



การค้นคว้าอิสระ

การใช้บริการเงินฝากของลูกค้าธนาคารธนชาติ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ
The Use of Customers' Deposit Account Service of Thanachart Bank,
The Mall Tapha Branch

กุลยานันท์ โชติช่วง

5817102007

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2560



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการเงินและการธนาคาร

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การใช้บริการเงินฝากของลูกค้าธนาคารธนชาติ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ

นามผู้วิจัย นางสาวกุลยานันท์ โชติช่วง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 25 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2560

Dr. Suny

(ดร. พิเชษฐ มุสิกะโปดก)
อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

Dr. Witorn Sutthana

(ดร. วิจิตร สุพินิจ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 25 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2560

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องการศึกษาอิสระ : การใช้บริการเงินฝากของลูกค้า ธนาคารธนชาติ
สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ

โดย : นางสาวกุลยานันท์ โชติช่วง

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเอก : การเงินและการธนาคาร

อาจารย์ที่ปรึกษา :

(ดร. พิเศษฐ์ มุสิกะโปดก)

..... / / 2560

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้บริการเงินฝากของลูกค้า ธนาคารธนชาติ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี เป็นเจ้าของกิจการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,001 บาท ใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการฝากเงินเพื่อการออมเงิน มาใช้บริการเงินฝาก จำนวน 1-2 ครั้งต่อเดือน มีบัญชีเงินฝากกับธนาคารอื่นอีกนอกจากธนาคารธนชาติ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ โดยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการเงินฝากของธนาคารจากพนักงาน และส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้บริการอื่นควบคู่กับบริการเงินฝากกับธนาคารธนชาติ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารธนชาติ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระเรียงลำดับค่าเฉลี่ย คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารธนชาติ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ เป็นอันดับแรกในแต่ละปัจจัยหลัก ปรากฏผลดังนี้

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ คือ บริการรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน ซึ่งมีผลในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร คือ พนักงานมีน้ำใจ/เป็นกันเอง/เอาใจใส่ลูกค้า ซึ่งมีผลในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ คือ ธนาคารมีการเปิดไฟฟ้าเพื่อให้แสงสว่างและระบบปรับอากาศที่เหมาะสม ซึ่งมีผลในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร ซึ่งมีผลในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านราคา คือ มีการกำหนดจำนวนเงินฝากขั้นต่ำในอัตราที่เหมาะสม ซึ่งมีผลในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย คือ ท่าเลที่ตั้งธนาคารอยู่ใกล้ที่ทำงาน ซึ่งมีผลในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีพนักงานออกไปพบลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งมีผลในระดับปานกลาง



Abstract

Research Title : The Use of Customers' Deposit Account Service of Thanachart Bank,
The Mall Tapha Branch

Researcher : Miss Kunlayana Chotchoung

Degree : Master of Business Administration

Major : Finance and Banking

Advisor :

Pichet Musikapodok
.....

(Dr. Pichet Musikapodok)

25 / MAR / 2017
.....

The objective of this independent study was to study the use of customers' deposit account service of Thanachart Bank, The Mall Tapha Branch. The data was collected from questionnaire distributed to 400 samples and then analyzed descriptively using frequency, percentage and mean. It was found from the study that most questionnaire respondents were female, 50 years old and over, married, and with educational background of Bachelor's Degree. Most of them were entrepreneurs with monthly earning of less than 10,001 baht. They used saving account for the purpose of saving. They used the bank services 1-2 times per month. Most held accounts at other Banks as well. They got information about the Thanachart Bank The Mall-Tapha Branch from the bank staff and they did not use any other services at this bank. The marketing mix factors which influenced the decision to use services at the Thanachart Bank The Mall-Tapha Branch were as follows : process, personnel, physical evidence, product, price, place and promotion.

The sub-factors which affected decision to use the service in each marketing mix factor were as follows. For process, fast service was ranked at the high level. For personnel, friendly and attentive staff was ranked at the high level. For physical evidence, well-lit venue and air-conditioning was ranked at the high level. For product, the bank's stability and reliability was ranked at the high level. For price, appropriate minimum deposit amount was ranked at the high level. For place, the bank's location near work place was ranked at the high level. For promotion, door-to-door visit by the bank's staff was ranked at the medium level.



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเพราะความกรุณาและความช่วยเหลือของบุคคล หน่วยงานต่าง ๆ หลายฝ่าย ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร. พิเชษฐ มุสิกะ โปดก อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้ความกรุณาและสละเวลาให้คำแนะนำ ปรีกษา เสนอแนะข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆจนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงตามจุดประสงค์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิประสาทความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถนำความรู้มาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคน ผู้ซึ่งเป็นทั้งแรงบันดาลใจคอยให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

กุลยานันท์ โชติช่วง

พ.ศ. 2560



สารบัญ

บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉุ
บทที่	
1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
สมมติฐาน	3
กรอบแนวคิด	4
ขอบเขตในการวิจัย	4
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ส่วนที่ 1 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น	7
ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	8
ส่วนที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ	12
ส่วนที่ 4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ	14
ส่วนที่ 5 ประวัติธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)	17
ส่วนที่ 6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23

สารบัญ (ต่อ)

บทที่

3	การกำหนดลักษณะประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	26
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
	การวิเคราะห์ข้อมูล	30
	สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน	31
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
	ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
	ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการกับธนาคารธนชาต สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ	35
	ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคาร ธนชาต สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัด จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ	38
	ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน	43
5	สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
	สรุปผลการศึกษา	47
	ผลการทดสอบสมมติฐาน	49
	อภิปรายผล	49

สารบัญ (ต่อ)

บรรณานุกรม	54
ภาคผนวก	56
ประวัติผู้วิจัย	62



สารบัญตาราง

ตารางที่

4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	32
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	33
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส	33
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	34
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	34
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามได้เฉลี่ยต่อเดือน	35
4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทบัญชีเงินฝาก	35
4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์	36
4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งที่มาใช้บริการเงินฝาก	36
4.10	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริการอื่นที่ใช้ควบคู่กับบริการเงินฝาก	37
4.11	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารธนชาติ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ ด้านผลิตภัณฑ์	38
4.12	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารธนชาติ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ ด้านราคา	39
4.13	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารธนชาติ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ ด้านการจัดจำหน่าย	39
4.14	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารธนชาติ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ ด้านการส่งเสริมการตลาด	40
4.15	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารธนชาติ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ ด้านบุคลากร	41
4.16	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารธนชาติ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ ด้านกระบวนการให้บริการ	41
4.17	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารธนชาติ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ ด้านลักษณะทางกายภาพ	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

- 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝาก
กับธนาคารธนชาติ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ ในภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาด 42
- 4.19 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝาก
กับธนาคารด้านเงินฝากของธนาคารธนชาติ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ จำแนกตามเพศ 43
- 4.20 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝาก
กับธนาคารด้านเงินฝากของธนาคารธนชาติ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ จำแนกตามอายุ 44
- 4.21 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝาก
กับธนาคารด้านเงินฝากของธนาคารธนชาติ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ
จำแนกตามอาชีพ 45
- 4.22 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝาก
กับธนาคารด้านเงินฝากของธนาคารธนชาติ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ จำแนกตามรายได้
ต่อเดือน 46

สารบัญภาพ

ภาพที่		
2.1	โลโก้ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)	17
2.2	บรรยากาศหน้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)	18
2.3	บรรยากาศภายในธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)	19
2.4	ลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)	19
2.5	ลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)	20
2.6	ลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)	21
2.7	บรรยากาศภายในธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)	21
2.8	ผู้บริหารธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)	22
2.9	ผลิตภัณฑ์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)	22
2.10	ผลิตภัณฑ์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)	23

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สำหรับหลายคนที่เก็บเงินไม่ค่อยอยู่เพราะเกิดการใช้จ่ายที่เกินความจำเป็น จึงได้อาศัยธนาคารมาเป็นตัวช่วยในการออมเงิน และลงทุนอย่างง่าย ๆ นั่นเอง เมื่อคุ้นเคยกับระบบการออมเงินคงจะเป็นที่สงสัยกันไม่น้อยเลยว่าเงินฝากที่ได้ทำการฝากอยู่เป็นประจำนั้นมีกี่ประเภท เช่น เงินฝากออมทรัพย์ เงินฝากกระแสรายวัน เงินฝากประจำ ตัวแลกเงิน เงินฝากปลอดภาษี ซึ่งนโยบายรัฐบาลไทย จัดให้มีการส่งเสริมและพัฒนาระบบเงินฝากอย่างเป็นระบบ เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน จากข้อมูลเดือนมกราคม พ.ศ. 2559 จากภาวะเศรษฐกิจและการเงิน จะเห็นว่าดัชนีราคาผู้บริโภคยังมีค่าลดลง เพราะราคาน้ำมันมีการปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่สินค้าจำพวกอาหารสดมีราคาทรงตัว ส่งผลทำให้ราคามีการปรับตัวลดลงมา ส่วนภาคการผลิตยังปรับตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากในช่วงก่อนหน้านั้นผู้ประกอบการได้มีการชะลอการผลิตสินค้าไปค่อนข้างมาก ทำให้ในเดือนนี้จึงมีการเร่งการผลิตสินค้าออกมาเพิ่มขึ้นบ้าง แต่ก็ยังไม่เต็มที่มากเท่าไรนักตามภาวะเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวอย่างช้าๆ ในขณะที่เดียวกันดุลการค้าปรับตัวลดลงแต่ยังมีทิศทางที่เป็นบวกอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการนำเข้ามีการปรับตัวลดลงไปค่อนข้างมากอย่างต่อเนื่อง ทำให้ยังไม่นำเข้าเป็นห่วงมากเท่าไรนัก อย่างไรก็ตามภาวะการเงินยังทรงตัวไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลง โดยปริมาณเงินฝากมีค่าเพิ่มขึ้นแต่เงินให้สินเชื่อมีค่าลดลง เนื่องจากประชาชนมีการนำเงินมาฝากเพิ่มขึ้น เพราะภาวะเศรษฐกิจที่ยังปรับตัวไม่ดีขึ้นมากเท่าไรนัก จึงไม่ได้มีการนำเงินออกมาลงทุน ในขณะที่การปล่อยสินเชื่อมีการปรับตัวลดลงมา เนื่องจากธนาคารไม่เร่งการปล่อยสินเชื่อออก เพราะการฟื้นตัวของเศรษฐกิจมีอยู่อย่างจำกัด รวมทั้งยังคงมีความระมัดระวังในการปล่อยสินเชื่อ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาหนี้เสียตามมาอีกด้วย

เศรษฐกิจไทยยังมีหลายประเด็นที่ค่อนข้างน่าเป็นห่วง ซึ่งอาจส่งผลทำให้เศรษฐกิจไทยในปีนี้อาจไม่สามารถเติบโตได้ในอัตราที่คาดหวังไว้ ซึ่งมีประเด็น ได้แก่ ประเด็นที่หนึ่ง การขยายตัวของเศรษฐกิจในปี 2558 เป็นการขยายตัวแบบ “กระจุกตัว” ในระดับที่สูงมากๆ ปัจจัยหลักที่เป็นตัวขับเคลื่อน GDP ในปีที่แล้วคือ การฟื้นตัวของภาคท่องเที่ยวที่ขยายตัวกว่าร้อยละ 20 บวกกับการลงทุนภาครัฐที่เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 30 ส่วนภาคอื่นๆ ของระบบเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นการส่งออก การบริโภคเอกชน การลงทุนเอกชน ล้วนแล้วแต่ลดลงหรือขยายตัวเล็กน้อยเท่านั้น ถ้าหากภาคท่องเที่ยวออกจากการคำนวณ GDP หรือสมมุติว่าภาคท่องเที่ยวไม่เติบโตเลยในปีที่ผ่านมา เศรษฐกิจไทยจะ

ขยายตัวได้ไม่ถึงร้อยละ 1 หรือ ก็คือกว่าร้อยละ 70 ของอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจในปีที่แล้ว เป็นผลมาจากการฟื้นตัวของภาคท่องเที่ยว ยิ่งไปกว่านั้นถ้ารัฐบาลไม่ได้เร่งการลงทุนเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในไตรมาสที่ 4 ที่การลงทุนภาครัฐเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 41 ซึ่งเป็นระดับการเติบโตที่สูงสุดในรอบ 20 ปี เศรษฐกิจไทยก็ควรจะขยายตัวได้ไม่มากเท่าที่เห็น กล่าวโดยสรุปถ้าปีที่แล้วไม่ได้รับปัจจัยบวกจากการเติบโตที่สูงเป็นพิเศษของภาคท่องเที่ยวและการลงทุนของรัฐบาล เศรษฐกิจไทยน่าจะขยายตัวได้ในระดับที่ต่ำมากๆ หรือแทบจะไม่เติบโตเลย จึงไม่น่าแปลกใจว่าทำไมคนส่วนใหญ่ถึงรู้สึกเหมือนภาวะเศรษฐกิจยังไม่ดีขึ้น เพราะการเติบโตแบบกระจุกตัวในระดับสูงมากๆ อย่างที่เป็นอยู่ คนส่วนใหญ่จะไม่ได้รับประโยชน์จากฟื้นตัวของเศรษฐกิจ ดังนั้นตัวเลขการเติบโตที่ร้อยละ 2.8 จึงไม่ได้มีความหมายสำหรับทุกคน โดยเฉพาะคนที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับภาคการท่องเที่ยว หรือที่ไม่ได้รับประโยชน์จากการลงทุนที่สูงขึ้นของรัฐบาล ตัวเลข GDP ที่ประกาศออกมาจึงไม่ค่อยจะสะท้อนภาวะเศรษฐกิจที่แท้จริงสำหรับคนส่วนใหญ่ ประเด็นที่สอง ภาคการท่องเที่ยวจะไม่สามารถสนับสนุนการเติบโตของเศรษฐกิจในปีนี้ได้มากเท่ากับในปีที่แล้ว เนื่องจากฐานที่สูงขึ้นมาก รายได้จากนักท่องเที่ยวในปีนี้น่าจะกลับมาเติบโตในระดับที่ปกติมากขึ้น หรือประมาณร้อยละ 10 ซึ่งหมายความว่าภาคท่องเที่ยวจะช่วยให้ GDP ในปีนี้ขยายตัวได้ราวร้อยละ 1 ซึ่งแม้จะยังสูงอยู่ แต่จะลดลงมากจากปีที่แล้วว่าภาคท่องเที่ยวมีส่วนช่วยให้ GDP โตได้ราวร้อยละ 2 การลงทุนภาครัฐก็เช่นกันในปีนี้น่าจะขยายตัวในระดับที่ปกติมากขึ้น ซึ่งก็จะทำให้แรงสนับสนุนที่มีต่อการเติบโตของเศรษฐกิจลดน้อยลงตามไปด้วย ประเด็นที่สาม ผลกระทบจากการส่งออกสินค้าที่หดตัวร้อยละ 3.4 ในปีที่แล้ว ยังไม่ได้สะท้อนในตัวเลข GDP อย่างเต็มที่ เพราะการนำเข้าสินค้าก็ลดลงด้วยเช่นกัน ถ้าการนำเข้าไม่ได้ลดลง ตัวเลขการขยายตัวของ GDP ก็คงจะต่ำกว่าที่ประกาศการส่งออกสินค้ายังคงเป็นภาคเศรษฐกิจที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 58 ของ GDP ถ้าการส่งออกยังไม่ฟื้นตัวในปีนี้ ผลกระทบต่อ GDP จะมีสูงกว่าในปีที่แล้ว เนื่องจากการนำเข้ามีแนวโน้มจะกลับมาขยายตัวจากนโยบายส่งเสริมการลงทุนของรัฐบาล ซึ่งจะทำให้เกิดการนำเข้าเครื่องจักรและสินค้าคงทนมากขึ้น ประเด็นที่สี่ การบริโภคของภาคเอกชนยังคงฟื้นตัวในระดับที่ช้าๆ ทั้งๆ ที่รัฐบาลได้ออกมาตรการมากมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายของประชาชนแล้วก็ตาม โดยแนวโน้มเศรษฐกิจไทยดูแล้วยังคงน่าเป็นห่วง เพราะทั้งเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจจีนยังคงชะลอตัว บวกกับเศรษฐกิจสหรัฐอเมริกาก็ยังฟื้นตัวไม่เต็มที่ และเศรษฐกิจญี่ปุ่นก็มีโอกาสจะเข้าสู่ภาวะถดถอยอีกครั้งจากเงินเยนที่กลับมาแข็งค่า ซึ่งก็หมายความว่า การส่งออกของไทยก็ไม่น่าที่จะฟื้นตัวได้มากเท่าไรนัก การบริโภคของภาคเอกชนก็ไม่น่าจะดีขึ้นมาก เพราะระดับหนี้สินครัวเรือนที่ยังสูง และรายได้เกษตรกรที่ยังคงตกต่ำ ตลาดหุ้นที่ซบเซาก็มีส่วนทำให้กำลังซื้อในประเทศลดลงอีกด้วย ธนาคารพาณิชย์มีหน้าที่ที่จะต้องช่วยประเทศชาติพัฒนาเศรษฐกิจไปในทิศทางที่ดีขึ้น

ดังนั้นจากปัญหาเรื่องเศรษฐกิจที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง "การใช้บริการเงินฝากของลูกค้านานาชาติ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ" เพื่อนำไปสู่การนำเงินเข้ามาในระบบเพื่อช่วยในการพัฒนาประเทศชาติให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการธนาคารนานาชาติ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารนานาชาติ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ
3. เพื่อศึกษาการใช้บริการเงินฝากกับธนาคารนานาชาติ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ

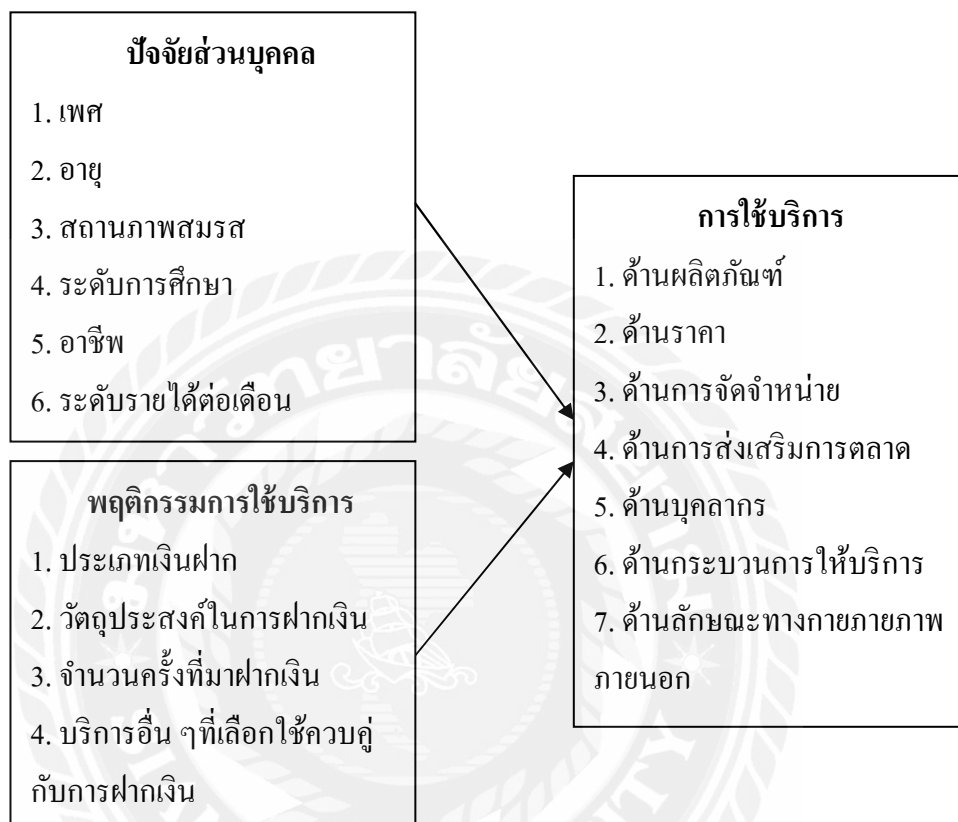
สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการเงินฝากกับธนาคารด้านเงินฝากของธนาคารนานาชาติ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ ไม่แตกต่างกัน

กรอบแนวความคิด (Conceptual Framework)

ตัวแปรต้น (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ขอบเขตในการวิจัย

1. การวิจัยนี้จะศึกษาครอบคลุมเฉพาะผู้ใช้บริการธนาคารธนชาติ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ เท่านั้น
2. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องที่จะศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน
3. สำหรับพฤติกรรมของการใช้บริการของผู้ใช้บริการ จะศึกษาครอบคลุมเฉพาะประเภทเงินฝาก วัตถุประสงค์ในการฝากเงิน จำนวนครั้งที่มาฝากเงิน และบริการอื่น ๆ ที่เลือกใช้ควบคู่กับการฝากเงิน

4. สำหรับการใช้บริการเงินฝากกับธนาคาร จะศึกษาครอบคลุมเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เท่านั้น

ตัวแปรที่ทำการศึกษา

1. **ตัวแปรต้น (Independent Variable)** ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาติ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ ดังนี้

- 1.1 เพศ
- 1.2 อายุ
- 1.3 สถานภาพสมรส
- 1.4 ระดับการศึกษา
- 1.5 อาชีพ
- 1.6 ระดับรายได้ต่อเดือน

2. **ตัวแปรส่งผ่าน** พฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาติ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ

- 2.1 ประเภทเงินฝาก
- 2.2 วัตถุประสงค์ในการฝากเงิน
- 2.3 จำนวนครั้งที่มาฝากเงิน
- 2.4 บริการอื่น ๆ ที่เลือกใช้ควบคู่กับการฝากเงิน

3. **ตัวแปรตาม (Dependent Variable)** การใช้บริการเงินฝากกับธนาคารธนชาติ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ

- 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 3.2 ด้านราคา
- 3.3 ด้านการจัดจำหน่าย
- 3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 3.5 ด้านบุคลากร
- 3.6 ด้านกระบวนการให้บริการ
- 3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมากำหนดค่านิยามของคำศัพท์ เพื่อนำไปสร้างเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อที่จะทำให้ได้ข้อมูลของคำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

ข้อมูลทั่วไป หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน

เดอะมอลล์ ท่าพระ หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งมีสินค้าหลากหลายประเภท แยกตามแผนก ไม่มีการขายผ่านตัวแทน มีธุรกิจประเภทของสินค้ามากมาย มีร้านอาหารคาว-หวาน มีร้านสปา ร้านขายอุปกรณ์เครื่องเขียน ร้านขายอุปกรณ์กีฬา เป็นต้น ลักษณะโดยทั่วไปของห้างสรรพสินค้า สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ในที่เดียวจบ สะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และมีสถานที่บันเทิงครบวงจร

อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก หมายถึง อัตราดอกเบี้ยเงินฝากมักอยู่ในลักษณะร้อยละต่อปี ที่สถาบันการเงินจ่ายให้กับผู้ฝากเงินเพื่อเป็นผลตอบแทนในการนำเงินมาฝากไว้กับสถาบันการเงิน อัตราดอกเบี้ยเงินฝากมีหลายประเภท หลายอัตรา โดยทั่วไปขึ้นอยู่กับระยะเวลาการฝากเงินและเงื่อนไขการถอนเงิน เช่น อัตราดอกเบี้ยของบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ที่สามารถถอนเงินได้ตลอดเวลา จะต่ำกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 3 เดือน หรือ 6 เดือน

ประเภทเงินฝาก หมายถึง การฝากเงินซึ่งมีอยู่ 5 ประเภท ได้แก่ เงินออมทรัพย์ เงินฝากกระแสรายวัน เงินฝากประจำ ตั๋วแลกเงิน และเงินฝากปลอดภาษี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ทำให้ทราบการใช้บริการเงินฝากของธนาคารธนชาติ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ
2. เพื่อเป็นแนวทางเบื้องต้นสำหรับธนาคาร ในการนำไปเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการวางแผนการทำการตลาด และวางแผนการให้บริการเพื่อสอดคล้องกับความต้องการของตลาด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การใช้บริการเงินฝากของลูกค้านานาชาติ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเอกสาร รวมทั้งทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำแนวคิดและทฤษฎีมาปรับใช้ในการศึกษาโดยครอบคลุมเนื้อหาภายใต้หัวข้อ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนที่ 4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 5 ประวัติธนาคารนานาชาติ จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 1 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

ความหมายของความคิดเห็น

ความคิดเห็นในความหมายตามพจนานุกรมของ Webster ได้สรุปไว้ว่า ความคิดเห็นคือความเชื่อที่ไม่ได้ตั้งอยู่บนความแน่นอนหรือความรู้อันแท้จริง แต่อยู่ที่จิตใจ โดยมีนักวิชาการให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังนี้

Maier กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงและแสดงทัศนคติส่วนหนึ่งและเป็นการแปลความหมายของข้อเท็จจริงอีกส่วนหนึ่ง ซึ่งเป็นการแปลความหมายย่อมขึ้นอยู่กับอิทธิพลของทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น

ประภาพิน สุวรรณ กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้านทัศนคติอย่างหนึ่ง แต่การแสดงออกทางความคิดเห็นนั้นมักจะมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบและเป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะต่อสถานการณ์ภายนอก

วรวิฑูลี หล้าทุม (2540) กล่าวว่า ความคิดเห็น คือความรู้สึกรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งอาจจะแสดงออกมามีด้วยคำพูด การปฏิบัติหรือการเขียน การแสดงออกของความคิดเห็นจะเกี่ยวกับทัศนคติ ค่านิยม การศึกษา ประสบการณ์ สภาพแวดล้อม และ พฤติกรรมระหว่างบุคคล ซึ่งเป็นเครื่องช่วยในการพิจารณาและประเมินค่าก่อนที่จะตัดสินใจ

แสดงความคิดเห็นในเรื่องนั้นๆ ซึ่งความคิดเห็นอาจจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ยอมรับจากคนอื่นๆ ก็ได้

ทฤษฎีการวัดความคิดเห็น

ในการวัดความคิดเห็นของข้าราชการสำนักงานตรวจบัญชีกองทัพบกนั้นสามารถกระทำได้หลายวิธีเนื่องจากความคิดเห็นเป็นนามธรรม จึงไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง ซึ่งอาจวัดความคิดเห็นที่แสดงออกมาได้ด้วยวิธีต่างๆ ดังนี้

วิธีการสังเกต (Observation) เป็นวิธีการที่ใช้ตรวจสอบบุคคลอื่นๆ โดยการเฝ้ามองและจดบันทึกพฤติกรรมของบุคคลหลายอย่างมีแบบแผน

วิธีการสัมภาษณ์ (Interview) เป็นวิธีการที่ผู้ศึกษาค้องออกไปสอบถามบุคคลนั้นๆ ด้วยวิธีการพูดคุย

วิธีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นวิธีที่นิยมใช้กันมากที่สุดในปัจจุบัน เพราะสามารถที่จะสร้างและสอบถามได้ในหลากหลายด้าน ตามความต้องการของผู้ศึกษา ซึ่ง Best ได้เสนอแนะว่าวิธีที่ง่ายที่สุดในการที่จะบอกถึงความคิดเห็น คือ การแสดงให้เห็นถึงจำนวนร้อยละของคำตอบในแต่ละข้อ เพราะจะทำให้ความคิดเห็นจะออกมาในลักษณะเช่นไร และสามารถทำตามข้อคิดเห็นนั้นได้

การวัดความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมักจะวัดออกมาในลักษณะทิศทาง (Direction) และปริมาณ (Magnitude) โดยทิศทางจะมีอยู่ 2 ทิศทางคือ ทางบวกและทางลบ ส่วนปริมาณเป็นความเข้มข้น หรือความรุนแรงของความคิดเห็นในทิศทางที่เห็นด้วยมาก แบบสอบถามที่นิยมใช้กันมาก คือ วิธีของ Likert วิธีนี้สร้างขึ้นโดย Likert เมื่อปี ค.ศ. 1932 มีรูปแบบการวัดคือมีข้อความที่เกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการวัดทัศนคติและให้ผู้ตอบเลือกตอบแสดงความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถามที่เรียกว่าการวัดอันดับคุณภาพ (Rating Scale) โดยการใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ช่องเพื่อวัดน้ำหนักของความคิดเห็น เช่น 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 คือ เห็นด้วย 3 คือ ไม่แน่ใจ 2 คือ ไม่เห็นด้วย 1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อและใช้บริการของแต่ละ

บุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วย องค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) (Desires)

ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งเราจะใช้คำว่าต้องการในการสื่อความเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าและบริการ คือ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการ ไม่ว่าในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้น บุคคลก็จะหาทางที่จะสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้นๆ เราอาจจะกล่าวได้ว่า ความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Market Concepts)

2. แรงจูงใจ (Motive)

เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้น และหากปัญหานั้นไม่ได้รุนแรงเขาอาจจะปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใดๆ แต่หากปัญหานั้นๆ ขยายตัวหรือเกิดความรู้สึกรุนแรงมากขึ้น เขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญที่เราต้องศึกษาถึงความต้องการ และความคิดของผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคให้ได้

3. บุคลิกภาพ (Personality)

เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่างๆ ระยะเวลาและแสดงออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออก หรือตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจ และกล้าแสดงความคิดเห็นความเป็นตัวเองสูง ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเองไม่กล้าเสนอความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่าย จะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

4. ทัศนคติ (Attitude)

เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคลนั้น ดังนั้น เมื่อเราต้องการให้บุคคลใดๆเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขา ก่อน แต่ในความเป็นจริง ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้น การปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ แรงพยายาม และระยะเวลาการดำเนินการที่ยาวนาน

5. การรับรู้ (Perception)

เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่นๆ ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค คือ ต้องการให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์กรให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง

6. การเรียนรู้ (Learning)

เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลทั้งที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงที่อยู่ในระยะยาว ดังนั้น หากมีการรับรู้ แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างจะคงที่ ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

ปัจจัยภายนอก (External Factors)

ปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

1. ด้านสภาพเศรษฐกิจ (Economy)

เป็นสิ่งที่ทำการกำหนดอำนาจในการซื้อของผู้บริโภค ทั้งในรูปแบบของตัวเงินและปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. ครอบครัว (Family)

การเลี้ยงดูในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันโดยส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่นๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็ก ซึ่งเป็นวัยซึมซับ และเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำของแต่ละบุคคลไปตลอดชีวิต เป็นต้น

3. ด้านวัฒนธรรมและประเพณี (Culture)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมถือเป็นปัจจัยที่หล่อหลอมพฤติกรรมในการเลือกซื้อของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแปรเปลี่ยนเป็นค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ โดยวัฒนธรรมและประเพณีที่แตกต่างกันนั้น ก็จะทำให้ความนิยมและพฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นการศึกษาว่าสิ่งที่แตกต่างเหล่านี้มีผลกระทบต่อสินค้าและบริการมากน้อยเพียงใดจึงเป็นสิ่งจำเป็น

4. ด้านสังคม (Social)

ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อ ซึ่งจะประกอบไปด้วย

1. กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มตัวแทนที่มีอิทธิพลต่อความคิดของสังคมใดสังคมหนึ่ง เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท แต่ละกลุ่มเหล่านี้จะมีข้อจำกัดในเรื่องของอาชีพ ระดับชนชั้นทางสังคม ตลอดจนช่วงอายุ
2. ครอบครัว คือ กลุ่มที่จะมีอิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภคมากที่สุด เพราะผู้บริโภคจะรับฟังความคิดเห็นของคนในครอบครัวเพื่อทำการตัดสินใจก่อนเสมอ
3. บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ คือ สถานภาพทางสังคมที่ผู้บริโภครับอยู่ บางบทบาทและสถานะภาพอาจเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา อาชีพ และการใช้ชีวิตของผู้บริโภค

5. การติดต่อธุรกิจ (Business Contact)

การติดต่อธุรกิจ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้นๆ สินค้าตัวใด ที่ ผู้บริโภคพบเห็นหรือรู้จักและพบบ่อยๆ ก็จะทำให้เกิดความคุ้นเคย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในด้านของการทำให้เกิดการพบเห็นสินค้าในตราสินค้า โดยการนำเอาสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ได้รู้จัก ได้สัมผัส ได้ยิน ได้ฟัง

ด้วยความถี่ และสร้างให้บุคคลเปิดรับมากเท่าใดก็ย่อมทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น ตามหลักจิตวิทยาที่มีอยู่ว่าความคุ้นเคยก่อให้เกิดความรัก

6. สภาพแวดล้อม (Environment)

การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำมันเชื้อเพลิง ผลกระทบของปรากฏการณ์ EI NINYO และ LA NINA เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตามเช่นกัน

ส่วนที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

กฤษณา รัตนพฤกษ์ (2559) กล่าวว่า ธุรกิจบริการก็ใช้ส่วนประสมการตลาดเช่นเดียวกับสินค้าทั่วไป คือ 4Ps แต่เนื่องจากบริการนั้นมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป คุณภาพของบริการจึงมีความเกี่ยวข้องใกล้ชิดกับผู้ให้บริการ การรับรู้ในคุณภาพอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ที่นำเสนอในการให้บริการ เช่น ความพร้อมของกระบวนการให้บริการ อาคารสถานที่ บรรยากาศ อรรถาธิบาย และความรู้ความสามารถของผู้ให้บริการ ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) จึงมีส่วนประกอบเพิ่มอีก 3 ประการ คือ คน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ (Physical Evidence) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ต้องจะมีคุณภาพที่เหนือกว่า มีภาพลักษณ์ของตราหือ (Brand Image) ที่ดี เป็นที่รู้จักและไว้วางใจได้ มีการรับประกัน (Warranty) มีจุดขายที่แตกต่าง (Unique Sale Proposition) มีตัวตนเป็นรูปธรรม (Tangible) มีการเพิ่มคุณลักษณะบางประการ (Additional Features) เช่น การให้บริการเป็นแพคเกจ หรือซื้อตัวโดยสารเครื่องบินขึ้นธุรกิจ แกรมที่พัคฟรี 2 คืน เป็นต้น ในแง่ของธนาคารนั้น ได้แก่ เงินฝากออมทรัพย์ กระแสรายวัน เงินฝากประจำการรับประกันเงินฝากเต็มจำนวน และบัตร ATM เป็นต้น

2. ราคา (Price) ส่วนการตลาดด้านราคา จะคำนึงถึง คุณค่าเพิ่ม (Value Added) ซึ่งจะทำให้ตั้งราคาได้สูงตามคุณค่าที่เพิ่ม การให้ส่วนลดพิเศษ และระยะเวลาการให้เครดิตนานสำหรับธนาคารนั้น จะเป็นอัตราผลตอบแทนเงินฝาก ค่าธรรมเนียมบัตร ATM ค่าธรรมเนียมการโอนเงิน ค่าเช่าตู้നിറักย์ ค่าธรรมเนียมการซื้อตราฟาร์ท และเช็คของขวัญ เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place) คือ ให้บริการกว้างขวางทั่วถึง ลูกค้ามาใช้บริการได้สะดวกมีสถานที่หรือจุดให้บริการมากกว่าคู่แข่ง มีวิธีการให้บริการรูปแบบใหม่ เช่น บริการธนาคาร ทาง

โทรศัพท์ (Telephone Banking) เป็นต้น มีการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีคุณภาพ มีสาขาของธนาคารกว้างขวาง และมีตู้ ATM ให้บริการอย่างทั่วถึง เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดบริการจะประกอบไปด้วยการรณรงค์โฆษณาในรูปแบบใหม่ ๆ โปรแกรมการส่งเสริมการตลาดไปยังลูกค้าประจำ เช่น สายการบินสะสมไมล์แก่ผู้ที่เดินทางบ่อย ๆ เป็นต้น มีข้อเสนอพิเศษ (Special Offers) การประชาสัมพันธ์ และการสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) จดหมายส่งตรง (Direct Mail) ในแง่ของธนาคาร ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การออกบูธในมหกรรมการเงิน การแจกของที่ระลึกเพื่อชักจูงใจให้ลูกค้าเปิดบัญชีใหม่ หรือเปิดบัญชีเงินฝากเพิ่มขึ้น

5. คน (People) ส่วนประสมการตลาดบริการด้านคน คือ การฝึกอบรมพนักงานผู้ให้บริการ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าให้ดีขึ้น พนักงานทำงานมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ให้การดูแลเอาใจใส่เป็นส่วนตัว (Personal Attention) และพนักงานมีทักษะความรู้ความชำนาญ

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง เทคโนโลยีทันสมัย เช่น รับบัตรคิวโดยเครื่องอัตโนมัติ เป็นต้น ระบบและขั้นตอนของการบริการ และเวลาตอบสนองลูกค้าโดยเร็ว

7. ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ (Physical Evidence) ประกอบไปด้วยสภาพแวดล้อมที่สะอาดสบาย การตกแต่งที่โดดเด่น มีหลักฐานประกาศนียบัตร รับรองความรู้ความชำนาญหรือสมาชิกภาพด้านวิชาชีพ มีภาพลักษณ์ขององค์กรที่แข็งแกร่งเป็นที่ยอมรับ เช่น มีเครื่องแบบพนักงาน หรือแบบอาคารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เป็นต้น หลักฐานเอกสารหนังสือแสดงให้เห็นถึงบริการมีคุณภาพ และความมั่นคงของธนาคาร

Service Mix ของ Philip Kotler ได้กล่าวว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

ส่วนที่ 4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2557) อธิบายโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่า เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้

เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นซึ่งควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย การเมือง และวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ (1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) (2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) (3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) (4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) (5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Need) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Need)

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที

ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน แหล่งประสบการณ์ และแหล่งทดลอง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกต่าง ๆ ดังนี้ คือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน พัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า และผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

ส่วนที่ 5 ประวัติธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)



ภาพที่ 2.1 โลโก้ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) (อังกฤษ: Thanachart Bank Public Company Limited (TBANK)) เป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีจำนวนสาขามากเป็นอันดับ 5 ของประเทศไทย โดยมีสาขาทั้งหมดกว่า 600 สาขา เริ่มเปิดดำเนินการวันแรกเมื่อวันที่ 22 เมษายน พ.ศ. 2545

ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทในกลุ่มธนชาติ กลุ่มธุรกิจการเงินที่มีอายุมากกว่า 35 ปี เดิมเป็นสถาบันการเงินที่ประกอบธุรกิจในชื่อ บริษัทเงินทุน เอกชาติ จำกัด (มหาชน) ธนาคารธนชาติ ได้เปิดให้บริการ เมื่อวันที่ 22 เมษายน 2545 ภายใต้ใบอนุญาตประกอบการธนาคารพาณิชย์แบบจำกัดขอบเขตธุรกิจ หลังจากนั้นได้รับใบอนุญาตประกอบการธนาคารพาณิชย์เต็มรูปแบบ จากกระทรวงการคลังเมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2547 ในปี 2550 ธนาคารแห่งโนวาสโกเทีย (สโกเทียแบงก์) ธนาคารที่ได้รับการยอมรับโดยทั่วไปว่าเป็นธนาคารที่มีความมั่นคงอันดับต้นๆ ของโลก ได้เข้าร่วมถือหุ้นธนาคารธนชาติอยู่ร้อยละ 24.99 ก่อนที่จะถือเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 49 ในปี 2552 ส่วนหุ้นอีกร้อยละ 51 ของธนาคารธนชาติ เป็นการถือโดย บริษัท ทุนธนชาติ จำกัด (มหาชน) หรือ TCAP ซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ และมีผู้ถือหุ้น ส่วนใหญ่เป็นประชาชนทั่วไป ไม่มีตระกูลใดถือหุ้นใหญ่ ปี 2553 ถือเป็นปีที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการเติบโตของธนาคารธนชาติ เนื่องจากเป็นปีที่ธนาคารประสบความสำเร็จในการเข้าซื้อกิจการธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) จากกองทุนเพื่อการฟื้นฟูและพัฒนา ระบบสถาบันการเงิน และจากการขอซื้อหลักทรัพย์ที่เหลือทั้งหมดของธนาคารนครหลวงไทยจากผู้ถือหลักทรัพย์รายย่อยอื่น (Tender offer) ทำให้ธนาคารธนชาติเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของธนาคารนครหลวงไทย เดือนตุลาคม 2554 มีการรวมกิจการระหว่างธนาคารธนชาติ และธนาคารนครหลวงไทยเสร็จสิ้นสมบูรณ์ นับเป็นการรวมกิจการที่ถือเป็นประวัติศาสตร์ครั้งสำคัญของวงการธนาคารพาณิชย์ไทยและเป็นไปตามนโยบายของทางการที่ต้องการให้ธนาคารต่างๆ รวมกิจการกันเป็นธนาคารขนาดใหญ่ เพื่อสร้างความแข็งแกร่งแก่ระบบสถาบันการเงินและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ การรวมกิจการครั้งนั้นทำให้ธนาคารธนชาติมีความพร้อมทั้งด้านเงินทุน มีช่องทางในการให้บริการลูกค้าทั้งที่เป็นลูกค้าบุคคล (Retail)

และลูกค้าสถาบัน (Corporate) ได้มากขึ้น ในธุรกิจที่หลากหลายยิ่งขึ้น ทำให้ธนาคารมีเสถียรภาพในการบริหารจัดการรายได้ ส่งผลให้มีความมั่นคงและพร้อมสำหรับการเติบโตเป็นอย่างยิ่ง

“ธนชาติ” คำนี้มีความหมาย เริ่มแรกทุกบริษัทในกลุ่มธนชาติ ใช้ชื่อว่า “ธนชาติ” ซึ่งตามรูปศัพท์หมายถึง การเกิดแห่งทรัพย์ ต่อมาเมื่อเปิดดำเนินการ ธนาคารธนชาติ จึงใช้ชื่อว่า “ธนชาติ” เนื่องจากติดข้อกำหนดของธนาคารแห่งประเทศไทยที่ไม่อนุญาตให้ใช้คำว่า “ชาติ” เป็นส่วนใดส่วนหนึ่งของชื่อของธนาคารพาณิชย์ ดังนั้น เพื่อเป็นการง่ายต่อการสร้างความจดจำในการสื่อสารเรื่องแบรนด์ ทุกบริษัทในกลุ่มธนชาติจึงเปลี่ยนมาใช้ชื่อ “ธนชาติ” (ซึ่งเป็นคำพ้องเสียงกับ “ธนชาติ”) ตั้งแต่นั้นมา โดย “ธนชาติ” ตามรูปศัพท์ หมายถึง ทรัพย์ที่เกิดแล้ว



ภาพที่ 2.2 บรรยากาศหน้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)



ภาพที่ 2.3 บรรยากาศภายในธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

กดได้ทุกตู้ จ่ายได้ทุกบิล
ฟรีไม่จำกัด

ธนชาติ
บัญชี
ฟรี เวอร์
เงินฝากออเนอไลน์

ฟรีค่าธรรมเนียม ไม่จำกัดจำนวนครั้ง
ทั้งบริการผ่านตู้ ATM และ Thanachart i-Net

ฟรี กดเงินจากตู้ ATM ได้ทุกตู้ ทุกธนาคาร ทุกที่ทั่วโลก
ฟรี จ่ายบิลได้ทุกบิล ที่ตู้ ATM ธนาคารธนชาติ
ฟรี โอนเงินทั่วประเทศระหว่างบัญชีธนาคารธนชาติ

ภาพที่ 2.4 ลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

**เจ็บไม่กลัว...
บัตรชำระง่าย**



**บัตรเดบิตชำระ
เพิ่มความแน่นอนให้ชีวิตคุณ**

- **ชำระ** เปิดคำรักษาพยาบาลได้ไม่จำกัดจำนวนครั้ง และไม่ต้องสำรองจ่าย*
- **สบายใจ** คุ้มครองครบเมื่ออุบัติเหตุเพียงเล็กน้อย
- **คุ้มค่า** เพียงจ่ายแค่วันละ **1.50** บาท ก็ได้รับความคุ้มครองอุบัติเหตุตลอดปี
- **พิเศษ** รับเงินคืน **0.75%** ทุกยอดการใช้จ่ายผ่านบัตร

*รายละเอียดเงื่อนไขโปรดดูกรมการฯ กำหนด

ภาพที่ 2.5 ลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน)



ภาพที่ 2.6 ลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)



ภาพที่ 2.7 บรรยากาศภายในธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)



ภาพที่ 2.8 ผู้บริหารธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)



ภาพที่ 2.9 ผลิตภัณฑ์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)



ภาพที่ 2.10 ผลิตภัณฑ์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณฤทธิ เลิศทิวเวท (2557) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสมุทรสาคร” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปริญญาตรี มีอาชีพเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ฝากเงินประเภทออมทรัพย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นบัญชีเงินเดือน มีการฝาก-ถอนเงิน 1-2 ครั้ง/เดือน ธนาคารที่ใช้บริการ คือ ธนาคารกรุงไทย ระยะเวลาที่ใช้บริการมากกว่า 5 ปีขึ้นไป และส่วนใหญ่เป็นบุคคลธรรมดา โดยติดต่อขอใช้บริการด้วยตนเอง ลูกค้าให้ความสำคัญต่อบัญชีส่วนประสมการตลาด โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านบุคลากร โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัญชีย่อยด้านพนักงานมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์ และมีมารยาทที่ดี ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัญชีย่อยด้านทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้ที่ทำงาน สะดวกต่อการเดินทาง ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบังคับย้อยด้านการให้บริการที่รวดเร็ว บังคับด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบังคับย้อยด้านมีโทรทัศน์ให้ลูกค้าระหว่างรอคอยการให้บริการ บังคับด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบังคับย้อยด้านมีบริการเสริม เช่น บัตรเอ.ที.เอ็ม., บัตรเครดิต บังคับด้านราคา โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบังคับย้อยด้านค่าธรรมเนียมในการจัดทำบัตรเอ.ที.เอ็ม. และ บังคับด้านส่งเสริมการตลาด โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบังคับย้อยด้านข้อมูลการให้บริการของธนาคารทันสมัย และครบถ้วน ตามลำดับ

บรม สิวานิช (2557) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของชาวไทยมุสลิมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อการรับฝากเงินของธนาคารตามหลักศาสนาอิสลาม” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 40-49 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวไม่เกิน 15,000 บาท ผู้บริโภคมุ่งความเข้าใจและความเชื่อในบริการรับฝากเงินของธนาคารตามหลักศาสนาอิสลาม ในระดับมากเกือบทุกด้าน แต่ด้านการไม่เข้าไปเกี่ยวข้องกับดอกเบี้ยในทุกรูปแบบ และการนำเงินฝากไปลงทุนใด ๆ นั้นต้องถูกต้องตามกฎหมาย อิสลาม มีความเชื่อในระดับมากที่สุด ผู้ใช้บริการมีความชอบต่อการบริการรับฝากเงินในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในระดับมาก และมีความชอบในด้านการส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจำหน่ายในระดับปานกลาง โดยผู้ที่ใช้บริการส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการรับฝากเงินของธนาคารตามหลักศาสนาอิสลามในอนาคต ส่วนผู้ที่ยังไม่เคยใช้บริการ ส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะใช้บริการในอนาคต

สุกฤตา สาเส็น (2557) ศึกษาเรื่อง “การบริการทางการเงินตามหลักศาสนาอิสลามของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมาใช้บริการเงินฝากรักษาททรัพย์สิน ซึ่งลูกค้ากลุ่มตัวอย่างของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ให้การยอมรับการบริหารงานของธนาคารใน 3 อันดับแรก คือ ในด้านของความถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลามมากที่สุด รองลงมาคือ ธนาคารได้นำเงินฝากไปลงทุนในธุรกิจที่ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม และต่อมาคือ การดำเนินงานของธนาคารที่ไม่เกี่ยวข้องกับดอกเบี้ย ส่วนการให้บริการของธนาคาร ลูกค้ายอมรับในด้านการบริการของพนักงานธนาคาร ความสะดวกสบายของการเข้ารับบริการทางการเงิน และความรวดเร็วของการให้บริการ ตามลำดับ ในส่วนรูปลักษณ์และสถานที่ตั้งลูกค้ายอมรับรูปลักษณ์ของธนาคาร สัญลักษณ์เห็นได้ชัดเจน และสถานที่ตั้งของธนาคาร ตามลำดับ

จันทร์จิรา สุริยะชัยพร (2541) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการเงินฝากของลูกค้าธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารนครหลวงที่สำคัญมากอันดับแรกคือ ความมั่นคงของธนาคารการค้ำประกันเงินฝากเต็มจำนวน รองลงมาคือ การจ่ายอัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง แต่ปัจจัยที่มีความสำคัญเพียงเล็กน้อยคือ ชื่อเสียงของผู้บริหารดี น่าเชื่อถือ การบริหารของผู้บริหารและพนักงานสาขาทันสมัย สะดวก รวดเร็ว ทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก มีจำนวนสาขามากเพียงพอ และมีบริการเสริมอื่น ๆ การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อความต้องการให้บริการเงินฝากทุกประเภทของธนาคารนครหลวงไทย และธนาคารขนาดใหญ่ พบว่าในด้านสถานที่ ลูกค้ำมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน แต่เห็นด้วยที่เครื่องมือเครื่องใช้ของธนาคารขนาดใหญ่มีความทันสมัยมากกว่าลูกค้ำธนาคารขนาดใหญ่มีความพอใจและเห็นด้วยที่ธนาคารขนาดใหญ่มีการปรับปรุงการให้บริการที่มากกว่าและหลากหลายกว่าธนาคารนครหลวงไทย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การใช้บริการเงินฝากของลูกค้าธนาคารธนชาติ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระโดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการมาใช้บริการของผู้มาใช้บริการที่ธนาคารธนชาติ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด และการใช้บริการเงินฝากกับธนาคาร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดลักษณะประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดลักษณะประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้มาใช้บริการธนาคารธนชาติ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของผู้มาใช้บริการธนาคารธนชาติ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ ที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของสูตร W.G.Cochran (1953) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม

Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

d แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็น 50% จากประชากรทั้งหมด ต้องการความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณได้คือ $P = .50$ (50%) $Z = 1.96$ (95%) $d = 0.05$ (5%)

$$n = (.50) (1-.50) (1.96)^2 / (0.05)^2$$

$$n = (.50) (.50) (3.8416) / .0025$$

$$n = (384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ ตัวอย่าง})$$

แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงทำการเก็บสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่างด้วยกัน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบไปด้วย แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการสร้างโดยทำการแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ประเภทเงินฝาก วัตถุประสงค์ในการฝากเงิน จำนวนครั้งที่มาฝากเงิน และ บริการอื่น ๆ ที่เลือกใช้ควบคู่กับการฝากเงิน โดยการใช้มาตร วัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ การใช้บริการเงินฝากกับธนาคารในด้าน ส่วนผสมทางการตลาดของผู้มาใช้บริการที่ธนาคารชนชาติ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ

ระดับความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการที่ธนาคารชนชาติ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ ใช้มาตรวัดแบบช่วงระยะ (Interval scale) ดังนี้

ระดับคะแนนความสำคัญ

มาก	ค่าคะแนน	5
ค่อนข้างมาก	ค่าคะแนน	4
ปานกลาง	ค่าคะแนน	3
ค่อนข้างน้อย	ค่าคะแนน	2
น้อยมาก	ค่าคะแนน	1

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้าง โดยแบ่งออกเป็นทั้งหมด 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ครอบคลุมเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ที่มาใช้บริการที่ธนาคารชนชาติ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ครอบคลุมเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ที่มาใช้บริการที่ธนาคารชนชาติ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ ได้แก่ ประเภทเงินฝาก วัตถุประสงค์ในการฝากเงิน จำนวนครั้งที่มาฝากเงิน และบริการอื่น ๆ ที่เลือกใช้ควบคู่กับการฝากเงิน

ส่วนที่ 3 ครอบคลุมเกี่ยวกับการใช้บริการเงินฝากกับธนาคาร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. มีการศึกษา เอกสาร ตำรางานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารชนชาติ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ได้ทำการสร้างแบบสอบถามที่ครอบคลุมถึงเนื้อหาและเรื่องราวที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น มาให้อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญได้ทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2560 ถึง เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560 โดยได้ทำการขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้ใช้บริการที่ธนาคารชนชาติ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการสำรวจทั้งหมด มาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วจึงนำไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์
2. การอธิบายข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน โดยการแจกแจงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุดและค่าต่ำสุด

3. การอธิบายข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ที่มาใช้บริการที่ธนาคารชนชาติ สาขาเดอะมอลล์ท่าพระ ได้แก่ ประเภทเงินฝาก วัตถุประสงค์ในการฝากเงิน จำนวนครั้งที่มาฝากเงิน และ บริการอื่นๆ ที่เลือกใช้ควบคู่กับการฝากเงิน โดยการแจกแจงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุดและค่าต่ำสุด

4. การอธิบายข้อมูลด้านการใช้บริการเงินฝากกับธนาคาร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยการแจกแจงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลตามระดับความคิดเห็นที่ให้ความสำคัญต่อบัจจัย ทั้งนี้ได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบแบบสอบถาม แบบ Likert scale (กัลยา วานิชบัญชา, 2557) ซึ่งมีค่าดังนี้

ระดับคะแนนความสำคัญ

มาก	ค่าคะแนน	5
ค่อนข้างมาก	ค่าคะแนน	4
ปานกลาง	ค่าคะแนน	3
ค่อนข้างน้อย	ค่าคะแนน	2
น้อยมาก	ค่าคะแนน	1

โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) จากสูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชบัญชา, 2557)

$$\begin{aligned} \text{พิสัย} &= (\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}) / \text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล} \\ &= (5-1) / 5 \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถามระดับความพึงพอใจของการมาใช้บริการห้างเซ็นทรัล พระราม 2 ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 มีความพึงพอใจในการมาใช้บริการอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 มีความพึงพอใจในการมาใช้บริการอยู่ในระดับค่อนข้างมาก

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 มีความพึงพอใจในการมาใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 มีความพึงพอใจในการมาใช้บริการอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 มีความพึงพอใจในการมาใช้บริการอยู่ในระดับน้อยมาก

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

- ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
- ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:40)

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

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (ล้วน สายยศ และอังคณา 2540: 53)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum x^2$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543:126)

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 n แทน ค่าจำนวนของแบบคำถาม
 $\sum s_i^2$ แทน ค่าผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
 $\sum s_i^2$ แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้ง

ฉบับ

3. สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-way analysis of variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปที่มีผลต่อการใช้บริการเงินฝากกับธนาคารชนชาติ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ (กัลยา วานิชปัญญา, 2557) มีสูตรการคำนวณดังนี้

เมื่อ	F	แทน	ค่าที่พิจารณาใน F-distribution
	MS_B	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	MS_W	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม
โดย	df_b	=	k-1
	df_w	=	n-k-1
เมื่อ	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกทั้งหมด

3.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่มาฝากเงินกับการใช้บริการเงินฝากกับธนาคารชนชาติ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi – Square) เพื่อทดสอบสมมติฐาน (กัลยา วานิชปัญญา, 2557) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^k \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

χ^2	แทน	ค่าไคสแควร์
O_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่ได้จากการทดลองปฏิบัติ
E_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่คิดว่าควรจะเป็นหรือตามทฤษฎี

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง การใช้บริการเงินฝากของลูกค้าธนาคารชนชาติ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของลูกค้า โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด และนำ ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลแปลผล โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกได้ 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารชนชาติ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ ได้แก่ ประเภทเงินฝาก วัตถุประสงค์ในการฝากเงิน จำนวนครั้งที่มาฝากเงิน และบริการอื่น ๆ ที่เลือกใช้ควบคู่กับการฝากเงิน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการเงินฝากกับธนาคารชนชาติ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	163	40.82
หญิง	237	59.18
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.18 และชาย ร้อยละ 40.82

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	12	3.00
20 - 29 ปี	93	23.22
30 - 39 ปี	90	22.47
40 - 49 ปี	102	25.47
50 ปีขึ้นไป	103	25.84
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มากที่สุด ร้อยละ 25.84 รองลงมา คือ 40 - 49 ปี ร้อยละ 25.50, 20 - 29 ปี 30 - 39 ปี ร้อยละ 23.22 และ 22.47 และต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	126	31.46
สมรส	250	62.55
หย่า/หม้าย	24	5.99
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 62.55 รองลงมา คือ โสด ร้อยละ 31.46 และหย่าหรือหม้าย ร้อยละ 5.99 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	87	21.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	78	19.48
อนุปริญญา/ปวส.	52	13.11
ปริญญาตรี	153	38.20
สูงกว่าปริญญาตรี	30	7.49
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มากที่สุด ร้อยละ 38.20 รองลงมา คือ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ร้อยละ 21.75 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 19.50 อนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 13.10 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	27	6.74
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	61	15.36
พนักงานบริษัทเอกชน	82	20.60
เจ้าของกิจการ	112	28.09
รับจ้างอิสระ	40	10.11
อื่น ๆ	76	19.10
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเจ้าของกิจการมากที่สุด ร้อยละ 28.09 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 20.60 อื่น ๆ ร้อยละ 19.10 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 10.11 และนักเรียนหรือนักศึกษา ร้อยละ 6.74 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ใต้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,001 บาท	154	38.58
10,001 - 20,000 บาท	91	22.85
20,001 - 30,000 บาท	63	15.73
30,001 - 40,000 บาท	34	8.61
40,001 - 50,000 บาท	27	6.74
มากกว่า 50,000 บาท	30	7.49
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้น้อยกว่า 10,001 บาท มากที่สุด ร้อยละ 38.58 รองลงมา คือ 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 22.85 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 15.73 30,001 - 40,000 บาท ร้อยละ 8.61 มากกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 7.49 และ 40,001 - 50,000 บาท ร้อยละ 6.74 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการกับธนาคารธนชาติ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทบัญชีเงินฝาก

ประเภทเงินฝาก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กระแสรายวัน	21	5.24
ออมทรัพย์	397	99.25
ฝากประจำ	85	21.35

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 ราย

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์มากที่สุด ร้อยละ 99.25 รองลงมา คือ ฝากประจำ ร้อยละ 21.35 และกระแสรายวัน ร้อยละ 5.24 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ในการฝากเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อเป็นทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน	118	29.59
เพื่อเป็นบัญชีรับเงินเดือน	76	19.10
เพื่อการออมเงิน	238	59.55
เพื่อหักบัญชีชำระค่าสาธารณูปโภค	43	10.86
อื่น ๆ	39	9.74

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 ราย

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีวัตถุประสงค์ในการฝากเงินเพื่อการออมเงินมากที่สุด ร้อยละ 59.55 รองลงมา คือ เพื่อเป็นทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน ร้อยละ 29.59 เพื่อเป็นบัญชีรับเงินเดือน ร้อยละ 19.10 เพื่อหักบัญชีชำระค่าสาธารณูปโภค ร้อยละ 10.86 อื่น ๆ ร้อยละ 9.74 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งที่มาใช้บริการเงินฝาก

จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	289	72.28
3-5 ครั้ง	81	20.22
6-10 ครั้ง	12	3.00
มากกว่า 10 ครั้ง	18	4.49

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งที่มาใช้บริการเงินฝาก 1-2 ครั้ง ร้อยละ 72.28 รองลงมา คือ 3-5 ครั้ง ร้อยละ 20.22 6-10 ครั้ง ร้อยละ 3.00 และมากกว่า 10 ครั้ง ร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริการอื่นที่ใช้ควบคู่กับบริการเงินฝาก

บริการอื่นที่ใช้ควบคู่กับบริการเงินฝาก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มี	255	63.67
สินเชื่อ	78	19.48
หักบัญชีชำระค่าสาธารณูปโภค	34	8.61
ตู้നിรัภัย	45	11.24
อื่น ๆ	0	0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 ราย

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริการอื่นที่ใช้ควบคู่กับบริการเงินฝาก ร้อยละ 63.67 รองลงมา คือ ใช้บริการด้านสินเชื่อ ร้อยละ 19.48 บริการตู้നിรัภัย ร้อยละ 11.24 และบริการหักบัญชีชำระค่าสาธารณูปโภค ร้อยละ 8.61 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการเงินฝากกับธนาคารธนชาติ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้บริการเงินฝากกับธนาคารธนชาติ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
มีประเภทเงินฝากที่หลากหลาย	3.35	0.813	ปานกลาง
ถูกต้องตามหลักการนำเงินฝากไปลงทุน	3.84	1.515	มาก
ไม่เกี่ยวข้องกับดอกเบี้ย	3.77	1.522	มาก
การรับประกันเงินฝากเต็มจำนวน	4.10	0.814	มาก
มีบริการเสริม เช่น บัตร ATM	3.55	0.758	มาก
หักบัญชีเพื่อชำระค่าสาธารณูปโภค	3.45	0.485	ปานกลาง
ความน่าเชื่อถือของธนาคาร	4.17	0.535	มาก
รูปแบบสมุดเงินฝากสวยงาม	3.75	0.758	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ย คือ ความมั่นคง และความน่าเชื่อถือของธนาคาร การรับประกันเงินฝากเต็มจำนวน รูปแบบสมุดเงินฝากสวยงาม และมีบริการเสริม เช่น บัตร ATM และปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ มีบริการหักบัญชีเพื่อชำระค่าสาธารณูปโภค และมีประเภทเงินฝากที่หลากหลาย

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้บริการเงินฝากกับธนาคารชนชาติ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	\bar{X}	S.D.	แปลผล
อัตราผลตอบแทนสูง	3.52	0.745	มาก
มีการกำหนดจำนวนเงินฝากขั้นต่ำในอัตราที่เหมาะสม	3.66	0.587	มาก
ค่าธรรมเนียมการโอนเงินเหมาะสม	3.62	0.748	มาก
ค่าธรรมเนียมการใช้บัตร A.T.M เหมาะสม	3.48	0.556	ปานกลาง
ค่าธรรมเนียมการหักบัญชีเพื่อชำระค่าสาธารณูปโภคเหมาะสม	3.48	0.658	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ย คือ มีการกำหนดจำนวนเงินฝากขั้นต่ำในอัตราที่เหมาะสม ค่าธรรมเนียมการโอนเงินเหมาะสม และอัตราผลตอบแทนสูง ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ค่าธรรมเนียมการใช้บัตร ATM เหมาะสม และค่าธรรมเนียมการหักบัญชีเพื่อชำระค่าสาธารณูปโภคเหมาะสม

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้บริการเงินฝากกับธนาคารชนชาติ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ทำเลที่ตั้งธนาคารอยู่ใกล้บ้าน	3.74	0.785	มาก
ทำเลที่ตั้งธนาคารอยู่ใกล้ที่ทำงาน	3.76	0.681	มาก
มีที่จอดรถเพียงพอ	3.72	0.587	มาก
มีตู้ A.T.M. ให้บริการอย่างทั่วถึง	2.81	0.748	ปานกลาง
ธนาคารมีสาขาทั่วถึง	2.69	0.587	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ทำเลที่ตั้งธนาคารอยู่ใกล้ที่ทำงาน ทำเลที่ตั้งธนาคารอยู่ใกล้บ้าน และมีที่จอดรถเพียงพอ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ มีตู้ ATM ให้บริการทั่วถึง และธนาคารมีสาขาทั่วถึง

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้บริการเงินฝากกับธนาคารธนาคารสาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ	2.58	0.458	ปานกลาง
มีการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารในรูปแบบต่าง ๆ	2.76	0.858	ปานกลาง
มีการแจกของที่ระลึก/ของขวัญ	2.72	0.587	ปานกลาง
มีพนักงานธนาคารออกไปพบลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.00	0.748	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง ทุกปัจจัยย่อย

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้บริการเงินฝากกับธนาคารชนชาติ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ ด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	แปลผล
พนักงานมีความรู้ความสามารถ	4.00	0.583	มาก
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์	4.41	0.758	มาก
พนักงานมีความซื่อสัตย์	4.34	0.658	มาก
พนักงานมีการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว	4.23	0.458	มาก
พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียม	4.36	0.688	มาก
มีจำนวนพนักงานให้บริการเพียงพอ	4.02	0.748	มาก
พนักงานมีน้ำใจ เป็นกันเอง	4.42	0.585	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยด้านคนมีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก ทุกปัจจัยย่อย

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้บริการเงินฝากกับธนาคารชนชาติ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ ด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	แปลผล
บริการรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน	4.46	0.658	มาก
ความถูกต้อง แม่นยำในการให้บริการ	4.33	0.748	มาก
ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก	4.31	0.458	มาก
มีระบบรับบัตรคิว	3.09	0.615	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ บริการรวดเร็วไม่ต้องรอนาน ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ และขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก ชับซ้อนส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ มีระบบการรับบัตรคิว

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้บริการเงินฝากกับธนาคารชนชาติ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
มีบรรยากาศที่ดี	4.10	0.658	มาก
มีเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัย	4.04	0.748	มาก
สถานที่กว้างขวาง มีช่องบริการเพียงพอ	4.22	0.458	มาก
สถานที่พักรอรับบริการเพียงพอ	4.23	0.615	มาก
มีหนังสือพิมพ์ให้บริการลูกค้า	4.15	0.748	มาก
มีน้ำดื่ม และกาแฟให้บริการลูกค้า	3.61	0.858	มาก
มีพนักงานรักษาความปลอดภัยคอยดูแล	3.73	0.485	มาก
ตลอดเวลา			
การแต่งกายพนักงานเหมาะสม	4.26	0.898	มาก
มีการเปิดไฟฟ้าเพื่อให้แสงสว่าง	4.27	0.785	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏมีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก ทุกปัจจัยย่อย

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้บริการเงินฝากกับธนาคารชนชาติ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ ในภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.81	0.587	มาก
ด้านราคา	3.64	0.525	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.48	0.685	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.22	0.958	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	4.08	0.458	มาก
ด้านกระบวนการกายภาพ	4.07	0.365	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ ผลិតภัณฑ์ และราคา ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารด้านเงินฝากของธนาคารธนชาติ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ ไม่แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารด้านเงินฝากของธนาคารธนชาติ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารด้านเงินฝากของธนาคารธนชาติ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระแตกต่างกัน

ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเพื่อการทดสอบได้ดังนี้

สมมติฐาน 1.1

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารด้านเงินฝากของธนาคารธนชาติ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารด้านเงินฝากของธนาคารธนชาติ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารด้านเงินฝากของธนาคารธนชาติ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ จำแนกตามเพศ

เพศ	\bar{x}	S.D.	t	Sig.
ชาย	3.49	0.758	-3.527	0.004*
หญิง	3.80	0.368		

*ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์พบว่า การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารด้านเงินฝากของธนาคารธนชาติ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ จำแนกตามเพศ ในภาพรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยเพศหญิงมีการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารด้านเงินฝากของธนาคารธนชาติ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระมากกว่าเพศชาย

สมมติฐาน 1.2

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารด้านเงินฝากของธนาคารธนชาติ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารด้านเงินฝากของธนาคารธนชาติ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารด้านเงินฝากของธนาคารธนชาติ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{x}	S.D.	df	F	Sig.
ต่ำกว่า 20 ปี	3.48	0.485	3	22.725	0.012*
20-29 ปี	3.67	0.581			
30-39 ปี	3.44	0.598			
40-49 ปี	3.49	0.874			
50 ปีขึ้นไป	3.88	0.815			
รวม	3.65	0.658			

*ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์พบว่า การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารด้านเงินฝากของธนาคารธนชาติ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ จำแนกตามอายุ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐาน 1.3

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารด้านเงินฝากของธนาคารธนชาติ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารด้านเงินฝากของธนาคารธนชาติ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารด้านเงินฝากของธนาคารธนชาติ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	S.D.	df	F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	3.70	0.825	4	2.158	0.581
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.59	0.748			
พนักงานเอกชน	3.65	0.654			
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.56	0.785			
อื่นๆ	3.82	0.685			
รวม	3.65	0.715			

*ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์พบว่า การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารด้านเงินฝากของธนาคารธนชาติ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ จำแนกตามอาชีพไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐาน 1.4

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารด้านเงินฝากของธนาคารธนชาติ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารด้านเงินฝากของธนาคารธนชาติ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารด้านเงินฝากของธนาคารธนชาติ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	S.D.	df	F	Sig.
น้อยกว่า 10,001 บาท	3.67	0.787	3	3.858	0.001*
10,001 - 20,000 บาท	3.49	0.587			
20,001 - 30,000 บาท	3.81	0.582			
30,000 - 40,000 บาท	3.88	0.487			
40,001 - 50,000 บาท	3.85	0.958			
มากกว่า 50,000 บาท	3.87	0.847			
รวม	3.64	0.821			

*ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารด้านเงินฝากของธนาคารธนชาติ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าแบบอิสระศึกษาเรื่อง การใช้บริการเงินฝากของลูกค้านานาชาติ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับลูกค้าที่มาใช้บริการเงินฝากกับธนาคารนานาชาติ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ จำนวน 400 ราย ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.18 และชาย ร้อยละ 40.82 มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มากที่สุด ร้อยละ 25.84 รองลงมา คือ 40 - 49 ปี ร้อยละ 25.50, 20 - 29 ปี 30 - 39 ปี ร้อยละ 23.22 และ 22.47 และต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 3.00 ตามลำดับ มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 62.55 รองลงมา คือ โสด ร้อยละ 31.46 และหย่าหรือหม้าย ร้อยละ 5.99 ตามลำดับ มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มากที่สุด ร้อยละ 38.20 รองลงมา คือ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ร้อยละ 21.75 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 19.50 อนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 13.10 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 7.50 ตามลำดับ มีอาชีพเจ้าของกิจการมากที่สุด ร้อยละ 28.09 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 20.60 อื่น ๆ ร้อยละ 19.10 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 10.11 และนักเรียนหรือนักศึกษา ร้อยละ 6.74 ตามลำดับ มีรายได้ไม่น้อยกว่า 10,001 บาท มากที่สุด ร้อยละ 38.58 รองลงมา คือ 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 22.85 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 15.73 30,001 - 40,000 บาท ร้อยละ 8.61 มากกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 7.49 และ 40,001 - 50,000 บาท ร้อยละ 6.74 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการกับธนาคารนานาชาติ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์มากที่สุด ร้อยละ 99.25 รองลงมา คือ ฝากประจำ ร้อยละ 21.35 และกระแสรายวัน ร้อยละ 5.24 ตามลำดับ มีวัตถุประสงค์ในการฝากเงินเพื่อการออมเงินมากที่สุด ร้อยละ 59.55 รองลงมา คือ เพื่อเป็นทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน ร้อยละ 29.59 เพื่อเป็นบัญชีรับเงินเดือน ร้อยละ 19.10 เพื่อหักบัญชี

ชำระค่าสาธารณูปโภค ร้อยละ 10.86 อื่น ๆ ร้อยละ 9.74 ตามลำดับ มาใช้บริการเงินฝาก 1-2 ครั้ง ร้อยละ 72.28 รองลงมา คือ 3-5 ครั้ง ร้อยละ 20.22 6-10 ครั้ง ร้อยละ 3.00 และมากกว่า 10 ครั้ง ร้อยละ 4.50 ตามลำดับ บริการอื่นที่ใช้ควบคู่กับบริการเงินฝาก ร้อยละ 63.67 รองลงมา คือ ใช้บริการด้านสินเชื่อ ร้อยละ 19.48 บริการตู้നിรัถย ร้อยละ 11.24 และบริการหักบัญชีชำระค่าสาธารณูปโภค ร้อยละ 8.61 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการเงินฝากกับธนาคารชนชาติ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ย คือ ความมั่นคง และความน่าเชื่อถือของธนาคาร การรับประกันเงินฝากเต็มจำนวน รูปแบบสมุดเงินฝากสวยงาม และมีบริการเสริม เช่น บัตร ATM และปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ มีบริการหักบัญชีเพื่อชำระค่าสาธารณูปโภค และมีประเภทเงินฝากที่หลากหลาย

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ย คือ มีการกำหนดจำนวนเงินฝากขั้นต่ำในอัตราที่เหมาะสม ค่าธรรมเนียมการโอนเงินเหมาะสม และอัตราผลตอบแทนสูง ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ค่าธรรมเนียมการใช้บัตร ATM เหมาะสม และค่าธรรมเนียมการหักบัญชีเพื่อชำระค่าสาธารณูปโภคเหมาะสม

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ทำเลที่ตั้งธนาคารอยู่ใกล้ที่ทำงาน ทำเลที่ตั้งธนาคารอยู่ใกล้บ้าน และมีที่จอดรถเพียงพอ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ มีตู้ ATM ให้บริการทั่วถึง และธนาคารมีสาขาทั่วถึง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง ทุกปัจจัยย่อย

ปัจจัยด้านคนมีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก ทุกปัจจัยย่อย

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ บริการรวดเร็วไม่ต้องรอนาน ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ และขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อนส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ มีระบบการรับบัตรคิว

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏมีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก ทุกปัจจัยย่อย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ ผลិតภัณฑ์ และราคา ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลในระดับปานกลาง

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารด้านเงินฝากของธนาคารธนชาติ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารด้านเงินฝากของธนาคารธนชาติ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ จำแนกตามเพศ ในภาพรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยเพศหญิงมีการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารด้านเงินฝากของธนาคารธนชาติ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระมากกว่าเพศชาย

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารด้านเงินฝากของธนาคารธนชาติ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ จำแนกตามอายุ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารด้านเงินฝากของธนาคารธนชาติ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ จำแนกตามอาชีพไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารด้านเงินฝากของธนาคารธนชาติ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อภิปรายผลการศึกษา

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากการศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารธนชาติ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ ในระดับมาก ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความมั่นคงและความ น่าเชื่อถือของธนาคาร รองลงมา คือ การรับประกันเงินฝากเต็มจำนวน ซึ่ง

สอดคล้องกับการศึกษา ของ จันทรจิรา สุริยะชัยพร (2541) ที่ศึกษาการใช้บริการเงินฝากของลูกค้าธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารนครหลวงไทย ที่สำคัญเป็นอันดับแรก คือ ความมั่นคงของธนาคาร และ รองลงมา คือ การรับประกันเงินฝากเต็มจำนวน อย่างไรก็ตามผลของการศึกษาดังกล่าวไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ณฤทธิ เลิศสิ่วเวท (2547) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านมีบริการเสริม เช่น บัตร A.T.M. และบัตรเครดิต มีผลเป็นอันดับแรกทั้งนี้ความไม่สอดคล้องนี้อาจเกิดจาก การที่ธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่ให้บริการเสริมด้านบัตร A.T.M. และบัตรเครดิต ซึ่งลูกค้าสามารถใช้บริการต่าง ๆ ผ่านบัตรดังกล่าวได้หลากหลาย เช่น การฝากและถอนเงินสด การโอนเงินข้ามธนาคาร และการชำระค่าบริการต่าง ๆ เป็นต้น ในขณะที่บัตร A.T.M. ของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ทำธุรกรรมได้เพียงการถอนเงินสดเท่านั้น และไม่มีบริการด้านบัตรเครดิต จึงทำให้ปัจจัยด้านการมีบริการเสริม เช่น บัตร A.T.M. และบัตรเครดิต

ไม่ใช่ปัจจัยแรกที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารธนาชาติ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ เมื่อจำแนกตามศาสนา พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่นับถือศาสนาอิสลามมากที่สุด คือ การดำเนินงานของธนาคารไม่เกี่ยวข้องกับดอกเบี้ยและความถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลามในการนำเงินฝากไปลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของบรม สิวานิช (2547) ที่ศึกษาทัศนคติของชาวมุสลิมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีผลต่อการรับฝากเงินของธนาคารตามหลักศาสนาอิสลาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจและความเชื่อในบริการรับฝากเงินตามหลักศาสนาอิสลาม ในด้านการไม่เข้าไปเกี่ยวข้องกับดอกเบี้ย และการนำเงินฝากไปลงทุนต้องถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม และสอดคล้องกับการศึกษาของ สุกฤตา สาเส็น (2547) ที่ศึกษาการบริการทางการเงินตามหลักศาสนาอิสลามของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย พบว่า ลูกค้าให้การยอมรับการบริหารงานของธนาคารใน 3 อันดับแรก คือ ในด้านของความถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลามมากที่สุด รองลงมาคือ ธนาคารได้นำเงินฝากไปลงทุนในธุรกิจที่ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม และการดำเนินงานของธนาคารไม่เกี่ยวข้องกับดอกเบี้ยจากการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สรุปได้ว่า ลูกค้าทั่วไปที่ไม่ใช่มุสลิมจะให้ปัจจัยย่อยด้านความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากเป็นอันดับแรก แต่ลูกค้าที่เป็นมุสลิมจะคำนึงถึงการดำเนินงานของธนาคารไม่เกี่ยวข้องกับดอกเบี้ยและความถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลามในการนำเงินฝากไปลงทุน เป็นอันดับแรก

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) จากการศึกษา ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารธนชาต สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ ในระดับมาก ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการกำหนดจำนวนเงินฝากขั้นต่ำในอัตราที่เหมาะสม และปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ค่าธรรมเนียมการใช้บัตร A.T.M. เหมาะสม และค่าธรรมเนียมการหักบัญชีเพื่อชำระค่าสาธารณูปโภคเหมาะสม ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ณฤทธิ เลิศศิวิเวท (2547) ซึ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ค่าธรรมเนียมในการจัดทำบัตร A.T.M. ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการทำธุรกรรมการเงินผ่านบัตร A.T.M. ของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ยังไม่สามารถทำธุรกรรมการเงินต่าง ๆ ได้หลากหลาย ซึ่งขณะนี้ทำได้เพียงแค่รายการถอนเงินสด และโอนเงินระหว่างสาขาเท่านั้น และลูกค้าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการฝากเงินเพื่อการออมเงิน ดังนั้นปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมการใช้บัตร A.T.M. เหมาะสม จึงไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ลูกค้าให้ความสนใจ และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ จันทร์จิรา สุริยะชัยพร (2541) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากของลูกค้าธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อลูกค้า คือ การจ่ายอัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง ทั้งนี้เนื่องจากธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยไม่มีการจ่ายดอกเบี้ย แต่ผลตอบแทนที่ลูกค้าจะได้รับอยู่ในรูปของการแบ่งปันกำไรระหว่างลูกค้ากับธนาคาร ซึ่งไม่สามารถกำหนดได้ขึ้นอยู่กับผลกำไรจากการดำเนินงานของธนาคารที่ลูกค้าไม่อาจทราบว่าจะมีกำไรหรือไม่ จึงทำให้ปัจจัยด้านอัตราผลตอบแทนสูงไม่ใช่ปัจจัยแรกที่มีผลต่อลูกค้าธนาคารธนชาต สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) จากการศึกษา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารธนชาต สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่าเลที่ตั้งธนาคารอยู่ใกล้ที่ทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ณฤทธิ เลิศศิวิเวท (2547) ที่พบว่าปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของผู้ใช้บริการในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่าเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้ที่ทำงาน สะดวกต่อการเดินทาง

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากการศึกษา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารธนชาต สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีพนักงานออกไปพบลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ซึ่งทุกปัจจัยย่อยมีผลในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของบรม สีสวานิช (2547) ที่ศึกษาทัศนคติของชาวมุสลิมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ที่มีผลต่อบริการรับฝากเงินของธนาคารตามหลักศาสนาอิสลาม พบว่า ลูกค้ำมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลางทุกปัจจัยย่อย แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ณฤทธิ เลิศวิเวท (2547) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อมูลการให้บริการของธนาคารทันสมัยและครบถ้วน ทั้งนี้อาจเนื่องจากธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยไม่ค่อยมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านบริการต่าง ๆ ให้ลูกค้ำได้ทราบ ดังนั้น ลูกค้ำจึงไม่ค่อยได้รับข้อมูลการให้บริการด้านต่าง ๆ ของธนาคารมากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารพาณิชย์ทั่วไปที่มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

5. ปัจจัยด้านคน (People) จากการศึกษา ปัจจัยด้านคนที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารธนชาต สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานมีน้ำใจ/เป็นกันเอง/เอาใจใส่ลูกค้ำ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ณฤทธิ เลิศวิเวท (2547) ที่พบว่า ปัจจัยด้านคนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของผู้ใช้บริการ ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์ และมีมารยาท

6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จากการศึกษา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารธนชาต สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ บริการรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ณฤทธิ เลิศวิเวท (2547) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของผู้ใช้บริการ ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การให้บริการที่รวดเร็ว และสอดคล้องกับการศึกษาของ สุกฤดา สาเส็น (2547) ที่พบว่า ลูกค้ำให้การยอมรับด้านความรวดเร็วของการให้บริการเป็นหนึ่งในสามอันดับแรกในด้านการให้บริการ ทั้งนี้อาจเนื่องจากธนาคารธนชาต สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ มีลูกค้ำจำนวน ไม่มาก เมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น ทำให้พนักงานให้บริการได้อย่างรวดเร็ว และ ลูกค้ำไม่ต้องรอนาน

7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ (Physical Evidence) จากการศึกษา ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารธนชาต สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการเปิดไฟฟ้าเพื่อให้แสงสว่างและระบบปรับอากาศที่เหมาะสม ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ณฤทธิ เลิศวิเวท (2547) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของผู้ใช้บริการ ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีโทรทัศน์ให้ลูกค้ำดู ระหว่างรอการให้บริการ ทั้งนี้อาจเนื่องจากลูกค้ำของธนาคารธนชาต สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ ที่มาใช้บริการในแต่ละวันมีจำนวนน้อยราย ดังนั้นการทำธุรกรรมใน

ธนาคารจึงไม่ต้องใช้เวลามาก เมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่นซึ่งมีลูกค้ามาใช้บริการต่อวันมาก จึงต้องใช้เวลามากในการทำธุรกรรมในธนาคาร ดังนั้นจึงต้องมีโทรทัศน์ให้ลูกค้าดูระหว่างรอรับบริการเพื่อไม่ให้ลูกค้ารู้สึกเบื่อหรือหงุดหงิด



บรรณานุกรม

- กนกภรณ์จิ่งรุ่งฤทธิ์. (2539). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค : กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) และธนาคารอาคารสงเคราะห์. ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิตคณะพัฒนาการเศรษฐกิจสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กฤษฏารัตน์วัฒนสุวรรณ. (2534). การตลาดกับธุรกิจธนาคาร.วารสารบริหารธุรกิจคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 25 (1), 1 – 3.
- กวินพรเลิศ. (2546). ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อของบริษัทอินเตอร์ลิสซิ่งจำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจมหาวิทยลัยเชียงใหม่.
- กุลชนธนาพงศธร. (2528). การบริหารงานบุคคลเอกสารการสอนชุดวิชา 32304 หน่วยที่ 6 – 16 สาขาวิทยาการจัดการ. (พิมพ์ครั้งที่ 4).นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จันเพ็ญเพชรมาลัยกุล .(2541).ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะ.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจมหาวิทยลัยเกษตรศาสตร์.
- ทองคำอุปมา. (2541). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพญา. ภาคนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิตสาขานโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธงชัยสันติวงษ์. (2533). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.
- . (2555). รายงานประจำปี 2555.กรุงเทพมหานคร : ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย.
- . (2557). ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร 2557.กรุงเทพมหานคร : ธนาคารออมสิน
- ชานินทร์สูงศักดิ์. (2541). เอกสารประกอบการอบรมการให้บริการให้บริการสำหรับพยาบาล โรงพยาบาลรามาริบัติ.กรุงเทพมหานคร : โรงพยาบาลรามาริบัติ.
- นิคมเอี่ยมสอาด. (2539). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) สาขาซีคอนสแควร์.ภาคนิพนธ์ปริญญาพัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิตคณะพัฒนาสังคมสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- มณูญญ์จกมลแพทย. (2539). ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติราชการชุดในก.ท.ม. ชั้นกลางและปัจจัยหลักด้านสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์. วิทยานิพนธ์เคหะพัฒนศาสตร์มหาบัณฑิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีระพงษ์เฉลิมจิระวัฒน์. (2539). คุณภาพในงานบริการ.กรุงเทพมหานคร: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย - ญี่ปุ่น).
- ศิริชัยกาญจนเสรี. (2537). การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย.กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณเสรีรัตน์. (2534). กลยุทธ์การตลาด.กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา.
- สถิตมโนปัญญาศิริ. (2532). พฤติกรรมในการอำนวยความสะดวกเพื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงิน : กรณีศึกษาธนาคารอาคารสงเคราะห์. ภาคนิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิตสาขาพัฒนาการเศรษฐกิจสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สมคิดบางโม. (2538). องค์การและการจัดการ.กรุงเทพมหานคร : วิทยพัฒน์.
- สาโรจน์วันมี. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของลูกค้านาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการจัดการทั่วไปมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- เสาวคนธ์อุฎฐานชีวิน. (2536). พฤติกรรมของลูกค้านสินเชื่อที่มีต่อธนาคารอาคารสงเคราะห์อาคารสงเคราะห์สาขาเชียงใหม่. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- John D. Millet. (1954). **Management in the Public Service.**New york :McGraw Hill Book, Company.



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

การใช้บริการเงินฝากของลูกค้าธนาคารธนชาต สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ
**The Use of Customers' Deposit Account Service of Thanachart Bank,
 The Mall Tapha Branch**

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง
 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม
 ข้อมูลของจะถูกนำไปใช้เฉพาะทางด้านการศึกษาค้นคว้าเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

.....
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่อง เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

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

3. สถานภาพสมรส

1. โสด 2. สมรส
 3. หย่า/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 3. อนุปริญญา/ปวส. 4. ปริญญาตรี
 5. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. ทำงานบริษัทเอกชน 4. เจ้าของกิจการ
 5. รับจ้างอิสระ 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. ระดับรายได้ต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 10,001 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 10,001 - 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 20,001 - 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 30,000 - 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 4. 40,001 - 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 50,000 บาท |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงไปในช่อง เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

7. ประเภทบัญชีเงินฝากที่ท่านใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. บัญชีกระแสรายวัน | <input type="checkbox"/> 2. บัญชีออมทรัพย์ |
| <input type="checkbox"/> 3. บัญชีเงินฝากประจำ | |

8. วัตถุประสงค์ในการฝากเงิน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เพื่อเป็นทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน |
| <input type="checkbox"/> 2. เพื่อเป็นบัญชีรับเงินเดือน |
| <input type="checkbox"/> 3. เพื่อการออมเงิน |
| <input type="checkbox"/> 4. เพื่อการหักบัญชีสำหรับชำระค่าสาธารณูปโภค |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

9. จำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการเงินฝากกับธนาคารชนชาติ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 1 - 2 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2. 3 - ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. 6 - 10 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 10 ครั้ง |

10. บริการอื่น ๆ ที่ท่านเลือกใช้ควบคู่กับบริการเงินฝากกับธนาคารชนชาติ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่มี | <input type="checkbox"/> 2. สินเชื่อ |
| <input type="checkbox"/> 3. หักบัญชีเพื่อชำระค่าสาธารณูปโภค | <input type="checkbox"/> 4. บริการตู้നിရံ |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ ระบุ..... | |

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากของลูกค้าธนาคารชนชาติ สาขา
เดอะมอลล์ ท่าพระ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่องระดับความสำคัญของปัจจัยเพียงคำตอบเดียว

ข้อ	คำถาม	ระดับความสำคัญ				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
11	มีประเภทเงินฝากที่หลากหลาย					
12	ถูกต้องตามหลักการนำเงินฝากไปลงทุน					
13	การดำเนินงานของธนาคารไม่เกี่ยวข้องกับดอกเบี้ย					
14	การรับประกันเงินฝากเต็มจำนวน					
15	มีบริการเสริม เช่น บัตร ATM					
16	มีบริการหักบัญชีเพื่อชำระค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ					
17	ความน่าเชื่อถือของธนาคาร					
18	รูปแบบสมุดเงินฝากสวยงาม					
	ปัจจัยด้านราคา					
19	อัตราผลตอบแทนสูง					
20	มีการกำหนดจำนวนเงินฝากขั้นต่ำในอัตราที่เหมาะสม					
21	ค่าธรรมเนียมการโอนเงินเหมาะสม					
22	ค่าธรรมเนียมการใช้บัตร A.T.M เหมาะสม					

ข้อ	คำถาม	ระดับความสำคัญ				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
23	ค่าธรรมเนียมการหักบัญชีเพื่อชำระค่าสาธารณูปโภค เหมาะสม					
	<u>ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย</u>					
24	ทำเลที่ตั้งธนาคารอยู่ใกล้บ้าน					
25	ทำเลที่ตั้งธนาคารอยู่ใกล้ที่ทำงาน					
26	มีที่จอดรถเพียงพอ					
27	มีตู้ A.T.M. ให้บริการอย่างทั่วถึง					
28	ธนาคารมีสาขาทั่วถึง					
	<u>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</u>					
29	มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ					
30	มีการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารในรูปแบบต่าง ๆ					
31	มีการแจกของที่ระลึก/ของขวัญ					
32	มีพนักงานธนาคารออกไปพบลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					
	<u>ปัจจัยด้านบุคลากร</u>					
33	พนักงานมีความรู้ ความสามารถ					
34	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์					
35	พนักงานมีความซื่อสัตย์					
36	พนักงานมีการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว					
37	พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียม					

ข้อ	คำถาม	ระดับความสำคัญ				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
38	มีจำนวนพนักงานให้บริการเพียงพอ					
39	พนักงานมีน้ำใจ เป็นกันเอง					
40	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ บริการรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน					
41	ความถูกต้อง แม่นยำในการให้บริการ					
42	ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก					
43	มีระบบรับบัตรคิว					
44	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีบรรยากาศที่ดี					
45	มีเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัย					
46	สถานที่กว้างขวาง มีช่องบริการเพียงพอ					
47	สถานที่พักรอรับบริการเพียงพอ					
50	มีหนังสือพิมพ์ให้บริการลูกค้า					
51	มีน้ำดื่ม และกาแฟให้บริการลูกค้า					
52	มีพนักงานรักษาความปลอดภัยคอยดูแลตลอดเวลา					
53	การแต่งกายพนักงานเหมาะสม					
54	มีการเปิดไฟฟ้าเพื่อให้แสงสว่าง					

*** ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม ***

ประวัติผู้วิจัย

นางสาว กุลยานันท์ โชติช่วง ศึกษาระดับปริญญาตรี ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรญาณโกสินทร์ (สาธิต)

ประวัติการทำงาน

1. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
2. ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

