุประสงค์ หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ.....	76
24 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า.....	78
25 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านประเภทของการใช้บริการ.....	79
26 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ.....	81
27 แสดงการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของ ผู้บริการรายย่อย ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า.....	83
28 แสดงการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของ ผู้บริการรายย่อย ด้านประเภทของการใช้บริการ.....	84
29 แสดงการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของ ผู้บริการรายย่อย ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ.....	85
30 แสดงการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านราคาที่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของ ผู้บริการรายย่อย ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า.....	87

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
40 แสดงการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านประเภทของการใช้บริการ.....	100
41 แสดงการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ.....	101
42 แสดงการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า.....	103
43 แสดงการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านประเภทของการใช้บริการ.....	104
44 แสดงการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ.....	106
45 แสดงการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านกระบวนการที่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของ ผู้ให้บริการรายย่อย ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า.....	107
46 แสดงการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านกระบวนการที่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของ ผู้ให้บริการรายย่อย ด้านประเภทของการใช้บริการ.....	109
47 แสดงการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านกระบวนการที่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของ ผู้ให้บริการรายย่อย ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ.....	110
48 แสดงการทดสอบปัจจัยทัศนคติ ด้านความเข้าใจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า.....	112

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
49 แสดงการทดสอบปัจจัยทัศนคติ ด้านความเข้าใจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านประเภทของการใช้บริการ.....	113
50 แสดงการทดสอบปัจจัยทัศนคติ ด้านความเข้าใจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ.....	114
51 แสดงการทดสอบปัจจัยทัศนคติ ด้านความรู้สึกที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า.....	116
52 แสดงการทดสอบปัจจัยทัศนคติ ด้านความรู้สึกที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านประเภทของการใช้บริการ.....	117
53 แสดงการทดสอบปัจจัยทัศนคติ ด้านความรู้สึกที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ.....	118
54 แสดงการทดสอบปัจจัยทัศนคติ ด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า.....	120
55 แสดงการทดสอบปัจจัยทัศนคติ ด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านประเภทของการใช้บริการ.....	121
56 แสดงการทดสอบปัจจัยทัศนคติ ด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ.....	122
57 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้ บริการรายย่อย.....	124

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
58 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย.....	125
59 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย.....	126



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 แผนภาพแสดงส่วนประสมทางการตลาด 7P.....	14
3 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model).....	22
4 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ.....	24
5 โครงสร้างองค์กรธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร.....	29



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในสภาวะที่โลกกำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในทุกด้าน ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง ขาวสารด้านความมั่นคง เหตุการณ์การก่อการร้ายทั่วโลก ส่งผลทวีคูณต่อการเติบโตของเศรษฐกิจโลก และความมั่นใจในสายตาของนักลงทุนลดลง เกิดการชะลอตัวด้านการลงทุน ธนาคารและสถาบันการเงินต่างๆก็ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวด้วย เช่นเดียวกัน จากการรายงานผลประกอบการของธนาคารพาณิชย์ไทยไตรมาสแรก (ปี พ.ศ. 2559) โดยส่วนใหญ่ก็เป็นไปตามคาดการณ์ไว้ คือ ผลประกอบการของสถาบันการเงินต่างๆในประเทศไทยยังคงอยู่ในระดับกลาง ผลประกอบการไม่สูงและไม่ต่ำจนเกินไป เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวต่อเนื่องมากกว่า 3 ปี ทำให้ความต้องการสินเชื่อชะลอตามไปด้วย และในขณะเดียวกันธนาคารยังได้รับความกดดันจากคุณภาพหนี้ที่แย่ลง ทำให้ต้องเพิ่มเงินสำรองตามความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้น ทำให้ส่งผลกระทบโดยตรงกับผลกำไรของธนาคารอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และยังคงคอยระวังในไตรมาสถัดไป ทั้งความเสี่ยงทางด้านการชะลอของเศรษฐกิจที่สูงขึ้น รวมถึงหนี้เสียของธนาคารที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอีกด้วย

จากการประกาศผลการจัดอันดับ 5 อันดับธนาคารแห่งปี 2559 หรือ Bank of the Year 2016 โดยใช้ผลประกอบการของธนาคารพาณิชย์จำนวน 15 แห่ง ได้แก่ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อย ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารแลนด์แอนด์เฮาส์ ธนาคารยูโอบี ธนาคารทหารไทย ธนาคารทีสโก้ ธนาคารธนชาติ ธนาคารเกียรตินาคิน ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารกสิกรไทย ในรอบปี พ.ศ. 2558 ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2558 เพื่อนำมาพิจารณาการจัดอันดับ

อันดับที่ 1 ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพเป็นผู้ได้ครองแชมป์ธนาคารแห่งปี พ.ศ. 2559 ผลการดำเนินงานของธนาคารกรุงเทพเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีกำไรสุทธิต่อหุ้นสูงสุดเป็นอันดับ 1 ที่ 17.91 บาทต่อหุ้น

อันดับ 2 ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทยและธนาคารไทยพาณิชย์ซึ่งได้ครองอันดับ 2 ร่วมกัน โดยธนาคารกสิกรไทยสามารถสร้างรายได้ในปี พ.ศ. 2558 สูงเป็นอันดับ 1 รวม 249,020.92 ล้านบาท มีกำไรสุทธิต่อหุ้นสูงเป็นอันดับ 2 ที่ 16.49 บาทต่อหุ้น ด้านธนาคารไทยพาณิชย์ ยังคงเป็นธนาคารที่มีกำไรสุทธิสูงสุดเป็นอันดับ 1 ในระบบธนาคารพาณิชย์ โดยในปีพ.ศ. 2558 มีกำไรสุทธิ 47,182.41 ล้านบาท และมีอัตรากำไรสุทธิสูงสุดเป็นอันดับ 1 ที่ 28.59%

อันดับ 4 คือ ธนาคารกรุงไทยโดยมีกำไรสุทธิ 28,493.77 ล้านบาท สูงเป็นอันดับ 4 โดยในปี พ.ศ. 2559 ธนาคารมีการดำเนินงานภายใต้แผนยุทธศาสตร์ Three Summits

อันดับ 5 ได้แก่ ธนาคารกรุงศรีอยุธยาโดยมีกำไรสุทธิสูงเป็นอันดับ 5 รวม 18,634.18 ล้านบาท สำหรับในปี พ.ศ. 2559 ธนาคารมีการผลานความร่วมมือกับเครือข่ายของธนาคารแห่งประเทศไทย-มิตซูบิชิ ยูเอเอฟเจเพื่อขับเคลื่อนสู่การเป็นสถาบันการเงินชั้นนำในภูมิภาคอาเซียน (วารสารการเงินธนาคาร. 2559: ออนไลน์)

ธนาคารพาณิชย์ไทยต่างปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เน้นด้านการจัดการ การปรับโครงสร้างองค์กร ปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ คุณภาพบริการของตนเองให้น่าสนใจ รวมถึงช่องทางการให้บริการที่ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น จุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ครอบคลุมมากที่สุด

ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ในฐานะสาขานานาชาติต่างประเทศแห่งหนึ่งในประเทศไทยต้องการสร้างผลกำไรให้เพิ่มมากขึ้น และในขณะเดียวกันก็ต้องการตอบสนองความต้องการทางการเงินและสร้างการแข่งขันให้ทัดเทียมกับธนาคารพาณิชย์ไทยด้วยเช่นเดียวกันดังนั้น ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร จึงต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การดำเนินงาน การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ รวมทั้งการศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจความมั่นใจ และสามารถรักษาลูกค้าเดิมให้คงอยู่ อีกทั้งเพิ่มจำนวนลูกค้าให้มีมากขึ้นในอนาคต

ด้วยปัจจัยต่าง ๆ และเหตุผลข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการทำการศึกษาร่วมประสมทางการตลาดและทัศนคติ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย โดยงานวิจัยชิ้นนี้ใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P ของคอตเลอร์ (Kotler) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในส่วนกรอบแนวความคิดการสร้างทัศนคติผู้วิจัยใช้โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ของชิฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk) ประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกและด้านพฤติกรรมเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้เป็นที่ยอมรับและการสร้างทัศนคติที่ดีต่อ ผู้ใช้บริการรายย่อย สนับสนุนให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครต่อไปในระยะยาว

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษา ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียโนเวอร์ซิตี สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียโนเวอร์ซิตี สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย
3. เพื่อศึกษา ปัจจัยทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียโนเวอร์ซิตี สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุง การพัฒนาของธนาคารอินเดียโนเวอร์ซิตี สาขา กรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และด้านบริการและนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการรายย่อย
2. เพื่อศึกษาและการทำความเข้าใจทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อย การสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้ให้บริการรายย่อยและนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียโนเวอร์ซิตี สาขา กรุงเทพมหานครต่อไปในระยะยาวและการเพิ่มฐานลูกค้ารายย่อยให้มากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือ ผู้ใช้บริการรายย่อยของธนาคารอินเดียโนเวอร์ซิตี สาขา กรุงเทพมหานคร ในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการรายย่อยธนาคารอินเดียโนเวอร์ซิตี สาขา กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยทราบจำนวนที่แท้จริงของผู้ใช้บริการรายย่อย จึงได้ใช้การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างและสูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ดังสูตรของ Taro Yamane (Yamane Taro. 1973) ได้กลุ่มตัวอย่าง 329 คน และเพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างซึ่งส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 350 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 43) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้

ที่มาใช้บริการของธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ให้บริการรายย่อย และ
สะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ

ตัวแปรที่ศึกษา

การศึกษาวิจัยนี้ มีการทดสอบสมมติฐานวิจัย ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรต้น (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังนี้

1. ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 สถานภาพ

1.1.2.1 โสด

1.1.2.2 สมรส

1.1.2.3 หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย (คู่สมรสเสียชีวิต)

1.1.3 อายุ

1.1.3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 19 ปี

1.1.3.2 20-29 ปี

1.1.3.3 30-39 ปี

1.1.3.4 40-49 ปี

1.1.3.5 50 ปีขึ้นไป

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นิสิต / นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อิสระ

1.1.5.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.6.2 15,001 – 25,000 บาท

1.1.6.3 25,001 – 35,000 บาท

1.1.6.4 40,001 – 45,000 บาท

1.1.6.5 45,001 บาทขึ้นไป

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด 7P

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

1.2.5 ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

1.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ

1.2.7 ด้านกระบวนการ

1.3 ทักษะคน

1.3.1 ด้านความเข้าใจ

1.3.2 ด้านความรู้สึกรัก

1.3.3 ด้านพฤติกรรม

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) การตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขา กรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย ได้แก่ ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ประเภทของการใช้บริการ และวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. **ลักษณะประชากรศาสตร์** หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของผู้ใช้บริการรายย่อยธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขา กรุงเทพมหานคร ได้แก่

1.1 เพศ หมายถึง เพศหญิงหรือชายของผู้ใช้บริการรายย่อยธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขา กรุงเทพมหานคร

1.2 สถานภาพ หมายถึง สถานภาพสมรสของผู้ใช้บริการรายย่อยธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขา กรุงเทพมหานคร สำหรับการวิจัยนี้แบ่งเป็น โสด สมรส และหย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย (คู่สมรสเสียชีวิต)

1.3 อายุ หมายถึง อายุของผู้ใช้บริการรายย่อยธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขา กรุงเทพมหานคร

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด หมายถึง ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ใช้บริการรายย่อยธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขา กรุงเทพมหานคร สำหรับการวิจัยนี้แบ่งเป็น ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ หมายถึง อาชีพหลักของผู้ใช้บริการรายย่อยธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร สำหรับการวิจัยนี้แบ่งเป็น นิสิต / นักศึกษา, ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน, ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อิสระและอื่นๆ (โปรดระบุ)

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง ค่าตอบแทนที่ได้มาจากการทำงานในอาชีพซึ่งคิดเป็นรายเดือนและมีหน่วยเป็นบาทของผู้ใช้บริการรายย่อยธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร สำหรับการวิจัยนี้แบ่งเป็น ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท, 15,001 – 25,000 บาท, 25,001 – 35,000 บาท, 35,001 – 45,000 บาทและ 45,001 บาทขึ้นไป

2. ส่วนประสมทางการตลาด 7P หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งมีความแตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไปจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการบริการของธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการรายย่อย ในการทำธุรกรรมทุกรูปแบบ

2.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าในรูปแบบที่เป็นตัวเงินที่ ผู้ใช้บริการรายย่อยต้องชำระเป็นค่าบริการในการใช้บริการ รวมถึงอัตราดอกเบี้ยประเภทต่างๆ ของ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการบริการ สำหรับงานวิจัยนี้หมายถึง ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร

2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ธนาคารนำมาใช้กระตุ้นความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการบริการ ผ่านสื่อต่างๆ รวมถึงเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยมีจุดประสงค์ในการชักจูง และการจัดกิจกรรมร่วมกับองค์กรต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีและการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร

2.5 ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง บุคลากรของ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครที่มีความรู้ความสามารถ การแต่งกายสุภาพ มีความน่าเชื่อถือ และมีความเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง สิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยใดๆ ของ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้และสร้างความสะดวกสบายหรือบรรยากาศที่ดีในสถานที่ให้บริการ

2.7 ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการบริการลูกค้า ของธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครที่มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และสมบูรณ์แบบ

3. ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกทางจิตใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหรือสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือความคิดเห็นของผู้ใช้บริการรายย่อยที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย

3.1 ด้านความเข้าใจ หมายถึง ความรู้ การรับรู้ และความเชื่อของผู้ใช้บริการรายย่อยที่ได้รับจากประสบการณ์โดยตรงต่อทศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล

3.2 ด้านความรู้สึก หมายถึง อารมณ์ ความรู้สึกของผู้ใช้บริการรายย่อยที่มีต่อการใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร

3.3 ด้านพฤติกรรม หมายถึง การสะท้อนความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทศนคติที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร

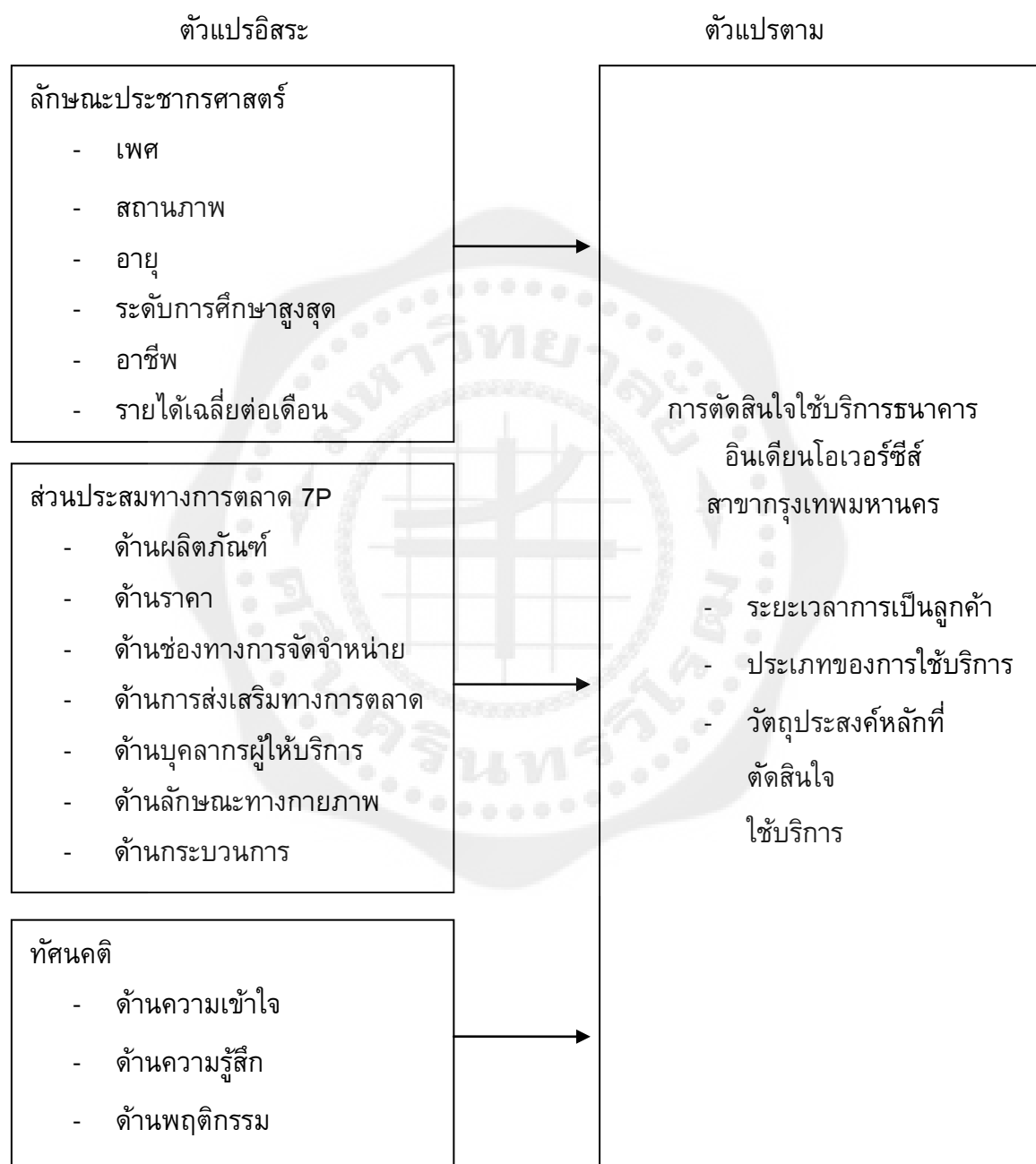
4. การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง การที่มีสิ่งกระตุ้นเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการรายย่อยเพื่อทำให้เกิดความต้องการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ประเภทของการใช้บริการ และวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจใช้บริการ

5. ผู้ใช้บริการรายย่อย หมายถึง บุคคลผู้ให้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครและมีสัญชาติไทย

6. ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร หมายถึง หนึ่งในสาขานานาชาติต่างประเทศที่เก่าแก่แห่งหนึ่งที่ดำเนินการในประเทศไทย และเป็นธนาคารอินเดียเพียงธนาคารเดียวที่ได้รับอนุญาตให้บริการด้านการเงินการธนาคารในราชอาณาจักรไทย

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่องส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติที่มี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อยมีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการรายย่อย ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ เหนี่ย ต่อเดือน มี ผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการธนาคาร อินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร
2. ส่วนประสมทางการตลาด 7P ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการมี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ให้บริการรายย่อย
3. ทศนคติ ประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกและด้านพฤติกรรม มี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ให้บริการรายย่อย



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าและวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติที่มี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีแนวความคิดตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อมาสนับสนุนเนื่อหาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P
3. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
5. ข้อมูลธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

คอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2009: 197) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal Factor Influencing Consumer Behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ดังนี้

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันโดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามช่วงอายุ
2. เพศ (Sex) เพศสามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยเพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน
3. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการที่ต่างกัน โดยสัมพันธ์กับสภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล
4. อาชีพ (Occupation) อาชีพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลทำให้มีความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทนั้นเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะจัดเตรียมสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มบุคคลนั้นอย่างเหมาะสม

5. สถานภาพทางเศรษฐกิจหรือรายได้ (Economic Circumstances or Income) จะมีผลกระทบโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ประกอบด้วย รายได้ การออม อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่าย ดังนั้นนักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อสูง

6. การศึกษา (Education) ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพที่ดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย และมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพมากกว่า รวมถึงมีโอกาสและทางเลือกที่มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยอีกด้วย

7. รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรม (Activities) ที่เขาทำสิ่งที่เขาสนใจ (Interests) และความคิดเห็นของเขา (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตนั้นขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมย่อย ชนสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2538: 41) กล่าวว่า ลักษณะ ทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1. เพศ เป็นตัวแปรในการแบ่งตลาดที่สำคัญ นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศของผู้บริโภคส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม การบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่ปัจจุบันเพศหญิงทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้น

2. อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าตามกระแสแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ อายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเพื่อค้นหาความต้องการและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในส่วนนั้น

3. สถานภาพครอบครัว มีลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตายการแยกกันอยู่และการหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม และกฎหมาย ในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของประชากร ด้านประเภทของสถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส

3.3 หม้ายและไม่สมรสใหม่

3.4 หย่าร้างและไม่สมรสใหม่

3.5 สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือบุคคลที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

4. รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดสัดส่วนของตลาด และรายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้เคียงกันในเชิงเหตุผล อาจกล่าวได้ว่ากลุ่มบุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับรายได้ และบุคคลที่มีระดับการศึกษาต่ำโอกาสที่ทำงานในระดับตำแหน่งสูงนั้นทำได้ยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา เป็นต้น นักการตลาดจะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์และด้านอื่น ๆ เพื่อการกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ต่ำอาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพพร้อมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2547: 38) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวผลิตภัณฑ์และบริการทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญในการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย
2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน
3. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป
4. การศึกษาและรายได้ นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้มีผลต่ออำนาจการซื้อ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ในการศึกษาในการแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภคกันมากที่สุด และสำหรับงานวิจัยนี้อาศัยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้วิจัยได้นำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ดังกล่าวมาวางแผนเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะช่วยดึงดูดและจูงใจให้ผู้บริโภครายย่อยตัดสินใจใช้

บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ได้ดียิ่งขึ้นและเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ได้ตรงตามเป้าหมายมากที่สุดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 87) นักการตลาดชั้นนำของโลกได้ให้แนวคิด ด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไปจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่างหรือ 7P ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆโดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการโดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

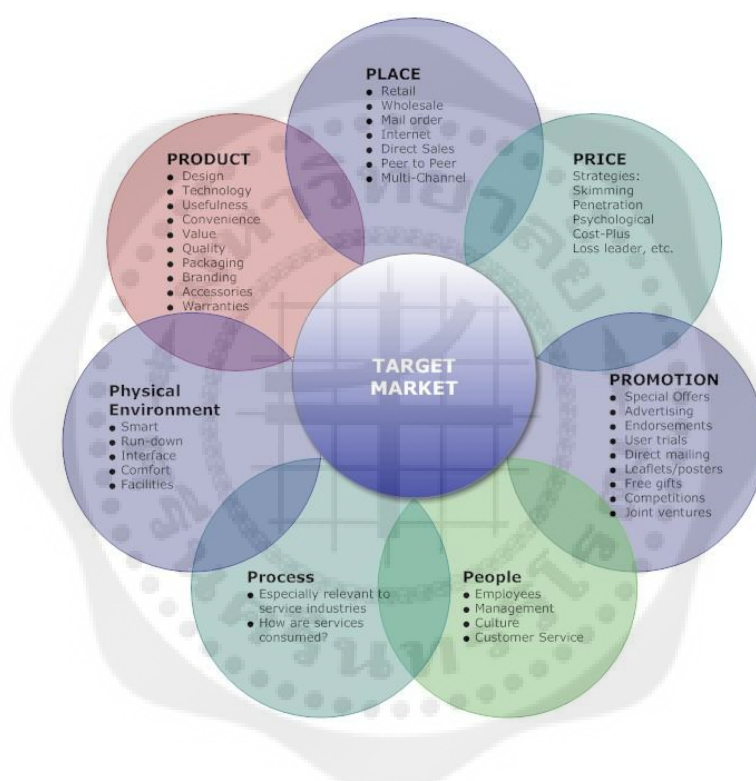
5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรมการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างแตกต่างและเหนือคู่แข่งขึ้นซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆขององค์กรเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการผู้ให้บริการให้ได้รับความพึงพอใจ อีกทั้งเจ้าหน้าที่ต้องมีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรมโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้าง

คุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อยการเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆทางด้านการตลาดของหน่วยธุรกิจที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไป



ภาพประกอบ 2 แผนภาพแสดงส่วนประสมทางการตลาด 7P

ที่มา: Philip Kotler (2000). **Principles of Marketing**. p. 87.

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) หรือ 7Ps ตามแนวคิดของZeithaml and Bitner (2000) ซึ่งธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552: 26) ได้อธิบายว่า แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่หน่วยธุรกิจนำเสนอให้กับลูกค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านการบริหารทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการก็ตาม ต่างต้องพิจารณาถึงลูกค้าเป็นประการแรก กล่าวคือในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณา

ถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (Customer's Needs or Wants) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นหลักเพื่อให้ธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบันที่ทำให้ต้องมุ่งเน้นที่ตลาดเฉพาะส่วน (Niche Market) การเข้าใจถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้ก็จะสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงานดังนั้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการจึงมีความแตกต่างกันไปด้วย

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการรวมทั้งเงื่อนไขต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินที่หน่วยธุรกิจกำหนดขึ้นสำหรับการวางแผนด้านราคานอกเหนือจากต้นทุนในการผลิตการให้บริการและการบริหารแล้วก็ต้องนึกถึงต้นทุน (Cost) ของลูกค้าเป็นหลักด้วย ธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริการรวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกาย และความรู้สึกลบต่างๆ ที่ลูกค้าอาจได้รับด้วยการพยายามลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ของลูกค้า แต่ต้นทุนนั้นก็จะกลายมาเป็นต้นทุนของธุรกิจเองโดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าที่ชอบซื้อของที่มีราคาต่ำ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายและสนับสนุนการกระจายสินค้าเพื่อให้สินค้าและบริการมีพร้อมเพียงพอสำหรับการจำหน่ายการจัดจำหน่ายก็ต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (Convenience) ในการรับบริการการส่งมอบสู่ลูกค้าสถานที่และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกมากที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการการส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์และเกิดความต้องการใช้และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น และซื้ออย่างสม่ำเสมอโดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณาการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขายและการตลาดทางตรง แต่ละเครื่องมือล้วนมีคุณสมบัติข้อดีและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งาน

5. บุคคล (People) หมายถึง บุคคลทุกคนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการและลูกค้าที่มาใช้บริการจากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า Inseparability พนักงานขององค์กรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจที่มีความรุนแรงมากขึ้นพนักงานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากพนักงานของกิจการดังกล่าวแล้วตัวลูกค้าเองที่มาใช้บริการก็จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในเรื่องการบริการได้ด้วย พนักงานเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพได้ ดังนั้นองค์กรต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคน

หรือบุคลากรเป็นสำคัญตั้งแต่การสรรหา การรับ การฝึกอบรมและการกระตุ้นพนักงานโดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบ รวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้า กระบวนการเป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบให้แก่ผู้ใช้บริการรวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการเพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสนทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพ

7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการสถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กันและองค์ประกอบที่จับต้องได้ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น หลักฐานทางกายภาพเป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ตัวอย่างของสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น อาคารสำนักงานของบริษัท ท่าเลที่ตั้ง รถยนต์ของบริษัท การตกแต่งสำนักงานของบริษัท เครื่องมือต่างๆที่ใช้ พนักงาน สัญลักษณ์ของบริษัท สิ่งพิมพ์ที่บริษัทจัดทำหรือเลือกใช้และสิ่งที่มองเห็นได้ต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัทถึงแม้บางครั้งสิ่งที่มีตัวตนบางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้นแต่จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าและเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วยซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ (2541: 347) ได้สรุปแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Market Mix) ไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอนคือธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ตัวอย่างเช่น ในด้านการบริการด้านสินเชื่อนั้นถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service Product) การที่จะสร้างความมั่นใจและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้นธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้า

คุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าเป็นสิ่งสำคัญที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราวิธีการกำหนดราคาระบบนโยบายและกลยุทธ์ต่างๆต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องการแข่งขันและปัจจัยอื่นๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง(Location) ตำแหน่งทำเลที่ตั้งของหน่วยธุรกิจมีความสำคัญมากโดยเฉพาะในธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทในส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงองค์ประกอบ 3 ส่วน อันได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ให้บริการและผู้ให้บริการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารการรับส่งข้อมูลหรือการชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าโดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่าส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนผสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล แต่จะติดต่อแบบผ่านสื่อต่างๆและผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ เป็นต้น

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำการอย่างต่อเนื่องนอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงานการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อกับลูกค้า และการแสวงหาลูกค้าการขายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อและตัดสินใจซื้อ

6. สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นและวัดได้ เช่น ธุรกิจโรงพยาบาลยนต์ต้องพัฒนา ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาดความรวดเร็วในการจำหน่ายตัวหรือคุณประโยชน์อื่น

7. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติ ในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อส่งมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

จากการรวบรวมแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P ผู้วิจัยสามารถ สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด 7P หมายถึง การนำเครื่องมือทางการตลาด มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานทางธุรกิจ ซึ่งธนาคารอินเดียเนโอเวอร์ชีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ได้นำส่วนประสมทางการตลาด 7P มาประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาการผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร อินเดียเนโอเวอร์ชีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการรายย่อย เกิดความประทับใจและความพึงพอใจสูงสุด ผู้วิจัยจึงนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยมีส่วนประกอบทั้งหมด 7 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทางการเงินและบริการของธนาคาร อินเดียเนโอเวอร์ชีส์ สาขากรุงเทพมหานคร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการรายย่อย ในการทำธุรกรรมทุกรูปแบบ

ด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าในรูปแบบที่เป็นตัวเงินที่ ผู้ใช้บริการรายย่อย ต้องชำระ เป็นค่าบริการในการใช้บริการ รวมถึงอัตราดอกเบี้ยประเภทต่างๆ ของ ธนาคารอินเดียเนโอเวอร์ชีส์ สาขากรุงเทพมหานคร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินและบริการ สำหรับงานวิจัยนี้หมายถึง ธนาคารอินเดียเนโอเวอร์ชีส์ สาขากรุงเทพมหานคร เบอร์โทรศัพท์ และเว็บไซต์ธนาคาร

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ธนาคารนำมาใช้กระตุ้น ความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ทางการเงินและบริการ ผ่านสื่อต่างๆ รวมถึงเครื่องมือในการ ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยมีจุดประสงค์ในการชักจูง และการจัดกิจกรรมร่วมกับองค์กรต่างๆ เพื่อ กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีและการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียเนโอเวอร์ชีส์ สาขา กรุงเทพมหานคร

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง บุคลากรของ ธนาคารอินเดียเนโอเวอร์ชีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ที่มีความรู้ความสามารถ การแต่งกายสุภาพ มีความน่าเชื่อถือ และมีความ เต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึงสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยใดๆ ของ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ และสร้างความสะดวกสบายหรือบรรยากาศที่ดีในสถานที่ให้บริการ

ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการบริการลูกค้า ของธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครที่มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และสมบูรณ์แบบ

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิด ส่วนประสมทางการตลาด ข้างต้นมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิด ส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ให้บริการรายย่อยธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขา กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อการออกแบบสอบถามที่ดี เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร

3. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ (Attitudes)

ทัศนคติ (Attitude) คือการแสดงออกของความรู้สึกซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งประเมินผลออกมาในลักษณะของความชอบหรือไม่ชอบความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในสิ่งต่างๆ

นักจิตวิทยาและหรือนักวิชาการหลายท่านจึงได้กำหนดความหมายที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติไว้มากมายและหลากหลายซึ่งจะแตกต่างกันตามความเชื่อ ทฤษฎีของแต่ละท่านสามารถสรุปได้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 188) กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึงความโน้มเอียงที่จะเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 2000: 657) หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่งเนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 41) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึกและท่าทีความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งทัศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค

สิ่งที่จะเข้ามากำหนดทัศนคติ (Attitude) มี 3 ประการคือ (1)ความรู้ (2)ความรู้สึก (3)แนวโน้มของนิสัยหรือความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to Act) ทั้งสามประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามจะเปลี่ยนแปลงโดยผู้บริโภคคนใดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเราก็พยายามรักษาเอาไว้แต่ถ้าผู้บริโภคคนใดมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าเราเราก็พยายามจะเปลี่ยนทัศนคติของเขาให้ชอบสินค้าของเราในที่สุด

โบวี ฮุสตันและทริล (Bovee; Houston & Thrill. 1995: 121) ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative Inclination) ของบุคคลที่

มีต่อสินค้าบุคคลสถานที่แนวคิดหรือประเด็นต่างๆซึ่งทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อและการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

ศุภร เสรีรัตน์ (2540: 171) ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ที่นำไปสู่พฤติกรรมที่ตรงกับวิถีทางที่ชอบหรือไม่ชอบของสิ่งใด ๆ บุคคลได้รับ (Schiffman; & Kanuk. 2000: 657) หรือหมายถึงแนวโน้มที่เกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองหรือทัศนคติคือการเรียนรู้และประมวลของความเชื่อที่ค่อนข้างมั่นคงเกี่ยวกับสิ่งใดหรือสถานการณ์ที่กำหนดที่บุคคลมีต่อการปฏิบัติต่อในลักษณะที่พอใจ (Rokeach. 1968: 112) นอกจากนี้ทัศนคดียังหมายถึง วิธีการที่บุคคลคิดหรือรู้สึกเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่างได้สำหรับในแง่ของฝ่ายที่ว่าด้วยความเข้าใจ (Cognitive Point of View) จะมีการมองทัศนคติว่าเป็นการแสดงถึงการจัดการขององค์ประกอบของความเข้าใจหรือความรู้สึกส่วนฝ่ายที่ว่าด้วยการจูงใจ (Motivational Point of View) จะมองทัศนคติว่าเป็นสภาวะของความพร้อมสำหรับการกระตุ้นของแรงจูงใจทัศนคติในที่นี้จะเกี่ยวข้องกับการรับรู้และแรงจูงใจ

ลักษณะของทัศนคติและโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) ได้ให้ความหมายว่าทัศนคติ หมายถึงความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 1994: 489) หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่งเนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยาที่ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ความหมายของศัพท์คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to Act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวกเราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบเราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ 2 ลักษณะ คือ

ก. ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)

ข. ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) ได้ระบุว่าพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เป็นต้น เมื่อเราทราบแล้วขั้นต่อไปของพฤติกรรมคือ

A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติเมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบทราบแล้วชอบหรือไม่ เช่น ทราบว่านักร้องดังจะมาร้องเพลงชอบหรือไม่ เป็นต้น ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitudes) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้วก็จะเกิดการกระทำ เช่น ไปซื้อตัวเพื่อดูภาพยนตร์หรือคอนเสิร์ต เป็นต้น

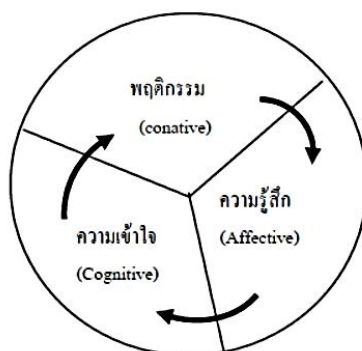
1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่าสิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่าประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก เป็นต้น

2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitudes Are a Learned Predisposition) สิ่งที่มีสะสม ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม มีการตกลงกันว่าทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitudes Have a Consistency) คือทัศนคติในทุกๆ เรื่องที่มีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน เช่น ถ้าเชื่อเรื่องความอิสระเสรีก็绝不会ชอบให้ใครบังคับและเมื่อใดก็ตามที่ทัศนคติเกิดความไม่สอดคล้องกันเขาจะเกิดความหงุดหงิด ถ้าไม่เกิดความหงุดหงิดพฤติกรรมกับทัศนคติต้องสอดคล้องกันและมีผลต่อจิตใจมาก ลักษณะของทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก แม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไปสามารถจะเปลี่ยนแปลงได้

4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม (Attitudes Occur Within a Situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์ (Situation) หมายถึงเหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้าน เวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมสถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural Model of Attitudes) การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ความรู้สึกและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติการกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน โมเดลทัศนคติที่สำคัญมีหลากหลายประการแต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 3 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model)

ที่มา: Schiffman & Kanuk. (1994). **Consumer behavior**. p. 490.

โมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 489) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก คือ ความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบท่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งคุณสมบัติของสิ่งหนึ่งหรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง หนึ่งในส่วนของโมเดล ที่มีองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 489) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภคซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภคด้วยการประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่า สภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจและวิธีซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาศัยเกณฑ์ดี-เลวยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง การสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มี

ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to Buy) ชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 489) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นรวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model) หมายถึงโมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ (1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) หรือความรู้ (Knowledge) (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ Feeling Learning) (3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative หรือ Doing หรือ Behavior) (Schiffman; & Kanuk. 1994: 489)

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)

เลวี วังษ์มณฑา (2542: 110) ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรงครอบครัวเพื่อนและเครื่องมือการตลาดของนักการตลาดซึ่งจะต้องพิจารณาถึงการจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic Motivation) ของมนุษย์ซึ่งหน้าที่การจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic Motivation Function) ประกอบด้วย

1. หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์ (Utilitarian Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเพราะประโยชน์ของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภคการใช้เครื่องมือการตลาดโดยการตลาดโดยเฉพาะการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น ลดแลกแจกแถม ชิงโชค เป็นต้น เครื่องมือเหล่านี้ถือว่าให้ประโยชน์โดยตรงกับผู้บริโภค
2. หน้าที่ในการป้องกันความเป็นตัวเอง (The Ego – Defensive Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงความภาคภูมิใจสถานะของบุคคลหรือภาพพจน์ส่วนตัว
3. หน้าที่ในการแสดงค่านิยมส่วนตัว (The Value – Expressive Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงค่านิยมในเรื่องใดเรื่องหนึ่งค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคตลอดจนบุคลิกภาพของสินค้าที่บ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค
4. หน้าที่ในการให้ความรู้ (The Knowledge Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการให้ความรู้และความเข้าใจกับผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ไทยทำ ไทยใช้ ไทยเจริญ การซื้อการใช้สินค้าไทยทำให้ประเทศไทยสามารถแก้ปัญหาการขาดดุลทางการค้าและวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจได้
5. การรวมหลายหน้าที่ (Combining Several Functions) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงการจูงใจผู้บริโภคหลายประการร่วมกัน เช่น ชี้ถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ชี้ถึงสถานะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ชี้ถึงค่านิยมในสินค้าและหรือชี้ถึงการให้ความรู้ความเข้าใจกับผู้บริโภคในด้านต่างๆ เป็นต้น

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีของนักจิตวิทยาและหรือนักวิชาการหลายท่านความหมายข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ผลของความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึก ความเชื่อ

และความรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคติ โดยเป็นความรู้สึกในด้านบวกหรือด้านลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งผู้รู้สึกสามารถบอกได้ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย จะเห็นได้ว่า ทัศนคติ ประกอบด้วยความคิดที่มีผลต่ออารมณ์และแสดงความรู้สึกว่าชอบหรือไม่ชอบ ตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือไม่เลือกใช้บริการ เป็นต้น

ดังนั้นสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านทัศนคติดังกล่าวมาแล้ว ข้างต้นมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดทัศนคติของ ผู้ใช้บริการรายย่อยธนาคาร อินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร และเพื่อการออกแบบสอบถามซึ่งแนวความคิดทัศนคติ ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ทัศนคติเป็นปัจจัยอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ และเป็นปัจจัยที่มี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร

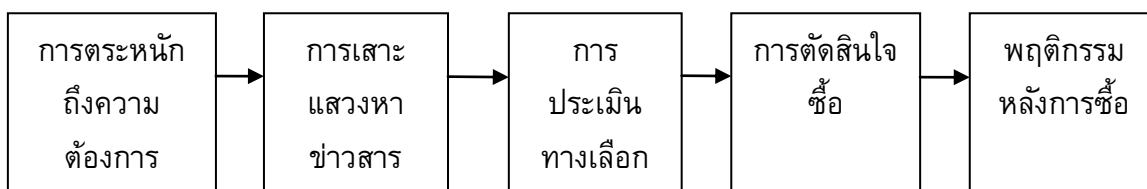
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการในการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ของผู้บริโภคผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยมีผู้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อไว้ดังต่อไปนี้

จิตยาพร เสมอใจ (2549) อธิบายว่า การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการในการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอๆ

กริฟฟิธส์ (Griffiths. 1959: 104) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการศึกษาทางเลือกทางการปฏิบัติโดยการคัดเลือกทางเลือกที่แตกต่างกัน

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 192) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนคือ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 4 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ที่มา: Philip Kotler. (1997). **Principles of Marketing**. p. 192.

การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเองเมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่แท้จริง (Actual State) ของตนเองและสภาวะที่ปรารถนา (Desired State) ความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) ความต้องการยังเกิดจากการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) ที่เพิ่มขึ้นจนถึงระดับที่สูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อนความต้องการ

การเสาะหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถหาหรือรับข้อมูลของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการจากหลายแหล่ง เช่น จากแหล่งบุคคล จากแหล่งพาณิชย์ จากแหล่งสาธารณะ และจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง เป็นต้น

การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึง วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่มีอยู่นำมาประเมินสิ่งที่ต้องการซื้อในกลุ่มที่ได้เลือกไว้แล้วโดยผู้บริโภคจะไม่ใช้กระบวนการประเมินง่าย ๆ เพียงกระบวนการเดียวในสถานการณ์การซื้อทุกสถานการณ์

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบสิ่งที่ต้องการซื้อจนกระทั่งเกิดความต้องการซื้อ (Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อซึ่งอาจถูกคั่นกลางด้วยทัศนคติของผู้อื่นและจากปัจจัยของสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หมายถึง ความพึงพอใจหรือไม่พอใจหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสิ่งที่ต้องการหรือความคุ้มค่ากับการคาดหวังของผู้บริโภคที่หวังว่าจะได้รับการตัดสินใจซื้อก่อให้เกิดความประทับใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545) กล่าวว่า นักวิชาการหลายท่านได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกับกระบวนการตัดสินใจและพบว่าเป็นการแก้ไขปัญหาโดยการแก้ไขปัญหของผู้บริโภคนั้นเป็นการชั่งน้ำหนักและประเมินลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการเรียกว่าเป็นการตัดสินใจโดยใช้เหตุผลแต่บางครั้งการตัดสินใจก็มักเกิดจากอารมณ์ดังนั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจึงมักเป็นไปในรูปการผสมระหว่างเหตุผลและอารมณ์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2546) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อว่าเป็นลำดับการกระทำซึ่งต่อเนื่องกันไปจนสำเร็จ ณ ระดับหนึ่งก่อนหน้าที่ผู้บริโภคจะมีอาการแสดงออกไปในการซื้อโดยจะมีกระบวนการตัดสินใจเป็นลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ปรารถนา (Desired State of Affairs) กับสภาพที่แท้จริง (Actual State of Affairs) อย่างมากพอจนทำให้เกิดการรื้อและทำให้กระบวนการตัดสินใจเกิดขึ้น

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารที่ตนเก็บรักษาไว้ในหน่วยความทรงจำหรือหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจากสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอก

3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ (Pre-Purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินผลทางเลือกในแง่ของผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและทำให้การเลือกทางเลือกที่ตนชอบลดน้อยลงและง่ายต่อการตัดสินใจ

4. การซื้อ (Purchase) เป็นการได้มาซึ่งทางเลือกที่ชอบหรือสิ่งทดแทนที่ยอมรับได้
5. การบริโภคหรืออุปโภค (Consumption) เป็นการอุปโภคบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เลือกซื้อมา
6. การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ (Post-Purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินการอุปโภคบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการว่ามีความพึงพอใจแค่ไหน

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจทำให้ผู้วิจัยทราบถึงกระบวนการตัดสินใจของบุคคลและปัจจัยต่างๆที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารธนาคารอินเดียเนโอเวอร์ชีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถนำไปใช้เป็นทฤษฎีพื้นฐานในการจัดเตรียมแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาต่อไปได้ ซึ่งจะทำให้ทราบถึงระยะเวลาการเป็นลูกค้าประเภทของการใช้บริการ และวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ

5. ข้อมูลธนาคารอินเดียเนโอเวอร์ชีส์ สาขากรุงเทพมหานคร

ธนาคารอินเดียเนโอเวอร์ชีส์ในประเทศไทย

ธนาคารอินเดียเนโอเวอร์ชีส์ เป็นหนึ่งในธนาคารที่เก่าแก่ที่สุด และเป็นธนาคารภาครัฐที่สำคัญในประเทศอินเดีย โดยมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่เมืองเซไน ประเทศอินเดีย ณ เดือนมิถุนายน 2557 ธนาคารอินเดียเนโอเวอร์ชีส์ มีสาขารวมทั้งหมด 3,315 สาขาทั่วโลก (รวมสาขาในต่างประเทศทั้งในฮ่องกง ประเทศสิงคโปร์ ประเทศเกาหลี (สาขากรุงโซล) ประเทศไทย (สาขาสถาบุรี) และสาขาสุโขทัย) และสาขาโคลัมโบ ซึ่งเป็นการร่วมทุนกับธนาคารกับประเทศมาเลเซีย)

ในปี พ.ศ. 2543 ธนาคารอินเดียเนโอเวอร์ชีส์ ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ และหุ้นของธนาคารอินเดียเนโอเวอร์ชีส์ มีการระบุไว้ในตลาดหลักทรัพย์บอมเบย์ และตลาดหลักทรัพย์แห่งชาติในประเทศอินเดียเพื่อเพิ่มการทำกำไรและการขยายการลงทุนให้มีสัดส่วนการลงทุนจากนักลงทุน แสดงสัดส่วนการถือครองหลักทรัพย์ได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 1 สัดส่วนผู้ถือหุ้นของธนาคารอินเดียเนโอเวอร์ชีส์ (ข้อมูล ณ วันที่ 30 กันยายน 2558)

รายชื่อผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น	สัดส่วนการถือหุ้น	สัญชาติ
รัฐบาลอินเดีย	911,710,848	73.80%	อินเดีย
ธนาคารและสถาบันการเงิน	177,225,558	14.35%	อินเดีย
นักลงทุนต่างประเทศ	14,138,144	1.14%	สัญชาติที่ได้รับอนุญาต
อื่นๆ	132,273,765	10.71%	อินเดีย
รวม	1,235,348,315	100%	

เนื่องด้วย ข้อบังคับ และนโยบายจากสำนักงานใหญ่ให้มีการจัดทำแผนนโยบาย Nationalization of Indian Overseas Bank คือ การขยายสาขาธนาคารอินเดียโนเวอร์ซีส์ไปยังต่างประเทศทั่วโลก เพื่อรองรับการให้บริการแก่ผู้มีสัญชาติอินเดียเป็นหลัก และ ธนาคารอินเดียโนเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครได้รับการ คัดเลือกให้เป็น หนึ่งในสาขาทั้ง 7 แห่งในต่างประเทศ ดำเนินงานด้วยการเปิดสาขาในประเทศไทย และเพื่อการขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้นในระยะยาว ในหมู่ลูกค้าชาวไทย

ธนาคารอินเดียโนเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร หนึ่งในสาขาธนาคารพาณิชย์ ต่างประเทศที่เก่าแก่แห่งหนึ่งดำเนินการในประเทศไทย อีกทั้งยังเป็นธนาคารอินเดียเพียงธนาคาร เดียวที่ได้รับอนุญาตให้บริการด้านการเงินธนาคารในราชอาณาจักรไทย การเข้ามาให้บริการใน ประเทศไทยด้วยการเปิดสาขาแรก ชื่อเป็นทางการคือ ธนาคารอินเดียโนเวอร์ซีส์ สาขา กรุงเทพมหานครเปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 23 ธันวาคม พ.ศ. 2490

วิสัยทัศน์

"เพื่อเป็นธนาคารที่มีความสามารถในการทำกำไร อย่างยั่งยืนภายใต้มาตรฐานการกำกับดูแลและจริยธรรมระดับสูง "

พันธกิจ

"เพื่อเป็นธนาคารพันธมิตรที่ดีที่สุด สร้างคุณค่าให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด "

ภารกิจประจำปี 2556-2563

- มอบคุณผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดในด้านคุณภาพและประสิทธิภาพ
- เพิ่มประสิทธิภาพทรัพยากรบุคคลผ่านการฝึกอบรมการเปิดบริการให้คำปรึกษาและ

สร้างแรงจูงใจด้วย "สัมผัสอ่อน" แทน "ไม้ใหญ่"

- สนับสนุนการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศด้วย ความทุ่มเทและให้ความสำคัญกับลูกค้า

- ปรับปรุงกระบวนการให้บริการเพื่อให้เป็นไปตามข้อกำหนดต่างๆ ที่เกิดขึ้นใหม่

- พัฒนาสภาพแวดล้อมของการแก้ปัญหาด้วยความคิดสร้างสรรค์เพื่อแก้ปัญหาความ

พอใจของลูกค้าด้วยความพึงพอใจ

- Engineer CRM (Customer Relationship Management) และข้อมูลเชิงลึกที่ได้รับ จากผู้ให้บริการเพื่อเพิ่มคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ

วัตถุประสงค์

การขยายการดำเนินงานในต่างประเทศด้วยการจัดตั้งสาขาในต่างประเทศ ตามนโยบาย Nationalization of Indian Overseas Bank ของสำนักงานใหญ่ ด้วยการให้บริการทางการเงินที่ รวดเร็ว มีความปลอดภัย และการสนับสนุนการดำเนินธุรกรรมทางการเงินทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับ ประเทศอินเดียทั้งที่เป็นบุคคลธรรมดาและนิติบุคคล

ค่านิยมหลัก

- ศูนย์กลางลูกค้า คนดีที่จะเติบโตไปด้วยกัน
- สัมผัสกับหัวใจและการบริการด้วยรอยยิ้ม
- ความซื่อตรงซื่อสัตย์สุจริตและโปร่งใส
- ทีมงานที่มีฝีมือและทุ่มเทให้กับพนักงาน
- ธนาการสีเขียว

ปัจจุบันสถานที่ตั้งของธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร คือ เลขที่ 221 ถนนราชวงศ์ แขวงจักรวรรดิ เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10100

ปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้บริการในระดับหนึ่ง จำนวนบัญชีผู้ใช้บริการทั้งหมด 5,468 บัญชี (ข้อมูล ณ วันที่ 28 ธันวาคม 2559) ประกอบด้วย บัญชีกระแสรายวันจำนวน 1,251 บัญชี บัญชีออมทรัพย์จำนวน 2,708 บัญชี และบัญชีเงินฝากประจำจำนวน 1,509 บัญชี

ตาราง 2 สัดส่วนจำนวนลูกค้าจำแนกตามประเภทบัญชีของธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ (ข้อมูล ณ วันที่ 30 กันยายน 2558)

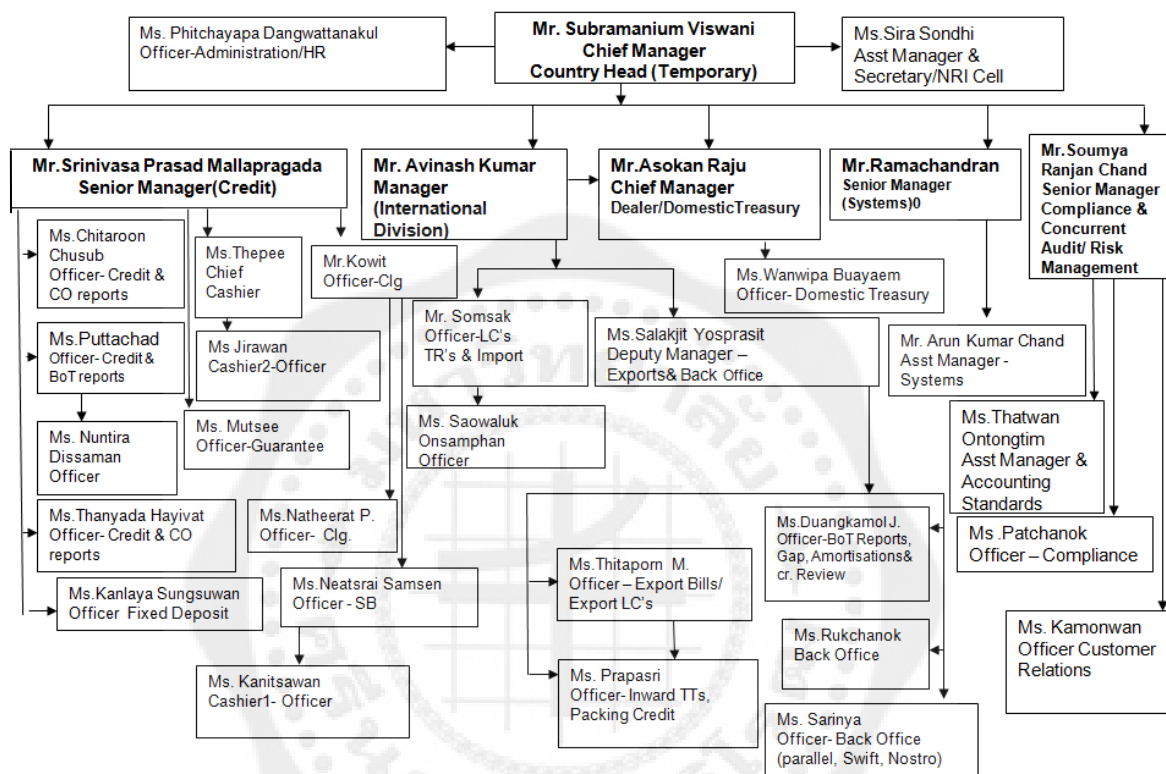
ประเภทบัญชี	ประเภทลูกค้า				รวม
	บุคคล			บริษัท	
	สัญชาติไทย	สัญชาติอินเดีย	อื่นๆ		
ออมทรัพย์	822	708	14	1,164	2,708
กระแสรายวัน	383	357	-	514	1,254
ฝากประจำ	641	551	-	317	1,509
รวม	1,846	1,616	14	1,995	5,468

สำหรับจำนวนพนักงานในปัจจุบันของธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ทั้งหมดรวม 44 คน แบ่งเป็น เจ้าหน้าที่ชาวต่างชาติ 6 คน และเจ้าหน้าที่ชาวไทย จำนวน 33 คน และพนักงานส่งเอกสาร 2 คน พนักงานขับรถ 2 คน และแม่บ้าน 1 คน จากการดำเนินงานของธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร การให้บริการทางการเงินการธนาคารจนถึงปัจจุบันนับเป็นเวลากว่า 7 ทศวรรษ แห่งความภาคภูมิใจในการให้บริการด้านธนาคารในประเทศไทย

ผลจากการดำเนินงานด้วยทรัพยากรของธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขา กรุงเทพมหานคร ที่ประกอบด้วยบุคลากรซึ่งมีความรู้ความเชี่ยวชาญ มีความสามารถทางด้านการบริหารจัดการ สะท้อนถึงการดำเนินงานในแบบของการทำงานร่วมกันอย่างมีโครงสร้าง และการ

ทำงานแบบมีโครงสร้างที่ชัดเจนก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยสนับสนุนให้เกิดผลดีด้านผลประกอบการที่เพิ่มสูงขึ้น

โครงสร้างองค์กรธนาคารอินเดียเนโอเวอร์ชีส์ สาขากรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 5 โครงสร้างองค์กรธนาคารอินเดียเนโอเวอร์ชีส์ สาขากรุงเทพมหานคร

งานบริการด้านต่าง ๆ ของธนาคารอินเดียเนโอเวอร์ชีส์ สาขากรุงเทพมหานคร

1. บริการด้านเงินฝาก (Deposit Schemes)

1.1 เงินฝากออมทรัพย์ (Savings Deposits)

1.2 เงินฝากกระแสรายวัน (Current Deposits)

1.3 เงินฝากประจำ (Fixed Deposits)

2. บริการด้านการโอนเงิน (Remittances)

2.1 การโอนเงินผ่านระบบบาทเน็ตในประเทศไทย (Bahtnet Facility Within Thailand)

2.2 การโอนเงินผ่านระบบ SWIFT ไปยังต่างประเทศ (SWIFT Transfer to Any Country)

2.3 การโอนเงินสกุลรูปี ไปยังประเทศอินเดียโดยตรง (Rupee Remittance Facility to India)

2.4 ดราฟต์ในรูปสกุลเงินต่าง ๆ (Demand Draft in Various Currencies)

3. บริการด้านสินเชื่อ

3.1 สินเชื่อสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (Loan to SMEs)

3.2 สินเชื่อสำหรับบริษัท (Corporate Finance)

3.3 สินเชื่อที่อยู่อาศัย (Housing loan)

3.4 สินเชื่อจำนอง (Mortgage loan)

3.5 สินเชื่อรถยนต์ (Car loan)

3.6 เงินกู้ หรือเงินเบิกเกินบัญชีเงินฝาก (Loan/Overdraft)

3.7 หนังสือค้ำประกัน (Letter of Guarantee)

4. บริการด้านการค้าระหว่างประเทศ

4.1 การนำเข้า (Import)

4.1.1 ตราสารเครดิต (Letter of Credit หรือ L/C)

4.1.2 สินเชื่อเพื่อการนำเข้า (Trust Receipt)

4.1.3 สินเชื่อเพื่อการส่งออก (Packing Credit)

4.2 การส่งออก (Export)

4.2.1 สินเชื่อเสริมสภาพคล่องจากเอกสารการค้า (Invoice Finance)

4.3 การชำระเงินโดยใช้เอกสารเรียกเก็บผ่านธนาคาร (Collection of Bills)

4.4 สินเชื่อสำหรับผู้ซื้อในต่างประเทศ (Buyer's Credit)

4.5 สัญญาซื้อขาย (Forward Contracts)

5. บริการด้านการเงินสกุลรูปี (NRI Help Desk)

5.1 การเปิดบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ (NRE Saving)

5.2 การเปิดบัญชีเงินฝากประจำที่ประเทศอินเดีย (NRO Saving)

6. บริการด้านอื่นๆ

6.1 บริการตู้നിรัภัย

การให้บริการด้านการธนาคารแบบครบวงจรเป็นเวลานานปีทำให้ ธนาคารอินเดียเนโอเวอร์ชีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในความสำเร็จของนักธุรกิจหลากหลายคน จากความสำเร็จธนาคาร อินเดียเนโอเวอร์ชีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ได้ขยายเครือข่ายในประเทศไทยด้วยความภาคภูมิใจในการเปิดสาขาที่ 2 ที่สุขุมวิท โดยตั้งอยู่ที่ชั้น 1 อาคารพีโก๊ ติดกับโรงแรมพูลแมนณนสุขุมวิท 21 กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10110 เปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม พ.ศ. 2557 เป็นต้นมา เพื่อรองรับการให้บริการลูกค้าได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อภิชาติ เทศสวัสดิ์วงศ์ (2553) ศึกษาเรื่องทัศนคติและการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานจากการสำรวจทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือพบว่าขั้นตอนการใช้งานความสะดวกในการใช้งานความถูกต้องความปลอดภัยและภาพลักษณ์อยู่ในระดับดีและจากการสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือพบว่าส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการคือ 1 ครั้ง/เดือน โดยคิดเป็นร้อยละ 28.3 โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้คือ สอบถามยอดเงินคงเหลือและส่วนใหญ่ใช้บริการธุรกรรมบนมือถือเพราะสะดวกรวดเร็วประหยัดเวลาและประหยัดค่าใช้จ่าย

ภัทรา มหามงคล (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานในกลุ่มธุรกิจบริการเป็นปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จของธุรกิจนั้นได้ พนักงานจำเป็นต้องมีความรู้ มีความน่าเชื่อถือ

ภัทรพร เฉลิมบงกช (2556) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติต่อธนาคารส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์การเงิน กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่ ผลการทดสอบสมมติฐาน (1) ทัศนคติต่อธนาคารโดยรวมด้านความมีชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์และด้านสถานที่หรือสาขาของธนาคารอยู่ในระดับดี (2) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์การเงินของธนาคารโดยรวมด้านพนักงานด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการและด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก (3) พฤติกรรมการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์การเงินกับธนาคารในภาพรวมด้านสินเชื่อด้านบัตรเครดิตและด้านสินเชื่อบ้านอยู่ในระดับน้อยที่สุดส่วนด้านเงินฝากอยู่ในระดับน้อย (4) ทัศนคติต่อธนาคารโดยรวมด้านความมีชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์และอัตราผลตอบแทนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์การเงินในภาพรวมด้านเงินฝากและสินเชื่อในทิศทางบวกและ (5) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์การเงินด้านผลิตภัณฑ์การบริการช่องทางการให้บริการและการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์การเงินโดยรวมด้านเงินฝากและด้านสินเชื่อในทิศทางบวก

สุกฤตา สังข์แก้ว (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จังหวัดระนอง ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จังหวัดระนอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีระดับการตัดสินใจมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงาน ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร (ธ.ก.ส.) จังหวัดระนอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าผู้ที่ใช้บริการที่มีเพศ ระดับการศึกษาและอาชีพต่างก็มีการใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ไม่แตกต่างกัน ส่วน ผู้ใช้บริการที่มีอายุ สถานภาพสมรสและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการใช้บริการเงินฝากประเภท สลากออมทรัพย์แตกต่างกัน

อารีย์ จันทะศรี (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ เพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน 1) ลูกค้าตัดสินใจเลือกธนาคารพาณิชย์เพื่อใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้วยปัจจัยทางการตลาดด้าน พนักงานให้บริการมากที่สุด รองลงมาด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ 2) ลูกค้าที่มีสถานภาพ การศึกษาและรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันตัดสินใจเลือกธนาคารพาณิชย์เพื่อใช้ บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้วยปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ตัวแปรปัจจัยทางการตลาดทั้งหมด 7 ตัวแปรที่สามารถนำมาพยากรณ์ระดับการตัดสินใจ เลือกของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความแม่นยำในการนำไปร่วมกัน พยากรณ์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานครได้ 62.70%

ปารวี เชื้อปรังค์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคาร ออมสินในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านทัศนคติ พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมากที่สุด พบว่าด้านความรู้สึกรองลงมา ด้านความเข้าใจและด้านพฤติกรรม ตามลำดับ ปัจจัยทางด้าน การตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ พบว่าปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อันดับแรกคือ ด้าน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมาด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการ ขาย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านกระบวนการ ตามลำดับ

อรษา ทิพย์เที่ยงแท้ (2557) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอปรางค์บุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการทดสอบสมมติฐาน ส่วน ประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสินในเขตอำเภอปรางค์บุรี จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน บริการ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส แตกต่างก็มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน กลุ่ม ตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างก็มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

และกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมประเภทเงินฝาก จำนวนบัญชี จำนวนการฝากเงิน และเหตุผลที่เลือกใช้บริการของเงินฝากแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

จุฑาภรณ์ ไรวอน (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาผู้ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทร กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านทัศนคติต่อการใช้บริการโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านค่านิยมและด้านความน่าเชื่อถือ และผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนผสมทางการตลาดของการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยด้านกระบวนการด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงานที่ให้บริการ มีความสำคัญในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับปานกลาง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

นัฐกาญจน์ จันทะทัง (2558) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสะพานจอมเกล้า จังหวัดเพชรบุรี ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้าน กระบวนการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ช่วงเวลาที่ใช้บริการเป็นประจำ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้เป็นประจำที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ขำตันผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติ และปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาปรับปรุงใช้ให้สอดคล้องกับงานวิจัยที่ทำเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติที่มี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ตลอดจนนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัย การออกแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการทำวิจัย ซึ่งสามารถนำไปสรุปผลและข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติที่มี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของ ผู้ใช้บริการรายย่อย ผู้วิจัยได้มีวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอนเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไปนี้

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการรายย่อยธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขา กรุงเทพมหานคร ในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างและสูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ดังสูตรของ Taro Yamane (Yamane Taro. 1973) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(E)^2}$$

$$n = \frac{1,846}{1+1,846(0.5)^2}$$

$$n = \frac{1,846}{1+1,846(0.0025)}$$

$$n = \frac{1,846}{1+4.615}$$

$$n = 328.76$$

$$n = 329 \text{ คน}$$

$$n = \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

$$N = \text{จำนวนประชากร}$$

$E = \text{ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในการวิจัยนี้กำหนดให้เท่ากับ 5% หรือ 0.05 นั่นคือระดับความเชื่อมั่น 95%)}$

จากการคำนวณข้างต้น จำนวนประชากรเท่ากับ 1,846 คน ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้จึงเท่ากับ 329 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างซึ่งส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 350 คน ดังนั้นจะได้จำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 350 ชุด

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่มาใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ใช้บริการรายย่อยด้วยความเต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามจำนวน 350 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือการออกแบบแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารบทความทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามเพื่อกำหนดขอบเขตเนื้อหาและออกแบบสอบถาม
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
4. พิจารณาความถูกต้องเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 131) ค่าอัลฟาที่ได้จะ

แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงเกณฑ์การแปลผลค่าความเชื่อมั่นมีดังนี้

0.00 – 0.20	หมายถึง	มีความเชื่อมั่นต่ำมาก / ไม่มีเลย
0.21 – 0.40	หมายถึง	มีความเชื่อมั่นต่ำ
0.41 – 0.70	หมายถึง	มีความเชื่อมั่นปานกลาง
0.71 – 1.00	หมายถึง	มีความเชื่อมั่นสูง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งประกอบไปด้วยคำถาม 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยข้อคำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Response Question) จำนวน 6 ข้อได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุดและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยในแต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 สถานภาพ ดังนี้

2.1 โสด

2.2 สมรส

2.3 หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย (คู่สมรสเสียชีวิต)

ข้อที่ 3 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีการแบ่งช่วงห่างของอายุเป็นช่วงละ 10 ปีมาตรฐาน การจัดกลุ่มอายุของสำนักงานสถิติแห่งชาติซึ่งใช้ Standard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติเป็นหลักในการพิจารณาเพื่อเป็นมาตรฐานสากลดังนี้

3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 19 ปี

3.2 20 - 29 ปี

3.3 30 - 39 ปี

3.4 40 - 49 ปี

3.5 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มอาชีพ ดังนี้

5.1 นิสิต/นักศึกษา

5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

5.5 อื่นๆ (โปรดระบุ)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยในการวิจัยครั้งนี้มีการกำหนดช่วงรายได้ต่อเดือนโดยคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำตามประกาศกระทรวงแรงงานผู้วิจัยจึงใช้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และได้แบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

6.2 15,001 - 25,000 บาท

6.3 25,001 - 35,000 บาท

6.4 35,001 - 45,000 บาท

6.5 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็น Likert Scale เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียวใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญดังนี้

มากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	5
มาก	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	4
ปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	3
น้อย	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	2
น้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	1

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Class Interval) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การประเมินผลระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
คะแนน 4.21 –5.00	ผู้บริโภครู้สึกถึงความสำคัญในระดับมากที่สุด
คะแนน 3.41 –4.20	ผู้บริโภครู้สึกถึงความสำคัญในระดับมาก
คะแนน 2.61 –3.40	ผู้บริโภครู้สึกถึงความสำคัญในระดับปานกลาง
คะแนน 1.81 –2.60	ผู้บริโภครู้สึกถึงความสำคัญในระดับน้อย
คะแนน 1.00 –1.80	ผู้บริโภครู้สึกถึงความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรมที่มี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็น Likert Scale เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียวใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็นดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	5
เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	4
ไม่แน่ใจ	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	3
ไม่เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	1

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Class Interval) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การประเมินผลระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของ ผู้ใช้บริการรายย่อย ได้ดังนี้ โดยระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้นมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
คะแนน 4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนน 3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย
คะแนน 2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ
คะแนน 1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วย
คะแนน 1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขา กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดจำนวน 3 ข้อ (Close-ended Response Question) ประกอบด้วย ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ประเภทของการใช้บริการ และวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ยกเว้นข้อที่ 1 ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทางการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด โดยขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงจนสมบูรณ์แล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน คือส่วนข้อมูลของการวิเคราะห์สภาพเศรษฐกิจไทย แนวโน้มทางการตลาด เป็นต้น และงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

2.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.2 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องต่างๆ

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามคืนมาแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการกับข้อมูล ดังนี้

1. การจัดทำข้อมูล

1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

1.2 ทำการลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

1.3 การประมวลผลข้อมูลโดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมานับทีละตัวแล้วและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ดังนี้

2.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) และการหาความถี่ (Frequency) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในตอนที่ 1 และส่วนของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ในตอนที่ 4

2.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ในตอนที่ 2 และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ในตอนที่ 3

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ใช้สถิติวิเคราะห์แบบ Chi-square

(χ^2) และทำการทดสอบเพิ่มเติม เมื่อค่า Chi-square (χ^2) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V และ Somers' D

2.2.1 ค่าสถิติ Cramer's V ใช้วัดขนาดของความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวแปรเป็น Nominal scale

2.2.2 ค่าสถิติ Somers' D ใช้วัดขนาดของความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรทั้งสองตัวแปรเป็น Ordinal scale

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นหลักที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลนำเสนอข้อมูลและคำนวณค่าสถิติเบื้องต้นซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายของข้อมูลที่เก็บรวบรวมแต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 135) ประกอบด้วย

1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 135) โดยใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{(f \cdot 100)}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 135)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 135)
โดยใช้สูตรดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของกำลังสองของคะแนนแต่ละจำนวน
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 141)

$$\text{Cronbach's } \alpha = \frac{k \overline{\text{Convariance}} / \overline{\text{Variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{Con variance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

เมื่อ α แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ทั้งฉบับ
 k แทน จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
 $\overline{\text{Con variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
 $\overline{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

3.1 ไค – สแควร์ (Chi – square test) ใช้วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละและหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษาด้วย (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 142)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

เมื่อ	χ^2	แทน ค่าไค	– สแควร์ (Chi – square test)
	O_i	แทน ความถี่หรือจำนวนครั้งที่เกิดขึ้นจริง	
	E_i	แทน ความถี่หรือจำนวนครั้งที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจริง	
	k	แทน จำนวนกลุ่มหรือจำนวนระดับของตัวแปร	

3.2 ค่าสถิติ Cramer's V ใช้วัดขนาดของความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวแปรเป็น Nominal scale โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 143)

$$\text{Cramer's } V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(t-1)}}$$

เมื่อ	Cramer's V	แทน สัมประสิทธิ์	Cramer's V
	χ^2	แทน ค่าไค	– สแควร์ (Chi – square test)
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	
	t	แทน จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย	

3.3 ค่าสถิติ Somers' D ใช้วัดขนาดของความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรใดตัวหนึ่งหรือทั้งสองตัวแปรเป็น Ordinal scale โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 143)

$$\text{Somers' } D = \frac{ND}{NS + ND + T_y}$$

เมื่อ	Somers' D	แทน สัมประสิทธิ์	Somers' D
	NS	แทน จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง	2 ตัวแปร
	ND	แทน จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง	2 ตัวแปร
	T_y	แทน จำนวนคู่ที่มีอันดับเรียงซ้ำกันของตัวแปรตาม	

ทั้งนี้โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	0.91 - 1.00	หมายถึง	มีระดับความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	0.71 - 0.90	หมายถึง	มีระดับความสัมพันธ์ระดับสูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	0.31 - 0.70	หมายถึง	มีระดับความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	0.01 - 0.30	หมายถึง	มีระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	0.00	หมายถึง	ไม่มีระดับความสัมพันธ์

ดังนั้นหากสรุปว่าตัวแปรทั้งสอง ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน ในส่วนของ การนำเสนอดัชนีความสัมพันธ์เพื่อบอกปริมาณของความสัมพันธ์ทั้งสองตัวแปรด้วย (Effect size) และเมื่อทั้งสองตัวแปรหรือตัวแปรตัวใดตัวหนึ่งเป็น Nominal ให้นำเสนอดัชนี Cramer's V (0-1) และเมื่อตัวแปรทั้งสองตัวแปรเป็น Ordinal ให้นำเสนอดัชนี Somers (-1 ถึง + 1) รวมทั้งทิศทางของความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสอง (direction) แบ่งเป็น ความสัมพันธ์แบบทางเดียวกัน (+) กับความสัมพันธ์แบบผกผัน (-)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติที่มี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ” ผู้วิจัยได้กำหนด สัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
H_0	แทน สมมติฐานหลัก
H_1	แทน สมมติฐานรอง
χ^2	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาในไคสแควร์ Chi-Square
Sig.	แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายเป็น 5 ส่วน โดยเรียงลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการรายย่อย ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อย ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้าน ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา สูงสุดและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดย แจกแจงจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	195	55.7
หญิง	155	47.3
รวม	350	100.0
2.สถานภาพ		
โสด	94	26.9
สมรส	219	62.5
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย (คู่สมรสเสียชีวิต)	37	10.6
รวม	350	100.0
3.อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 19 ปี	11	3.1
20-29 ปี	70	20.0
30-39 ปี	108	30.9
40-49 ปี	113	32.3
50 ปีขึ้นไป	48	13.7
รวม	350	100.0
4.ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	11.1
ปริญญาตรี	221	63.2
สูงกว่าปริญญาตรี	90	25.7
รวม	350	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5.อาชีพ		
นิสิต /นักศึกษา	26	7.4
ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	5.8
พนักงานบริษัทเอกชน	131	37.4
ประกอบธุรกิจส่วนตัว /อิสระ	154	44.0
อื่นๆ ไปรตระบุ (แม่บ้าน)	19	5.4
รวม	350	100.0
6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	21	6.0
15,001-25,000 บาท	37	10.6
25,001-35,000 บาท	77	22.0
35,001-45,000 บาท	39	11.1
45,001 บาทขึ้นไป	176	50.3
รวม	350	100.0

จากตาราง 3 แสดงข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 350 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย จำนวน 195 คน คิดเป็น ร้อยละ 55.7 และเพศหญิง จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มี สถานภาพสมรส จำนวน 219 คน คิดเป็น ร้อยละ 62.5 สถานภาพโสด จำนวน 94 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.9 และสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย (คู่สมรสเสียชีวิต) จำนวน 37 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.6 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 อายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 อายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 19 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว /อิสระ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 นิสิต / นักศึกษา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และอื่นๆ โปรตระบุ (แม่บ้าน) จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 25,001-35,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 35,001-45,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 15,001-25,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

เนื่องจากพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนค่อนข้างน้อยในบางกลุ่ม ผู้วิจัยจึงจัดกลุ่มและแสดงข้อมูลจำนวนร้อยละใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานต่อไป ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (จัดกลุ่มใหม่)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.อายุ (จัดกลุ่มใหม่)		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี	81	23.1
30-39 ปี	108	30.9
40 ปีขึ้นไป	161	46.0
รวม	350	100.0
2.อาชีพ (จัดกลุ่มใหม่)		
พนักงานบริษัทเอกชน	131	37.4
ประกอบธุรกิจส่วนตัว /อิสระ	154	44.0
อื่นๆ โปรตระบุ (แม่บ้าน นิสิต /นักศึกษา/ข้าราชการ/ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ)	65	18.6
รวม	350	100.0
3.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (จัดกลุ่มใหม่)		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	58	16.6
25,001-45,000 บาท	116	33.1
45,001 บาทขึ้นไป	176	50.3
รวม	350	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (จัดกลุ่มใหม่) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 350 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ (จัดกลุ่มใหม่) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 40 ปีขึ้นไป จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 อายุระหว่าง 30–39 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ตามลำดับ

อาชีพ (จัดกลุ่มใหม่) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อิสระ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 และอื่นๆ โปรตระบุ (แม่บ้าน นิสิต /นักศึกษา ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ) จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (จัดกลุ่มใหม่) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 25,001-45,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการรายย่อย ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร

ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยการแสดงผลจากการวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการรายย่อยธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด 7P	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร	4.36	0.616	มากที่สุด
2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ให้บริการ	3.72	0.644	มาก
3. ผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารมีรูปแบบตรงกับความต้องการของท่าน	4.29	0.615	มากที่สุด

ตาราง 5 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด 7P	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
รวมด้านผลิตภัณฑ์	4.12	0.625	มาก
ด้านราคา			
1. อัตราดอกเบี้ยเงินฝากมีความเหมาะสม	3.89	0.590	มาก
2. อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อมีความเหมาะสม	3.88	0.538	มาก
3. อัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างๆ มีความเหมาะสม	4.47	0.511	มากที่สุด
รวมด้านราคา	4.08	0.546	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. ความสะดวกในการเดินทางมายังธนาคาร อินเดียเนโอเวอร์ชีส์ สาขากรุงเทพมหานคร	3.71	0.606	มาก
2. ธนาคารอินเดียเนโอเวอร์ชีส์ สาขา กรุงเทพมหานครอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือที่พักอาศัยของท่าน	3.67	0.770	มาก
3. ช่วงเวลาทำการของธนาคารอินเดียเนโอเวอร์ชีส์ สาขากรุงเทพมหานคร มีความเหมาะสม	4.18	0.682	มาก
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.85	0.686	มาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	2.76	0.807	ปานกลาง
2. การมอบของที่ระลึก สำหรับลูกค้าในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น วันปีใหม่ วันเกิด เป็นต้น	3.44	0.714	มาก
3. สามารถติดต่อพนักงานผ่านทางโทรศัพท์ สายตรงได้อย่างรวดเร็ว	4.12	0.633	มาก
รวมด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.44	0.718	มาก
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ			
1. พนักงานธนาคารมีมารยาทที่ดี พุดจา ไพเราะ แต่งกายสุภาพ และเต็มใจให้บริการ	4.45	0.498	มากที่สุด
2. พนักงานธนาคารมีความรู้ และมีความ ชำนาญการ	4.51	0.501	มากที่สุด

ตาราง 5 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด 7P	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
3. มีจำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ	4.12	0.855	มาก
รวมด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	4.36	0.618	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
1. สถานที่ให้บริการมีความสะอาด สวยงาม และปลอดภัย	3.96	0.826	มาก
2. มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น หนังสือพิมพ์ น้ำดื่ม ชา กาแฟ แก้วน้ำ พัก ห้องน้ำ เป็นต้น	4.51	0.599	มากที่สุด
3. พื้นที่ให้บริการสามารถรองรับลูกค้าจำนวน มากได้	4.60	0.530	มากที่สุด
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ	4.36	0.652	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ			
1. การให้บริการมีความรวดเร็ว	4.33	0.499	มากที่สุด
2. ธนาคารมีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำและเชื่อถือได้	4.27	0.476	มากที่สุด
3. การให้ข้อมูลครบถ้วน ชัดเจน และถูกต้อง	4.26	0.581	มากที่สุด
รวมด้านกระบวนการ	4.29	0.519	มากที่สุด

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 350 คน โดยสามารถจำแนกรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญ ระดับมากที่สุด คือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร อินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร และผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร มีรูปแบบตรงกับความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และ 4.29 ตามลำดับ และให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญ ต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ อัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างๆ มีความเหมาะสม

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ช่วงเวลาทำการของธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร มีความเหมาะสม, ความสะดวกในการเดินทางมายังธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร และธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือที่พักอาศัยของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 3.71 และ 3.67 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ สามารถติดต่อพนักงานผ่านทางโทรศัพท์สายตรงได้อย่างรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และการมอบของที่ระลึก สำหรับลูกค้าในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น วันปีใหม่ วันเกิด เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานธนาคารมีความรู้ และมีความชำนาญการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และพนักงานธนาคารมีมารยาทที่ดี พูดจาไพเราะ แต่งกายสุภาพ และเต็มใจให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ มีจำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ พื้นที่ให้บริการสามารถรองรับลูกค้าจำนวนมากได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 และมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น หนังสือพิมพ์ น้ำดื่ม ชา กาแฟ แก้วน้ำ พัก ห้องน้ำ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ สถานที่ให้บริการมีความสะอาด สวยงามและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อ

พิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในทุกข้อ ได้แก่ การให้บริการมีความรวดเร็ว , ธนาคารมีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำและเชื่อถือได้ และการให้ข้อมูลครบถ้วน ชัดเจน และถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33, 4.27 และ 4.26 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อย ธนาคารอินเดียเนโอเวอร์ชีส์ สาขากรุงเทพมหานคร

ข้อมูลด้านทัศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึ และด้านพฤติกรรม โดยการแสดงผลจากการวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อย ธนาคารอินเดียเนโอเวอร์ชีส์ สาขากรุงเทพมหานคร

ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความเข้าใจ			
1. ท่านทราบว่าธนาคารอินเดียเนโอเวอร์ชีส์มีสาขาที่ให้บริการในประเทศไทย	4.03	0.876	เห็นด้วย
2. ท่านทราบถึงประเภทธุรกรรมต่างๆ ของธนาคารอินเดียเนโอเวอร์ชีส์ สาขากรุงเทพมหานคร	3.93	0.883	เห็นด้วย
3. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของธนาคารสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการใช้บริการของท่านได้	4.35	0.476	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวมด้านความเข้าใจ	4.10	0.745	เห็นด้วย
ด้านความรู้สึ			
1. ธนาคารอินเดียเนโอเวอร์ชีส์ สาขากรุงเทพมหานคร มีความน่าเชื่อถือ	4.47	0.500	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ท่านได้รับบริการที่สะดวก รวดเร็ว	4.53	0.500	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. เมื่อใช้บริการธนาคารท่านรู้สึกถึงความคุ้มค่า	4.57	0.496	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวมด้านความรู้สึ	4.52	0.499	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตาราง 6 (ต่อ)

ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านพฤติกรรม			
1. ท่านได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร	4.50	0.501	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ท่านจะใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครต่อไปในอนาคต	4.58	0.495	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร	4.63	0.485	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวมด้านพฤติกรรม	4.57	0.494	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้าน ทัศนคติ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 350 คน โดยสามารถจำแนกรายด้านได้ดังนี้

ด้านความเข้าใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติ ด้านความเข้าใจ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของธนาคารสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการใช้บริการของท่านได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ระดับความคิดเห็นเห็นด้วย ได้แก่ ท่านทราบว่าธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ มีสาขาที่ให้บริการในประเทศไทย และท่านทราบถึงประเภทรูขุมทรัพย์ต่างๆ ของธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และ 3.93 ตามลำดับ

ด้านความรู้สึก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความคิดเห็น ต่อทัศนคติ ด้านความรู้สึก โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็น เห็นด้วย อย่างยิ่งในทุกข้อ ได้แก่ เมื่อใช้บริการธนาคาร ท่านรู้สึกถึงความคุ้มค่า, ท่านได้รับบริการที่สะดวก รวดเร็ว และธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร มีความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57, 4.53 และ 4.47 ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความคิดเห็น ต่อทัศนคติ ด้านพฤติกรรม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่งในทุกข้อ ได้แก่ ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร, ท่านจะใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์

ชีส์ สาขากรุงเทพมหานครต่อไปในอนาคต และท่านได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการธนาคาร
อินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63, 4.58 และ 4.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขา
กรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย

ข้อมูลด้านการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของ
ผู้ให้บริการรายย่อย จำนวน 3 ข้อ ประกอบด้วย ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ประเภทของการใช้บริการ
และวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ โดยแจกแจงจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของ ข้อมูลด้านการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์
สาขากรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจใช้บริการธนาคาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.ระยะเวลาสูงสุดที่เป็นลูกค้ากับธนาคารอินเดียนโอ เวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร		
น้อยกว่า 1 ปี	25	7.1
มากกว่า 1 ปี -3 ปี	91	26.0
มากกว่า 3 ปี – 6 ปี	135	38.6
มากกว่า 6 ปีขึ้นไป	99	28.3
รวม	350	100.0
2.ประเภทการให้บริการที่บ่อยที่สุดของท่าน		
บริการฝาก/ ถอน/ โอนเงิน	150	42.9
บริการส่งออก นำเข้าสินค้า	68	19.4
บริการด้านสินเชื่อ	46	13.1
การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	86	24.6
รวม	350	100.0
3.วัตถุประสงค์หลักที่สำคัญที่สุดของท่านที่ตัดสินใจใช้ บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขา กรุงเทพมหานคร		
ฟรีค่าธรรมเนียมระหว่างสาขา ทุกการฝากหรือโอน	41	11.7
อัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินรูปดีที่สุด	100	28.6
โอนเงินไปประเทศอินเดียได้ในวันเดียวและอัตรา ค่าธรรมเนียมที่ถูกที่สุด	142	40.6

ตาราง 7 (ต่อ)

การตัดสินใจใช้บริการธนาคาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การพักรายการเงินที่เข้ามาจากต่างประเทศสูงสุดได้ 15 วันโดยไม่มีค่าธรรมเนียม เพื่อรอนำเข้าบัญชีด้วยอัตราแลกเปลี่ยนที่ดีที่สุด	67	19.1
รวม	350	100.0

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียเนโอเวอร์ชีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ จำนวน 350 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ระยะเวลาสูงสุดที่เป็นลูกค้ากับธนาคารอินเดียเนโอเวอร์ชีส์ สาขากรุงเทพมหานคร
ระยะเวลาสูงสุดที่เป็นลูกค้ากับธนาคารอินเดียเนโอเวอร์ชีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ มากกว่า 3 ปี – 6 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.6 มากกว่า 6 ปีขึ้นไป จำนวน 99 คน คิดเป็น ร้อยละ 28.3 มากกว่า 1 ปี – 3 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.0 และน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

ประเภทการใช้บริการที่บ่อยที่สุดของท่าน ประเภทการใช้บริการที่บ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่ใช้บริการ ธนาคารอินเดียเนโอเวอร์ชีส์ สาขากรุงเทพมหานคร คือ บริการฝาก/ ถอน/ โอนเงิน จำนวน 150 คน คิดเป็น ร้อยละ 42.9 การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ จำนวน 86 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.6 บริการส่งออก นำเข้าสินค้า จำนวน 68 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.4 และบริการด้านสินเชื่อ จำนวน 46 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.1 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลัก ที่สำคัญที่สุดของท่านที่ตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียเนโอเวอร์ชีส์ สาขากรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์หลักที่สำคัญที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียเนโอเวอร์ชีส์ สาขากรุงเทพมหานคร คือ โอนเงินไปประเทศอินเดียได้ในวันเดียวและอัตราค่าธรรมเนียมที่ถูกที่สุด จำนวน 142 คน คิดเป็น ร้อยละ 40.6 อัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินรูปีดีที่สุด จำนวน 100 คน คิดเป็น ร้อยละ 28.6 การพักรายการเงินที่เข้ามาจากต่างประเทศสูงสุดได้ 15 วันโดยไม่มีค่าธรรมเนียม เพื่อรอนำเข้าบัญชีด้วยอัตราแลกเปลี่ยนที่ดีที่สุด จำนวน 67 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.1 และฟรีค่าธรรมเนียมระหว่างสาขา ทุกการฝากหรือโอน จำนวน 41 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

เนื่องจากพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ด้านระยะเวลาสูงสุดที่เป็นลูกค้ากับธนาคารอินเดียเนโอเวอร์ชีส์ สาขากรุงเทพมหานคร มีจำนวนค่อนข้างน้อยในบางกลุ่ม ผู้วิจัยจึงจัดกลุ่มและแสดงข้อมูลจำนวนร้อยละใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานต่อไป ดังนี้

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของ ข้อมูลด้านการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ ด้านระยะเวลาสูงสุดที่เป็นลูกค้ากับธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร (จัดกลุ่มใหม่)

การตัดสินใจใช้บริการธนาคาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.ระยะเวลาสูงสุดที่เป็นลูกค้ากับธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร (จัดกลุ่มใหม่)		
น้อยกว่า 3 ปี	116	33.1
มากกว่า 3 ปี – 6 ปี	135	38.6
มากกว่า 6 ปีขึ้นไป	99	28.3
รวม	350	100.0

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ ด้านระยะเวลาสูงสุดที่เป็นลูกค้ากับธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร (จัดกลุ่มใหม่) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 350 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ระยะเวลาสูงสุดที่เป็นลูกค้ากับธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร (จัดกลุ่มใหม่) ระยะเวลาสูงสุดที่เป็นลูกค้ากับธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ มากกว่า 3 ปี – 6 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.6 น้อยกว่า 3 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.1 และมากกว่า 6 ปีขึ้นไป จำนวน 99 คน คิดเป็น ร้อยละ 28.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการรายย่อย ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร โดยมีสมมติฐานย่อยทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย โดยมีสมมติฐานย่อยทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.1 เพศมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขา กรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า

H_1 : เพศมีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขา กรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า

ตาราง 9 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านเพศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขา กรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า

ระยะเวลาการเป็น ลูกค้า	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 ปี	72	20.6	44	12.5	116	33.1
มากกว่า 3 ปี - 6 ปี	83	23.7	52	14.9	135	38.6
มากกว่า 6 ปีขึ้นไป	40	11.4	59	16.9	99	28.3
รวม	195	55.7	155	44.3	350	100.0

$$\chi^2 = 13.124^*$$

Sig. = .001

$$\text{Cramer's } V = 0.194$$

Sig. = .001

จากตาราง 9 เมื่อทดสอบปัจจัยด้านเพศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขา กรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า โดยใช้สถิติ Chi - square ในการทดสอบพบว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า เพศมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขา กรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Cramer's V แล้วพบว่า เพศมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขา กรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า อยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.194

สมมติฐานข้อที่ 1.1.2 เพศมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขา กรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านประเภทของการใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขา กรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านประเภทของการใช้บริการ

H_1 : เพศมีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขา กรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านประเภทของการใช้บริการ

ตาราง 10 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านเพศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขา กรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านประเภทของการใช้บริการ

ประเภทของการใช้ บริการ	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บริการฝาก/ ถอน/ โอนเงิน	88	25.2	62	17.7	150	42.9
บริการส่งออก นำเข้าสินค้า	37	10.5	31	8.9	68	19.4
บริการด้านสินเชื่อ	25	7.1	21	6.0	46	13.1
แลกเปลี่ยนเงินตรา ต่างประเทศ	45	12.9	41	11.7	86	24.6
รวม	195	55.7	155	44.3	350	100.0

$$\chi^2 = 1.012$$

Sig. = .798

จากตาราง 10 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับ การตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขา กรุงเทพมหานคร ของผู้บริการรายย่อย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประเภทของการใช้บริการ โดยใช้สถิติ Chi - square ในการทดสอบพบว่า ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขา กรุงเทพมหานครของผู้บริการรายย่อยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประเภทของการใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 1.1.3 เพศมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขา กรุงเทพมหานครของผู้บริการรายย่อย ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขา กรุงเทพมหานครของผู้บริการรายย่อย ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ

H_1 : เพศมีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขา กรุงเทพมหานครของผู้บริการรายย่อย ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ

ตาราง 11 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านเพศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ

วัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ฟรีค่าธรรมเนียมระหว่างสาขา	24	6.9	17	4.8	41	11.7
ทุกการฝากหรือโอน						
อัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินรูปดีที่สุด	47	13.4	53	15.2	100	28.6
โอนเงินไปประเทศอินเดียได้ในวันเดียวและอัตราค่าธรรมเนียมที่ถูกที่สุด	96	27.4	46	13.2	142	40.6
การพักรายการเงินที่เข้ามา	28	8.0	39	11.1	67	19.1
จากต่างประเทศสูงสุดได้ 15 วันโดยไม่มีค่าธรรมเนียมเพื่อนำเข้าบัญชีด้วยอัตราแลกเปลี่ยนที่ดีที่สุด						
รวม	195	55.7	155	44.3	350	100.0

$$\chi^2 = 16.612^* \quad \text{Sig.} = .001$$

$$\text{Cramer's } V = 0.218 \quad \text{Sig.} = .001$$

จากตาราง 11 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับ การตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้บริการรายย่อย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้สถิติ Chi - square ในการทดสอบพบว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า เพศมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้บริการรายย่อย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Cramer's V แล้วพบว่า เพศมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้บริการรายย่อยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.218

สมมติฐานข้อที่ 1.2 สถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย โดยมีสมมติฐานย่อยทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.2.1 สถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพไม่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขา กรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า

H_1 : สถานภาพมีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขา กรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า

ตาราง 12 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านสถานภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า

ระยะเวลาการ เป็นลูกค้า	สถานภาพ							
	โสด		สมรส		หย่าร้าง/แยกกัน อยู่/หม้าย(คู่ สมรสเสียชีวิต)		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 ปี	45	12.9	61	17.4	10	2.8	116	33.1
มากกว่า 3 ปี - 6 ปี	35	10.0	89	25.4	11	3.2	135	38.6
มากกว่า 6 ปีขึ้นไป	14	4.0	69	19.7	16	4.6	99	28.3
รวม	94	26.9	219	62.5	37	10.6	350	100.0

$$\chi^2 = 19.146^* \quad \text{Sig.} = .001$$

$$\text{Cramer's } V = 0.165 \quad \text{Sig.} = .001$$

จากตาราง 12 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า โดยใช้สถิติ Chi - square ในการทดสอบพบว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า สถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Cramer's V แล้วพบว่า สถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขา กรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า อยู่ใน ระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.165

สมมติฐานข้อที่ 1.2.2 สถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขา กรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านประเภทของการใช้บริการ สามารถ เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพไม่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขา กรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านประเภทของการใช้บริการ

H_1 : สถานภาพมีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขา กรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านประเภทของการใช้บริการ

ตาราง 13 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านสถานภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขา กรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านประเภทของการใช้บริการ

ประเภทของการ ใช้บริการ	สถานภาพ							
	โสด		สมรส		หย่าร้าง/แยกกัน อยู่/หม้าย(คู่ สมรสเสียชีวิต)		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บริการฝาก/ถอน/ โอนเงิน	68	19.5	67	19.1	15	4.3	150	42.9
บริการส่งออก นำเข้าสินค้า	0	0.0	54	15.4	14	4.0	68	19.4
บริการด้าน สินเชื่อ	0	0.0	41	11.7	5	1.4	46	13.1
แลกเปลี่ยน เงินตรา ต่างประเทศ	26	7.4	57	16.3	3	0.9	86	24.6
รวม	94	26.9	219	62.5	37	10.6	350	100.0

$$\chi^2 = 76.775^* \quad \text{Sig.} = .000$$

$$\text{Cramer's } V = 0.331 \quad \text{Sig.} = .000$$

จากตาราง 13 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประเภทของการใช้บริการ โดยใช้สถิติ Chi- square ในการทดสอบพบว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ณ ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05 หมายความว่า สถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประเภทของการใช้บริการ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Cramer's V แล้วพบว่า สถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขา กรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประเภทของการใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.331

สมมติฐานข้อที่ 1.2.3 สถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพไม่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขา กรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ

H_1 : สถานภาพมีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขา กรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ

ตาราง 14 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านสถานภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ

วัตถุประสงค์ หลักที่ตัดสินใจ ใช้บริการ	สถานภาพ							
	โสด		สมรส		หย่าร้าง/แยกกัน อยู่/หม้าย(คู่สมรส เสียชีวิต)		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ฟรีค่าธรรมเนียม ระหว่างสาขาทุก การฝากหรือโอน	14	4.0	21	6.0	6	1.7	41	11.7

ตาราง 14 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ หลักที่ตัดสินใจ ใช้บริการ	สถานภาพ							
	โสด		สมรส		หย่าร้าง/แยกกัน อยู่/หม้าย(คู่สมรส เสียชีวิต)		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อัตราแลกเปลี่ยน สกุลเงินรูปดี ที่สุด	48	13.8	47	13.4	5	1.4	100	28.6
โอนเงินไป ประเทศอินเดีย ได้ในวันเดียว และอัตรา ค่าธรรมเนียมที่ ถูกที่สุด	32	9.1	88	25.1	22	6.4	142	40.6
การพักรายการ เงินที่เข้ามาจาก ต่างประเทศ สูงสุดได้ 15 วัน โดยไม่มี ค่าธรรมเนียม เพื่อรอนำเข้า บัญชีด้วยอัตรา แลกเปลี่ยนที่ดี ที่สุด	0	0.0	63	18.0	4	1.1	67	19.1
รวม	94	26.9	219	62.5	37	10.6	350	100.0

$$\chi^2 = 59.934^* \quad \text{Sig.} = .000$$

$$\text{Cramer's } V = 0.293 \quad \text{Sig.} = .000$$

จากตาราง 14 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ กับการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียเนโอเวอร์ชีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้สถิติ Chi - square ในการทดสอบพบว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ณ ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05 หมายความว่า สถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Cramer's V แล้วพบว่า สถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.293

สมมติฐานข้อที่ 1.3 อายุมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย โดยมีสมมติฐานย่อยทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.1 อายุมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า

H_1 : อายุมีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า

ตาราง 15 แสดงการทดสอบปัจจัยด้าน อายุที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า

ระยะเวลาการ เป็นลูกค้า	อายุ							
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 29 ปี		30-39 ปี		40 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 ปี	38	10.8	45	12.9	33	9.4	116	33.1
มากกว่า 3 ปี - 6 ปี	34	9.7	51	14.6	50	14.3	135	38.6
มากกว่า 6 ปีขึ้นไป	9	2.6	12	3.4	78	22.3	99	28.3
รวม	81	23.1	108	30.9	161	46.0	350	100.0

$$\chi^2 = 62.313^* \quad \text{Sig.} = .000$$

$$\text{Somer's D} = 0.329 \quad \text{Sig.} = .000$$

จากตาราง 15 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า โดยใช้สถิติ Chi - square ในการทดสอบพบว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า อายุมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Somer's D แล้วพบว่า อายุมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.329

สมมติฐานข้อที่ 1.3.2 อายุมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านประเภทของการใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขา กรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านประเภทของการใช้บริการ

H_1 : อายุมีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขา กรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านประเภทของการใช้บริการ

ตาราง 16 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านประเภทของการใช้บริการ

ประเภทของการ ใช้บริการ	อายุ							
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 29 ปี		30-39 ปี		40 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บริการฝาก/ถอน/ โอนเงิน	71	20.2	48	13.8	31	8.9	150	42.9
บริการส่งออก นำเข้าสินค้า	0	0.0	16	4.6	52	14.8	68	19.4
บริการด้านสินเชื่อ	0	0.0	19	5.4	27	7.7	46	13.1

ตาราง 16 (ต่อ)

ประเภทของการ ใช้บริการ	อายุ							
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 29 ปี		30-39 ปี		40 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แลกเปลี่ยน เงินตรา ต่างประเทศ	10	2.9	25	7.1	51	14.6	86	24.6
รวม	81	23.1	108	30.9	161	46.0	350	100.0

$$\chi^2 = 111.774^* \quad \text{Sig.} = .000$$

$$\text{Cramer's } V = 0.400 \quad \text{Sig.} = .000$$

จากตาราง 16 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ให้บริการรายย่อย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประเภทของการใช้บริการ โดยใช้สถิติ Chi - square ในการทดสอบพบว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า อายุมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ให้บริการรายย่อย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประเภทของการใช้บริการ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Cramer's V แล้วพบว่า อายุมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ให้บริการรายย่อยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประเภทของการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.400

สมมติฐานข้อที่ 1.3.3 อายุมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ให้บริการรายย่อย ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขา กรุงเทพมหานครของผู้ให้บริการรายย่อย ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ

H_1 : อายุมีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขา กรุงเทพมหานครของผู้ให้บริการรายย่อย ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ

ตาราง 17 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ

วัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ	อายุ							
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี		30-39 ปี		40 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ฟรีค่าธรรมเนียมระหว่างสาขาทุกการฝากหรือโอน	12	3.4	17	4.9	12	3.4	41	11.7
อัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินรูปดีที่สุด	28	8.0	18	5.2	54	15.4	100	28.6
โอนเงินไปประเทศอินเดียได้ในวันเดียวและอัตราค่าธรรมเนียมที่ถูกที่สุด	41	11.7	46	13.1	55	15.7	142	40.6
การพักรายการเงินที่เข้ามาจากต่างประเทศสูงสุดได้ 15 วันโดยไม่มีค่าธรรมเนียมเพื่อรอนำเข้าบัญชีด้วยอัตราแลกเปลี่ยนที่ดีที่สุด	0	0.0	27	7.7	40	11.4	67	19.1
รวม	81	23.1	108	30.9	161	46.0	350	100.0

$$\chi^2 = 36.352^*$$

Sig. = .000

$$\text{Cramer's } V = 0.228$$

Sig. = .000

จากตาราง 17 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบพบว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า อายุมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Cramer's V แล้วพบว่า อายุมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.228

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย โดยมีสมมติฐานย่อยทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.1 ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า

H_1 : ระดับการศึกษา สูงสุดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า

ตาราง 18 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านระดับการศึกษาสูงสุดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า

ระยะเวลาการ เป็นลูกค้า	ระดับการศึกษาสูงสุด							
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 ปี	2	0.6	79	22.5	35	10.0	116	33.1
มากกว่า 3 ปี - 6 ปี	11	3.1	81	23.2	43	12.3	135	38.6
มากกว่า 6 ปี ขึ้นไป	26	7.4	61	17.5	12	3.4	99	28.3
รวม	39	11.1	221	63.2	90	25.7	350	100.0

$$\chi^2 = 41.320^* \quad \text{Sig.} = .000$$

$$\text{Somer's D} = -0.235 \quad \text{Sig.} = .000$$

จากตาราง 18 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษาสูงสุดกับการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ให้บริการรายย่อย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า โดยใช้สถิติ Chi - square ในการทดสอบพบว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ให้บริการรายย่อย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Somer's D แล้วพบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์แบบผกผันกับ การตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ให้บริการรายย่อย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าอยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.235

สมมติฐานข้อที่ 1.4.2 ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ให้บริการรายย่อย ด้านประเภทของการใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ให้บริการรายย่อย ด้านประเภทของการใช้บริการ

H_1 : ระดับการศึกษา สูงสุดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ให้บริการรายย่อย ด้านประเภทของการใช้บริการ

ตาราง 19 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านระดับการศึกษาสูงสุดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ให้บริการรายย่อย ด้านประเภทของการใช้บริการ

ประเภทของการใช้บริการ	ระดับการศึกษาสูงสุด							
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บริการฝาก/ถอน/ โอนเงิน	6	1.7	113	32.3	31	8.9	150	42.9
บริการส่งออกนำเข้าสินค้า	14	4.0	33	9.4	21	6.0	68	19.4
บริการด้านสินเชื่อ	8	2.3	28	8.0	10	2.8	46	13.1

ตาราง 19 (ต่อ)

ประเภทของ การใช้บริการ	ระดับการศึกษาสูงสุด							
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แลกเปลี่ยน เงินตรา ต่างประเทศ	11	3.1	47	13.5	28	8.0	86	24.6
รวม	39	11.1	221	63.2	90	25.7	350	100.0

$$\chi^2 = 25.025^* \quad \text{Sig.} = .000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.189 \quad \text{Sig.} = .000$$

จากตาราง 19 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษาสูงสุดกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประเภทของการใช้บริการ โดยใช้สถิติ Chi - square ในการทดสอบพบว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประเภทของการใช้บริการ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Cramer's V แล้วพบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประเภทของการใช้บริการอยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.189

สมมติฐานข้อที่ 1.4.3 ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ

H_1 : ระดับการศึกษา สูงสุดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ

ตาราง 20 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านระดับการศึกษาสูงสุดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคาร
อินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านวัตถุประสงค์หลักที่
ตัดสินใจใช้บริการ

วัตถุประสงค์ หลักที่ตัดสินใจ ใช้บริการ	ระดับการศึกษาสูงสุด							
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ฟรีค่าธรรมเนียม ระหว่างสาขาทุก การฝากหรือโอน อัตราแลกเปลี่ยน สกุลเงินรูปดี ที่สุด	2	0.6	21	6.0	18	5.1	41	11.7
โอนเงินไป ประเทศอินเดีย ได้ในวันเดียว และอัตรา ค่าธรรมเนียมที่ ถูกที่สุด	8	2.3	55	15.7	37	10.6	100	28.6
การพักรายการ เงินที่เข้ามาจาก ต่างประเทศ สูงสุดได้ 15 วัน โดยไม่มี ค่าธรรมเนียม เพื่อรอนำเข้า บัญชีด้วยอัตรา แลกเปลี่ยนที่ดี ที่สุด	25	7.1	107	30.6	10	2.9	142	40.6
การพักรายการ เงินที่เข้ามาจาก ต่างประเทศ สูงสุดได้ 15 วัน โดยไม่มี ค่าธรรมเนียม เพื่อรอนำเข้า บัญชีด้วยอัตรา แลกเปลี่ยนที่ดี ที่สุด	4	1.1	38	10.9	25	7.1	67	19.1
รวม	39	11.1	221	63.2	90	25.7	350	100.0

$$\chi^2 = 48.012^* \quad \text{Sig.} = .000$$

$$\text{Cramer's } V = 0.262 \quad \text{Sig.} = .000$$

จากตาราง 20 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษาสูงสุดกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้สถิติ Chi - square ในการทดสอบพบว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Cramer's V แล้วพบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.262

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย โดยมีสมมติฐานย่อยทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.5.1 อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขา กรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า

H_1 : อาชีพมีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขา กรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า

ตาราง 21 แสดงการทดสอบปัจจัยด้าน อาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า

ระยะเวลาการ เป็นลูกค้า	อาชีพ							
	พนักงาน บริษัทเอกชน		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/อิสระ		อื่นๆ (นิสิต / นัก ศึกษา, แม่บ้าน , ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ)		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 ปี	58	43.5	31	8.8	27	7.8	116	33.1
มากกว่า 3 ปี - 6 ปี	52	14.9	64	18.3	19	5.4	135	38.6
มากกว่า 6 ปี ขึ้นไป	21	6.0	59	16.9	19	5.4	99	28.3
รวม	131	37.4	154	44.0	65	18.6	350	100.0

$$\chi^2 = 28.467^*$$

Cramer's V = 0.202

Sig. = .000

Sig. = .000

จากตาราง 21 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้บริการรายย่อย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า โดยใช้สถิติ Chi - square ในการทดสอบพบว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้บริการรายย่อย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Cramer's V แล้วพบว่า อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้บริการรายย่อย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า อยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.202

สมมติฐานข้อที่ 1.5.2 อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้บริการรายย่อย ด้านประเภทของการใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขา กรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านประเภทของการใช้บริการ

H_1 : อาชีพมีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขา กรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านประเภทของการใช้บริการ

ตาราง 22 แสดงการทดสอบปัจจัยด้าน อาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านประเภทของการใช้บริการ

ประเภทของการ ใช้บริการ	อาชีพ							
	พนักงาน บริษัทเอกชน		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/อิสระ		อื่นๆ (นิสิต /นัก ศึกษา,แม่บ้าน ,ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ)		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บริการฝาก/ถอน/ โอนเงิน	102	29.1	5	1.4	43	12.4	150	42.9
บริการส่งออก นำเข้าสินค้า	0	0.0	68	19.4	0	0.0	68	19.4
บริการด้าน สินเชื่อ	5	1.4	37	10.6	4	1.1	46	13.1
แลกเปลี่ยน เงินตรา ต่างประเทศ	24	6.9	44	12.6	18	5.1	86	24.6
รวม	131	37.4	154	44.0	65	18.6	350	100.0

$$\chi^2 = 216.918^* \quad \text{Sig.} = .000$$

$$\text{Cramer's } V = 0.557 \quad \text{Sig.} = .000$$

จากตาราง 22 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้บริการรายย่อย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประเภทของการใช้บริการ โดยใช้สถิติ Chi - square ในการทดสอบพบว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคาร

อินเดียเนโอเวอร์ชีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ให้บริการรายย่อย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประเภทของการให้บริการ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Cramer's V แล้วพบว่า อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียเนโอเวอร์ชีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ให้บริการรายย่อยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประเภทของการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.557

สมมติฐานข้อที่ 1.5.3 อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียเนโอเวอร์ชีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ให้บริการรายย่อย ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียเนโอเวอร์ชีส์ สาขา กรุงเทพมหานครของผู้ให้บริการรายย่อย ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ

H_1 : อาชีพมีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียเนโอเวอร์ชีส์ สาขา กรุงเทพมหานครของผู้ให้บริการรายย่อย ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ

ตาราง 23 แสดงการทดสอบปัจจัยด้าน อาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียเนโอเวอร์ชีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ให้บริการรายย่อย ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ

วัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ	อาชีพ							
	พนักงานบริษัทเอกชน		ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อิสระ		อื่นๆ (นิสิต / นักศึกษา, แม่บ้าน, ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ)		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ฟรีค่าธรรมเนียมระหว่างสาขาทุกการฝากหรือโอน	25	7.1	8	2.3	8	2.3	41	11.7
อัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินรูปดีที่สุด	42	12.0	35	10.0	23	6.6	100	28.6

ตาราง 23 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ หลักที่ตัดสินใจ ใช้บริการ	อาชีพ							
	พนักงาน บริษัทเอกชน		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/อิสระ		อื่นๆ (นิสิต / นัก ศึกษา,แม่บ้าน ,ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ)		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โอนเงินไป ประเทศอินเดีย ได้ในวันเดียว และอัตรา ค่าธรรมเนียมที่ ถูกที่สุด	64	18.3	45	12.9	33	9.4	142	40.6
การพักรายการ เงินที่เข้ามาจาก ต่างประเทศ สูงสุดได้ 15 วัน โดยไม่มี ค่าธรรมเนียม เพื่อรอนำเข้า บัญชีด้วยอัตรา แลกเปลี่ยนที่ดี ที่สุด	0	0.0	38	10.8	1	0.3	67	19.1
รวม	131	37.4	154	44.0	65	18.6	350	100.0

$$\chi^2 = 104.750^* \quad \text{Sig.} = .000$$

$$\text{Cramer's } V = 0.387 \quad \text{Sig.} = .000$$

จากตาราง 23 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคาร
อินเดียโนโอเวอร์ชีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้าน
วัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้สถิติ Chi - square ในการทดสอบพบว่า ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Cramer's V แล้วพบว่า อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.387

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย โดยมีสมมติฐานย่อยทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.6.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า

ตาราง 24 แสดงการทดสอบปัจจัยด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า

ระยะเวลาการ เป็นลูกค้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท		25,001-45,000 บาท		45,001 บาท ขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 ปี	25	7.2	48	13.6	43	12.3	116	33.1
มากกว่า 3 ปี - 6 ปี	27	7.7	38	10.9	70	20.0	135	38.6
มากกว่า 6 ปี ขึ้นไป	6	1.7	30	8.6	63	18.0	99	28.3
รวม	58	16.6	116	33.1	176	50.3	350	100.0

$$\chi^2 = 20.530^*$$

Sig. = .000

$$\text{Somer's } D = 0.196$$

Sig. = .000

จากตาราง 24 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า โดยใช้สถิติ Chi - square ในการทดสอบพบว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Somer's D แล้วพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าอยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.196

สมมติฐานข้อที่ 1.6.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านประเภทของการใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านประเภทของการใช้บริการ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านประเภทของการใช้บริการ

ตาราง 25 แสดงการทดสอบปัจจัยด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านประเภทของการใช้บริการ

ประเภทของการใช้บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท		25,001-45,000 บาท		45,001 บาท ขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บริการฝาก/ ถอน/ โอนเงิน	51	14.6	84	24.0	15	4.3	150	42.9
บริการส่งออก นำเข้าสินค้า	0	0.0	0	0.0	68	19.4	68	19.4
บริการด้านสินเชื่อ	0	0.0	7	2.0	39	11.1	46	13.1

ตาราง 25 (ต่อ)

ประเภทของ การใช้บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท		25,001-45,000 บาท		45,001 บาท ขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แลกเปลี่ยน เงินตรา ต่างประเทศ	7	2.0	25	7.1	54	15.5	86	24.6
รวม	58	16.6	116	33.1	176	50.3	350	100.0

$$\chi^2 = 196.542^* \quad \text{Sig.} = .000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.530 \quad \text{Sig.} = .000$$

จากตาราง 25 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการตัดสินใจใช้ บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย ของผู้ตอบ แบบสอบถาม ด้านประเภทของการใช้บริการ โดยใช้สถิติ Chi - square ในการทดสอบพบว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการราย ย่อยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประเภทของการใช้บริการ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Cramer's V แล้วพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย ของผู้ตอบ แบบสอบถาม ด้านประเภทของการใช้บริการ อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.530

สมมติฐานข้อที่ 1.6.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร อินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจ ใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขา กรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ

ตาราง 26 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคาร
อินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านวัตถุประสงค์หลักที่
ตัดสินใจใช้บริการ

วัตถุประสงค์ หลักที่ตัดสินใจ ใช้บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 25,000 บาท		25,001-45,000 บาท		45,001 บาท ขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ฟรีค่าธรรมเนียม ระหว่างสาขาทุก การฝากหรือโอน อัตราแลกเปลี่ยน สกุลเงินรูปดี ที่สุด	5	1.4	26	7.4	10	2.9	41	11.7
โอนเงินไป ประเทศอินเดีย ได้ในวันเดียว และอัตรา ค่าธรรมเนียมที่ ถูกที่สุด	22	6.3	34	9.7	44	12.6	100	28.6
โอนเงินไป ประเทศอินเดีย ได้ในวันเดียว และอัตรา ค่าธรรมเนียมที่ ถูกที่สุด	31	8.9	56	16.0	55	15.7	142	40.6
การพักรายการ เงินที่เข้ามาจาก ต่างประเทศ สูงสุดได้ 15 วัน โดยไม่มี ค่าธรรมเนียม เพื่อรอนำเข้า บัญชีด้วยอัตรา แลกเปลี่ยนที่ดี ที่สุด	0	0.0	0	0.0	67	19.1	67	19.1
รวม	58	16.6	116	33.1	176	50.3	350	100.0

$$\chi^2 = 93.939^* \quad \text{Sig.} = .000$$

$$\text{Cramer's } V = 0.366 \quad \text{Sig.} = .000$$

จากตาราง 26 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้สถิติ Chi - square ในการทดสอบพบว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Cramer's V แล้วพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.366

เนื่องจากข้อจำกัดสำหรับการใช้สถิติทดสอบ Chi-Square ส่วนของการใช้ Contingency Table ในการพิสูจน์สมมติฐาน จำนวนตัวอย่างในแต่ละช่องควรมีจำนวนไม่น้อยกว่า 5 เพราะหากจำนวนตัวอย่างต่ำมากค่าที่ได้จะขาดความน่าเชื่อถือ และผลสรุปก็จะนำไปสู่การสรุปที่ผิดพลาด (ฐนัฐ วงศ์สายเชื้อ. 2556: 3) ดังนั้น ในตอนที่ 2 และตอนที่ 3 ของแบบสอบถาม ด้านส่วนประสมทางการตลาด และด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อย ผู้วิจัยมีความจำเป็นต้องทำการปรับขนาดความกว้างของอันตรภาคชั้นด้วยการเปลี่ยนระดับตัวแปรใหม่ (Recode) ก่อนทำการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3 เพื่อให้การพิสูจน์สมมติฐานมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด 7P ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย โดยมีสมมติฐานย่อยทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย โดยมีสมมติฐานย่อยทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.1 ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า

ตาราง 27 แสดงการทดสอบปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า

ระยะเวลาการ เป็นลูกค้า	ด้านผลิตภัณฑ์							
	น้อย		ปานกลาง		มาก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 ปี	24	6.8	36	10.3	56	16.0	116	33.1
มากกว่า 3 ปี - 6 ปี	30	8.7	42	12.0	63	18.0	135	38.6
มากกว่า 6 ปีขึ้นไป	24	6.8	32	9.1	43	12.3	99	28.3
รวม	78	22.3	110	31.4	162	46.3	350	100.0

$$\chi^2 = 0.616 \quad \text{Sig.} = .961$$

จากตาราง 27 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า โดยใช้สถิติ Chi - square ในการทดสอบพบว่า ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 2.1.2 ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ประเภทของการใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านประเภทของการใช้บริการ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านประเภทของการใช้บริการ

ตาราง 28 แสดงการทดสอบปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้บริการรายย่อย ด้านประเภทของการใช้บริการ

ประเภทของการ ใช้บริการ	ด้านผลิตภัณฑ์							
	น้อย		ปานกลาง		มาก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บริการฝาก/ถอน/ โอนเงิน	34	9.7	48	13.7	68	19.5	150	42.9
บริการส่งออก นำเข้าสินค้า	15	4.3	21	6.0	32	9.1	68	19.4
บริการด้าน สินเชื่อ	8	2.3	12	3.4	26	7.4	46	13.1
แลกเปลี่ยน เงินตรา ต่างประเทศ	21	6.0	29	8.3	36	10.3	86	24.6
รวม	78	22.3	110	31.4	162	46.3	350	100.0

$$\chi^2 = 2.708$$

$$\text{Sig.} = .844$$

จากตาราง 28 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้บริการรายย่อย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประเภทของการใช้บริการ โดยใช้สถิติ Chi - square ในการทดสอบพบว่า ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้บริการรายย่อยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประเภทของการใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 2.1.3 ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ

ตาราง 29 แสดงการทดสอบปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้บริการรายย่อย ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ

วัตถุประสงค์หลัก ที่ตัดสินใจใช้ บริการ	ด้านผลิตภัณฑ์							
	น้อย		ปานกลาง		มาก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ฟรีค่าธรรมเนียมระหว่างสาขาทุกการฝากหรือโอน	9	2.5	15	4.3	17	4.9	41	11.7
อัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินรูปดีที่สุด	21	6.0	35	10.0	44	12.6	100	28.6
โอนเงินไปประเทศอินเดียได้ในวันเดียวและอัตราค่าธรรมเนียมที่ถูกที่สุด	35	10.1	40	11.4	67	19.1	142	40.6

ตาราง 29 (ต่อ)

วัตถุประสงค์หลัก ที่ตัดสินใจใช้ บริการ	ด้านผลิตภัณฑ์							
	น้อย		ปานกลาง		มาก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การพักรายการ เงินที่เข้ามาจาก ต่างประเทศสูงสุด ได้ 15 วันโดยไม่ มีค่าธรรมเนียม เพื่อรอนำเข้า บัญชีด้วยอัตรา แลกเปลี่ยนที่ดี ที่สุด	13	3.7	20	5.7	34	9.7	67	19.1
รวม	78	22.3	110	31.4	162	46.3	350	100.0

$$\chi^2 = 2.599$$

$$\text{Sig.} = .857$$

จากตาราง 29 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้สถิติ Chi - square ในการทดสอบพบว่า ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย โดยมีสมมติฐานย่อยทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.1 ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า

ตาราง 30 แสดงการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ให้บริการรายย่อย ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า

ระยะเวลาการเป็น ลูกค้า	ด้านราคา							
	น้อย		ปานกลาง		มาก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 ปี	14	4.0	40	11.4	62	17.7	116	33.1
มากกว่า 3 ปี - 6 ปี	16	4.6	41	11.7	78	22.3	135	38.6
มากกว่า 6 ปีขึ้นไป	10	2.8	27	7.8	62	17.7	99	28.3
รวม	40	11.4	108	30.9	202	57.7	350	100.0

$$\chi^2 = 1.912 \quad \text{Sig.} = .752$$

จากตาราง 30 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านราคากับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ให้บริการรายย่อยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า โดยใช้สถิติ Chi - square ในการทดสอบพบว่า ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ให้บริการรายย่อยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 2.2.2 ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ให้บริการรายย่อย ด้านประเภทของการใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ให้บริการรายย่อย ด้านประเภทของการใช้บริการ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร
อินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านประเภทของการใช้บริการ

ตาราง 31 แสดงการทดสอบปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้
บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านประเภท
ของการใช้บริการ

ประเภทของการ ใช้บริการ	ด้านราคา							
	น้อย		ปานกลาง		มาก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บริการฝาก/ถอน/ โอนเงิน	12	3.4	36	10.3	102	29.2	150	42.9
บริการส่งออก นำเข้าสินค้า	5	1.4	30	8.6	33	9.4	68	19.4
บริการด้านสินเชื่อ	9	2.6	7	2.0	30	8.5	46	13.1
แลกเปลี่ยน เงินตรา ต่างประเทศ	14	4.0	35	10.0	37	10.6	86	24.6
รวม	40	11.4	108	30.9	202	57.7	350	100.0

$$\chi^2 = 26.881^*$$

Sig. = .000

Cramer's V = 0.196

Sig. = .000

จากตาราง 31 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านราคา
กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้บริการรายย่อย
ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประเภทของการใช้บริการ โดยใช้สถิติ Chi - square ในการทดสอบ
พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ส่วนประสมทาง
การตลาด 7P ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขา
กรุงเทพมหานคร ของผู้บริการรายย่อย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประเภทของการใช้บริการ
และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Cramer's V แล้วพบว่า ส่วนประสม
ทางการตลาด 7P ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขา
กรุงเทพมหานครของผู้บริการรายย่อยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประเภทของการใช้บริการ อยู่
ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.196

สมมติฐานข้อที่ 2.2.3 ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ

ตาราง 32 แสดงการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ

วัตถุประสงค์หลัก ที่ตัดสินใจใช้ บริการ	ด้านราคา							
	น้อย		ปานกลาง		มาก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ฟรีค่าธรรมเนียม ระหว่างสาขาทุก การฝากหรือโอน อัตราแลกเปลี่ยน สกุลเงินรูปดีที่สุด โอนเงินไป ประเทศอินเดียได้ ในวันเดียวและ อัตรา ค่าธรรมเนียมที่ ถูกที่สุด	4	1.1	16	4.6	21	6.0	41	11.7
	11	3.1	28	8.0	61	17.5	100	28.6
	17	4.9	41	11.7	84	24.0	142	40.6

ตาราง 32 (ต่อ)

วัตถุประสงค์หลัก ที่ตัดสินใจใช้ บริการ	ด้านราคา							
	น้อย		ปานกลาง		มาก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การพักรายการ เงินที่เข้ามาจาก ต่างประเทศสูงสุด ได้ 15 วันโดยไม่ มีค่าธรรมเนียม เพื่อร่นำเข้า บัญชีด้วยอัตรา แลกเปลี่ยนที่ดี ที่สุด	8	2.3	23	6.6	36	10.2	67	19.1
รวม	40	11.4	108	30.9	202	57.7	350	100.0

$$\chi^2 = 2.484$$

$$\text{Sig.} = .870$$

จากตาราง 32 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านราคา กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้สถิติ Chi - square ในการทดสอบพบว่า ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย โดยมีสมมติฐานย่อยทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.1 ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า

ตาราง 33 แสดงการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า

ระยะเวลาการเป็นลูกค้า	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย							
	น้อย		ปานกลาง		มาก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 ปี	29	8.3	76	21.7	11	3.1	116	33.1
มากกว่า 3 ปี - 6 ปี	33	9.4	57	16.3	45	12.9	135	38.6
มากกว่า 6 ปีขึ้นไป	36	10.3	48	13.7	15	4.3	99	28.3
รวม	98	28.0	181	51.7	71	20.3	350	100.0

$$\chi^2 = 29.570^*$$

Sig. = .000

Somer's D = -0.018

Sig. = .682

จากตาราง 33 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า โดยใช้สถิติ Chi - square ในการทดสอบพบว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ณ ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Somer's D แล้วพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ แบบผกผัน กับ การตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขา

กรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า อยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.018

สมมติฐานข้อที่ 2.3.2 ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านประเภทของการใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านประเภทของการใช้บริการ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านประเภทของการใช้บริการ

ตาราง 34 แสดงการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านประเภทของการใช้บริการ

ประเภทของการ ใช้บริการ	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย							
	น้อย		ปานกลาง		มาก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บริการฝาก/ถอน/ โอนเงิน	35	10.0	84	24.0	31	8.9	150	42.9
บริการส่งออก นำเข้าสินค้า	29	8.3	27	7.7	12	3.4	68	19.4
บริการด้านสินเชื่อ	12	3.4	23	6.6	11	3.1	46	13.1
แลกเปลี่ยน เงินตรา ต่างประเทศ	22	6.3	47	13.4	17	4.9	86	24.6
รวม	98	28.0	181	51.7	71	20.3	350	100.0

$$\chi^2 = 9.769$$

$$\text{Sig.} = .135$$

จากตาราง 34 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประเภทของการใช้บริการ โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบพบว่า ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประเภทของการใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 2.3.3 ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ

ตาราง 35 แสดงการทดสอบปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ

วัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย							
	น้อย		ปานกลาง		มาก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ฟรีค่าธรรมเนียมระหว่างสาขาทุกการฝากหรือโอน	7	2.0	25	7.1	9	2.6	41	11.7
อัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินรูปดีที่สุด	31	8.9	48	13.7	21	6.0	100	28.6

ตาราง 35 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ หลักที่ตัดสินใจ ใช้บริการ	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย							
	น้อย		ปานกลาง		มาก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โอนเงินไป ประเทศอินเดีย ได้ในวันเดียว และอัตรา ค่าธรรมเนียมที่ ถูกที่สุด	36	10.3	79	22.6	27	7.7	142	40.6
การพักรายการ เงินที่เข้ามาจาก ต่างประเทศ สูงสุดได้ 15 วัน โดยไม่มี ค่าธรรมเนียม เพื่อรอนำเข้า บัญชีด้วยอัตรา แลกเปลี่ยนที่ดี ที่สุด	24	6.8	29	8.3	14	4.0	67	19.1
รวม	98	28.0	181	51.7	71	20.3	350	100.0

$$\chi^2 = 6.385$$

$$\text{Sig.} = .381$$

จากตาราง 35 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียโนเวอร์ชีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้สถิติ Chi - square ในการทดสอบพบว่า ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียโนเวอร์ชีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย โดยมีสมมติฐานย่อยทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.1 ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า

ตาราง 36 แสดงการทดสอบปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า

ระยะเวลาการ เป็นลูกค้า	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด							
	น้อย		ปานกลาง		มาก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 ปี	20	5.7	45	12.8	51	14.6	116	33.1
มากกว่า 3 ปี - 6 ปี	23	6.6	57	16.3	55	15.7	135	38.6
มากกว่า 6 ปีขึ้นไป	7	2.0	44	12.6	48	13.7	99	28.3
รวม	50	14.3	146	41.7	154	44.0	350	100.0

$$\chi^2 = 6.233$$

$$\text{Sig.} = .182$$

จากตาราง 36 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า โดยใช้สถิติ Chi - square ในการทดสอบพบว่า ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทาง

การตลาด 7P ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 2.4.2 ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านประเภทของการใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านประเภทของการใช้บริการ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านประเภทของการใช้บริการ

ตาราง 37 แสดงการทดสอบปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านประเภทของการใช้บริการ

ประเภทของการ ใช้บริการ	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด							
	น้อย		ปานกลาง		มาก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บริการฝาก/ถอน/ โอนเงิน	24	6.9	72	20.6	54	15.4	150	42.9
บริการส่งออก นำเข้าสินค้า	11	3.1	25	7.1	32	9.2	68	19.4
บริการด้าน สินเชื่อ	8	2.3	16	4.6	22	6.2	46	13.1
แลกเปลี่ยน เงินตรา ต่างประเทศ	7	2.0	33	9.4	46	13.2	86	24.6
รวม	50	14.3	146	41.7	154	44.0	350	100.0

$$\chi^2 = 9.883$$

$$\text{Sig.} = .130$$

จากตาราง 37 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประเภทของการใช้บริการ โดยใช้สถิติ Chi - square ในการทดสอบพบว่า ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประเภทของการใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 2.4.3 ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ

ตาราง 38 แสดงการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ

วัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด							
	น้อย		ปานกลาง		มาก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ฟรีค่าธรรมเนียมระหว่างสาขาทุกการฝากหรือโอน	11	3.2	16	4.5	14	4.0	41	11.7
อัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินรูปดีที่สุด	6	1.7	35	10.0	59	16.9	100	28.6

ตาราง 38 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ หลักที่ตัดสินใจ ใช้บริการ	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด							
	น้อย		ปานกลาง		มาก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โอนเงินไป ประเทศอินเดีย ได้ในวันเดียว และอัตรา ค่าธรรมเนียมที่ ถูกที่สุด	13	3.7	80	22.9	49	14.0	142	40.6
การพักรายการ เงินที่เข้ามาจาก ต่างประเทศ สูงสุดได้ 15 วัน โดยไม่มี ค่าธรรมเนียม เพื่อรอนำเข้า บัญชีด้วยอัตรา แลกเปลี่ยนที่ดี ที่สุด	20	5.7	15	4.3	32	9.1	67	19.1
รวม	50	14.3	146	41.7	154	44.0	350	100.0

$$\chi^2 = 46.873^*$$

Sig. = .000

$$\text{Cramer's } V = 0.259$$

Sig. = .000

จากตาราง 38 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้สถิติ Chi - square ในการทดสอบพบว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์

ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Cramer's V แล้วพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเตียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.259

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านบุคลากรผู้ให้บริการมี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเตียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย โดยมีสมมติฐานย่อยทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.5.1 ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านบุคลากรผู้ให้บริการมี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเตียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเตียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านบุคลากรผู้ให้บริการมี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเตียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า

ตาราง 39 แสดงการทดสอบปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเตียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า

ระยะเวลาการ เป็นลูกค้า	ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ							
	น้อย		ปานกลาง		มาก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 ปี	11	3.1	49	14.0	56	16.0	116	33.1
มากกว่า 3 ปี - 6 ปี	15	4.3	50	14.3	70	20.0	135	38.6
มากกว่า 6 ปีขึ้นไป	9	2.6	42	12.0	48	13.7	99	28.3
รวม	35	10.0	141	40.3	174	49.7	350	100.0

$$\chi^2 = 1.058$$

$$\text{Sig.} = .901$$

จากตาราง 39 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านบุคลากรผู้ให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า โดยใช้สถิติ Chi - square ในการทดสอบพบว่า ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 2.5.2 ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านบุคลากรผู้ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านประเภทของการใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านประเภทของการใช้บริการ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านบุคลากรผู้ให้บริการมี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านประเภทของการใช้บริการ

ตาราง 40 แสดงการทดสอบปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านประเภทของการใช้บริการ

ประเภทของการ ใช้บริการ	ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ							
	น้อย		ปานกลาง		มาก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บริการฝาก/ถอน/ โอนเงิน	13	3.7	66	18.9	71	20.3	150	42.9
บริการส่งออก นำเข้าสินค้า	8	2.3	28	8.0	32	9.1	68	19.4
บริการด้านสินเชื่อ	7	2.0	15	4.2	24	6.9	46	13.1
แลกเปลี่ยน เงินตรา ต่างประเทศ	7	2.0	32	9.2	47	13.4	86	24.6
รวม	35	10.0	141	40.3	174	49.7	350	100.0

$$\chi^2 = 4.175$$

$$\text{Sig.} = .653$$

จากตาราง 40 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านบุคลากรผู้ให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประเภทของการใช้บริการ โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบพบว่า ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ให้บริการรายย่อย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประเภทของการใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 2.5.3 ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านบุคลากรผู้ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านวัตถุประสงค์หลัก ที่สำคัญที่สุดของท่านที่ตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ

ตาราง 41 แสดงการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ

วัตถุประสงค์หลัก ที่ตัดสินใจใช้ บริการ	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด							
	น้อย		ปานกลาง		มาก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ฟรีค่าธรรมเนียมระหว่างสาขาทุกการฝากหรือโอน	3	0.9	10	2.8	28	8.0	41	11.7
อัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินรูปที่ดีที่สุด	6	1.7	36	10.3	58	16.6	100	28.6

ตาราง 41 (ต่อ)

วัตถุประสงค์หลัก ที่ตัดสินใจใช้ บริการ	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด							
	น้อย		ปานกลาง		มาก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โอนเงินไป ประเทศอินเดียได้ ในวันเดียวและ อัตรา ค่าธรรมเนียมที่ ถูกที่สุด การพักรายการ เงินที่เข้ามาจาก ต่างประเทศสูงสุด ได้ 15 วันโดยไม่ มีค่าธรรมเนียม เพื่อร่นำเข้า บัญชีด้วยอัตรา แลกเปลี่ยนที่ดี ที่สุด	19	5.4	62	17.8	61	17.4	142	40.6
	7	2.0	33	9.4	27	7.7	67	19.1
รวม	35	10.0	141	40.3	174	49.7	350	100.0

$$\chi^2 = 15.024^*$$

Sig. = .020

Cramer's V = 0.147

Sig. = .020

จากตาราง 41 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านบุคลากรผู้ให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียโนเวอร์ชีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้สถิติ Chi - square ในการทดสอบพบว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียโนเวอร์ชีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Cramer's V แล้วพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีผลต่อ

การตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.147

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย โดยมีสมมติฐานย่อยทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.6.1 ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า

ตาราง 42 แสดงการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า

ระยะเวลาการ เป็นลูกค้า	ด้านลักษณะทางกายภาพ							
	น้อย		ปานกลาง		มาก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 ปี	26	7.4	58	16.6	32	9.1	116	33.1
มากกว่า 3 ปี - 6 ปี	21	6.0	47	13.4	67	19.2	135	38.6
มากกว่า 6 ปีขึ้นไป	14	4.0	51	14.6	34	9.7	99	28.3
รวม	61	17.4	156	44.6	133	38.0	350	100.0

$$\chi^2 = 15.724^*$$

Somer's D = 0.079

Sig. = .003

Sig. = .085

จากตาราง 42 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านลักษณะทางกายภาพ กับการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า โดยใช้สถิติ Chi - square ในการทดสอบพบว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ณ ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Somer's D แล้วพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า อยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.079

สมมติฐานข้อที่ 2.6.2 ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านประเภทของการใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านประเภทของการใช้บริการ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านลักษณะทางกายภาพมี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านประเภทของการใช้บริการ

ตาราง 43 แสดงการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านประเภทของการใช้บริการ

ประเภทของการ ใช้บริการ	ด้านลักษณะทางกายภาพ							
	น้อย		ปานกลาง		มาก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บริการฝาก/ถอน/ โอนเงิน	31	8.9	55	15.7	64	18.3	150	42.9
บริการส่งออก นำเข้าสินค้า	17	4.8	28	8.0	23	6.6	68	19.4

ตาราง 43 (ต่อ)

ประเภทของการ ใช้บริการ	ด้านลักษณะทางกายภาพ							
	น้อย		ปานกลาง		มาก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บริการด้าน สินเชื่อ	5	1.4	23	6.6	18	5.1	46	13.1
แลกเปลี่ยน เงินตรา ต่างประเทศ	8	2.3	50	14.3	28	8.0	86	24.6
รวม	61	17.4	156	44.6	133	38.0	350	100.0

$$\chi^2 = 15.525^* \quad \text{Sig.} = .017$$

$$\text{Cramer's } V = 0.149 \quad \text{Sig.} = .017$$

จากตาราง 43 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านลักษณะทางกายภาพ กับการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประเภทของการใช้บริการ โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบพบว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ณ ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประเภทของการใช้บริการ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Cramer's V แล้วพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประเภทของการใช้บริการอยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.149

สมมติฐานข้อที่ 2.6.3 ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ

$$\chi^2 = 4.764$$

$$\text{Sig.} = .574$$

จากตาราง 44 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านลักษณะทางกายภาพ กับการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ให้บริการรายย่อย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้สถิติ Chi - square ในการทดสอบพบว่า ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ให้บริการรายย่อย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ให้บริการรายย่อย โดยมีสมมติฐานย่อยทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.7.1 ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ให้บริการรายย่อย ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านกระบวนการไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ให้บริการรายย่อย ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ให้บริการรายย่อย ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า

ตาราง 45 แสดงการทดสอบปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ให้บริการรายย่อย ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า

ระยะเวลาการ เป็นลูกค้า	ด้านกระบวนการ							
	น้อย		ปานกลาง		มาก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 ปี	21	6.0	23	6.5	72	20.6	116	33.1
มากกว่า 3 ปี - 6 ปี	15	4.3	24	6.9	96	27.4	135	38.6

ตาราง 45 (ต่อ)

ระยะเวลาการ เป็นลูกค้า	ด้านกระบวนการ							
	น้อย		ปานกลาง		มาก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 6 ปีขึ้นไป	18	5.1	22	6.3	59	16.9	99	28.3
รวม	54	15.4	69	19.7	227	64.9	350	100.0

$$\chi^2 = 4.604$$

$$\text{Sig.} = .330$$

จากตาราง 45 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านกระบวนการ กับการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า โดยใช้สถิติ Chi - square ในการทดสอบพบว่า ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 2.7.2 ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านประเภทของการใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านกระบวนการไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านประเภทของการใช้บริการ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านประเภทของการใช้บริการ

ตาราง 46 แสดงการทดสอบปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ให้บริการรายย่อย ด้านประเภทของการใช้บริการ

ประเภทของการ ใช้บริการ	ด้านกระบวนการ							
	น้อย		ปานกลาง		มาก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บริการฝาก/ถอน/ โอนเงิน	23	6.6	23	6.6	104	29.7	150	42.9
บริการส่งออก นำเข้าสินค้า	10	2.9	17	4.9	41	11.7	68	19.4
บริการด้านสินเชื่อ	6	1.7	9	2.6	31	8.9	46	13.1
แลกเปลี่ยน เงินตรา ต่างประเทศ	15	4.3	20	5.7	51	14.6	86	24.6
รวม	54	15.4	69	19.7	227	64.9	350	100.0

$$\chi^2 = 4.527$$

Sig. = .606

จากตาราง 46 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านกระบวนการ กับการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ให้บริการรายย่อย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประเภทของการใช้บริการ โดยใช้สถิติ Chi - square ในการทดสอบพบว่า ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านกระบวนการไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ให้บริการรายย่อยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประเภทของการใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 2.7.3 ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ให้บริการรายย่อย ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านกระบวนการไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ให้บริการรายย่อย ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ

ตาราง 47 แสดงการทดสอบปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ให้บริการรายย่อย ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ

วัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ	ด้านกระบวนการ							
	น้อย		ปานกลาง		มาก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ฟรีค่าธรรมเนียมระหว่างสาขาทุกการฝากหรือโอน	7	2.0	6	1.7	28	8.0	41	11.7
อัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินรูปดีที่สุด	17	4.9	19	5.4	64	18.3	100	28.6
โอนเงินไปประเทศอินเดียได้ในวันเดียวและอัตราค่าธรรมเนียมที่ถูกที่สุด	22	6.3	24	6.9	96	27.4	142	40.6
การพักรายการเงินที่เข้ามาจากต่างประเทศสูงสุดได้ 15 วันโดยไม่มีค่าธรรมเนียมเพื่อรอนำเข้าบัญชีด้วยอัตราแลกเปลี่ยนที่ดีที่สุด	8	2.2	20	5.7	39	11.2	67	19.1

ตาราง 47 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ หลักที่ตัดสินใจ ใช้บริการ	ด้านกระบวนการ							
	น้อย		ปานกลาง		มาก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รวม	54	15.4	69	19.7	227	64.9	350	100.0

$$\chi^2 = 6.093$$

$$\text{Sig.} = .413$$

จากตาราง 47 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านกระบวนการ กับการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ให้บริการรายย่อยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้สถิติ Chi - square ในการทดสอบพบว่า ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านกระบวนการไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ให้บริการรายย่อยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติ ประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกและด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ให้บริการรายย่อย โดยมีสมมติฐานย่อยทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ทศนคติ ด้านความเข้าใจมี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ให้บริการรายย่อย โดยมีสมมติฐานย่อยทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1.1 ทศนคติ ด้านความเข้าใจมี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ให้บริการรายย่อย ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติ ด้านความเข้าใจไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ให้บริการรายย่อย ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า

H_1 : ทศนคติ ด้านความเข้าใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ให้บริการรายย่อย ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า

ตาราง 48 แสดงการทดสอบปัจจัย ทศนคติ ด้านความเข้าใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคาร
อินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า

ระยะเวลาการเป็น ลูกค้า	ด้านความเข้าใจ							
	ไม่เห็นด้วย		ไม่แน่ใจ		เห็นด้วย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 ปี	7	2.0	50	14.2	59	16.9	116	33.1
มากกว่า 3 ปี - 6 ปี	7	2.0	52	14.9	76	21.7	135	38.6
มากกว่า 6 ปีขึ้นไป	7	2.0	17	4.9	75	21.4	99	28.3
รวม	21	6.0	119	34.0	210	60.0	350	100.0

$$\chi^2 = 18.243^*$$

Somer's D = 0.162

Sig. = .001

Sig. = .001

จากตาราง 48 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ด้านความเข้าใจกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้บริการรายย่อย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า โดยใช้สถิติ Chi - square ในการทดสอบพบว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ทัศนคติ ด้านความเข้าใจ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้บริการรายย่อย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Somer's D แล้วพบว่า ทัศนคติ ด้านความเข้าใจ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้บริการรายย่อย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าอยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.162

สมมติฐานข้อที่ 3.1.2 ทัศนคติ ด้านความเข้าใจมี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้บริการรายย่อย ด้านประเภทของการใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติ ด้านความเข้าใจไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้บริการรายย่อย ด้านประเภทของการใช้บริการ

H_1 : ทัศนคติ ด้านความเข้าใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้บริการรายย่อย ด้านประเภทของการใช้บริการ

ตาราง 49 แสดงการทดสอบปัจจัย ทศนคติ ด้านความเข้าใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคาร
อินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ให้บริการรายย่อย ด้านประเภทของการใช้
บริการ

ประเภทของการ ใช้บริการ	ด้านความเข้าใจ							
	ไม่เห็นด้วย		ไม่แน่ใจ		เห็นด้วย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บริการฝาก/ถอน/ โอนเงิน	9	2.6	68	19.4	73	20.9	150	42.9
บริการส่งออก นำเข้าสินค้า	5	1.4	9	2.6	54	15.4	68	19.4
บริการด้านสินเชื่อ	2	0.6	11	3.1	33	9.4	46	13.1
แลกเปลี่ยน เงินตรา ต่างประเทศ	5	1.4	31	8.9	50	14.3	86	24.6
รวม	21	6.0	119	34.0	210	60.0	350	100.0

$$\chi^2 = 24.782^*$$

Sig. = .000

$$\text{Cramer's } V = 0.188$$

Sig. = .000

จากตาราง 49 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ด้านความเข้าใจกับการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ให้บริการรายย่อย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประเภทของการใช้บริการ โดยใช้สถิติ Chi - square ในการทดสอบพบว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ทัศนคติ ด้านความเข้าใจ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ให้บริการรายย่อย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประเภทของการใช้บริการ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Cramer's V แล้วพบว่า ทัศนคติ ด้านความเข้าใจ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ให้บริการรายย่อย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประเภทของการใช้บริการ อยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.188

สมมติฐานข้อที่ 3.1.3 ทศนคติ ด้านความเข้าใจมี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติ ด้านความเข้าใจ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ

H_1 : ทศนคติ ด้านความเข้าใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ

ตาราง 50 แสดงการทดสอบปัจจัย ทศนคติ ด้านความเข้าใจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ

วัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ	ด้านความเข้าใจ							
	ไม่เห็นด้วย		ไม่แน่ใจ		เห็นด้วย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ฟรีค่าธรรมเนียมระหว่างสาขาทุกการฝากหรือโอน	6	1.7	14	4.0	21	6.0	41	11.7
อัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินรูปดีที่สุด	1	0.3	41	11.7	58	16.6	100	28.6
โอนเงินไปประเทศอินเดียได้ในวันเดียวและอัตราค่าธรรมเนียมที่ถูกที่สุด	10	2.9	50	14.3	82	23.4	142	40.6

ตาราง 50 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ หลักที่ตัดสินใจ ใช้บริการ	ด้านความเข้าใจ							
	ไม่เห็นด้วย		ไม่แน่ใจ		เห็นด้วย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การพักรายการ เงินที่เข้ามาจาก ต่างประเทศ สูงสุดได้ 15 วัน โดยไม่มี ค่าธรรมเนียม เพื่อรอนำเข้า บัญชีด้วยอัตรา แลกเปลี่ยนที่ดี ที่สุด	4	1.1	14	4.0	49	14.0	67	19.1
รวม	21	6.0	119	34.0	210	60.0	350	100.0

$$\chi^2 = 17.045^*$$

Sig. = .009

Cramer's V = 0.156

Sig. = .009

จากตาราง 50 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ด้านความเข้าใจกับการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้บริการรายย่อย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้สถิติ Chi - square ในการทดสอบพบว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ทัศนคติ ด้านความเข้าใจ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้บริการรายย่อย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Cramer's V แล้วพบว่า ทัศนคติ ด้านความเข้าใจ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้บริการรายย่อยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.156

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ทศนคติ ด้านความรู้สึกมี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร
อินเดียเนโอเวอร์ชีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย โดยมีสมมติฐานย่อยทางสถิติได้
ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.2.1 ทศนคติ ด้านความรู้สึกมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร
อินเดียเนโอเวอร์ชีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติ ด้านความรู้สึกไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียเนโอเวอร์ชีส์
สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า

H_1 : ทศนคติ ด้านความรู้สึกมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียเนโอเวอร์ชีส์
สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า

ตาราง 51 แสดงการทดสอบปัจจัย ทศนคติ ด้านความรู้สึกที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคาร
อินเดียเนโอเวอร์ชีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า

ระยะเวลาการเป็น ลูกค้า	ด้านความรู้สึก							
	ไม่เห็นด้วย		ไม่แน่ใจ		เห็นด้วย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 ปี	15	4.3	20	5.7	81	23.1	116	33.1
มากกว่า 3 ปี - 6 ปี	6	1.7	32	9.2	97	27.7	135	38.6
มากกว่า 6 ปีขึ้นไป	18	5.1	20	5.7	61	17.5	99	28.3
รวม	39	11.1	72	20.6	239	68.3	350	100.0

$$\chi^2 = 12.383^*$$

Sig. = .015

$$\text{Somer's D} = -0.062$$

Sig. = .231

จากตาราง 51 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติ ด้านความรู้สึกกับการตัดสินใจ
ใช้บริการธนาคารอินเดียเนโอเวอร์ชีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย ของผู้ตอบ
แบบสอบถาม ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า โดยใช้สถิติ Chi - square ในการทดสอบพบว่า ปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ทศนคติ ด้านความรู้สึกมีผล
ต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียเนโอเวอร์ชีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย
ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยสัม

ประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Somer's D แล้วพบว่า ทศนคติ ด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์แบบผกผันกับการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าอยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ - 0.062

สมมติฐานข้อที่ 3.2.2 ทศนคติ ด้านความรู้สึกมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านประเภทของการใช้บริการสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติ ด้านความรู้สึกไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านประเภทของการใช้บริการ

H_1 : ทศนคติ ด้านความรู้สึกมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านประเภทของการใช้บริการ

ตาราง 52 แสดงการทดสอบปัจจัย ทศนคติ ด้านความรู้สึกที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านประเภทของการใช้บริการ

ประเภทของการ ใช้บริการ	ด้านความรู้สึก							
	ไม่เห็นด้วย		ไม่แน่ใจ		เห็นด้วย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บริการฝาก/ถอน/ โอนเงิน	19	5.4	30	8.6	101	28.9	150	42.9
บริการส่งออก นำเข้าสินค้า	9	2.6	15	4.3	44	12.5	68	19.4
บริการด้านสินเชื่อ	5	1.4	11	3.1	30	8.6	46	13.1
แลกเปลี่ยน เงินตรา ต่างประเทศ	6	1.7	16	4.6	64	18.3	86	24.6
รวม	39	11.1	72	20.6	239	68.3	350	100.0

$$\chi^2 = 3.115$$

$$\text{Sig.} = .794$$

จากตาราง 52 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติ ด้านความรู้สึกรู้สึกกับการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประเภทของการใช้บริการ โดยใช้สถิติ Chi - square ในการทดสอบพบว่า ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติ ด้านความรู้สึกรู้สึกไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประเภทของการใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 3.2.3 ทศนคติ ด้านความรู้สึกรู้สึกมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติ ด้านความรู้สึกรู้สึกไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ

H_1 : ทศนคติ ด้านความรู้สึกรู้สึกมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ

ตาราง 53 แสดงการทดสอบปัจจัย ทศนคติ ด้านความรู้สึกรู้สึกที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ

วัตถุประสงค์หลัก ที่ตัดสินใจใช้ บริการ	ด้านความรู้สึกรู้สึก							
	ไม่เห็นด้วย		ไม่แน่ใจ		เห็นด้วย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ฟรีค่าธรรมเนียม ระหว่างสาขาทุก การฝากหรือโอน	8	2.3	8	2.3	25	7.1	41	11.7
อัตราแลกเปลี่ยน สกุลเงินรูปดีที่สุด	8	2.3	16	4.6	76	21.7	100	28.6
โอนเงินไป ประเทศอินเดียได้ ในวันเดียวและ อัตรา ค่าธรรมเนียมที่ ถูกที่สุด	12	3.4	30	8.6	100	28.6	142	40.6

ตาราง 53 (ต่อ)

วัตถุประสงค์หลัก ที่ตัดสินใจใช้ บริการ	ด้านความรู้สึก							
	ไม่เห็นด้วย		ไม่แน่ใจ		เห็นด้วย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การพักรายการ เงินที่เข้ามาจาก ต่างประเทศสูงสุด ได้ 15 วันโดยไม่ มีค่าธรรมเนียม เพื่อรอนำเข้า บัญชีด้วยอัตรา แลกเปลี่ยนที่ดี ที่สุด	11	3.1	18	5.1	38	10.9	67	19.1
รวม	39	11.1	72	20.6	239	68.3	350	100.0

$$\chi^2 = 11.011$$

$$\text{Sig.} = .088$$

จากตาราง 53 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติ ด้านความรู้สึกกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียเนโอเวอร์ชีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้สถิติ Chi - square ในการทดสอบพบว่า ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติ ด้านความรู้สึกไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียเนโอเวอร์ชีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ทศนคติ ด้านพฤติกรรมมี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียเนโอเวอร์ชีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย โดยมีสมมติฐานย่อยทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.3.1 ทศนคติ ด้านพฤติกรรมมี ผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียเนโอเวอร์ชีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติ ด้านพฤติกรรมไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียเนโอเวอร์ชีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า

H_1 : ทศนคติ ด้านพฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า

ตาราง 54 แสดงการทดสอบปัจจัย ทศนคติ ด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า

ระยะเวลาการเป็น ลูกค้า	ด้านพฤติกรรม							
	ไม่เห็นด้วย		ไม่แน่ใจ		เห็นด้วย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 ปี	19	5.4	35	10.0	62	17.7	116	33.1
มากกว่า 3 ปี - 6 ปี	16	4.6	26	7.4	93	26.6	135	38.6
มากกว่า 6 ปีขึ้นไป	12	3.4	15	4.3	72	20.6	99	28.3
รวม	47	13.4	76	21.7	227	64.9	350	100.0

$$\chi^2 = 10.900^*$$

Somer's D = 0.135

Sig. = .028
Sig. = .005

จากตาราง 54 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติ ด้านพฤติกรรมกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้บริการรายย่อย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า โดยใช้สถิติ Chi - square ในการทดสอบพบว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ทศนคติ ด้านพฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้บริการรายย่อย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Somer's D แล้วพบว่า ทศนคติ ด้านพฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้บริการรายย่อย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าอยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.135

สมมติฐานข้อที่ 3.3.2 ทศนคติ ด้านพฤติกรรมมี ผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้บริการรายย่อย ด้านประเภทของการใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติ ด้านพฤติกรรมไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้บริการรายย่อย ด้านประเภทของการใช้บริการ

H_1 : ทศนคติ ด้านพฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านประเภทของการใช้บริการ

ตาราง 55 แสดงการทดสอบปัจจัย ทศนคติ ด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้บริการรายย่อย ด้านประเภทของการใช้บริการ

ประเภทของการ ใช้บริการ	ด้านพฤติกรรม							
	ไม่เห็นด้วย		ไม่แน่ใจ		เห็นด้วย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บริการฝาก/ถอน/ โอนเงิน	17	4.9	41	11.7	92	26.3	150	42.9
บริการส่งออก นำเข้าสินค้า	14	4.0	9	2.5	45	12.9	68	19.4
บริการด้านสินเชื่อ	3	0.8	6	1.7	37	10.6	46	13.1
แลกเปลี่ยน เงินตรา ต่างประเทศ	13	3.7	20	5.8	53	15.1	86	24.6
รวม	47	13.4	76	21.7	227	64.9	350	100.0

$$\chi^2 = 13.187^*$$

Sig. = .040

Cramer's V = 0.137

Sig. = .040

จากตาราง 55 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติ ด้านพฤติกรรมกับการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้บริการรายย่อย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประเภทของการใช้บริการ โดยใช้สถิติ Chi - square ในการทดสอบพบว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ณ ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ทศนคติ ด้านพฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้บริการรายย่อย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประเภทของการใช้บริการ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Cramer's V แล้วพบว่า ทศนคติ ด้านพฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้บริการรายย่อย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประเภทของการใช้บริการอยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.137

สมมติฐานข้อที่ 3.3.3 ทศนคติ ด้านพฤติกรรมมี ผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติ ด้านพฤติกรรมไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ

H_1 : ทศนคติ ด้านพฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ

ตาราง 56 แสดงการทดสอบปัจจัย ทศนคติ ด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้บริการรายย่อย ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ

วัตถุประสงค์หลัก ที่ตัดสินใจใช้ บริการ	ด้านพฤติกรรม							
	ไม่เห็นด้วย		ไม่แน่ใจ		เห็นด้วย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ฟรีค่าธรรมเนียม ระหว่างสาขาทุก การฝากหรือโอน อัตราแลกเปลี่ยน สกุลเงินรูปดีที่สุด โอนเงินไป ประเทศอินเดียได้ ในวันเดียวและ อัตรา ค่าธรรมเนียมที่ ถูกที่สุด	6	1.7	13	3.7	22	6.3	41	11.7
	15	4.3	27	7.7	58	16.6	100	28.6
	13	3.7	27	7.7	102	29.1	142	40.6

ตาราง 56 (ต่อ)

วัตถุประสงค์หลัก ที่ตัดสินใจใช้ บริการ	ด้านพฤติกรรม							
	ไม่เห็นด้วย		ไม่แน่ใจ		เห็นด้วย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การพักรายการ เงินที่เข้ามาจาก ต่างประเทศสูงสุด ได้ 15 วันโดยไม่ มีค่าธรรมเนียม เพื่อรอนำเข้า บัญชีด้วยอัตรา แลกเปลี่ยนที่ดี ที่สุด	13	3.7	9	2.6	45	12.9	67	19.1
รวม	47	13.4	76	21.7	227	64.9	350	100.0

$$\chi^2 = 12.343$$

$$\text{Sig.} = .055$$

จากตาราง 56 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติ ด้านพฤติกรรมกับการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้สถิติ Chi - square ในการทดสอบพบว่า ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติ ด้านพฤติกรรม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ

ตาราง 57 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม		
	การตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขา		
	กรุงเทพมหานคร		
	ระยะเวลาการ เป็นลูกค้า	ประเภทของการ ใช้บริการ	วัตถุประสงค์หลัก ที่ตัดสินใจใช้บริการ
ลักษณะประชากรศาสตร์			
เพศ	/	X	/
สถานภาพ	/	/	/
อายุ	/	/	/
ระดับการศึกษาสูงสุด	/	/	/
อาชีพ	/	/	/
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	/	/	/

หมายเหตุ สัญลักษณ์ / หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน (Sig.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สัญลักษณ์ X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 58 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม		
	การตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขา		
	กรุงเทพมหานคร		
	ระยะเวลาการเป็นลูกค้า	ประเภทของการใช้บริการ	วัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ
ส่วนประสมทางการตลาด 7P			
ด้านผลิตภัณฑ์	X	X	X
ด้านราคา	X	/	X
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	/	X	X
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	X	X	/
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	X	X	/
ด้านลักษณะทางกายภาพ	/	/	X
ด้านกระบวนการ	X	X	X

หมายเหตุ สัญลักษณ์ / หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน (Sig.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สัญลักษณ์ X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 59 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยทัศนคติที่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการ
ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม		
	การตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขา		
	กรุงเทพมหานคร		
	ระยะเวลาการ เป็นลูกค้า	ประเภทของการ ใช้บริการ	วัตถุประสงค์หลัก ที่ตัดสินใจใช้บริการ
ทัศนคติ			
ด้านความเข้าใจ	/	/	/
ด้านความรู้สึก	/	X	X
ด้านพฤติกรรม	/	/	X

หมายเหตุ สัญลักษณ์ / หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน (Sig.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05

สัญลักษณ์ X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษถึงส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย โดยมีการศึกษา ค้นคว้า ดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุง การพัฒนาของธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขา กรุงเทพมหานครด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และด้านบริการและนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการรายย่อย
2. เพื่อศึกษาและการทำความเข้าใจทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยการสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้ให้บริการรายย่อยและนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขา กรุงเทพมหานครต่อไปในระยะยาวและการเพิ่มฐานลูกค้ารายย่อยให้มากขึ้น

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการรายย่อย ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้ เฉลี่ย ต่อเดือน มี ผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร
2. ส่วนประสมทางการตลาด 7P ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และ

ด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย

3. ทศนคติ ประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกและด้านพฤติกรรม มี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการรายย่อยธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการรายย่อยธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยทราบจำนวนที่แท้จริงของผู้ใช้บริการรายย่อย จึงได้ทำการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างและสูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ดังสูตรของ Taro Yamane (Yamane Taro. 1973) ได้กลุ่มตัวอย่าง 329 คน และเพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างซึ่งส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 350 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546: 43) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่มาใช้บริการของธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ใช้บริการรายย่อย และสะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งประกอบไปด้วยคำถาม 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยข้อคำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Response Question) จำนวน 6 ข้อได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุดและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยในแต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็น Likert Scale เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียวใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็น Likert Scale เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียวใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Response Question) ประกอบด้วย ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ประเภทของการใช้บริการ และวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ยกเว้นข้อที่ 1 ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามคืนมาแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการกับข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. ทำการลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูลโดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกแล้วและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ดังนี้

3.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) และการหาความถี่ (Frequency) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในตอนที่ 1 และส่วนของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ในตอนที่ 4

3.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ในตอนที่ 2 และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อยในตอนที่ 3

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ใช้สถิติวิเคราะห์แบบ Chi-square (χ^2) และทำการทดสอบเพิ่มเติม เมื่อค่า Chi-square (χ^2) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V และ Somers' D

3.3.1 ค่าสถิติ Cramer's V ใช้วัดขนาดของความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวแปรเป็น Nominal scale

3.3.2 ค่าสถิติ Somers' D ใช้วัดขนาดของความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรทั้งสองตัวแปรเป็น Ordinal scale

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย จำนวน 195 คน คิดเป็น ร้อยละ 55.7 และเพศหญิง จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 40 ปีขึ้นไป จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 อายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มี สถานภาพสมรส จำนวน 219 คน คิดเป็น ร้อยละ 62.5 สถานภาพโสด จำนวน 94 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.9 และสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย (คู่สมรสเสียชีวิต) จำนวน 37 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.6 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว /อิสระ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4

และอื่นๆ โปรดระบุ (แม่บ้าน นิสิต /นักศึกษา ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ) จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 25,001-45,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญ ระดับมากที่สุด คือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร และผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร มีรูปแบบตรงกับความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และ 4.29 ตามลำดับ และให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ อัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างๆ มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ช่วงเวลาทำการของธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร มีความเหมาะสม, ความสะดวกในการเดินทางมายังธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร และธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร อยู่ใกล้ที่ทำงานหรือที่พักอาศัยของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 3.71 และ 3.67 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

ได้แก่ สามารถติดต่อพนักงานผ่านทางโทรศัพท์สายตรงได้อย่างรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และการมอบของที่ระลึก สำหรับลูกค้าในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น วันปีใหม่ วันเกิด เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญ ต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานธนาคารมีความรู้ และมีความชำนาญการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และพนักงานธนาคารมีมารยาทที่ดี พูดจาไพเราะ แต่งกายสุภาพ และเต็มใจให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีจำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญ ต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ พื้นที่ให้บริการสามารถรองรับลูกค้าจำนวนมากได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 และมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น หนังสือพิมพ์ น้ำดื่ม ชา กาแฟ เก้าอี้นั่งพัก ห้องน้ำ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ สถานที่ให้บริการมีความสะอาด สวยงามและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญ ต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในทุกข้อ ได้แก่ การให้บริการมีความรวดเร็ว , ธนาคารมีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำและเชื่อถือได้ และการให้ข้อมูลครบถ้วน ชัดเจน และถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33, 4.27 และ 4.26 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านทัศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกละและความพึงพอใจ สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ด้านความเข้าใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความคิดเห็น ต่อทัศนคติ ด้านความเข้าใจ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของธนาคาร สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการใช้บริการของท่านได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ในระดับความคิดเห็นเห็นด้วย ได้แก่ ท่านทราบว่าธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ มีสาขาที่ให้บริการในประเทศไทย และ ท่านทราบถึงประเภทธุรกรรมต่างๆ ของธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขา กรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และ 3.93 ตามลำดับ

ด้านความรู้สึก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติ ด้านความรู้สึก โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็น เห็นด้วย อย่างยิ่งในทุกข้อ ได้แก่ เมื่อใช้บริการธนาคาร ท่านรู้สึกถึงความคุ้มค่า, ท่านได้รับการที่สะดวก รวดเร็ว และธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร มีความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57, 4.53 และ 4.47 ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็น ต่อทัศนคติ ด้านพฤติกรรม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็น เห็นด้วย อย่างยิ่งในทุกข้อ ได้แก่ ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร, ท่านจะใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครต่อไปในอนาคต และท่านได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63, 4.58 และ 4.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ประเภทของการใช้บริการ และ วัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ระยะเวลาสูงสุดที่เป็นลูกค้ากับธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ มากกว่า 3 ปี – 6 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.6 มากกว่า 6 ปีขึ้นไป จำนวน 99 คน คิดเป็น ร้อยละ 28.3 มากกว่า 1 ปี – 3 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.0 และน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

ประเภท ของ การใช้บริการ ประเภทการให้บริการ ที่บ่อยที่สุด ของ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่ใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร คือ บริการฝาก/ถอน/โอนเงิน จำนวน 150 คน คิดเป็น ร้อยละ 42.9 การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ จำนวน 86 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.6 บริการส่งออก นำเข้าสินค้า จำนวน 68 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.4 และบริการด้านสินเชื่อ จำนวน 46 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.1 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลัก ที่ตัดสินใจใช้บริการ วัตถุประสงค์หลัก ที่สำคัญที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร คือ โอนเงินไปประเทศอินเดียได้ในวันเดียว และอัตราค่าธรรมเนียมที่ถูกที่สุด จำนวน 142 คน คิดเป็น ร้อยละ 40.6 อัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินรูปดีที่สุด จำนวน 100 คน คิดเป็น ร้อยละ 28.6 การพักรายการเงินที่เข้ามาจากต่างประเทศสูงสุดได้ 15 วันโดยไม่มีค่าธรรมเนียม เพื่อรอนำเข้าบัญชีด้วยอัตราแลกเปลี่ยนที่ดีที่สุด จำนวน 67 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.1 และฟรีค่าธรรมเนียมระหว่างสาขาทุกการฝากหรือโอน จำนวน 41 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการรายย่อยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้ เฉลี่ย ต่อเดือน มี ผลต่อ การตัดสินใจใช้ บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย

สมมติฐานข้อที่ 1.1.1 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า เพศของผู้ใช้บริการ รายย่อยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ด้าน ระยะเวลาสูงสุดที่เป็นลูกค้ากับธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.2 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า เพศของผู้ใช้บริการ รายย่อยไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของ ผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านประเภทการให้บริการ ที่บ่อยที่สุดของท่าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.3 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า เพศของผู้ใช้บริการ รายย่อยมีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของ ผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านวัตถุประสงค์หลัก ที่สำคัญที่สุดของท่าน ที่ตัดสินใจใช้บริการธนาคาร อินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 สถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอ เวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย

สมมติฐานข้อที่ 1.2.1 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า สถานภาพของ ผู้ใช้บริการรายย่อยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2.2 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า สถานภาพของ ผู้ใช้บริการรายย่อยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านประเภทของการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2.3 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า สถานภาพของ ผู้ใช้บริการรายย่อยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านวัตถุประสงค์หลัก ที่ตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง ไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 อายุมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย

ของผู้ให้บริการรายย่อย ด้านวัตถุประสงค์หลัก ที่ตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร อินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ให้บริการรายย่อย

สมมติฐานข้อที่ 1.6.1 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ให้บริการรายย่อยมี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขา กรุงเทพมหานคร ของผู้ให้บริการรายย่อย ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6.2 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ให้บริการรายย่อยมี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขา กรุงเทพมหานครของผู้ให้บริการรายย่อย ด้านประเภทของการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6.3 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ให้บริการรายย่อยมี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขา กรุงเทพมหานคร ของผู้ให้บริการรายย่อย ด้านวัตถุประสงค์หลัก ที่ตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด 7P ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ให้บริการรายย่อย สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านผลิตภัณฑ์มี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ให้บริการรายย่อย

สมมติฐานข้อที่ 2.1.1 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขา กรุงเทพมหานครของผู้ให้บริการรายย่อย ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.2 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขา กรุงเทพมหานคร ของผู้ให้บริการรายย่อย ด้านประเภทของการใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.3 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขา

สมมติฐานข้อที่ 2.6.2 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ส่วนประสมทาง การตลาด 7P ด้านลักษณะทางกายภาพมี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านประเภทของการให้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.6.3 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านวัตถุประสงค์หลัก ที่ตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านกระบวนการมี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย

สมมติฐานข้อที่ 2.7.1 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ส่วนประสมทาง การตลาด 7P ด้านกระบวนการไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขา กรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.7.2 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านกระบวนการไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านประเภทของการใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.7.3 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านกระบวนการไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติ ประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกละและด้าน พฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของ ผู้ใช้บริการรายย่อย สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ทักษะด้านความเข้าใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร
อินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย

สมมติฐานข้อที่ 3.1.1 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ทศนคติ ด้านความเข้าใจมี ผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของ ผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.1.2 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ทศนคติ ด้านความเข้าใจมี ผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของ ผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านประเภทของการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.1.3 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ทักษะด้านความเข้าใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ทักษะด้านความรู้สึกรู้สึกมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย

สมมติฐานข้อที่ 3.2.1 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ทักษะด้านความรู้สึกรู้สึกมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2.2 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ทักษะด้านความรู้สึกไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านประเภทของการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2.3 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ทักษะด้านความรู้สึกไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ทักษะด้านพฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย

สมมติฐานข้อที่ 3.3.1 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ทักษะด้านพฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.3.2 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ทักษะด้านพฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านประเภทของการใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.3.3 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ทักษะด้านพฤติกรรมไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาค้นคว้า สามารถอภิปรายผลส่วนประสมทางการตลาดและทักษะที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ได้ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการรายย่อย ส่วนใหญ่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาภรณ์ ไรร่อน (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์ กิ่งของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาผู้ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ่งธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทร กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ่งธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารีย์ จันทะศรี (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อก่อนเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้ายที่มีสถานภาพ การศึกษาและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันตัดสินใจเลือกธนาคารพาณิชย์เพื่อใช้บริการสินเชื่อก่อนเพื่อที่อยู่อาศัยด้วยปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านเพศของผู้ใช้บริการรายย่อยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าย และด้านวัตถุประสงค์หลัก ที่ตัดสินใจใช้บริการ โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงมีระยะเวลาการเป็นลูกค้ายที่ยาวนาน เพศชายส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ายสูงสุดอยู่ในช่วงมากกว่า 3 ปี- 6 ปี และสำหรับเพศหญิงส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ายสูงสุดอยู่ในช่วงมากกว่า 6 ปีขึ้นไป อาจเป็นเพราะการเลือกใช้บริการธนาคาร ของผู้ใช้บริการรายย่อย เพื่อการตอบสนองการทำธุรกรรมที่ตนต้องการ และการคำนึงถึงการเปลี่ยนการให้บริการของธนาคารหนึ่งไปอีกระบบหนึ่งอาจเกิดความยุ่งยากด้านการจัดการเอกสาร ดังนั้นทำให้เกิดการใช้ งานในระยะยาว อีกทั้งเพศชายและเพศหญิงมี วัตถุประสงค์หลัก ที่ตัดสินใจใช้บริการที่คล้ายคลึงกัน คือ การคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของการใช้บริการตามความต้องการของตน เพศชายคำนึงถึงความ สะดวก ส่วนเพศหญิงคำนึงถึงความคุ้มค่า และจากผลการวิจัยเพศชายมีวัตถุประสงค์หลัก ที่ตัดสินใจ ใช้บริการ คือ การโอนเงินไปประเทศอินเดียได้ในวันเดียวและอัตราค่าธรรมเนียมที่ถูกที่สุด และ เพศหญิงมีวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ คือ อัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินรูปีที่ดีที่สุด

ด้านสถานภาพ ของผู้ใช้บริการรายย่อย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ในทุกด้าน อันได้แก่ ด้าน ระยะเวลาการเป็นลูกค้าย ด้านประเภทของ การใช้บริการ และด้าน วัตถุประสงค์หลัก ที่ตัดสินใจ ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการรายย่อย ที่มีสถานภาพโสดสถานภาพสมรส และสถานภาพ หย่าร้าง /แยกกันอยู่ /หม้าย(คู่สมรสเสียชีวิต) มีประเภทของการใช้บริการ เช่นเดียวกันคือ บริการฝาก/ถอน/โอนเงิน แต่ด้าน วัตถุประสงค์หลัก ที่ตัดสินใจใช้บริการ แตกต่างกันอย่างออกไป คือ สถานภาพโสด มี วัตถุประสงค์หลัก ที่ตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารเพื่อให้ได้อัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินรูปีที่ดีที่สุด ส่วน ผู้ใช้บริการรายย่อย ที่มีสถานภาพสมรส และสถานภาพ หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย(คู่สมรสเสียชีวิต) มีวัตถุประสงค์หลัก ที่ตัดสินใจใช้บริการ ธนาคาร คือ เพื่อการ โอนเงินไปประเทศอินเดียได้ ในวันเดียวและอัตราค่าธรรมเนียมที่ถูกที่สุด อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการรายย่อยที่มีสถานภาพสมรสและสถานภาพ หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย(คู่สมรสเสียชีวิต) มีลูกหลานไปศึกษาเล่าเรียนที่ประเทศอินเดีย หรืออาจจะมีการดำเนินธุรกิจส่วนตัวที่ต้องมี

การติดต่อกับลูกค้าที่ประเทศอินเดีย การทำธุรกรรมผ่านธนาคารที่มีสัญชาติอินเดียเหมือนกันก็อาจส่งผลให้การดำเนินการง่ายและรวดเร็วมากขึ้น และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการธนาคาร คือ เพื่อการโอนเงินไปประเทศอินเดียได้ในวันเดียวและอัตราค่าธรรมเนียมที่ถูกที่สุด

ด้านอายุของผู้ใช้บริการรายย่อยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียในโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครในทุกด้าน ได้แก่ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า ด้านประเภทของการใช้บริการ และด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการรายย่อยที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าสูงสุดน้อยกว่า 1 ปี และสำหรับผู้ใช้บริการรายย่อยที่มีอายุในช่วง 30-39 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าสูงสุดมากกว่า 3 ปี - 6 ปี และมากกว่า 6 ปีขึ้นไป ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการรายย่อยที่มีอายุมากมีระยะเวลาการเป็นลูกค้ายาวนานกว่าผู้ให้บริการรายย่อยที่มีอายุน้อย อาจเป็นเพราะแต่ละกลุ่มอายุมีความต้องการในการตอบสนองของการได้รับบริการที่แตกต่างกัน รวมทั้งผู้ให้บริการรายย่อยที่มีอายุมากมีประสบการณ์และมีการไตร่ตรองมาอย่างดีต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารและเมื่อใช้บริการเป็นระยะเวลายาวนานก็จะเกิดความจงรักภักดี ซึ่งแตกต่างจากผู้ให้บริการรายย่อยที่มีอายุน้อยที่อาจจะมีความลังเลในการตัดสินใจหรือชอบในการเปลี่ยนแปลง ชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ จึงทำให้ระยะเวลาการเป็นลูกค้าสั้นกว่าผู้ให้บริการรายย่อยที่มีอายุมาก

ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ของผู้ให้บริการรายย่อย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียในโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ในทุกด้าน ได้แก่ ด้าน ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ด้านประเภทของการใช้บริการ และด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ โดยพบว่าผู้ให้บริการรายย่อยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีระยะเวลาการเป็นลูกค้ายาวนานกว่า ผู้ให้บริการรายย่อยที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป อาจเป็นเพราะ ระดับการศึกษาที่สูงกว่าทำให้ผู้ให้บริการรายย่อยสามารถคิดวิเคราะห์ เปรียบเทียบความคุ้มค่า ประโยชน์ที่ตนจะได้รับได้ดีกว่าผู้ให้บริการรายย่อยที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า ดังนั้นผู้ให้บริการรายย่อยที่มีระดับการศึกษาสูงก็มีโอกาสจะไปใช้บริการธนาคารอื่นๆ ทำให้มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าสั้นกว่าผู้ให้บริการรายย่อยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

ด้านอาชีพของผู้ให้บริการรายย่อย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียในโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ในทุกด้าน ได้แก่ ด้าน ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ด้านประเภทของการใช้บริการ และด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ ทั้งนี้เนื่องจากมาจากรลักษณะการทำงานของแต่ละอาชีพแตกต่างกันออกไป จากผลการวิจัยพบว่า ประเภทของการใช้บริการของ ผู้ให้บริการรายย่อยที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว /อิสระ คือ เพื่อการส่งออกและนำเข้าสินค้า แต่ในขณะเดียวกันประเภทของการใช้บริการของ ผู้ให้บริการรายย่อย ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ (นิสิต /นักศึกษา ,แม่บ้าน ,ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ) เพื่อบริการฝาก/ถอน/โอนเงิน ทำให้อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร ตามลักษณะอาชีพของตนเอง อีกทั้งพบว่า ผู้ให้บริการรายย่อย ที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว /อิสระ มีระยะเวลา การเป็นลูกค้ายาวนาน กว่าอาชีพอื่นๆ อาจเป็นเพราะการประกอบธุรกิจส่วนตัวมีผลให้ต้องใช้บริการธนาคารอย่างต่อเนื่องและยาวนาน ซึ่ง

ประโยชน์ทางธุรกิจที่ผู้ให้บริการรายย่อยกลุ่มนี้จะได้รับ คือ ความมั่นใจและการการันตีความแน่นอนของการโอนเงินไปประเทศอินเดียได้ภายในวันเดียวและอัตราค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าธนาคารอื่นๆ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ให้บริการรายย่อย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ในทุกด้าน ได้แก่ ด้าน ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ด้านประเภทของการใช้บริการ และด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ โดยผู้ให้บริการรายย่อยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 45,000 บาท ประเภทของการใช้บริการที่บ่อยที่สุด คือ บริการฝาก/ถอน/โอนเงิน แต่สำหรับ ผู้ให้บริการรายย่อยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่ ประเภทของการใช้บริการที่บ่อยที่สุด คือ บริการส่งออกและนำเข้าสินค้า อาจเป็นเพราะ ผู้ให้บริการรายย่อย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง ตัดสินใจใช้บริการธนาคารเพื่อบริการส่งออกและนำเข้าสินค้า อีกทั้งได้รับเงินไขจากธนาคารในการพักรายการเงินที่เข้ามาจากต่างประเทศ สูงสุดได้ 15 วันโดยไม่มีค่าธรรมเนียม เพื่อรอ นำเข้าบัญชีด้วยอัตราแลกเปลี่ยนที่ดีที่สุด ซึ่งส่งผลดีต่อธุรกิจด้านกำไรขาดทุนที่มาจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยน ส่วนผู้ให้บริการรายย่อย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับต่ำ ตัดสินใจใช้บริการธนาคารเพื่อบริการฝาก/ถอน/โอนเงิน ซึ่งการโอนเงินไปประเทศอินเดียได้ในวันเดียว และอัตราค่าธรรมเนียมที่ถูกที่สุด แสดงให้เห็นถึงความประหยัดและคุ้มค่าจากการใช้บริการ

2. ส่วนประสมทางการตลาด 7P ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ให้บริการรายย่อย

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7P มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ให้บริการรายย่อย ผู้ให้บริการรายย่อย ได้ให้ความสำคัญทางด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านราคา ผู้ให้บริการรายย่อยให้ความสำคัญ ภาพรวมด้านราคาอยู่ในระดับมาก และด้านราคาของผู้ให้บริการรายย่อย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของการใช้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการรายย่อย ให้ระดับความสำคัญ ด้านราคาในส่วนของการบริการฝาก/ถอน/โอนเงิน อาจเนื่องมาจากอัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงิน หรือมูลค่าในรูปแบบที่เป็นตัวเงินที่ ผู้ให้บริการรายย่อย ต้องชำระเป็นค่าบริการ เช่น อัตราค่าธรรมเนียมสำหรับการทำตราฟต์ในรูปสกุลเงินรูปี (Demand Draft) มีอัตราค่าธรรมเนียมเพียง 200 บาทต่อหนึ่งรายการ แต่สำหรับธนาคารอื่นมีอัตราค่าบริการประมาณ 400-1,000 บาทต่อหนึ่งรายการ เป็นต้น รวมถึงดอกเบี้ยทางด้านฝากของธนาคาร อินเดียโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับที่เหมาะสม จึงทำให้ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ให้บริการรายย่อย สอดคล้องกับ งานวิจัยของจุฑาภรณ์ ไรวอน (2558) ได้

ทำการ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาผู้ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทร กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของการใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยด้านราคามีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.60) และยังสามารถคล้องกับงานวิจัยของ นัฐกาญจน์ จันทะทัง (2558) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสะพานจอมเกล้า จังหวัดเพชรบุรี ได้ทำการ ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสะพานจอมเกล้า จังหวัดเพชรบุรี พบว่า บัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการรายย่อยให้ความสำคัญ ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้ใช้บริการรายย่อย มีความสัมพันธ์แบบผกผัน กับการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า อาจเป็นเพราะ แม้ว่าช่องทางการจัดจำหน่ายของธนาคารอินเดียน โอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร มีน้อยแต่การเดินทางไปยังธนาคารมีความสะดวก มีหลากหลายเส้นทาง เช่น ทางเรือด่วนเจ้าพระยา (ท่าราชวงศ์) , รถเมล์ (ปอ. 204) และรถไฟฟ้าใต้ดิน (สถานีหัวลำโพง) เป็นต้น จึงสามารถทำให้ลูกค้าใช้บริการได้ในระยะยาวอย่างต่อเนื่อง แสดงออกมาในรูปแบบของระยะเวลาการเป็นลูกค้ายาวนานมากกว่า 3 ปี- 6 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑาภรณ์ ไร่วอน (2558) ได้ทำการ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาผู้ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทร กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.61) และยังสามารถคล้องกับงานวิจัยของ อารีย์ จันทะศรี (2556) ได้ทำการ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้า ตัดสินใจเลือกธนาคารพาณิชย์เพื่อใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้วยบัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$)

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ใช้บริการ รายย่อยให้ความสำคัญ ภาพรวม ด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ของผู้ใช้บริการรายย่อย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการ ผู้ใช้บริการรายย่อย มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการ โอนเงินไปประเทศอินเดีย ได้ในวันเดียวและอัตราค่าธรรมเนียมที่ถูกที่สุด อาจเนื่องมาจากทางธนาคารมีการติดต่อและให้ข่าวสารด้านอัตราแลกเปลี่ยนที่ดีที่สุดแก่ผู้ใช้บริการรายย่อยในทุกเช้า ซึ่งสามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ได้มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัย ของปารวี เชื้อปรังค์ (2557) ได้ทำการ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อ

เคหะธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการส่งเสริมการขาย มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามากที่สุด คือ การสื่อสารที่เข้าใจได้และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารีย์ จันทะศรี (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าตัดสินใจเลือกธนาคารพาณิชย์เพื่อใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้วยปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$)

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ผู้ใช้บริการ รាយย่อยให้ความสำคัญ ภาพรวม ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมาก ที่สุด และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ของผู้ให้บริการรายย่อย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียเนโอเวอร์ชีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์หลัก ที่ตัดสินใจใช้บริการ ในส่วนของการโอนเงินไปประเทศอินเดียได้ ในวันเดียวและอัตราค่าธรรมเนียมที่ ถูกที่สุด อาจเป็นเพราะ บุคลากรของธนาคารอินเดียเนโอเวอร์ชีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ได้ให้ข้อมูลด้านอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินรูปีที่ดีที่สุด การให้คำปรึกษาทางการเงินรวมถึงการให้ข้อมูลอื่นๆ ด้วย เช่น รายการเคลื่อนไหวในบัญชีแก่เจ้าของบัญชี การให้บริการด้านเอกสารทางการเงินต่างๆ ที่ ผู้ใช้บริการรายย่อยร้องขอ และการให้รายละเอียดเส้นทางของการเดินทางมายังธนาคาร เป็นต้น แก่ ผู้ใช้บริการรายย่อย และมีความเต็มใจในการให้บริการ ซึ่งอาจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร และใช้บริการอย่างต่อเนื่องในระยะยาว สอดคล้องกับ งานวิจัยของสุกฤตา สังข์แก้ว (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จังหวัดระนอง พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล / พนักงานอยู่ในระดับมากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารีย์ จันทะศรี (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าตัดสินใจเลือกธนาคารพาณิชย์เพื่อใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้วยปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานให้บริการมากที่สุด ($\bar{X} = 4.14$)

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการ รាយย่อยให้ความสำคัญ ภาพรวมด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ที่สุด อาจเป็นเพราะ ด้านลักษณะทางกายภาพ สิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยใดๆ ของธนาคารอินเดียเนโอเวอร์ชีส์ สาขากรุงเทพมหานครที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสารฟรี หนังสือพิมพ์ น้ำดื่ม ชา กาแฟ ห้องน้ำที่มีความสะอาด เป็นต้น ซึ่งสามารถ สร้างความสะดวกสบายหรือบรรยากาศที่ดีในสถานที่ให้บริการ ดังนั้นด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียเนโอเวอร์ชีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า คือ ผู้ใช้บริการรายย่อย ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ายาวนานมากกว่า 3 ปี- 6 ปี และด้านประเภทของการใช้บริการ คือ ผู้ใช้บริการรายย่อย ส่วนใหญ่ใช้บริการในส่วนของบริษัทฝาก/ถอน/โอนเงินมากที่สุด สอดคล้องกับ งานวิจัย ของปารวี เชื้อปรังค์ (2557) ได้ทำการ ศึกษาเรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ พบว่าปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอันดับแรกคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในส่วนของความสะอาดและเป็นระเบียบในธนาคาร และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกฤตา สังข์แก้ว (2556) ได้ทำการ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จังหวัดระนอง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด

3. ทศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกและด้านพฤติกรรม มี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการรายย่อย

ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อย ส่วนใหญ่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรพร เณลิมบงกช (2556) ได้ทำการ ศึกษาเรื่อง ทศนคติต่อธนาคารส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์การเงิน กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่ พบว่า ทศนคติของผู้ใช้บริการต่อธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่ โดยรวมอยู่ในระดับดี และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปารวี เชื้อปรานค์ (2557) ได้ทำการ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมากที่สุดคือ พบว่า ด้านความรู้สึก รองลงมาด้านความเข้าใจ และด้านพฤติกรรม ตามลำดับ

ด้านความเข้าใจ ผู้ใช้บริการรายย่อยให้ระดับความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย และด้านความเข้าใจ ของผู้ใช้บริการรายย่อย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ในทุกด้านคือ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า พบว่าผู้ใช้บริการรายย่อยส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 3 ปี- 6 ปี ด้านประเภทของการใช้บริการ ในส่วนของบริการฝาก/ถอน/โอนเงิน และ ด้านวัตถุประสงค์หลัก ที่ตัดสินใจ ใช้บริการ ผู้ใช้บริการรายย่อย มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการ โอนเงินไปประเทศอินเดียได้ ในวันเดียวและอัตราค่าธรรมเนียมที่ถูกที่สุด อาจเป็นเพราะเมื่อ ผู้ใช้บริการรายย่อย มีความเข้าใจ มีความรู้ การรับรู้ และความเชื่อ จากการได้รับประสบการณ์โดยตรง และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ทำให้สำหรับด้านความเข้าใจของผู้ใช้บริการรายย่อยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร

ด้านความรู้สึก ผู้ใช้บริการ รายย่อยให้ระดับความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ ด้านความรู้สึก ของผู้ใช้บริการรายย่อย มีความสัมพันธ์ แบบผกผัน กับการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า อาจเนื่องมาจากมีปัจจัยอื่นๆ ที่ประกอบกับการตัดสินใจใช้บริการของ ผู้ใช้บริการรายย่อย เช่น การปิด

กิจการส่วนตัว เงื่อนไขของธนาคารอื่นๆ ที่น่าสนใจ ความสะดวกของการเดินทางของผู้ใช้บริการรายย่อย เป็นต้น ดังนั้นแม้ว่าผู้ใช้บริการรายย่อยมี ความรู้สึกที่ดี และมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการของธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร แต่ด้วยปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมานั้นก็อาจทำให้เกิดการเลิกใช้บริการของธนาคารได้ ทำให้ระยะเวลาการเป็นลูกค้ามีระยะเวลาไม่นาน และหากผู้ใช้บริการรายย่อยมีความรู้สึกพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำต่อการใช้บริการธนาคาร แต่กลับมีระยะเวลาการเป็นลูกค้าติดต่อกันเป็นระยะเวลายาวนานนั้น อาจเป็นเพราะมีเหตุผลจำเป็นที่จะต้องใช้บริการธนาคาร เช่น ค่าธรรมเนียมของการใช้บริการบางรายการที่มีอัตราสูงกว่าธนาคารอื่น เงื่อนไขการทำธุรกรรมระหว่างประเทศ (การทำตราพัสทูลเงินรูปซึ่งบางโรงเรียนในประเทศอินเดียจะแจ้งว่านักเรียนต้องออกตราพัสทูลจากธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์เท่านั้น) อัตราสกลเงินรูปที่ดีกว่าธนาคารอื่นๆ เป็นต้น

ด้านพฤติกรรม ผู้ใช้บริการ รายย่อยให้ระดับความคิดเห็น ภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง และด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรายย่อย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า ผู้ใช้บริการรายย่อย ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 3 ปี- 6 ปี และด้านประเภทของการใช้บริการ ในส่วนของบริการฝาก/ถอน/โอนเงิน ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรายย่อย ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้โดยภาพรวม ผู้ใช้บริการรายย่อย มีทัศนคติที่ดีต่อธนาคาร อินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร อาจเนื่องมาจากธนาคาร อินเดียนโอเวอร์ซีส์สาขากรุงเทพมหานคร ได้เข้ามาประกอบธุรกิจในประเทศไทย ซึ่งมีอายุกว่า 70 ปี บ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือ และอีกทั้งพนักงานของธนาคาร ดูแลเอาใจใส่ ผู้ใช้บริการรายย่อย เป็นอย่างดี ในทุกครั้งที่ได้เข้ามาใช้บริการ จึงทำให้ผู้ใช้บริการรายย่อย มีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของธนาคาร มีความรู้และได้รับประสบการณ์ที่ดี ส่งผลถึงความรู้สึกที่ดีที่มีต่อการใช้บริการ และจะสะท้อนถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัย ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติที่มี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ใช้บริการรายย่อย ได้ให้ความสำคัญทางด้าน บุคลากรผู้ให้บริการ มากที่สุด แต่ด้วยสาเหตุใด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการธนาคาร อินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า และด้านประเภทของการใช้บริการ ดังนั้นธนาคาร ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรผู้ให้บริการ เนื่องจากธุรกิจด้านการบริการ พนักงานเป็นกุญแจสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี รวมถึงสามารถสร้าง

ความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการได้เพื่อนำไปสู่การให้บริการอย่างต่อเนื่องด้วยความพึงพอใจ ดังนั้น พนักงานของธนาคาร ต้องมีคุณภาพ มีความรอบรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธนาคาร เพื่อให้พนักงานสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ผู้ให้บริการ และเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับธนาคาร ตลอดจนมีการอบรมให้กับพนักงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการอย่างต่อเนื่อง

2. ผลการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาด 7P ของผู้ให้บริการรายย่อย ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ผู้ให้บริการรายย่อย ได้ให้ความสำคัญ ด้านลักษณะทางกายภาพ มากที่สุด ดังนั้น ธนาคาร อินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขา กรุงเทพมหานคร ควรมีการดูแลปรับปรุงสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกธนาคารให้มีบรรยากาศที่ดีสร้างความสะดวกสบายให้ได้มากที่สุดแก่ผู้ให้บริการรายย่อย เช่น การจัดให้มีพื้นที่จอดรถมากขึ้น การติดป้ายธนาคารให้มีความโดดเด่นสังเกตเห็นได้ง่าย เป็นต้น

3. ผลการศึกษาทัศนคติ ของผู้ให้บริการรายย่อย ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ผู้ให้บริการรายย่อย มีทัศนคติที่ดีต่อธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร และมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งใน ด้านพฤติกรรม และด้านความรู้สึก และในด้านความเข้าใจผู้ให้บริการรายย่อยมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ทั้งนี้การที่ผู้ให้บริการรายย่อย จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อธนาคารได้นั้น ผู้ให้บริการรายย่อย ก็ต้องได้รับความพึงพอใจในการได้รับการบริการเป็นอันดับแรก การที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ ผู้ให้บริการรายย่อย ทางธนาคารก็ต้องมีการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องด้วยการฟังความคิดเห็นจาก ผู้ให้บริการรายย่อย เช่น การมีกล่องรับฟังความคิดเห็น การให้คะแนนเมื่อใช้บริการของธนาคาร เป็นต้น เพื่อธนาคารจะได้นำข้อบกพร่องดังกล่าวมาปรับปรุง แก้ไข เพื่อการให้บริการของธนาคารให้ดียิ่งๆ ขึ้นไป และสร้างทัศนคติที่ดีต่อ ผู้ให้บริการรายย่อย เพื่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร อินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขา กรุงเทพมหานครในระยะยาว

4. ผลการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ของผู้ให้บริการรายย่อย พบว่าผู้ให้บริการรายย่อย ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 3 ปี-6 ปี รองลงมา คือ 6 ปีขึ้นไป ดังนั้นทางธนาคารควรเล็งเห็นถึงความสำคัญในข้อนี้ การรักษาฐานลูกค้ากลุ่มนี้ให้ใช้บริการต่อไปในอนาคต ด้วยการมอบของขวัญพิเศษในเทศกาลต่างๆหรือวันสำคัญแก่ลูกค้าที่มีความภักดีและใช้บริการอย่างยาวนาน เช่น วันคล้ายวันเกิด วันขึ้นปีใหม่ เป็นต้น และส่วนของประเภทการให้บริการที่บ่อยที่สุดผู้ให้บริการรายย่อยส่วนใหญ่มีการตัดสินใจใช้บริการทางด้านฝาก/ถอน/โอนเงินมากที่สุด รองลงมาคือการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ดังนั้น ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ควรให้ความสำคัญด้านแผนกเงินสดเพื่อรองรับการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการฝาก/ถอน/โอนเงิน และการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เช่น การเพิ่มช่องทางการให้บริการเพิ่มขึ้น เพื่อลดการรอคิวของลูกค้า เป็นต้น ส่วนทางด้านวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจใช้บริการผู้ให้บริการรายย่อยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการโอนเงิน ไปประเทศอินเดียได้ ในวันเดียว และอัตราค่าธรรมเนียมที่ถูกที่สุด ดังนั้นทางธนาคารควรมีการส่งเสริมทางการตลาดให้ผู้ให้บริการรายย่อยใช้บริการด้านนี้ให้ได้มากยิ่งขึ้น อาจจะสนับสนุนด้วยการให้สิทธิ

พิเศษตามเงื่อนไขของธนาคาร เช่น อัตราแลกเปลี่ยนพิเศษสำหรับจำนวนเงินโอนที่มีจำนวนมาก เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยทางด้าน บุคลากรผู้ให้บริการ เพิ่มเติม เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ ผู้ใช้บริการรายย่อยให้ความสำคัญมากที่สุด เพื่อค้นหาสาเหตุอื่นๆ เพิ่มเติมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย เพื่อนำไปสู่การพัฒนาบุคลากรได้อย่างตรงจุด และมีคุณภาพเพิ่มมากขึ้น
2. ควรทำการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพประกอบ เพื่ออธิบายเหตุผลเชิงลึกของ ผู้ใช้บริการที่ ตัดสินใจใช้บริการธนาคาร อินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร เช่น ความแตกต่างทางด้าน ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมต่างๆ เป็นต้น เพื่อนำมา อธิบายประเด็นที่ต้องการศึกษา





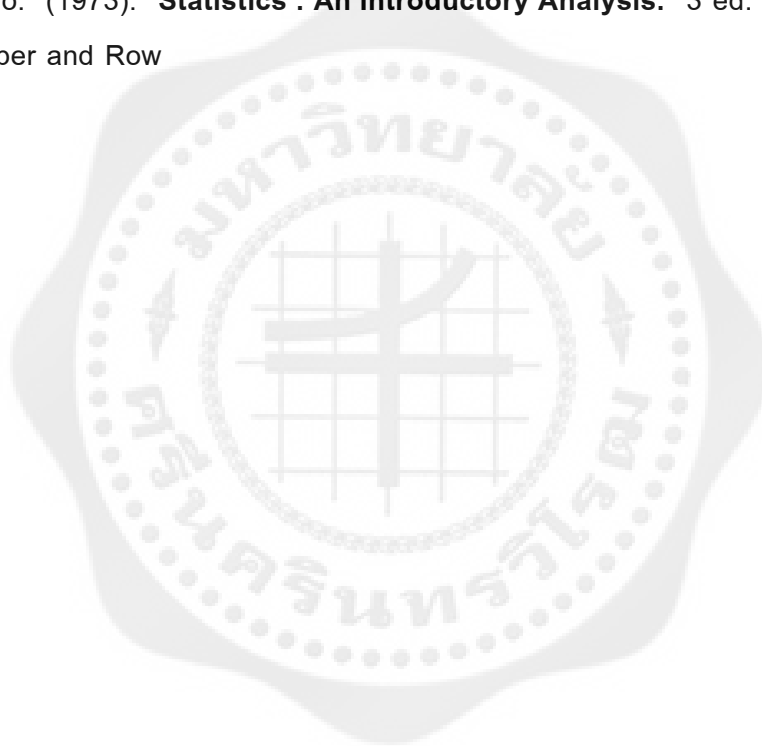
บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2546). การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฑาภรณ์ ไรวอน. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวงโอบางกิ้งของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด(Marketing Management). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- จตุรัส วงศ์สายเชื้อ. (2556). สถิติเพื่อการวิเคราะห์เปรียบเทียบและความสัมพันธ์ในตัวแปรกลุ่ม (Chi-square analysis). ใน เอกสารประกอบการสอนสถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัย. หน้า 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์. (2557). ข้อมูลธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์. สืบค้นเมื่อ 28 สิงหาคม 2559, จาก [http://www.iob.co.th/\(S\(ey1xddssv0y2bb30kiv4o5ka\)\)/article.aspx?id=42](http://www.iob.co.th/(S(ey1xddssv0y2bb30kiv4o5ka))/article.aspx?id=42)
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2552). การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นัฐกาญจน์ จันทะทัง. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสะพานจอมเกล้า จังหวัดเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.
- ปารวี เชื้อปรางค์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร. ถ่ายเอกสาร.
- ภัทรพร เณลิมบงกช. (2556). ทศนคติต่อธนาคารส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์การเงินกรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอ์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- ภัทรา มหามงคล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.

- วารสารการเงินธนาคาร. (2559, 1 เมษายน). ผลการจัดอันดับ ธนาคารแห่งปี 2559 หรือ Bank of the Year 2016. วารสารการเงินธนาคาร. สืบค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2559, จาก <http://www.moneyandbanking.co.th/new/category>
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- สุกฤตา สังข์แก้ว. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จังหวัดระนอง. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2547). การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับมาตรฐาน (Consumer Behavior). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิชาติเทศสวัสดิ์วงศ์. (2553). ทศนคติและการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อารีย์ จันทะศรี. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด. ถ่ายเอกสาร.
- อรษา ทิพย์เที่ยงแท้. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสินในเขตอำเภอปรางค์บุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). ประจวบคีรีขันธ์: มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด. ถ่ายเอกสาร.
- Bovee, Courtland L., Michael J. Houston; & Joun V. Thrill. (1995). **Marketing**. 2 ed. New York: McGraw-Hill.
- Griffiths, D.E. (1959). **Administrative theory**. New York: Appleton-Century Crofts.
- Kotler, Philip. (1997). **Principles of Marketing**. 8 ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- (2000). **Marketing Management**. 10 ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip.; & Kevin Lane Keller. (2009). **Marketing Management**. 13 ed. New Jersey: Prentice Hall.

- Rokeach, Milton. (1968). **Beliefs Attitudes and Values**. San Francisco: Jossey Basso Inc.
- Schiffman, Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. (1994). **Consumer behavior**. 5 ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. (2000). **Consumer Behavior**. 7 ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Valarie, A. Zeithaml.; & Mary Jo Bitner. (2000). **Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm**. 2 ed. Massachusetts: McGraw-Hill Companies.
- Yamane, Taro. (1973). **Statistics : An Introductory Analysis**. 3 ed. New York: Harper and Row





ภาคผนวก





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่องส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามที่ใช้สำหรับเก็บข้อมูลการวิจัยค้นคว้าแบบอิสระของ การศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ โรฒโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยที่มี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร

ดังนั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือท่านในการตอบแบบสอบถามที่แนบมาด้วยนี้ประกอบด้วย แบบสอบถาม 4 ตอนดังนี้

- ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการรายย่อยธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 3 ทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย

คำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษา และคำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็น ความลับการวิเคราะห์ผลจะกระทำในภาพรวมเท่านั้นซึ่งจะไม่เกิดความเสียหายต่อตัวท่านแต่อย่างใดจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนทุกส่วนตามความเป็นจริง

ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ โดยเลือกตัวเลือกที่ตรงกับคำตอบ และความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1.1 เพศ

- ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

1.2 สถานภาพ

- ☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส ☐ 3. หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย (คู่สมรสเสียชีวิต)

1.3 อายุ

- ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 19 ปี ☐ 2. 20-29 ปี ☐ 3. 30-39 ปี
☐ 4. 40-49 ปี ☐ 5. 50 ปีขึ้นไป

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

- ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี ☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

- ☐ 1. นิสิต / นักศึกษา ☐ 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อิสระ
☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
☐ 2. 15,001-25,000 บาท
☐ 3. 25,001-35,000 บาท
☐ 4. 35,001-45,000 บาท
☐ 5. 45,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการรายย่อย ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ โดยเลือกคำตอบ ตามลำดับความสำคัญที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด 7P	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์					
1.2 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ให้บริการ					
1.3 ผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารมีรูปแบบตรงกับความต้องการของท่าน					
2. ด้านราคา					
2.1 อัตราดอกเบี้ยเงินฝากมีความเหมาะสม					
2.2 อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อมีความเหมาะสม					
2.3 อัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างๆ มีความเหมาะสม					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 ความสะดวกในการเดินทางมายังธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร					
3.2 ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครอยู่ใกล้ที่ทำงาน หรือที่พักอาศัยของท่าน					
3.3 ช่วงเวลาทำการของธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครมีความเหมาะสม					

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ โดยเลือกคำตอบ ตามลำดับความสำคัญที่ตรงกับ
ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด 7P(ต่อ)	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
4.1 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ					
4.2 การมอบของที่ระลึก สำหรับลูกค้า ในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น วันปีใหม่ วันเกิด					
4.3 สามารถติดต่อพนักงานผ่านทาง โทรศัพท์สายตรงได้อย่างรวดเร็ว					
5. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ					
5.1 พนักงานธนาคารมีมารยาทที่ดี พูดจาไพเราะ แต่งกายสุภาพ และเต็มใจให้บริการ					
5.2 พนักงานธนาคารมีความรู้ชำนาญการ					
5.3 มีจำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ					
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ					
6.1 สถานที่ให้บริการมีความสะอาด สวยงามและปลอดภัย					
6.2 มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น หนังสือพิมพ์ น้ำดื่ม ชา กาแฟ เก้าอี้นั่งพัก ห้องน้ำ เป็นต้น					
6.3 พื้นที่ให้บริการสามารถรองรับลูกค้าจำนวนมากได้					
7. ด้านกระบวนการ					
7.1 การให้บริการมีความรวดเร็ว					
7.2 ธนาคารมีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำและเชื่อถือได้					
7.3 การให้ข้อมูลครบถ้วน ชัดเจนและถูกต้อง					

ตอนที่ 3 ทศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยธนาคารอินเดียเนโอเวอร์ชีส์ สาขา
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ โดยเลือกคำตอบ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน มาก
ที่สุด

ทศนคติ	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็น ด้วย 4	ไม่ แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
1. ด้านความเข้าใจ					
1.1 ท่านทราบว่าธนาคารอินเดียเนโอเวอร์ชีส์มีสาขาที่ให้บริการในประเทศไทย					
1.2 ท่านทราบถึงประเภทธุรกรรมต่างๆของธนาคารอินเดียเนโอเวอร์ชีส์ สาขากรุงเทพมหานคร					
1.3 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของธนาคารสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการใช้บริการของท่านได้					
2. ด้านความรู้สึก					
2.1 ธนาคารอินเดียเนโอเวอร์ชีส์ สาขากรุงเทพมหานคร มีความน่าเชื่อถือ					
2.2 ท่านได้รับบริการที่สะดวก รวดเร็ว					
2.3 เมื่อใช้บริการธนาคารท่านรู้สึกถึงความคุ้มค่า					
3. ด้านพฤติกรรม					
3.1 ท่านได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการธนาคารอินเดียเนโอเวอร์ชีส์ สาขากรุงเทพมหานคร					
3.2 ท่านจะใช้บริการธนาคารอินเดียเนโอเวอร์ชีส์ สาขากรุงเทพมหานครต่อไปในอนาคต					
3.3 ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการธนาคารอินเดียเนโอเวอร์ชีส์					

**ตอนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียเนโอเวอร์ชีส์ สาขากรุงเทพมหานคร
ของผู้ใช้บริการรายย่อย**

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ โดยเลือกตัวเลือกที่ตรงกับคำตอบและความคิดเห็น
ของท่านมากที่สุด

1.1 ระยะเวลาสูงสุดที่เป็นลูกค้ากับธนาคารอินเดียเนโอเวอร์ชีส์ สาขากรุงเทพมหานคร

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. น้อยกว่า 1 ปี | ☐ 2. มากกว่า 1 ปี -3 ปี |
| ☐ 3. มากกว่า 3 ปี – 6 ปี | ☐ 4. มากกว่า 6 ปีขึ้นไป |

1.2 ประเภทการให้บริการที่บ่อยที่สุดของท่าน (ตอบได้เพียงคำตอบเดียว)

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. บริการฝาก/ ถอน/ โอนเงิน | ☐ 2. บริการส่งออก นำเข้าสินค้า |
| ☐ 3. บริการด้านสินเชื่อ | ☐ 4. การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ |
| ☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

**1.3 วัตถุประสงค์หลัก ที่สำคัญที่สุดของท่านที่ตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียเนโอเวอร์ชีส์ สาขา
กรุงเทพมหานคร (ตอบได้เพียงคำตอบเดียว)**

- | |
|---|
| ☐ 1. ฟรีค่าธรรมเนียมระหว่างสาขา ทุกการฝากหรือโอน |
| ☐ 2. อัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินรูปดีที่สุด |
| ☐ 3. โอนเงินไปประเทศอินเดียได้ในวันเดียว และอัตราค่าธรรมเนียมที่ถูกที่สุด |
| ☐ 4. การพักรายการเงินที่เข้ามาจากต่างประเทศ สูงสุดได้ 15 วันโดยไม่มีค่าธรรมเนียม
เพื่อรอนำเข้าบัญชีด้วยอัตราแลกเปลี่ยนที่ดีที่สุด |
| ☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

ภาคผนวก ข
จดหมายขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ





บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 6918/ ๕30๖

วันที่ ๑๖ มิถุนายน 2560

เรื่อง ขอเรียนเชิญบุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาววรรณวิภา บัวแย้ม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย" โดยมี อาจารย์ ดร.สันติ เต็มประเสริฐสกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ ดร.กัลยภักดิ์ กิระดิษฐ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 087 883 8694

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาววรรณวิภา บัวแย้ม และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ศาสตราจารย์ ดร. ๕

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 6918/ ๒306

วันที่ ๒๖ มิถุนายน 2560

เรื่อง ขอเรียนเชิญบุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาววรรณวิภา บัวแย้ม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียเนโอเวอร์ชีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย” โดยมี อาจารย์ ดร.สันติ เตมประเสริฐสกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ ดร.จิโรจน์ บุณศิริ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 087 883 8694

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาววรรณวิภา บัวแย้ม และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ทศพร ๑.

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์จักรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

อาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กীরติอังกูร

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล นางสาววรรณวิภา บัวแย้ม

วันเดือนปีเกิด 6 ธันวาคม 2532

สถานที่เกิด นครศรีธรรมราช

สถานที่อยู่ปัจจุบัน 190/128 คอนโดมิเนียมธาราเคเดีย ชั้น 12A ถนนจรัญ
สนิทวงศ์ แขวงบางยี่ขัน เขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร

ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน เจ้าหน้าที่บริหารเงินทุน

สถานที่ทำงานปัจจุบัน ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2555

ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ
ทั่วไป

จาก มหาวิทยาลัยศิลปากร

พ.ศ. 2560

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ