

ความต้องการให้มีการจัดตั้งธนาคารพาณิชย์ของบุคลากรในศูนย์ราชการ
จังหวัดเชียงใหม่

ปิยฉัตร ชาญไวยวิทย์

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2548

ความต้องการให้มีการจัดตั้งธนาคารพาณิชย์ของบุคลากรในศูนย์ราชการ
จังหวัดเชียงใหม่



ปิยฉัตร ชาญไวยทย์

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
โครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2548

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ
โครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ปริญญบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ

ชื่อเรื่อง

ความต้องการให้มีการจัดตั้งธนาคารพาณิชย์ของบุคลากรในศูนย์ราชการ
จังหวัดเชียงใหม่

โดย

ปิยฉัตร ชาญไวยวิทย์

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัทมา ลีทธิชัย)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

กรรมการที่ปรึกษา

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดลกร ขวัญคำ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

กรรมการที่ปรึกษา

.....

(อาจารย์ ดร.พหล ศักดิ์ละทัณฑ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตร

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จงดล แสงอาสภวิริยะ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

โครงการบัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทรงวุฒิ เพ็ชรประดับ)

รองประธานกรรมการ โครงการบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ชื่อเรื่อง	ความต้องการให้มีการจัดตั้งธนาคารพาณิชย์ของบุคลากร ในศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางสาวปิยฉัตร ขาญไวยวิทย์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา ลิทธิชัย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความต้องการให้มีการจัดตั้งธนาคารพาณิชย์ของบุคลากรในศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของบุคลากรในศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลที่ได้รวบรวมจากบุคลากรในศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่ (อาคารอำนวยการ) จำนวน 23 หน่วยงาน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 293 คน และทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยสังคมศาสตร์ (SPSS/Windows) ซึ่งนำข้อมูลเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมติฐานด้วยไคสแควร์ ผลการวิจัยมีดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 293 คน เป็นเพศหญิงร้อยละ 50.9 และเป็นเพศชายร้อยละ 49.1 โดยส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการให้จัดตั้งธนาคารพาณิชย์ที่ศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่ร้อยละ 92.2 โดยต้องการให้จัดตั้งธนาคารกรุงเทพ ที่ศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่ เป็นอันดับ 1 ซึ่งให้เหตุผลที่ต้องการให้มีการจัดตั้งธนาคารพาณิชย์ที่ศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่ในแต่ละส่วนประสมทางการตลาดคือ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการนั้นให้เหตุผลที่ต้องการให้มีการจัดตั้งธนาคารในระดับมากที่สุด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นให้เหตุผลที่ต้องการให้มีการจัดตั้งธนาคารในระดับมาก

ในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการธนาคารพาณิชย์นั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นในแต่ละปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการนั้น

มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้ธนาคารพาณิชย์ ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้ธนาคารพาณิชย์ ในระดับปานกลาง

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน ระดับการศึกษา และ รายได้ มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการให้มีการจัดตั้งธนาคารพาณิชย์ที่ศูนย์ราชการจังหวัด เชียงใหม่ ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความต้องการให้มีการจัดตั้งธนาคาร พาณิชย์ที่ศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการ ให้มีการจัดตั้งธนาคารพาณิชย์ที่ศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อจะเป็นแนวทางในการจัดตั้งธนาคารพาณิชย์ที่ศูนย์ ราชการจังหวัดเชียงใหม่ คือ การให้บริการของธนาคารพาณิชย์ในศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่ นั้น ควรจะมีการให้บริการที่ครบในทุก ๆ ด้าน ได้แก่ บริการฝากเงิน บริการถอนเงิน บริการชำระเงินค่า สาธารณูปโภคต่าง ๆ บริการ ATM ฯลฯ มีการนำเอาเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้ในการให้บริการ เช่น การใช้เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ การใช้เครื่องเช็คยอดเงินฝากสมุดอัตโนมัติ มีการจัดจำนวนช่องการ ให้บริการไว้ให้เพียงพอสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อให้ความสะดวกและรวดเร็วแก่ลูกค้า และ ต้องทำการฝึกอบรมพนักงานให้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถให้คำแนะนำปรึกษาและแก้ปัญหาให้ กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

Title	Needs of personnel to have commercial bank located in Chiangmai Government Center
Author	Miss Piyachat Chanvaivit
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Assistant Professor Dr.Pattama Sittichai

ABSTRACT

This research aims at studying: 1) the needs of personnel to have a commercial bank at Chiang Mai Government Center; and 2) factors influencing their needs to have a commercial bank at Chiang Mai Government Center. The data was collected from personnel working in 23 units of Chiang Mai Government Center (Administration Building), randomizing the sample size of 293 people and by using the questionnaire produced according to the study objectives. The data was analyzed by an analysis program for sociology research (SPSS/Windows) which demonstrates the data in the form of frequency, percentage, mean and qui-square. The results of the study are as the followings.

In terms of general information of 293 people, 50.9% are female and 49.1% are male. Most of them are under 30 years old with bachelor's degree and a range of income between 5,001 - 10,000 baht.

It is found that most of them (92.2%) need to have a commercial bank at Chiang Mai Government Center with Bangkok Bank as their first choice. They identify their reasons for their needs to have a commercial bank at Chiang Mai Government Center in each of marketing components as physical evidence and presentation, processes as the top priority of their choices to have a commercial bank at Chiang Mai Government Center. Product, people, price, place, promotion they range them as "high".

For factors which influence their needs to have a commercial bank at Chiang Mai Government Center, they identify product, price, place, people, physical evidence and presentation and processes as "high" and identify promotion as "medium".

According to data analysis, it is found that personal factor in terms of education and income is related to the needs to have a commercial bank at Chiang Mai Government Center. For the relationship between marketing element and the needs to have a commercial bank at Chiang Mai Government Center, such elements as product, price, place, promotion, people, physical

evidence and presentation and processes have a relationship with the needs to have a commercial bank at Chiang Mai Government Center.

The researcher has some suggestions as guidelines to set up a commercial bank at Chiang Mai Government Center as the followings. The bank should include all aspects of banking service with advanced technology such as automatic deposit machine and bank book updating machine with sufficient personnel for its customers so as to give a quick and convenient service. They should also offer high deposit interest rate and low loan interest rate. The service fee should be reasonable and its personnel should be trained for hospitality and service mind so as they could promptly give advice and help their customers in solving problems.



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะไม่สามารถสำเร็จลงได้หากปราศจากความช่วยเหลือจากคณะกรรมการที่ปรึกษา ซึ่งประกอบด้วย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สิริพิชัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดลกร ขวัญคำ และอาจารย์ ดร.พหล ศักดิ์กะทัศน์ ที่ได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะ ช่วยเหลือ และให้กำลังใจแก่ผู้ศึกษามาตลอด ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ในการเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณหน่วยงานในศูนย์ราชการ จังหวัดเชียงใหม่ (อาคารอำนวยการ) ที่อนุญาตให้เข้าไปสอบถามเกี่ยวกับความต้องการให้มีการจัดตั้งธนาคารพาณิชย์ของบุคลากรในศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่

ท้ายสุดนี้ขอกราบขอบพระคุณ คุณภุชงค์-คุณวรวรรณ ชาญไววิทย์ บิดามารดา ขอขอบคุณทุกๆ คนในครอบครัว และขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่ให้กำลังใจในการวิจัยครั้งนี้ ให้สำเร็จ ลุล่วงไปด้วยดีตลอดมา

ปิยจักร ชาญไววิทย์

พฤษภาคม 2548

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
ขอบเขตการวิจัย	6
นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	9
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
ความหมายของความต้องการและทฤษฎีความต้องการ	9
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดกับธุรกิจบริการ	11
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
กรอบแนวคิดในการวิจัย	22
สมมติฐาน	22
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	23
สถานที่ดำเนินการวิจัย	23
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
เครื่องมือในการทำวิจัย	26
การทดสอบเครื่องมือ	26
การรวบรวมข้อมูล	27
การวิเคราะห์ข้อมูล	27

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์	29
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง	29
ส่วนที่ 2 ความต้องการให้มีการจัดตั้งธนาคารพาณิชย์ของบุคลากรศูนย์ราชการ จังหวัดเชียงใหม่	31
ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการธนาคารพาณิชย์	38
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน	44
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	48
สรุปผลการวิจัย	48
อภิปรายผลการวิจัย	51
ข้อเสนอแนะ	57
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	57
บรรณานุกรม	58
ภาคผนวก	60
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	61
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย	69

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงบุคลากรศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่ (อาคารอำนวยการ)	25
2	จำนวนและร้อยละของเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง	29
3	จำนวนและร้อยละของความต้องการให้จัดตั้งธนาคารที่ศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่	31
4	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความต้องการของเหตุผลที่ต้องการให้มีการจัดตั้งธนาคารพาณิชย์ที่ศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่ในแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	32
5	สรุปรวม จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความต้องการของเหตุผลที่ต้องการให้มีการจัดตั้งธนาคารพาณิชย์ที่ศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่ในแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	37
6	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้ธนาคารพาณิชย์	38
7	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความต้องการให้มีการจัดตั้งธนาคารพาณิชย์ที่ศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่	44
8	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความต้องการให้มีการจัดตั้งธนาคารพาณิชย์ที่ศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่	45

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจ	15
2	กลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจให้บริการ	16
3	แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	22

บทที่ 1

บทนำ

โลกได้พัฒนาเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ (globalization) อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของธนาคารโดยตรง ในสภาพที่มีการแข่งขันกันสูงมาก ไม่เพียงแต่การแข่งขันภายในประเทศเท่านั้น การแข่งขันทางธุรกิจได้ขยายตัวไปแข่งขันกันในระดับโลก ดังจะเห็นได้จากธนาคารแห่งประเทศไทย ได้เสนอให้ธนาคารพาณิชย์ประกอบกิจการวิเทศธนกิจ (Bangkok International Banking Facilities : BIBF) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาตลาดเงินไทยไปสู่ศูนย์กลางทางการเงินระดับโลก นับตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2535 “นโยบายการเงินเสรี” (อ้างใน สมเกียรติ หิรัญธนวิวัฒน์, 2544 : 1) และการขยายขอบเขตการประกอบธุรกิจของสถาบันการเงิน ได้มีความชัดเจนมากขึ้นเพื่อเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจสากลมากกว่าที่เป็นอยู่ รัฐบาลไทยจำเป็นต้องเปิดให้ธนาคารจากต่างประเทศเข้ามาตั้งสาขาในประเทศไทยได้อย่างเสรี ธนาคารพาณิชย์ไทยได้รับผลกระทบทางด้านลบ เนื่องจากการแข่งขันที่มีมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในด้านประสิทธิภาพ ความสามารถทางการบริหาร ด้านเทคโนโลยี ต้นทุนเงินในการให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ไทยอยู่ในสภาพด้อยกว่าธนาคารต่างประเทศ ดังนั้นธนาคารพาณิชย์ไทยจึงต้องพัฒนาขีดความสามารถในการทำงานและการให้บริการลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นเพื่อรับมือในการแข่งขัน

ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจสังคม ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาธนาคารพาณิชย์มีบทบาทเพิ่มมากขึ้น จากการขยายสาขาคำเนินงานให้กระจายออกไปทั่วทุกพื้นที่ของประเทศ ประชาชนโดยทั่วไปรู้จักและใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ ธนาคารพาณิชย์จึงเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนนำความสะดวกและความความเจริญไปสู่ประชาชนในทุกสาขาอาชีพทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย บริการเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ ถือว่าเป็นบริการที่มีความสำคัญประเภทหนึ่ง ต่อการดำเนินธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ เนื่องจากธนาคารพาณิชย์ได้รับผลประโยชน์จากการระดมเงินฝากจากสาธารณชน จากค่าธรรมเนียมในการให้บริการทางการเงินต่าง ๆ การนำเงินฝากไปปล่อยกู้ให้กู้ยืมแก่ภาคเอกชน และภาครัฐบาลไปใช้ในการลงทุนและสร้างงานในระบบเศรษฐกิจ ทำให้ธนาคารพาณิชย์ได้รับผลตอบแทนในรูปของ ดอกเบี้ย ในปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ มีความเข้มข้นขึ้นทั้งทางด้านเงินฝากและบริการในรูปแบบต่าง ๆ ด้วยมีปัจจัยหลายประการที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ เช่น ภาพพจน์ ชื่อเสียงตลอดจนรูปแบบ การให้บริการ การดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ ตามสภาพความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจโดยรวม ปัจจัยที่สำคัญคือดอกเบี้ยเป็นปัจจัยที่ทำให้ต้นทุนของธนาคารพาณิชย์สูงขึ้น ส่วนต่างระหว่างดอกเบี้ยเงินฝากและดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมมีแนวโน้มลดลง ในขณะที่เดียวกันจำนวนสาขานาธนาคารพาณิชย์ในประเทศมีเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีการแข่งขันการให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น

ในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ต่างพยายามแข่งขันให้บริการแก่ลูกค้าในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น ในการให้บริการของธนาคารพาณิชย์นั้นบริการที่น่าประทับใจเป็นสิ่งสำคัญ การดำเนินการส่งเสริมการขายของแต่ละธนาคารต่างก็มุ่งหวังให้ลูกค้าของตนเองได้รับความพึงพอใจมากที่สุด พยายามดำเนินนโยบายผูกพันให้ลูกค้าจงรักภักดีใช้บริการของธนาคารต่อเนื่องตลอดไป กลยุทธ์ที่ธนาคารพาณิชย์ใช้ในการระดมเงินฝากคือการจูงใจให้ดอกเบี้ยเงินฝากแก่บรรดา ผู้ฝากเงินในอัตราที่สูง เปลี่ยนแปลงไปตามภาวะตลาดการเงินของท้องถิ่น

ถึ้นการแข่งขันด้านการให้บริการที่เป็นกันเอง มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี ผลจากการแข่งขันกันนี้ ทำให้อัตราผลตอบแทนของเงินฝากมีแนวโน้มผันแปรลดลง ทั้งนี้เนื่องจากธนาคารพาณิชย์หลายแห่งต่างเสนอเงื่อนไข ดอกเบี้ยที่ดีกว่า เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดด้านเงินฝากได้มากกว่า ดังนั้นธุรกิจธนาคารพาณิชย์จะรักษาความสามารถในการทำกำไรไว้ให้ได้ จำเป็นต้องคำนึงถึงการลดต้นทุนและเพิ่มรายได้ที่ ไม่ใช่ดอกเบี้ย เช่น ค่าธรรมเนียมจากการให้บริการทางการเงินอื่น ๆ เป็นต้น ธนาคารพาณิชย์เป็นธุรกิจการให้บริการทางการเงิน มีลักษณะการแข่งขันสูงทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ มีความจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย ด้านการสื่อสารโทรคมนาคมและการบริหารเพื่อให้สอดคล้องกับความก้าวหน้าของวิวัฒนาการด้านการเงินของโลกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับธุรกิจอื่น จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารและการดำเนินธุรกิจทางการเงิน ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเป็นแนวทางที่จะทำให้เกิดการปรับปรุงให้บริการของธนาคารพาณิชย์ให้มีประสิทธิภาพก่อให้เกิด ผลตอบแทนทางธุรกิจมีคุณประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม

ในปี พ.ศ. 2533 ถึงปี พ.ศ. 2540 ธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่มีการขยายสาขาเพิ่มขึ้นจาก 66 สาขา เป็น 131 สาขา เพิ่มขึ้นเท่าตัว เนื่องจากนโยบายของธนาคารแห่งประเทศไทยต้องการให้ธนาคารพาณิชย์เปิดสาขากระจายความเจริญและให้บริการของธนาคารออกสู่ชนบท ในปี พ.ศ.2541 จำนวนสาขานาธนาคารพาณิชย์ได้ลดลง อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการปิดกิจการธนาคารพาณิชย์บางแห่งมีการควบรวมกิจการเข้ากับธนาคารกรุงไทยทำให้สาขาที่ซ้ำซ้อนในพื้นที่เดียวกันเลิกการดำเนินงานไป

นโยบายการลดต้นทุนการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์นั้นสามารถที่จะดำเนินการได้หลายวิธีด้วยกัน วิธีการหนึ่งคือการระดมเงินฝากที่มีต้นทุนการจ่ายดอกเบี้ยต่ำ มุ่งเน้นการระดมเงินออมประเภทเงินฝากออมทรัพย์ ขณะเดียวกันก็มุ่งเน้นที่จะแสวงหารายได้ประเภทอื่นที่ไม่ใช่รายได้จากดอกเบี้ยควบคู่ไปด้วยได้แก่ ค่าธรรมเนียมรับจากบริการในรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างพันธมิตรทางการค้าเพื่อประสานประโยชน์ ดังตัวอย่างการชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ที่มีอยู่กับธนาคารพาณิชย์ หรือการรับชำระค่าสินค้าและบริการด้วยเงินสดผ่านเคาน์เตอร์ของธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ เช่น การชำระค่าสาธารณูปโภค ต่าง ๆ ได้แก่ ค่าน้ำประปา ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ฯลฯ ซึ่งในปัจจุบันได้มีการพัฒนาบริการหลายรูปแบบเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าธนาคารพาณิชย์เน้นการบริการประกอบด้วย ระบบคอมพิวเตอร์และระบบสื่อสารเป็นเครื่องมือ ในการให้บริการโดยระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เช่น บริการ ATM บริการธนาคารทางโทรศัพท์ ฯลฯ ทำให้ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ได้รับความสะดวกในการชำระค่าสินค้าและบริการ การดำเนินการดังกล่าวธนาคารพาณิชย์จะทำการหักเงินจากบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์หรือกระแสรายวันทั้งนี้เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการกับธนาคารมากขึ้น อีกทั้งเป็นการเสนอทางเลือกในการใช้บริการให้แก่ลูกค้า ทำให้ธนาคารพัฒนาศักยภาพการทำงานสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดโดยเฉพาะทางด้านการเงินฝากและธุรกิจบริการของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งเมื่อพิจารณาหน่วยงานสาธารณูปโภคแล้วเห็นว่าเป็นแหล่งที่จะขยายบริการชำระเงินได้

ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันเริ่มมีการขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว ประกอบกับชีวิตประจำวันของคนส่วนใหญ่ที่ค่อนข้างจะเร่งรีบนั้น เป็นเหตุให้ธุรกิจขนาดใหญ่และขนาดเล็กใน รูปแบบต่าง ๆ เริ่มทวีความสำคัญมากขึ้น และธุรกิจดังกล่าวเหล่านี้จึงมีแนวโน้มที่จะให้บริการอย่างครบถ้วน เพื่อที่จะสามารถตอบสนอง

ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วนในคราวเดียวกัน ถึงแม้ว่าบางธุรกิจจะต้องใช้เงินในการลงทุนสูง ต้องมีการเลือกทำเลที่ตั้ง มีการจัดการที่ดี ตลอดจนการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสิ่งเหล่านี้จึงเป็นตัวดึงดูดให้เกิดการหมุนเวียนของธุรกิจต่าง ๆ และด้วยเหตุผลของความเร่งรีบในชีวิตประจำวันและการจราจรที่ติดขัดในย่านตัวเมืองและแหล่งธุรกิจ แนวโน้มของการลงทุนจึงมุ่งสู่บริเวณชานเมืองตามการขยายตัวของชุมชน และกระจายออกสู่ต่างจังหวัดมากขึ้น

ความสำคัญของปัญหา

จังหวัดเชียงใหม่ถือได้ว่าเป็นศูนย์กลางความเจริญของภาคเหนือและนับว่าเป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่สองรองจากกรุงเทพมหานคร และในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 6 ได้กำหนดบทบาทในการพัฒนาให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางของธุรกิจการค้า การบริการ และการท่องเที่ยวของภาคเหนือตอนบน ทำให้จังหวัดเชียงใหม่ในปัจจุบันเป็นศูนย์กลางของธุรกิจการค้า อุตสาหกรรม เกษตรกรรม การคมนาคม และการส่งสินค้าออกไปยัง ต่างประเทศ รวมทั้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีผู้สนใจมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังจะเห็นได้จากจำนวนประชากรในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอัตราการเพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้ปริมาณนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศยังมีอัตราที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วของจังหวัดเชียงใหม่ และยังแสดงให้เห็นถึงความต้องการทางด้าน สิ่งอำนวยความสะดวก สาธารณูปโภค และสินค้าอุปโภคบริโภคย่อมมีสูงตามขึ้นไปด้วย จึงส่งผลให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องอย่างมากมาย ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่หรือธุรกิจขนาดเล็ก ทำให้เกิดการแข่งขันและมีจุดขายของแต่ละแห่งที่แตกต่างกันออกไป

จากการสำรวจศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งตั้งอยู่บนถนนโชตนา ตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่ เป็นศูนย์รวมของหน่วยงานราชการต่าง ๆ ของจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งอาคารอำนวยการศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่ มีหน่วยงานราชการทั้งหมด 23 หน่วยงาน คือ สำนักงานจัดงานจังหวัดเชียงใหม่ สำนักงานประกันสังคมจังหวัดเชียงใหม่ สำนักงานแรงงานและสวัสดิการสังคมจังหวัดเชียงใหม่ สำนักงานหนังสือเดินทางชั่วคราวจังหวัดเชียงใหม่ ที่ทำการไปรษณีย์ศาลากลางจังหวัดเชียงใหม่ สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่ สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดเชียงใหม่ สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดเชียงใหม่ สำนักงานประกันภัยจังหวัดเชียงใหม่ สำนักงานสิ่งแวดล้อมภาคที่ 10 สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่ สำนักงานสวัสดิการและคุ้มครองแรงงานจังหวัดเชียงใหม่ สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่ สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ ที่ทำการปกครองจังหวัดเชียงใหม่ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาเชียงใหม่เขต 1 สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ สำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์ภูมิภาคที่ 7 (เชียงใหม่) สำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์เชียงใหม่ สำนักงานโยธาธิการและผังเมืองจังหวัดเชียงใหม่ สำนักงานพลังงานภูมิภาคที่ 10 ศูนย์พัฒนาสิทธิเด็กเยาวชนและสตรีจังหวัดเชียงใหม่ สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ โดยที่หน่วยงานแต่ละหน่วยงานจะมีหน้าที่ความรับผิดชอบที่แตกต่างกันไป แต่หน้าที่หลักคือนีมีหน้าที่ให้บริการประชาชน บุคลากรของหน่วยงานราชการจึงจำเป็นต้องมีความเอาใจใส่แก่ประชาชนที่มารับบริการ ต้องให้บริการด้วยความเต็มใจ มีมนุษยสัมพันธ์ มีประสิทธิภาพและคุณภาพในการให้บริการ มีความรู้และความเข้าใจใน

งานที่ทำ ต้องทุ่มเทเวลาให้กับงานอย่างเต็มที่ ไม่ควรใช้เวลาไปกับเรื่องส่วนตัว เพราะการให้บริการประชาชนเป็นการให้บริการที่สำคัญที่สุด เนื่องจากหน่วยงานราชการต่าง ๆ นั้น ได้รับการสนับสนุนจากภาษีประชาชน ดังนั้นประชาชนจึงมีสิทธิที่จะ คาดหวังคุณภาพที่ดีจากการบริการของหน่วยงานราชการ การได้รับการบริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม มีประสิทธิภาพ ความรวดเร็ว ความรับผิดชอบ การตอบสนอง และบริการที่เป็นธรรม ปัจจุบันระบบต่าง ๆ ได้มีการพัฒนาขึ้นอย่างมาก มีการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาช่วยในการดำเนินงานเพื่อให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น จะเห็นได้ว่าอาคารอำนวยการ ศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่มีหน่วยงานอยู่มากมายที่ให้บริการบุคลากรและประชาชน แต่ไม่มีสาขาของธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการตั้งในศูนย์ราชการ บุคลากรและประชาชนต้องใช้บริการธนาคารพาณิชย์ที่มีสาขายอยู่นอกศูนย์ราชการ ทำให้เสียเวลา ในการเดินทางไปใช้บริการ เพราะปัจจุบันการดำเนินชีวิตของคนได้เปลี่ยนไป คือเป็นการทำงานที่ขึ้นอยู่กับเวลา ทำให้เกิดความต้องการความสะดวกรวดเร็ว

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความต้องการให้มีการจัดตั้งธนาคารพาณิชย์ของบุคลากรในศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของบุคลากรในศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการให้มีการจัดตั้งธนาคารพาณิชย์ของบุคลากรในศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของบุคลากรในศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อนำผล การศึกษาไปใช้ในการวิเคราะห์ทางการตลาดและเป็นแนวทางในการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ เพื่อความถูกต้องและเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าที่เป็นบุคลากรในศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากการที่ธนาคารพาณิชย์มีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ทั้งธนาคารพาณิชย์ของไทย และสถาบันการเงินต่างประเทศ สาเหตุนี้ทำให้ธนาคารพาณิชย์ในแต่ละแห่งต่างปรับ กลยุทธ์ของตนเองให้อยู่เหนือคู่แข่ง กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่นำมาใช้ส่วนมีเป้าหมายคือ การสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการให้มีการจัดตั้งธนาคารพาณิชย์ของบุคลากรในศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของบุคลากรในศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความต้องการให้มีการจัดตั้งธนาคารพาณิชย์ของบุคลากรในศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของบุคลากรในศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่

3. เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการวิเคราะห์ทางการตลาดและเป็นแนวทางในการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ เพื่อความถูกต้องและเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าที่เป็นบุคลากรในศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านข้อมูลและเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาถึงความต้องการให้มีการจัดตั้งธนาคารพาณิชย์ และศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของบุคลากรในศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งตัวแปรต้นคือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตามคือ ความต้องการให้มีการจัดตั้งธนาคารพาณิชย์ของบุคลากรในศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตด้านประชากรและขอบเขตด้านพื้นที่

ในการวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาจากบุคลากรในศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่ (อาคารอำนวยการ)

ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการวิจัยคือ ช่วงเดือน มิถุนายน 2547 ถึงเดือน พฤษภาคม 2548

นิยามศัพท์

ความต้องการ (Needs) หมายถึง ความรู้สึกและความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงถึงความจำเป็น ต้องมีการกระทำที่ตอบสนอง วัตถุประสงค์ที่ได้จากการเปรียบเทียบ สถานการณ์ ความคาดหวัง และสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งความต้องการในที่นี้คือ ความต้องการให้มีการจัดตั้งธนาคารพาณิชย์ในศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่ (อาคารอำนวยการ)

ธนาคารพาณิชย์ (Bank) หมายถึง ตามพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ฉบับ พ.ศ. 2535 มาตรา 4 หมายถึง การประกอบธุรกิจประเภทรับฝากเงินที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถามหรือเมื่อสิ้นระยะเวลาอันกำหนดไว้ และใช้ประโยชน์นั้นในทางหนึ่งหรือหลายทาง เช่น (ก) การให้ สินเชื่อ (ข) การซื้อขายตั๋วแลกเงิน หรือตราสารเปลี่ยนเมื่ออื่นใด (ค) การซื้อขายเงินปฎิวรรต เงินตราต่างประเทศ

บุคลากรในศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่ หมายถึง บุคคลที่ทำงานที่ศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่ อาคารอำนวยการ ซึ่งได้แก่ ข้าราชการ พนักงานของรัฐ ลูกจ้างประจำ ลูกจ้างชั่วคราว

ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P's) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย

1. **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าซึ่งในการวิจัยนี้จะหมายถึงการบริการด้านต่าง ๆ ของธนาคารพาณิชย์ ได้แก่ การให้บริการด้านเงินฝาก การให้บริการด้านสินเชื่อ การบริการด้าน ATM การบริการด้านการชำระเงิน การบริการด้านบัตรเครดิต

2. **ปัจจัยด้านราคา (Price)** หมายถึง มูลค่าในรูปของเงินตราที่ผู้บริโภคจ่ายในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ได้แก่ ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ของธนาคาร ดอกเบี้ยเงินฝาก ดอกเบี้ยเงินกู้

3. **ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง ช่องทางการเคลื่อนย้ายการบริการไปยังลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ได้แก่ อาคารและสถานที่ของธนาคาร อุปกรณ์เครื่องใช้ในการอำนวยความสะดวกในการให้บริการ จำนวนช่องการให้บริการของธนาคาร

4. **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)** หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างธนาคารและลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจลูกค้า ใน รูปแบบต่างๆ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ของธนาคารพาณิชย์

5. **ปัจจัยด้านด้านบุคลากร (People)** หมายถึง เจ้าหน้าที่พนักงานธนาคารที่ให้บริการ ซึ่งจะต้องเป็นผู้ที่ให้บริการ คำแนะนำ ปรึกษา เป็นผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ น่าเชื่อถือได้ และซื่อสัตย์ต่อลูกค้า

6. **ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and Presentation)** หมายถึง การสร้างคุณภาพโดยรวมธนาคาร เป็นการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นในด้านชื่อเสียง ภาพพจน์ ความมั่นคง ความสะอาดภายในธนาคาร

7. **ปัจจัยด้านกระบวนการ (Processes)** หมายถึง การให้บริการกับลูกค้า ได้แก่ ขั้นตอนการให้บริการ เวลาที่ให้บริการ ความรวดเร็ว ความถูกต้อง ความเชื่อถือได้ของการบริการ

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาถึงเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความรู้และความเข้าใจ โดยใช้แนวคิดจากการวิเคราะห์ถึงความต้องการของบุคลากรในศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อการจัดตั้งธนาคารพาณิชย์ ซึ่งการวิเคราะห์ดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการให้มีการจัดตั้งธนาคารพาณิชย์ และปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ เพื่อที่จะสามารถจัดเครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของบุคลากรในศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่เพื่อให้เกิดความพอใจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของความต้องการและทฤษฎีความต้องการ

ความหมายของความต้องการ

ความหมายของคำว่า “ความต้องการ” ในทางจิตวิทยา หมายถึง สภาพที่อินทรีย์ขาดสมดุล ซึ่งจะทำให้เกิดแรงผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อกลับเข้าสู่สภาพเดิม (ปรานี รามสูต, 2528 : 45)

สรุพล อรุณรัตน์ (อ้างใน บานเย็น ประเสริฐรัตน์, 2545 : 10) ได้สรุปความหมายไว้ว่า “...ความต้องการคือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่จะบันดาลให้คนมีความเจริญเติบโต หรือ พัฒนาการในทุก ๆ ส่วนประกอบที่มีอินทรีย์ของตน ไม่ว่าจะเป็นด้านกายภาพ หรือจิตภาพ อารมณ์และสังคม ดังนั้น ความต้องการของมนุษย์จึงถือว่าเป็นแรงขับที่สำคัญทำให้เกิดการพัฒนามากขึ้น เป็นความขาดแคลนที่กระตุ้นให้บุคคลแต่ละคนแสวงหา และดำเนินวิธีการเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ...”

ขณะที่ ลีแกน (อ้างใน บานเย็น ประเสริฐรัตน์, 2545: 10) ได้ระบุให้ ชัดเจนยิ่งขึ้นว่า “...ความต้องการ คือความแตกต่างกันระหว่างสภาพที่เป็นอยู่ในปัจจุบันกับสภาพที่จะเป็นในอนาคต สภาพที่เป็นอยู่ในปัจจุบันนั้น หมายถึง สภาพที่เป็นจริง สภาพที่จะให้เป็นไปในอนาคต คือ สภาพที่พึงประสงค์ ...)”

ดังนั้นสรุปได้ว่า ความต้องการ คือ ความปรารถนาของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลนั้นแสวงหาวิธีการหรือดำเนินการเพื่อสนองตอบต่อความปรารถนานั้น และเมื่อได้รับการตอบสนองก็จะทำให้บุคคลนั้นเกิดความพึงพอใจ

ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow)

เกี่ยวกับเรื่องความต้องการของมนุษย์นี้ มาสโลว์ (Maslow) ได้แบ่งความต้องการพื้นฐาน (basic needs) ออกเป็น 5 ประเภท คือ ความต้องการทางสรีระหรือความต้องการทาง ร่างกาย (physiological หรือ physical needs) ความต้องการความมั่นคง ปลอดภัยหรือสวัสดิภาพ (safety needs) ความต้องการความรักและเป็นส่วนหนึ่งของหมู่ (love & belonging needs) ความต้องการที่จะรู้สึกว่าตนเองมีค่า (esteem needs) และความต้องการรู้จักตนเองอย่างแท้จริงและพัฒนาตนเองที่ตามศักยภาพของตน (self actualization) มาสโลว์ ได้จัดลำดับขั้นของความต้องการจากต่ำไปหาสูง เริ่มจากความต้องการทางสรีระ ซึ่งมาสโลว์ เชื่อว่าเป็นความต้องการพื้นฐานที่มีแรงผลักดันรุนแรงที่สุดถ้าความต้องการนี้ขาด จะเป็นแรงผลักดันให้บุคคลนั้นมีพฤติกรรมตอบสนองจนเป็นที่พอใจ จึงจะมีความต้องการขั้นสูงต่อไป ซึ่งหมายความว่าความต้องการพื้นฐาน 5 ชนิด ตามทฤษฎีของมาสโลว์มีดังนี้

1. ความต้องการทางสรีระ (physiological หรือ physical needs) หมายถึงความต้องการพื้นฐานของร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ และการพักผ่อน เป็นต้น ความต้องการเหล่านี้เป็นความต้องการที่จำเป็นสำหรับการมีชีวิตอยู่ มนุษย์ทุกคนมีความต้องการทางสรีระอยู่เสมอจะขาดเสียไม่ได้ ถ้าอยู่ในสภาพที่ขาดการกระตุ้นให้คนมีกิจกรรม ขวนขวายที่จะสนองความต้องการ

2. ความต้องการความมั่นคงความปลอดภัยหรือสวัสดิภาพ (safety needs) หมายถึง ความมั่นคงปลอดภัยทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ เป็นอิสระจากความกลัว ขู่ว่าภัยจากผู้อื่นและ สิ่งแวดล้อม เป็นความต้องการที่จะได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการประเภทนี้เริ่ม ตั้งแต่วัยทารกกระทั่งวัยชรา ความต้องการที่จะมีงานทำเป็นหลักแหล่งก็เป็นความต้องการเพื่อ สวัสดิภาพของผู้ใหญ่อย่างหนึ่ง

3. ความต้องการความรักและเป็นส่วนหนึ่งของหมู่ (love & belonging needs) มนุษย์ทุกคนมีความปรารถนาที่จะเป็นที่รักของผู้อื่น และต้องการมีความสัมพันธ์กับผู้อื่นและเป็นส่วนหนึ่งของหมู่ทราบว่าทุกคนยอมรับตนเป็นสมาชิก คนที่รู้สึกว่าเหงาไม่มีเพื่อน มีชีวิตไม่สมบูรณ์ เป็นผู้ที่ต้องห้อมความต้องการประเภทนี้ คนที่รู้สึกว่าตนเองเป็นที่รักและยอมรับของหมู่จะเป็นผู้ที่สมปรารถนาในความต้องการความรักและเป็นส่วนหนึ่งของหมู่

4. ความต้องการที่จะรู้สึกว่าตนเองมีค่า (esteem needs) ความต้องการนี้ประกอบด้วยความต้องการที่จะประสบความสำเร็จ มีความสามารถ ต้องการที่จะให้ผู้อื่นเห็นว่าตนมีความสามารถ มีคุณค่าและมีเกียรติ ต้องการได้รับความยกย่องนับถือจากผู้อื่น ผู้ที่มีความสมปรารถนาในความต้องการนี้จะเป็นผู้ที่มีความมั่นใจในตัวเองว่าเป็นคนมีประโยชน์และมีค่า ตรงข้ามกับผู้ที่ขาดความมั่นใจประเภทนี้จะรู้สึกว่าตนเองไม่มีความสามารถและมีปมด้อย มองโลกในแง่ร้าย

5. ความต้องการรู้จักตนเองอย่างแท้จริงและพัฒนาตนเองที่ตามศักยภาพของตน (self actualization) มาสโลว์อธิบายความหมายความต้องการที่เรียกว่า “self actualization” ว่าเป็นความต้องการที่จะรู้จักตนเองตามสภาพที่แท้จริงของตน จะกล้าที่จะตัดสินใจเลือกทางเดินของชีวิต รู้จักค่านิยมของตนเอง มีความจริงใจต่อตนเอง ปรารถนาที่จะเป็นคนที่ดีที่สุดเท่าที่จะมีความสามารถทำได้ ทั้งทางด้านสติปัญญา ทักษะ และอารมณ์ความรู้สึก ยอมรับตนเองทั้งส่วนดีและส่วนเลวของตนเอง ที่สำคัญที่สุด คือ มีสติที่จะยอมรับว่าตนใช้

กลไกในการป้องกันตนในการปรับตัวและพยายามที่จะเลิกใช้ เปิดโอกาสให้ตนเองเผชิญกับความจริงของชีวิต เผชิญกับสิ่งแวดล้อมใหม่ ๆ โดยคิดว่าเป็นสิ่งที่ท้าทาย น่าตื่นเต้น และมีความหมาย กระบวนการที่จะพัฒนาตนเองเต็มที่ตามศักยภาพของตน เป็นกระบวนการที่ไม่มีจุดจบ ตลอดเวลาที่มีชีวิตอยู่บนมนุษย์ทุกคนมีความต้องการที่จะพัฒนาตนเองเต็มที่ตามศักยภาพของตน เพราะมีน้อยคนที่จะได้ถึงขั้น self actualization อย่างสมบูรณ์

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดกับธุรกิจบริการ

กฤษฎารัตน์ วัฒนสุวรรณ (อ้างใน ผ่องศรี คุณยศยิ่ง, 2543 : 9) ได้กล่าวถึงการตลาดกับธุรกิจธนาคารไว้ว่า ในปรัชญาทางการตลาดนั้น หัวใจหลักของการดำเนินธุรกิจอยู่ที่การสร้างกำไรจากความพอใจของลูกค้า นั้นหมายถึงธุรกิจต้องศึกษาและเข้าใจความต้องการของลูกค้า หรือลูกค้าที่คาดหวังอย่างลึกซึ้ง แล้วจึงนำความต้องการดังกล่าวมาวางแผนส่วนประสมทางการตลาด คือพัฒนา ผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการของลูกค้าในระดับราคาที่เขายอมรับ โดยวางจัดจำหน่ายในที่ที่เขาสะดวกจะซื้อและมีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบที่เขาพอใจ โดยเมื่อนำปรัชญาดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจธนาคาร ซึ่งเป็นธุรกิจให้บริการ มีรายละเอียดดังนี้

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (utility) มีมูลค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ธุรกิจธนาคารมีผลิตภัณฑ์เป็นการบริการ การวางแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์นั้น ธนาคารจะแบ่งผลิตภัณฑ์เป็น 2 ส่วน คือ

1. ผลิตภัณฑ์บริการที่เสนอขาย เช่น บริการเงินฝากประจำ บริการเงินฝากสะสมทรัพย์ บริการสินเชื่อ
2. กระบวนการให้บริการ เช่น ในการให้บริการสินเชื่อนั้น ใครจะเป็นผู้ติดต่อกับลูกค้า ระบบในการพิจารณาให้สินเชื่อต้องใช้เวลานานน้อยเพียงใด สร้างความสะดวกให้ลูกค้าหรือไม่

การพัฒนาบริการที่จะนำมาเสนอต่อลูกค้า จะต้องมีความสอดคล้องกับการแบ่งส่วนตลาดของธนาคาร แนวการพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการของธนาคาร ควรจะเน้นทั้งบริการที่จะดึงดูดลูกค้าใหม่เพื่อสร้างฐานลูกค้า และบริการที่จะสนองความต้องการของลูกค้าเดิม

ในการพัฒนาบริการต่าง ๆ ธนาคารต้องพยายามสร้างความแตกต่างหรือสร้าง จุดเด่นของบริการให้ได้ เช่น ธนาคารกรุงเทพ จำกัด เสนอบริการเงินฝากพร้อมประกันชีวิต หรือธนาคารกสิกรไทยเสนอบัตรเครดิตที่มีการออกแบบหลากหลายถึง 4 แบบ ให้ลูกค้าได้เลือกสรรตามรสนิยม

การตั้งชื่อบริการ ก็เป็นเรื่องสำคัญอีกเรื่องหนึ่งในการพัฒนาการบริการ ชื่อของการบริการ ควรจะง่ายต่อการเข้าใจและจดจำ การใช้ชื่อหรูหราเกินไป อาจทำให้ลูกค้าสับสนได้

นอกจากนี้ธนาคารอาจจะพัฒนาบริการที่ช่วยเพิ่มยอดขายของการติดต่อแต่ละครั้ง เช่น การที่ธนาคารกสิกรไทยเสนอเช็คพรออำพัน ซึ่งเป็นเช็คที่มีการจัดพิมพ์ชื่อ-นามสกุล หรือ ชื่อและโลโก้บริษัทของผู้ให้

เช็คและของสร้างความเป็นพิเศษนั้น การสั่งซื้อต้องซื้อเป็นเล่ม ๆ ละ 10 ฉบับ มีมูลค่าฉบับละ 200 , 300 และ 500 บาท ทำให้การใช้บริการเช็คพรอพั้นแต่ละครั้งของ ลูกค้ามียอดขายอย่างต่ำ 2,150 บาท ซึ่งดีกว่าที่ลูกค้า จะใช้บริการครั้งละ 1 หรือ 2 ฉบับ และอาจเปลี่ยนไปใช้บริการของธนาคารอื่นในการใช้บริการครั้งต่อไปก็ได้

เมื่อพัฒนาการบริการที่เหมาะสมแล้ว ธนาคารก็จะต้องคำนึงถึงกระบวนการในการให้บริการ แต่ละแบบที่จะสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า กระบวนการการให้บริการเป็นส่วนที่สำคัญมากสำหรับธนาคาร เพราะเป็นจุดที่สร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันได้ ในตัวบริการที่เสนอนั้นอาจมีการเลียนแบบกันได้ง่าย แต่ กระบวนการการให้บริการนั้นเป็นเรื่องที่ลอกเลียนกันได้ยาก การให้บริการที่สะดวกประทับใจจะช่วยเพิ่มต้นทุน การเปลี่ยนไปใช้ธนาคารอื่นของลูกค้าได้

การจะพัฒนากระบวนการการให้บริการให้ประทับใจแก่ลูกค้า นั้น มีปัจจัยสำคัญ 2 ประการ คือ ผู้ที่ทำหน้าที่ให้บริการกับขั้นตอนของการให้บริการ

กลยุทธ์การตั้งราคา (Price)

ราคา หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะ เปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ ราคาของธุรกิจธนาคารจะอยู่ในรูปของอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม กลยุทธ์การตั้งราคาจะเป็นกลยุทธ์ที่ บ่งชี้กำไรของธนาคาร อัตราดอกเบี้ยเงินฝากนั้นถือเป็นต้นทุนของธนาคาร ในขนาดที่ดอกเบี้ยเงินเชื่อและ ค่าธรรมเนียมเป็นส่วนของรายได้ การกำหนดอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมใด ๆ นั้น ธนาคารจะพิจารณาจาก ต้นทุน สภาพการแข่งขัน การยอมรับของลูกค้าเป็นสำคัญ และกฎระเบียบที่ควบคุมธนาคารอยู่

การกำหนดอัตราดอกเบี้ยหรือค่าธรรมเนียมของธนาคารแต่ละแบบนั้น ธนาคารอาจจะต้องมี ความยืดหยุ่นตามการแบ่งส่วนการตลาด กลุ่มลูกค้าและลักษณะของบริการ เช่น อัตราดอกเบี้ยเงินฝากจะแตกต่างกันไปตามประเภทของเงินฝากประเภทเงินฝาก สำหรับทางด้านอัตราดอกเบี้ยเงินเชื่อ นั้น ธนาคารต่าง ๆ จะเสนอ อัตราดอกเบี้ยพิเศษเพื่อดึงดูดลูกค้าเช่นกัน

จากสภาพการแข่งขันด้านราคาที่สูงขึ้น ทำให้กำไรจากผลต่างของดอกเบี้ย เงินเชื่อกับ ดอกเบี้ยเงินฝากมีความฝืดเคืองขึ้น ธนาคารหลายแห่งจึงเริ่มให้ความสำคัญกับรายได้จาก ค่าธรรมเนียมมากขึ้น

กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันนำ กิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำสถาบันนำ ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

ในการจัดจำหน่ายบริการของธนาคารนั้นสาขาของธนาคารเป็นศูนย์กลางที่มี บทบาทสำคัญ มาก ท่าเลที่ตั้งของสาขาเป็นหัวใจสำคัญอีกอย่างนอกเหนือจากการบริการ ในการเลือกเลที่ตั้งสาขานั้น ธนาคาร จะพิจารณาความหนาแน่นของชุมชนเป็นหลัก เช่น ท่าเลใกล้ตลาด และธนาคารจะต้องมองการณ์ไกลว่าชุมชน เมืองจะมีการขยายไปในทิศทางใด จะได้ตั้งสาขาไว้ รองรับก่อน เนื่องจากตั้งสาขาแต่ละแห่งนั้นธนาคารจะต้อง คำนึงถึงผลตอบแทนการลงทุนด้วย

การตั้งเครื่อง ATM ก็มีลักษณะคล้ายคลึงกับการตั้งสาขา คือ ควรอยู่ในย่านชุมชนหนาแน่น ตามศูนย์การค้าต่าง ๆ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจธนาคารนั้นนอกจากการส่งเสริมการตลาดโดยพนักงานของธนาคารแล้วการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ก็เป็นเครื่องมือหลักที่ใช้กันมากในธุรกิจธนาคาร ส่วนใหญ่จะเป็นการมุ่งเน้นการสร้างจิตภาพที่ดีของธนาคาร ในการโฆษณาจะมีการใช้สื่อโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์เป็นสื่อหลัก โดยส่วนใหญ่สื่อโทรทัศน์จะเป็นการโฆษณาสถาบัน หรือโฆษณาส่งเสริมจิตภาพของธนาคาร ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้ดีกว่า แผ่นพับ โฆษณาเป็นเครื่องมือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สำคัญเช่นกัน

การโฆษณาบริการ ธนาคารจะต้องเน้นจุดเด่นที่สำคัญของบริการ และต้องปรับให้ทันกับสภาพการแข่งขัน เช่น การโฆษณาบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย ในยุคแรกนั้น การโฆษณาจะเน้นการเปรียบเทียบบัตรเครดิตกับเงินในยุคต่าง ๆ ซึ่งเป็นการสร้างความต้องการให้ใช้บัตรเครดิตแทนเงินสด ต่อมาเมื่อมีบัตรเครดิตจากต่างประเทศเข้ามาแข่งขัน แนวการโฆษณาก็จะเปลี่ยนมาเน้นประโยชน์ของบัตรเครดิตของธนาคารที่ร้านค้ารับมากกว่า และทั่วถึงทุกถิ่นมากกว่า

ทางด้านการประชาสัมพันธ์ ธนาคารจะเน้นเฉพาะกลุ่มลูกค้า หรือลูกค้าที่คาดหวังเท่านั้น แต่จะรวมถึงกลุ่มผู้ถือหุ้นและสาธารณะชนทั่วไปด้วย การประชาสัมพันธ์ของธนาคารจึงมักจะออกมาในหลายรูปแบบ เช่น การจัดประกวดภาพจิตรกรรม การอนุรักษ์ธรรมชาติและสัตว์ป่า การประชาสัมพันธ์จะเป็นการช่วยสร้างภาพให้สาธารณชนเห็นว่าธนาคารเป็นสมาชิกที่มีประโยชน์ในสังคมในระดับสาขาของธนาคารนั้น ผู้จัดการและพนักงานสาขามีบทบาทสำคัญมาก พวกเขาจะต้องมีความประพฤติที่น่าเชื่อถือ และควรเข้าไปมีส่วนรวมในกิจกรรมของชุมชนนั้น ๆ นอกจากนี้ธนาคารอาจเป็นตัวกลางในการประชาสัมพันธ์ข่าวที่เป็นประโยชน์แก่ชุมชน และเป็นผู้ดำเนินการพัฒนาชุมชน เพราะถ้าชุมชนเจริญขึ้น ธุรกิจของธนาคารก็จะก้าวหน้าด้วยเช่นกัน

สำหรับการส่งเสริมการขาย ส่วนมากจะอยู่ในรูปของการแถม เช่น เปิดบัญชีในช่วงแนะนำสาขาใหม่ จะได้แก้วสวดยหรู 1 ชุด หรืออาจจะอยู่ในรูปของการลดราคา เช่น เสนอค่าธรรมเนียมพิเศษในช่วงโอกาสพิเศษ

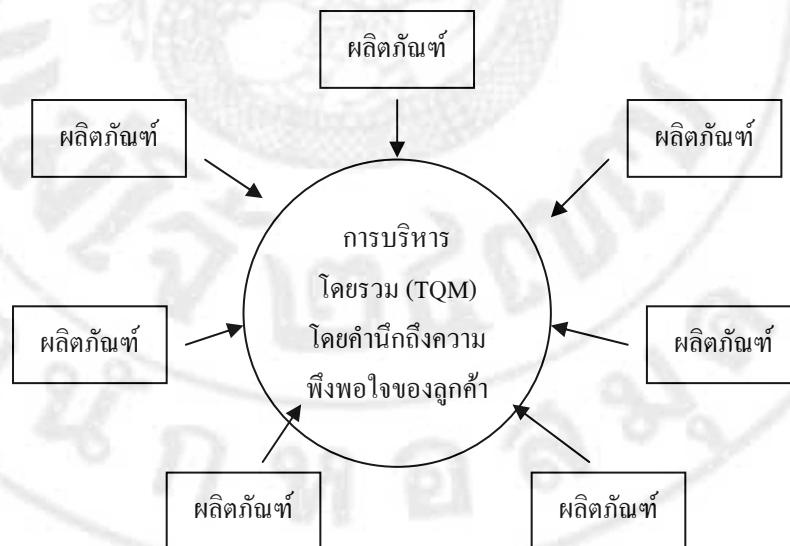
สำหรับธนาคารซึ่งเป็นธุรกิจบริการจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ต่าง ๆ มากมายนอกเหนือส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4Ps แล้ว กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการจึงรวมปัจจัยต่อไปนี้อีกด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 342-343)

กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People)

บุคลากร หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่าไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการออกจากกันได้ (inseparability) คนเป็นองค์ประกอบสำคัญทั้งในการผลิตและการให้บริการ คนยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง (differentiation) ให้กับธุรกิจ โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความสามารถ มีความรู้ความชำนาญ พนักงานต้องมีความใส่ใจ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองและมีวิจรรย์ญาณ พนักงานบริษัทต้องมีความน่าเชื่อถือ พนักงานต้องทำงานด้วย ความสม่ำเสมอและถูกต้อง สามารถสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้าได้ พนักงานต้องให้บริการ และแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็วตามที่ลูกค้า พนักงานต้องใช้ความพยายามที่จะทำความเข้าใจลูกค้าและใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายความรู้ความสามารถและทักษะในการให้บริการ มีทัศนคติที่ดี จึงจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ พนักงานผู้ให้บริการของธนาคารจึงมีส่วนสำคัญยิ่งที่จะบริการอย่างไรให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการและเกิดความประทับใจ

กลยุทธ์ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and Presentation)

การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยการพยายามสร้างคุณภาพ โดยรวม (TQM) หรือการแสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการโดยผ่านหลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อเป็นการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นในด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ



ภาพ 1 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 234)

กระบวนการในการ

ให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 343) เพื่อให้การพิจารณาธุรกิจการให้บริการมีความสะดวกขึ้น นักวิชาการสมัยใหม่แนะนำการตลาดบริการประกอบไปด้วยการตลาด 3 ประเภท คือ

1. การตลาดภายใน (internal marketing) ตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า พนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการ โดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (external marketing) ตลาดภายนอกของบริษัท เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้า ในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการลูกค้า

3. การตลาดที่มีความสัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย (interactive marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการลูกค้า ซึ่งคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับ หรือไม่ขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการ โดยพิจารณาจากด้านต่าง ๆ ดังนี้

- คุณภาพด้านเทคนิค
- คุณภาพด้านหน้าที่
- คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ
- คุณภาพด้านประสบการณ์
- คุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง



ภาพ 2 กลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจให้บริการ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 290)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผ่องศรี คุณยศยิ่ง (2543) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความต้องการการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ทางการค้าระหว่างประเทศสำหรับผู้ส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบความต้องการใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ทางการค้าระหว่างประเทศสำหรับผู้ส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ และปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ทางการค้าระหว่างประเทศรวมทั้งปัญหาที่ผู้ส่งออกพบจากการไปใช้บริการทางการค้าระหว่างประเทศกับธนาคารพาณิชย์ โดยประชากรในการศึกษาคือผู้ส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ที่ จดทะเบียนเป็นผู้ส่งออกกับศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคเหนือ – เชียงใหม่ การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามและนำมาวิเคราะห์โดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาค่า

อัตราร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่าผู้ส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจการส่งออกประเภทเซรามิก-เครื่องปั้นดินเผา และของประดับ-ของตกแต่ง โดยการประกอบกิจการส่งออกนั้นผู้ส่งออกส่วนใหญ่ใช้วิธีการชำระเงินในด้านการค้าระหว่างประเทศด้วยวิธีเลตเตอร์ออฟเครดิตทางการค้า และใช้วิธีการจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อการส่งออกโดยการจำหน่ายให้กับลูกค้าต่างประเทศโดยตรง (ส่งออกมีความต้องการใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ทางด้านการค้าระหว่างประเทศ ได้แก่ บริการ โอนเงินระหว่างประเทศและบริการเลตเตอร์ออฟเครดิตเพื่อการส่งสินค้าออก ปัจจัยที่ผู้ส่งออกพิจารณาเลือกใช้บริการคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัญหาที่ผู้ส่งออกพบในการใช้บริการ ได้แก่ อัตราค่าธรรมเนียมในการให้บริการ และอัตราดอกเบี้ย

กิตติมา ทองเกตุ (2543) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความต้องการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์แบงก์กึ่งในด้านการค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจในเขตส่งออกทางนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์แบงก์กึ่งในด้านการค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจในเขตส่งออกของนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือที่มีต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทยและต่างชาติ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ผู้บริหารของธุรกิจส่งออกในเขตของนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือที่มีความรับผิดชอบหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้บริการการค้าระหว่างประเทศกับธนาคารพาณิชย์ โดยจะแบ่งกลุ่มผู้ส่งออกเป็น 3 กลุ่มคือ ผู้ที่รู้จักและใช้บริการ ผู้ที่รู้จักและไม่ได้ใช้บริการ และผู้ที่ไม่รู้จักและยังไม่ได้ใช้บริการ จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยค่าสถิติที่ใช้ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย จากการศึกษพบว่าประเภทบริการด้านธุรกรรม ต่างประเทศที่ธุรกิจส่งออกใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์มากที่สุด ได้แก่ บริการด้านการโอนเงินออกเพื่อไปชำระค่าสินค้าในด้านสินค้าออก บริการด้านการโอนเงินเข้าเพื่อชำระสินค้าเข้า และในด้านอื่น ๆ คือการเรียกดูอัตราแลกเปลี่ยนประจำวัน ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการคือ ช่วยประหยัดเวลา ระดับความพอใจที่มีต่อการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ปัญหาที่พบคือ ขาดการติดต่อบ่อยครั้งขณะที่ทำรายการอยู่ และส่วนใหญ่ผู้ส่งออกมีแนวโน้มที่จะใช้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศกับธนาคาร

นิตยา มณีการณูจน์ (2545) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความต้องการของผู้ซื้อต่อการให้บริการการจำหน่ายทรัพย์สินธรรมชาติและทรัพย์สินที่ไม่มีปัญหา กรณีศึกษาธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ คือ ศึกษาถึงความต้องการของผู้ซื้อทรัพย์สินธรรมชาติและทรัพย์สินที่ไม่มีปัญหาต่อการให้บริการการจำหน่ายทรัพย์สินธรรมชาติและทรัพย์สินที่ไม่มีปัญหาจากแบบสอบถามจากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาค่าสถิติ คือ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และ Chi – Square test ซึ่งการศึกษพบว่าผู้ต้องการซื้อทรัพย์สินธรรมชาติและทรัพย์สินที่ไม่มีปัญหาจากธนาคารนั้น ส่วนใหญ่เป็นชาย สถานภาพสมรส อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานเอกชน ระดับรายได้ 25,001 – 35,000 บาท มีที่อยู่อาศัยเป็นของตัวเอง ความต้องการต่อการให้บริการในการจำหน่ายทรัพย์สินโดยธนาคาร คือ ในเรื่องทรัพย์สินที่จะซื้อ ผู้ซื้อต้องการบ้านเดี่ยวย่านชานเมืองเชียงใหม่เพื่อใช้เป็นที่อยู่ของตนเองและ ครอบครัว ผู้ซื้อต้องการที่จะขอสินเชื่อกับทางธนาคาร ต้องการให้ธนาคารลดราคาทรัพย์สินและให้สิทธิพิเศษในเรื่องอัตราดอกเบี้ย สัดส่วนการกู้สูงระยะเวลาที่ยาว ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาไม่เกิน 2 สัปดาห์ และการกำหนดราคาทรัพย์สินต้องมีความชัดเจน

สมเกียรติ หิรัญธนวิวัฒน์ (2544) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ คือ 1) อธิบายปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการด้านต่าง ๆ ที่มีอยู่ปัจจุบัน ผลัดกันซ์และบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกสิกรไทย 2) แยกแยะระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารในการใช้บริการด้านต่าง ๆ ที่มีอยู่ปัจจุบัน ผลัดกันซ์และบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกสิกรไทย 3) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของลูกค้าธนาคาร 4) ระบุปัญหาของการให้บริการประเภทต่าง ๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบัน ผลัดกันซ์และบริการทางอิเล็กทรอนิกส์แก่ลูกค้าธนาคาร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมุติฐานด้วยค่า Chi- Square Test จากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาใช้บริการกับสาขาธนาคารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 10 สาขา โดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน อายุระหว่าง 26-45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 8,000-20,000 บาท/เดือนและส่วนใหญ่เป็นลูกค้าของธนาคารพาณิชย์อื่นร่วมด้วยระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยทางการบริการของธนาคาร คือ ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานและปัจจัยด้านองค์กร ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีความพึงพอใจระดับปานกลาง ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ ทีเอฟบี อี-เซอร์วิส คือ ความทันสมัยที่ใช้เทคโนโลยี ความสะดวกรวดเร็ว และใช้ได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง การได้รับคำแนะนำและ ชักชวนจากพนักงานธนาคาร ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้ผลัดกันซ์และบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ปัญหาที่ลูกค้าพบบอหลังจากการใช้บริการประเภทต่าง ๆ คือ พนักงานให้บริการมีน้อย สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ ไม่มีพนักงานออกไปให้บริการนอกสถานที่ การไม่เข้าใจผลัดกันซ์ที่ดีพอ ค่าธรรมเนียมในการบริการที่สูง ตู้ ATM ชัดข้อบอ

ประเสริฐ ตั้งพิฐานสกุล (2543) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัญหาและความต้องการของผู้ใช้บริการชำระเงินค่าสาธารณูปโภคผ่านธนาคารพาณิชย์ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ใช้บริการชำระเงินค่าสาธารณูปโภคผ่านธนาคารพาณิชย์ 2) ศึกษาปัญหาและความต้องการ และความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้บริการชำระเงินค่าสาธารณูปโภคผ่านธนาคารพาณิชย์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ ผลการศึกษาปัจจัยปัญหาและความต้องการของผู้ใช้บริการสาธารณูปโภคที่มีต่อการชำระค่าสาธารณูปโภคผ่านระบบธนาคารพาณิชย์พบว่าผู้ใช้บริการสาธารณูปโภคเคยพบปัญหาความผิดพลาดของยอดค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค โดยแยกที่มาของปัญหาพบว่าเกิดจากหน่วยงานการไฟฟ้า องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ธนาคารพาณิชย์ สำหรับลำดับความสำคัญของปัจจัยความต้องการของผู้ใช้บริการสาธารณูปโภค ต้องการให้มีการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการ และต้องการให้มีการ แนะนำประชาสัมพันธ์ในส่วนบริการต่าง ๆ ที่ธนาคารพาณิชย์มีให้บริการอีกด้วย และโดยภาพรวมแล้วทั้งหน่วยงานสาธารณูปโภคและธนาคารพาณิชย์ ควรที่จะพัฒนาศักยภาพในการให้บริการ

รุ่งนภา จันทวิสูตร (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการรูปแบบธนาคารในศูนย์การค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการรูปแบบธนาคารในศูนย์การค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าที่เปิดบัญชีในสาขาที่มีการดำเนินการในรูปแบบธนาคารในศูนย์การค้าของ

ม่ ได้แก่ การ์ฟูรชุปเปอร์เซ็นเตอร์ เซ็นทรัลแอร์พอร์ททพลาซ่า บิ๊กชุปเปอร์เซ็นเตอร์ เทสโก้โลตัสสาขาทางดงและเทสโก้โลตัสสาขาลาดคำเที่ยง เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ธุรกิจเอกชน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท ใช้บริการในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา 2-5 ครั้ง โดยใช้บริการฝาก-ถอนมากที่สุด

ด้านความคาดหวัง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อบริการรูปแบบธนาคารในศูนย์การค้าของธนาคารที่ยอดเยี่ยม โดยรวมในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และมีความคาดหวังในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านรูปลักษณ์ และการดูแลเอาใจใส่

ด้านการรับรู้ถึงการบริการที่ได้รับจริง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ถึงการบริการที่ได้รับจริงในระดับมากที่สุดต่อปัจจัย ด้านความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจ และมีการรับรู้ถึงการบริการที่ได้รับจริงในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านรูปลักษณ์ การตอบสนอง และการดูแลเอาใจใส่

วิบูลย์ สุทธิวรรณ (2542) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ในช่วงวิกฤตทางเศรษฐกิจ พ.ศ. 2540-2541 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการด้านเงินฝากและศึกษาปัญหาของผู้บริโภคในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ในช่วงวิกฤตทางเศรษฐกิจ พ.ศ. 2540-2541 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือลูกค้าเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ โดยสุ่มตัวอย่างจากลูกค้าเงินฝากที่มาใช้บริการ ณ ที่ทำการธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามและนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติคือ ค่าความถี่ ค่าอัตราร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มลูกค้าตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ระยะเวลาในการใช้บริการอยู่ในช่วง 2-5 ปี ส่วนใหญ่ใช้บัญชีเงินฝากออมทรัพย์/สะสมทรัพย์/เพื่อเรียก และใช้บริการฝาก-ถอนเงินผ่านเครื่อง ATM. เป็นบริการเสริม นอกเหนือจากการฝากเงินปกติ โดยมีการใช้บริการด้านต่าง ๆ มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับทราบข้อมูลการให้บริการของธนาคารจากแผ่นพับของธนาคาร ในช่วงระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเปลี่ยนธนาคารเพื่อใช้บริการด้านเงินฝาก ส่วนลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่เคยเปลี่ยนธนาคารนั้นสาเหตุมาจากอัตราดอกเบี้ยที่ได้รับไม่เป็นที่พอใจ

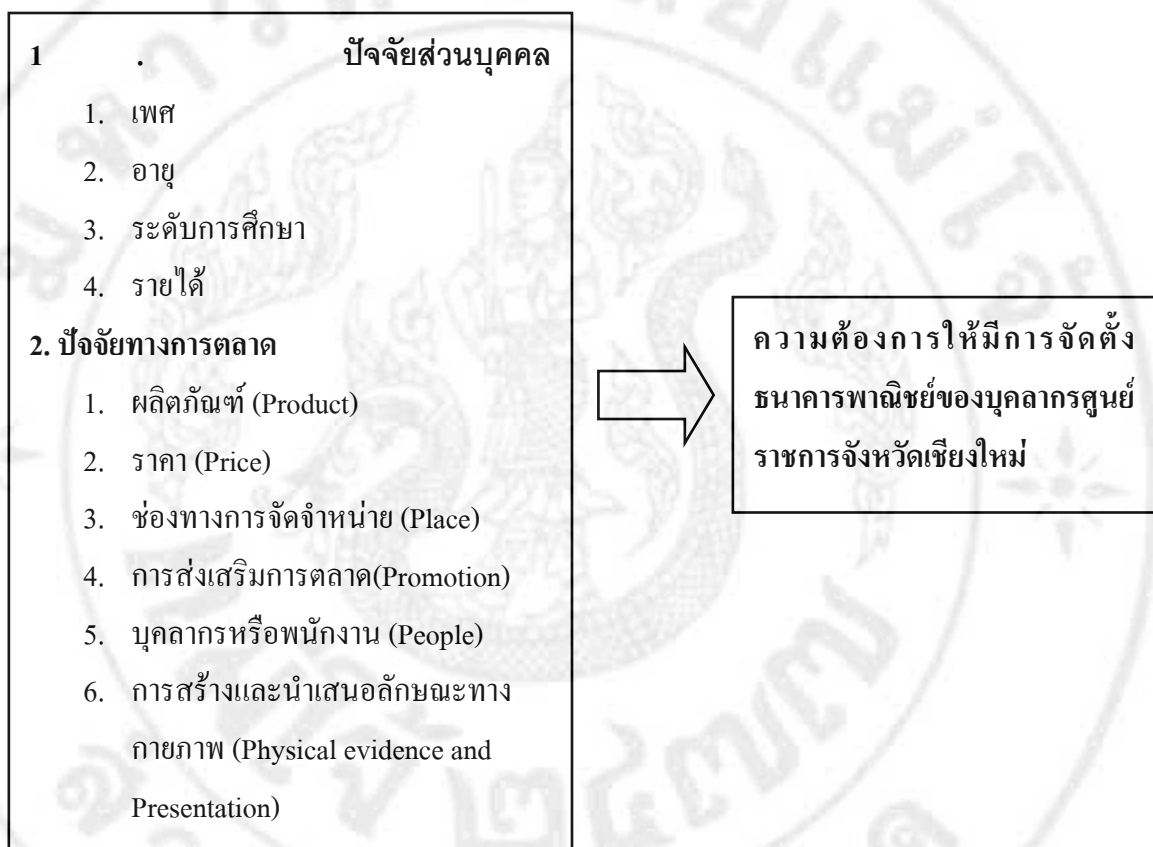
ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการด้านเงินฝากธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ในช่วงวิกฤตทางเศรษฐกิจ พ.ศ. 2540-2541 พบว่า ปัจจัยด้านขบวนการให้บริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านเงินฝากในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลในระดับปานกลาง

สำหรับสำหรับปัญหาของผู้บริโภคในการใช้บริการด้านเงินฝากธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ในช่วงวิกฤตทางเศรษฐกิจ พ.ศ. 2540-2541 คือ ลูกค้ามีปัญหาด้านราคาและปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ส่วนปัญหาด้านขบวนการให้บริการ ปัญหาด้านสถานที่ ปัญหาด้านบุคลากร และปัญหาด้านสินค้า ลูกค้ามีปัญหาในระดับน้อย

อนันต์ จงผู้วิวัฒน์วงศ์ (2545) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้ารายใหญ่ในเขตภาคเหนือ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้ารายใหญ่ในเขตภาคเหนือ และปัญหาในการใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้ารายใหญ่ในเขตภาคเหนือ โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้ารายใหญ่ทั้งหมดในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคเหนือของประเทศไทย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ด้านข้อมูลลักษณะธุรกิจนั้น ธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นธุรกิจ รับเหมาก่อสร้างทั่วไป มีการจดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด มีระยะเวลาในการดำเนินงาน 21 ปีขึ้นไป ไม่มีการร่วมลงทุนกับนักลงทุนต่างชาติ มียอดขายต่อปีระหว่าง 100-200 ล้านบาท และธุรกิจมีการใช้สินเชื่อด้านเงินเบิกเกินบัญชีมากกว่าสินเชื่อด้านอื่น ๆ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แบ่งเป็นปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และปัจจัยด้านอื่น ๆ ปรากฏผลจากการศึกษาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน วงเงินสินเชื่อที่ธนาคารให้แก่ลูกค้าเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านราคาพบว่าให้ความสำคัญกับเรื่องอัตราดอกเบี้ยในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะดอกเบี้ย MLR ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ พบว่าให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องธนาคารมีเครือข่ายกว้างขวางทั่วประเทศเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าให้ความสำคัญกับเรื่องข้อมูลสารสนเทศครบถ้วนเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่าให้ความสำคัญเรื่องการให้บริการที่สม่ำเสมอ และถูกต้องของพนักงานฝ่ายความสัมพันธ์ลูกค้าบรรทัดกับปัจจัยด้านการตอบสนอง แก้ไขปัญหาที่ รวดเร็วตามที่ ต้องการของพนักงานสาขาเป็นประจำเป็นอันดับแรกเช่นกัน ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่าให้ความสำคัญเรื่อง การให้บริการที่รวดเร็วตามที่ต้องการของพนักงานสาขาเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านอื่น ๆ พบว่าให้ความสำคัญในเรื่องความมั่นคงของธนาคารเป็นอันดับแรก ส่วนปัญหา ที่พบในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) นั้นคือปัญหาเรื่องอัตราดอกเบี้ยที่แพงกว่าธนาคารอื่น ๆ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 3 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความต้องการให้มีการจัดตั้งธนาคารพาณิชย์ของบุคลากรในศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความต้องการให้ให้มีการจัดตั้งธนาคารพาณิชย์ของบุคลากรในศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจโดยอาศัยค่าทางสถิติเป็นตัวทดสอบโดยมีรายละเอียดของวิธีวิจัยและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยตามระเบียบวิธีดังนี้

สถานที่ดำเนินการวิจัย

การศึกษารั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงความต้องการให้ให้มีการจัดตั้งธนาคารพาณิชย์ของบุคลากรในศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่ สถานที่ทำการศึกษาคืออาคารอำนวยการศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีหน่วยงานราชการทั้งหมด 23 หน่วยงาน คือ สำนักงานจัดหางานจังหวัดเชียงใหม่ สำนักงานประกันสังคมจังหวัดเชียงใหม่ สำนักงานแรงงานและสวัสดิการสังคมจังหวัดเชียงใหม่ สำนักงานหนังสือเดินทางชั่วคราวจังหวัดเชียงใหม่ ที่ทำการไปรษณีย์ศาลากลางจังหวัดเชียงใหม่ สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่ สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดเชียงใหม่ สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดเชียงใหม่ สำนักงานประกันภัยจังหวัดเชียงใหม่ สำนักงานสิ่งแวดล้อมภาคที่ 10 สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่ สำนักงานสวัสดิการและคุ้มครองแรงงานจังหวัดเชียงใหม่ สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่ สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ ที่ทำการปกครองจังหวัดเชียงใหม่ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาเชียงใหม่เขต 1 สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ สำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์ภูมิภาคที่ 7 (เชียงใหม่) สำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์เชียงใหม่ สำนักงานโยธาธิการและผังเมืองจังหวัดเชียงใหม่ สำนักงานพลังงานภูมิภาคที่ 10 ศูนย์พัฒนาสิทธิเด็กเยาวชน และสตรีจังหวัดเชียงใหม่ สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้คือ บุคลากรที่ทำงานที่ศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่ อาคารอำนวยการ ซึ่งจะหน่วยงานราชการทั้งหมด 23 หน่วยงาน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ **Cluster Random Sampling** ตามขั้นตอนดังนี้

1. วิธีการหาจำนวนตัวอย่าง ผู้วิจัยได้นำจำนวนบุคลากรที่ทำงานที่ศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่จากหน่วยงานทั้ง 23 หน่วยงาน (เฉพาะอาคารอำนวยการ) ทั้งหมดเพื่อใช้หา

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจากสถิติบุคลากรศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่ ที่สำรวจเมื่อเดือนกันยายน 2546 มีจำนวนทั้งสิ้น 1,088 คน ค่า d ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ค่าความเชื่อมั่น 95% $Z = 1.96 \approx 2$ และตามตารางการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง YAMANE (อ้างใน เสาวนิต แสนหอม, 2545: 21) จ

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

โดยที่

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนประชากรทั้งหมด

e คือ ความคลาดเคลื่อนที่กำหนดว่าจะเป็นเท่ากับ 5%

ดังนั้นการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่จะต้องศึกษา คือ

$$n = \frac{1,088}{1 + 1,088(0.05)^2}$$

$$n = 292.47 \quad \text{ตัวอย่าง}$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 293 ตัวอย่าง

2. วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดสัดส่วนที่เหมาะสมกับขนาดของบุคลากรแต่ละหน่วยงานตามสูตร Nagtalon (อ้างใน สมบูรณ์ เทพคำ , 2545: 31)

$$n_i = \frac{nN_i}{N}$$

โดยที่

n_i คือ จำนวนตัวอย่างที่สุ่มจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละหน่วยงาน

N_i คือ จำนวนประชากรในแต่ละหน่วยงาน

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนบุคลากรทั้งหมด

ตาราง 1 แสดงบุคลากรศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่ (อาคารอำนวยการ)

ที่	ชื่อหน่วยงาน	บุคลากร	จน.ตัวอย่าง
1	สำนักงานจัดหางานจังหวัดเชียงใหม่	13	6
2	สำนักงานประกันสังคมจังหวัดเชียงใหม่	82	22
3	สำนักงานแรงงานและสวัสดิการสังคมจังหวัดเชียงใหม่	8	2
4	สำนักงานหนังสือเดินทางชั่วคราวจังหวัดเชียงใหม่	10	3
5	ที่ทำการไปรษณีย์ศาลากลางจังหวัดเชียงใหม่	35	9
6	สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่	8	2
7	สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดเชียงใหม่	68	18
8	สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดเชียงใหม่	6	2
9	สำนักงานประกันภัยจังหวัดเชียงใหม่	14	4
10	สำนักงานสิ่งแวดล้อมภาคที่ 10	12	3
11	สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่	76	20
12	สำนักงานสวัสดิการและคุ้มครองแรงงานจังหวัดเชียงใหม่	16	4
13	สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่	16	4
14	สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่	54	15
15	ที่ทำการปกครองจังหวัดเชียงใหม่	22	6
16	สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาเชียงใหม่เขต 1	194	52
17	สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงใหม่	190	51
18	สำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์ภูมิภาคที่ 7 (เชียงใหม่)	38	10
19	สำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์เชียงใหม่	87	22
20	สำนักงานโยธาธิการและผังเมืองจังหวัดเชียงใหม่	27	7
21	สำนักงานพลังงานภูมิภาคที่ 10	28	8
22	ศูนย์พัฒนาสิทธิเด็กเยาวชนและสตรีจังหวัดเชียงใหม่	18	5
23	สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่	66	18
รวมทั้งสิ้น		1,088	293

(ที่มา : สถิติบุคลากรศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่ ที่สำรวจเมื่อเดือน กันยายน 2546)

3. จากนั้นผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยใช้เทคนิคการเลือกโดยบังเอิญ (accidental sampling) ตามสัดส่วนจากประชากรจนครบจำนวน 293 ตัวอย่าง

เครื่องมือในการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมา เพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่ (อาคารอำนวยการ) ลักษณะของแบบสอบถามมีคำถามปลายปิด (close – ended questions) และคำถามปลายเปิด (open - ended questions) ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้ คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ปัจจัยส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 ความต้องการให้มีการจัดตั้งธนาคารพาณิชย์ของบุคลากรศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของบุคลากรศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่
- ส่วนที่ 4 ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating-scale) ระดับความคิดเห็น แบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้ คือ

- 5 หมายถึง มากที่สุด
- 4 หมายถึง มาก
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 2 หมายถึง น้อย
- 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การทดสอบเครื่องมือ

การทดสอบแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบความตรงในเนื้อหา (content validity) โดยนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และมีความเหมาะสมมากขึ้น

หลังจากได้นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดสอบกับลูกค้า ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 ชุด เพื่อทดสอบความเข้าใจในคำถาม และนำข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมาทดสอบหา

ความเชื่อมั่น (reliability) และได้นำข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้งหนึ่ง เพื่อเพิ่มความสมบูรณ์และให้เหมาะสมที่สุด

การรวบรวมข้อมูล

ผู้ทำการวิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. ขอความร่วมมือไปยังหน่วยงานราชการที่อาคารอำนวยการศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่เพื่อขอข้อมูลและทำการสัมภาษณ์ตามแบบสอบถาม
2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามแบบสอบถามตามจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่เป็น เป้าหมาย แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ แปลความหมาย สรุป และรายงานผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสถิติ SPSS for Windows version 10.0 โดยได้วางแนวทางการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา ซึ่งนำข้อมูลเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย ซึ่งมีเกณฑ์คะแนนวัดผลระดับความคิดเห็นเป็นตัวแปรตามเครื่องมือของไลเคิร์ต สเกล (Linkert Scale)

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด, 2543 : 100) ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์คะแนนวัดระดับความคิดเห็นดังนี้ คือ

1. ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายความว่า มากที่สุด
2. ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายความว่า มาก
3. ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายความว่า ปานกลาง
4. ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายความว่า น้อย
5. ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายความว่า น้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมุติฐานใช้วิธีทดสอบด้วยไคสแควร์ (Chi-Square Test)

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์

การศึกษาวิจัย ความต้องการให้มีการจัดตั้งธนาคารพาณิชย์ของบุคลากรในศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 ความต้องการให้มีการจัดตั้งธนาคารพาณิชย์ของบุคลากรศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการธนาคารพาณิชย์
- ส่วนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ตัวแปรที่ใช้ศึกษาประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	144	49.1
	หญิง	149	50.9
อายุ	ต่ำกว่า 30 ปี	115	39.2
	31 – 40 ปี	69	23.5
	41 – 50 ปี	70	23.9
	51 ปีขึ้นไป	39	13.3

$\bar{X} = 36.96$ Std. Deviation = 10.24

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	79	27.0
ปริญญาตรี	194	66.2
ปริญญาโท	18	6.1
ปริญญาเอก	2	0.7
รายได้		
ไม่เกิน 5,000 บาท	24	8.2
5,001 – 10,000 บาท	204	69.6
10,001 – 15,000 บาท	54	18.4
15,001 – 20,000 บาท	10	3.4
20,001 บาทขึ้นไป	1	0.3
$\bar{X} = 8,816.28$ Std. Deviation = 2,730.65		
รวม	293	100

เพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นหญิง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 รองลงมาคือ ชาย จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1

อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาคือ 41 – 50 ปี 31 – 40 ปี และ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 70 คน 69 คน และ 39 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9, 23.5, 13.3 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 36.96 ปี ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 10.24

การศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก จำนวน 79 คน 18 คน และ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0, 6.1 และ 0.7 ตามลำดับ

รายได้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 69.6 รองลงมาคือ 10,001 – 15,000 บาท ไม่เกิน 5,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 54 คน 24 คน 10 คน และ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4, 8.2, 3.4 และ 0.3 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 8,816.28 บาท ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 2,730.65

ส่วนที่ 2 ความต้องการให้มีการจัดตั้งธนาคารพาณิชย์ของบุคลากรศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่

ความต้องการให้มีการจัดตั้งธนาคารพาณิชย์ของบุคลากรศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่ ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของความต้องการให้จัดตั้งธนาคารที่ศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่

ความต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการ	270	92.2
อันดับ 1 ธนาคารกรุงเทพ	163	55.6
อันดับ 2 ธนาคารกรุงไทย	143	48.8
อันดับ 3 ธนาคารไทยพาณิชย์	99	33.8
ไม่ต้องการ	23	7.8
รวม	293	100

จากการพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความต้องการให้จัดตั้งธนาคาร จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 92.2 ในขณะที่ผู้ที่ไม่ต้องการให้จัดตั้งธนาคาร มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้จัดตั้งธนาคารกรุงเทพ ที่ศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่ เป็นอันดับ 1 จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 ในขณะที่ อันดับ2 คือธนาคารกรุงไทย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 อันดับ 3 คือธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8

ตาราง 4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความต้องการของเหตุผลที่ต้องการให้มีการจัดตั้งธนาคารพาณิชย์ที่ศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่ในแต่ละปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด

ลักษณะปัจจัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	135	143	12	3	0	4.39	0.62	มาก
	46.1	48.8	4.1	1.0	0.0			
1. ต้องการใช้บริการฝาก-ถอนเงิน-โอนเงิน	211	67	13	1	1	4.65	0.61	มากที่สุด
	(7.20)	(22.9)	(4.4)	(0.3)	(0.3)			
2. ต้องการใช้บริการสินเชื่อ	109	140	34	4	6	4.16	0.83	มาก
	(37.2)	(47.8)	(11.6)	(1.4)	(2.0)			
3. ต้องการใช้บริการในการชำระค่าสาธารณูปโภค	140	121	29	2	1	4.35	0.71	มาก
	(47.8)	(41.3)	(9.9)	(0.7)	(0.3)			
4. ต้องการใช้บริการ ATM	181	86	24	1	1	4.51	0.69	มากที่สุด
	(61.8)	(29.4)	(8.2)	(0.3)	(0.3)			
5. ต้องการใช้บริการบัตรเครดิต	139	101	42	7	4	4.24	0.88	มาก
	(47.4)	(34.5)	(14.3)	(2.4)	(1.4)			
ด้านราคา	141	111	30	9	2	4.29	0.82	มาก
1. ธนาคารมีอัตราดอกเบี้ยที่น่าสนใจ	(48.1)	(37.9)	(10.2)	(3.1)	(0.7)			

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะปัจจัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	123	136	32	2	0	4.29	0.68	มาก
	42.0	46.4	10.9	0.7	0.0			
1. ความสะดวกสบายของอาคารสถานที่	158	111	23	1	0	4.45	0.65	มาก
	(53.9)	(37.9)	(7.8)	(0.3)	(0.0)			
2. มีสิ่งอำนวยความสะดวกบริการเช่น ที่นั่ง	148	117	27	1	0	4.40	0.66	มาก
	(50.5)	(39.9)	(9.2)	(0.3)	(0.0)			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	76	174	37	5	1	4.08	0.69	มาก
	25.9	59.4	12.6	1.7	0.3			
1 การโฆษณาทาง โทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์	101	141	44	7	0	4.14	0.75	มาก
	(34.5)	(48.1)	(15.0)	(2.4)	(0.0)			
2. การประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ ป้าย บอร์ด	102	145	38	6	2	4.15	0.77	มาก
	(34.8)	(49.5)	(13.0)	(2.0)	(0.7)			
3. การส่งเสริมการขายเช่น การแจกของแถม	142	110	37	3	1	4.32	0.75	มาก
การแจกของชำร่วย หรือของขวัญตามเทศกาล	(48.5)	(37.5)	(12.6)	(1.0)	(0.3)			
4. การประชาสัมพันธ์โดยพนักงานที่ออกนอกสถานที่	98	138	50	5	2	4.10	0.79	มาก
	(33.4)	(47.1)	(17.1)	(1.7)	(0.7)			
ด้านบุคลากร	157	112	23	1	0	4.45	0.65	มาก
	(53.6)	(38.2)	(7.8)	(0.3)	(0.0)			
1 ต้องการคำแนะนำและปรึกษาอย่างถูกต้องจากพนักงานธนาคาร	181	81	28	2	1	4.49	0.72	มาก
	(61.8)	(27.6)	(9.6)	(0.7)	(0.3)			
2 ต้องการความมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเองของพนักงานธนาคาร	182	79	31	1	0	4.50	0.69	มาก
	(62.1)	(27.0)	(10.6)	(0.3)	(0.0)			
3. ต้องการความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงจากพนักงานธนาคาร	189	73	30	1	0	4.53	0.68	มากที่สุด
	(64.5)	(24.9)	(10.2)	(0.3)	(0.0)			
4. ต้องการการบริการและการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าที่รวดเร็วของพนักงานธนาคาร	187	70	33	3	0	4.50	0.73	มาก
	(63.8)	(23.9)	(11.3)	(1.0)	(0.0)			

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะปัจจัย	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	$\bar{X}$	SD	แปล ผล
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	161	118	13	1	0	4.53	0.60	มาก ที่สุด
1. ต้องการธนาคารพาณิชย์ที่มีชื่อเสียง	200	61	31	1	0	4.57	0.69	มาก ที่สุด
	(68.3)	(20.8)	(10.6)	(0.3)	(0.0)			
1. ต้องการธนาคารพาณิชย์ที่มีความมั่นคง	182	95	15	1	0	4.56	0.60	มาก ที่สุด
	(62.1)	(32.4)	(5.1)	(0.3)	(0.0)			
2. ต้องการธนาคารพาณิชย์ที่มีระบบการรักษา ความปลอดภัยที่ดี	203	65	24	1	0	4.60	0.65	มาก ที่สุด
	(69.3)	(22.2)	(8.2)	(0.3)	(0.0)			
3. ต้องการธนาคารพาณิชย์ที่สะอาด	183	85	25	0	0	4.53	0.64	มาก ที่สุด
	(62.5)	(29.0)	(8.5)	(0.0)	(0.0)			
4. ต้องการธนาคารพาณิชย์ที่มีบรรยากาศภายใน ของดี เช่น อุดมภูมิ แสงสว่าง	185	80	27	1	0	4.53	0.67	มาก ที่สุด
	(63.1)	(27.3)	(9.2)	(0.3)	(0.0)			
5. ต้องการธนาคารพาณิชย์ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น โทรทัศน์ ห้องน้ำ น้ำดื่ม	146	113	30	4	0	4.36	0.72	มาก
	(49.8)	(38.6)	(10.2)	(1.4)	(0.0)			
ด้านกระบวนการ	184	95	14	0	0	4.58	0.58	มาก ที่สุด
	(62.8)	(32.4)	(4.8)	(0.0)	(0.0)			
1. ต้องการการบริการที่ทันสมัยด้วยเทคโนโลยี	201	70	22	0	0	4.61	0.62	มาก ที่สุด
	(68.6)	(23.9)	(7.5)	(0.0)	(0.0)			
2. ต้องการให้ระยะเวลาและขั้นตอนในการใช้ บริการน้อย	192	79	21	1	0	4.57	0.63	มาก ที่สุด
	(65.5)	(27.0)	(7.2)	(0.3)	(0.0)			
3. ต้องการให้จำนวนพนักงานที่ให้บริการ เพียงพอ	192	80	19	2	0	4.57	0.64	มาก ที่สุด
	(65.5)	(27.3)	(6.5)	(0.7)	(0.0)			
4. ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการรับ บริการ	200	72	21	0	0	4.61	0.61	มาก ที่สุด
	(68.3)	(24.6)	(7.2)	(0.0)	(0.0)			
5. ต้องการความน่าเชื่อถือได้ของการให้บริการ	198	70	24	1	0	4.58	0.65	มาก ที่สุด
	(67.6)	(23.9)	(8.2)	(0.3)	(0.0)			

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลที่ต้องการให้มีการจัดตั้งธนาคารพาณิชย์ที่ศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่ในแต่ละส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่ต้องการให้มีการจัดตั้งธนาคารในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 โดยในรายละเอียดพบว่าเหตุผลที่ต้องการให้มีการจัดตั้งเป็นอันดับแรกคือ ต้องการใช้บริการฝาก-ถอนเงิน-โอนเงินมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 รองลงมาคือต้องการใช้บริการ ATM มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 ต้องการใช้บริการในการชำระค่าสาธารณูปโภคมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 ต้องการใช้บริการบัตรเครดิตมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88 และต้องการใช้บริการสินเชื่อมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83

ด้านราคา เหตุผลที่ต้องการโดยรวมให้มีการจัดตั้งธนาคารคือธนาคารมีอัตราดอกเบี้ยให้มีจัดตั้งในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่ต้องการให้มีการจัดตั้งธนาคารในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 โดยในรายละเอียดพบว่าเหตุผลที่ต้องการให้มีการจัดตั้งเป็นอันดับแรกคือความสะดวกสบายของอาคารสถานที่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 และมีสิ่งอำนวยความสะดวกบริการ เช่น ที่นั่งในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่ต้องการให้มีการจัดตั้งธนาคารในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 โดยในรายละเอียดพบว่าเหตุผลที่ต้องการให้มีการจัดตั้งเป็นอันดับแรกคือ การส่งเสริมการขาย เช่น การแจกของแถม การแจกของชำร่วย หรือของขวัญตามเทศกาล ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 รองลงมาคือการประชุมสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ ป้าย บอร์ด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 การโฆษณาทาง โทรทัศน์ วิทยุและสิ่งพิมพ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 และการประชุมสัมพันธ์โดยพนักงานที่ออกนอกสถานที่ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79

ด้านบุคลากรโดยรวม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่ต้องการให้มีการจัดตั้งธนาคารในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 โดยในรายละเอียดพบว่าเหตุผลที่ต้องการให้มีการจัดตั้งเป็นอันดับแรกคือ ต้องการความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงจากพนักงาน

ธนาคาร ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 รองลงมาคือต้องการความมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเองของพนักงานธนาคาร ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 ต้องการการบริการและการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าที่รวดเร็วของพนักงานธนาคาร ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 และต้องการคำแนะนำและปรึกษาอย่างถูกต้องจากพนักงานธนาคาร ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่ต้องการให้มีการจัดตั้งธนาคารในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 โดยในรายละเอียดพบว่าเหตุผลที่ต้องการให้มีการจัดตั้งเป็นอันดับแรกคือ ต้องการธนาคารพาณิชย์ที่มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 รองลงมาคือ ต้องการธนาคารพาณิชย์ที่มีชื่อเสียง ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 ต้องการธนาคารพาณิชย์ที่ความมั่นคง ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 ต้องการธนาคารพาณิชย์ที่สะอาดในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 ต้องการธนาคารพาณิชย์ที่มีบรรยากาศภายในของดี เช่น อุณหภูมิ แสงสว่าง ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 และต้องการธนาคารพาณิชย์ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น โทรศัพท์ ห้องน้ำ น้ำดื่ม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72

ด้านกระบวนการโดยรวม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่ต้องการให้มีการจัดตั้งธนาคารในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 โดยในรายละเอียดพบว่าเหตุผลที่ต้องการให้มีการจัดตั้งเป็นอันดับแรกคือ ต้องการการบริการที่ทันสมัยด้วยเทคโนโลยี ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 รองลงมาคือ ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 ต้องการความน่าเชื่อถือได้ของการให้บริการ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 ต้องการให้ระยะเวลาและขั้นตอนในการใช้บริการน้อยในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 และต้องการให้จำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64

ตาราง 5 สรุปรวม จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความต้องการของ
เหตุผลที่ต้องการให้มีการจัดตั้งธนาคารพาณิชย์ที่ศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่ในแต่ละ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ลักษณะปัจจัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	135	143	12	3	0	4.39	0.62	มาก
	46.1	48.8	4.1	1.0	0.0			
2. ด้านราคา	141	111	30	9	2	4.29	0.82	มาก
	(48.1)	(37.9)	(10.2)	(3.1)	(0.7)			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	123	136	32	2	0	4.29	0.68	มาก
	42.0	46.4	10.9	0.7	0.0			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	76	174	37	5	1	4.08	0.69	มาก
	25.9	59.4	12.6	1.7	0.3			
5. ด้านบุคลากร	157	112	23	1	0	4.45	0.65	มาก
	(53.6)	(38.2)	(7.8)	(0.3)	(0.0)			
6. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	161	118	13	1	0	4.53	0.60	มากที่สุด
	(54.9)	(40.3)	(4.4)	(0.3)	(0.0)			
7. ด้านกระบวนการ	184	95	14	0	0	4.58	0.58	มากที่สุด
	(62.8)	(32.4)	(4.8)	(0.0)	(0.0)			

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลที่ต้องการให้มีการจัดตั้งธนาคารพาณิชย์ที่ศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่ในแต่ละส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่ต้องการให้มีการจัดตั้งธนาคารในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62

ด้านราคา เหตุผลที่ต้องการโดยรวมให้มีการจัดตั้งธนาคารคือธนาคารมีอัตราดอกเบี้ยให้มีจัดตั้งในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่ต้องการให้มีการจัดตั้งธนาคารในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่ต้องการให้มีการจัดตั้งธนาคารในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69

ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่ต้องการให้มีการจัดตั้งธนาคารในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่ต้องการให้มีการจัดตั้งธนาคารในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60

ด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่ต้องการให้มีการจัดตั้งธนาคารในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการธนาคารพาณิชย์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละปัจจัยดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ

ตาราง 6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้ธนาคารพาณิชย์

ลักษณะปัจจัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	55 (18.8)	174 (59.4)	57 (19.5)	7 (2.4)	0 (0.0)	3.94	0.69	มาก
1. การบริการด้านเงินฝาก-ถอน-โอนเงิน	115 (39.2)	131 (44.7)	46 (15.7)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.22	0.71	มาก
2. การบริการด้านสินเชื่อ	41 (14.0)	144 (49.1)	93 (31.7)	12 (4.1)	3 (1.0)	3.70	0.79	มาก
3. การบริการด้านการรับชำระเงิน	89 (30.4)	78 (26.6)	119 (40.6)	7 (2.4)	0 (0.0)	3.84	0.88	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ลักษณะปัจจัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	SD	แปลผล
4. การบริการด้าน ATM	78 (26.6)	178 (60.8)	36 (12.3)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.13	0.62	มาก
5. การบริการด้านบัตรเครดิต	56 (19.1)	125 (42.7)	95 (23.4)	15 (5.1)	2 (0.7)	3.70	0.84	มาก
ปัจจัยด้านราคา	48 (16.4)	128 (43.7)	109 (37.2)	8 (2.7)	0 (0.0)	3.73	0.76	มาก
1. อัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่สูง	66 (22.5)	103 (35.2)	116 (39.6)	8 (2.7)	0 (0.0)	3.77	0.82	มาก
2. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ต่ำ	56 (19.1)	113 (38.6)	115 (39.2)	7 (2.4)	2 (0.7)	3.73	0.81	มาก
3. อัตราค่าธรรมเนียมต่าง ๆ	49 (16.7)	126 (43.0)	110 (37.5)	8 (2.7)	0 (0.0)	3.73	0.76	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	51 (17.4)	114 (38.9)	125 (42.7)	3 (1.0)	0 (0.0)	3.72	0.75	มาก
1. สถานที่ตั้งของธนาคารที่ติดต่อสะดวกและ หาง่าย	70 (23.9)	72 (24.6)	126 (43.0)	24 (8.2)	1 (0.3)	3.63	0.94	มาก
2. อุปกรณ์ เครื่องใช้ในการอำนวยความสะดวก ของธนาคาร เช่น แก้อัตโนมัติ แบบฟอร์ม	53 (18.1)	109 (37.2)	129 (44.0)	2 (0.7)	0 (0.0)	3.72	0.75	มาก
3. จำนวนช่องการให้บริการของธนาคาร	52 (17.7)	113 (38.6)	126 (43.0)	2 (0.7)	0 (0.0)	3.73	0.75	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	29 (9.9)	109 (37.2)	107 (36.5)	45 (15.4)	3 (1.0)	3.39	0.89	ปานกลาง
1. การโฆษณาทาง โทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์	44 (15.0)	82 (28.0)	123 (42.0)	42 (14.3)	2 (0.7)	3.42	0.93	ปานกลาง
2. การประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ ป้าย บอร์ด	43 (14.7)	85 (29.0)	121 (41.3)	40 (13.7)	4 (1.4)	3.41	0.94	ปานกลาง

ตาราง 6 (ต่อ)

ลักษณะปัจจัย	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	$\bar{X}$	SD	แปลผล
3. การส่งเสริมการขายเช่น การแจกของแถม การแจกของชำร่วย หรือของขวัญตาม เทศกาล	65 (22.2)	81 (27.6)	131 (44.7)	15 (5.1)	1 (0.3)	3.66	0.89	มาก
4. การประชาสัมพันธ์โดยพนักงานที่ออกนอก สถานที่	42 (14.3)	81 (27.6)	85 (29.0)	66 (22.5)	19 (6.5)	3.20	1.13	ปาน กลาง
5. จากคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการธนาคาร	43 (14.7)	75 (25.6)	99 (33.8)	63 (21.5)	13 (4.4)	3.24	1.08	ปาน กลาง
ปัจจัยด้านบุคลากร	48 (16.4)	108 (36.9)	129 (44.0)	8 (2.7)	0 (0.0)	3.66	0.77	มาก
1. พนักงานให้คำแนะนำและปรึกษาอย่าง ถูกต้อง	78 (26.6)	73 (24.9)	137 (46.8)	5 (1.7)	0 (0.0)	3.76	0.86	มาก
2. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็น กันเอง	71 (24.2)	78 (26.6)	135 (46.1)	9 (3.1)	0 (0.0)	3.72	0.86	มาก
3. พนักงานมีความน่าเชื่อถือและซื่อสัตย์	68 (23.2)	85 (29.0)	133 (45.4)	7 (2.4)	0 (0.0)	3.73	0.84	มาก
4. พนักงานบริการและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า อย่างรวดเร็ว	67 (22.9)	84 (28.7)	135 (46.1)	7 (2.4)	0 (0.0)	3.72	0.84	มาก
ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	42 (14.3)	161 (54.9)	89 (30.4)	1 (0.3)	0 (0.0)	3.83	0.65	มาก
1. ภาพพจน์และชื่อเสียงของธนาคาร	95 (32.4)	118 (40.3)	80 (27.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.05	0.77	มาก
2. ความมั่นคงของธนาคาร	79 (27.0)	119 (40.6)	94 (32.1)	1 (0.3)	0 (0.0)	3.94	0.77	มาก
3. ระบบการรักษาความปลอดภัยของธนาคาร	79 (27.0)	118 (40.3)	94 (32.1)	2 (0.7)	0 (0.0)	3.93	0.78	มาก
4. การจัดสถานที่ (Lay Out) ภายในและ ภายนอก	52 (17.7)	116 (39.6)	121 (41.3)	4 (1.4)	0 (0.0)	3.73	0.76	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ลักษณะปัจจัย	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	$\bar{X}$	SD	แปลผล
5. ความสะอาดของอาคารสถานที่	54 (18.4)	136 (46.4)	103 (35.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.83	0.71	มาก
6. บรรยากาศภายในของธนาคาร เช่น อุณหภูมิ แสงสว่าง	67 (22.9)	167 (57.0)	59 (20.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.02	0.65	มาก
7. มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น โทรศัพท์ ห้องน้ำ หนังสือพิมพ์ น้ำดื่ม	46 (15.7)	138 (47.1)	99 (33.8)	10 (3.4)	0 (0.0)	3.75	0.75	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการ	66 (22.5)	108 (36.9)	113 (38.6)	6 (2.0)	0 (0.0)	3.79	0.80	มาก
1. การบริการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น เครื่อง Up Date Book , การฝากเงินอัตโนมัติ	126 (43.0)	123 (42.0)	42 (14.3)	2 (0.7)	0 (0.0)	4.27	0.72	มาก
2. ขั้นตอนและระยะเวลาในการใช้บริการ ธนาคาร	72 (24.6)	94 (32.1)	120 (41.0)	7 (2.4)	0 (0.0)	3.78	0.84	มาก
3. จำนวนพนักงานในการให้บริการที่เพียงพอ	73 (24.9)	93 (31.7)	119 (40.6)	8 (2.7)	0 (0.0)	3.78	0.84	มาก
4. ความสะดวกและรวดเร็วของการให้บริการ	73 (24.9)	90 (30.7)	122 (41.6)	8 (2.7)	0 (0.0)	3.77	0.85	มาก
5. ความถูกต้องและความเชื่อถือได้ของการ ให้บริการ	82 (28.0)	84 (28.7)	122 (41.6)	5 (1.7)	0 (0.0)	3.82	0.85	มาก

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นในแต่ละปัจจัยของส่วนประสมทาง
การตลาดมีอิทธิพลต่อความต้องการใช้ธนาคารพาณิชย์ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่ามีอิทธิพลต่อความต้องการใช้
ธนาคารพาณิชย์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 โดยในรายละเอียด
พบว่า การบริการด้านเงินฝาก-ถอน-โอนเงินมีอิทธิพล ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 รองลงมาคือ การบริการด้าน ATM มีอิทธิพลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 การบริการด้านการรับชำระเงิน มีอิทธิพล ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88 การบริการด้านสินเชื่อ มีอิทธิพล ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.70 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.79 การบริการด้านบัตรเครดิต มีอิทธิพล ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84

ปัจจัยด้านราคารวม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่ามีอิทธิพลต่อความต้องการใช้ ธนาคารพาณิชย์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 โดยในรายละเอียด พบว่า อัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่สูง มีอิทธิพล ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82 รองลงมาคือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ต่ำ มีอิทธิพล ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน 0.81 และอัตราค่าธรรมเนียมต่าง ๆ มีอิทธิพล ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76

ปัจจัยด้านช่องการจัดจำหน่ายรวม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่ามีอิทธิพลต่อความ ต้องการใช้ธนาคารพาณิชย์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 โดยใน รายละเอียดพบว่า จำนวนช่องการให้บริการของธนาคาร มีอิทธิพล ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 รองลงมาคืออุปกรณ์เครื่องใช้ในการอำนวยความสะดวกของธนาคาร เช่น แก้ว ใต๊ะ แบบฟอร์ม มีอิทธิพล ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 และ สถานที่ตั้งของธนาคารที่ติดต่อสะดวกและหาง่าย มีอิทธิพล ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.94

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดรวม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่ามีอิทธิพลต่อความ ต้องการใช้ธนาคารพาณิชย์ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.89 โดย ในรายละเอียดพบว่า การส่งเสริมการขาย เช่น การแจกของแถม การแจกของขวัญ หรือของขวัญตาม เทศกาล มีอิทธิพล ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.89 รองลงมาคือ การ โฆษณาทาง โทรทัศน์ วิทยุและสิ่งพิมพ์ มีอิทธิพล ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.93 การประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ ป้าย บอร์ด มีอิทธิพล ในระดับปานกลาง มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.94 คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการธนาคาร มีอิทธิพล ใน ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.08 และการประชาสัมพันธ์โดย พนักงานที่ออกนอกสถานที่ มีอิทธิพล ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน 1.13

ปัจจัยด้านบุคลากรรวม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่ามีอิทธิพลต่อความต้องการใช้ ธนาคารพาณิชย์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 โดยในรายละเอียด

พบว่า พนักงานให้คำแนะนำและปรึกษาอย่างถูกต้อง มีอิทธิพล ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86 รองลงมาคือ พนักงานมีความน่าเชื่อถือและซื่อสัตย์ มีอิทธิพล ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง มีอิทธิพล ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86 และพนักงานบริการและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าอย่างรวดเร็ว มีอิทธิพล ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพรวม มีอิทธิพล ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 โดยในรายละเอียดพบว่า ภาพพจน์และชื่อเสียงของ ธนาคาร มีอิทธิพล ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 รองลงมาคือ บรรยากาศภายในของธนาคาร เช่น อุณหภูมิ แสงสว่าง มีอิทธิพล ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 ความมั่นคงของธนาคาร มีอิทธิพล ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 ระบบการรักษาความปลอดภัยของธนาคาร มีอิทธิพล ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 ความสะอาดของสถานที่ มีอิทธิพล ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น โทรศัพท์ ห้องน้ำ หนังสือพิมพ์ น้ำดื่ม มีอิทธิพล ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 และการจัดสถานที่ภายในและภายนอก มีอิทธิพล ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76

ปัจจัยด้านกระบวนการรวม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้ ธนาคารพาณิชย์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80 โดยในรายละเอียดพบว่า การบริการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น เครื่อง Up Date Book, การฝากเงินอัตโนมัติ มีอิทธิพล ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 รองลงมาคือความถูกต้องและความเชื่อถือได้ของการให้บริการ มีอิทธิพล ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85 ขั้นตอนและระยะเวลาในการใช้บริการธนาคาร มีอิทธิพล ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84 ขั้นตอนและระยะเวลาในการใช้บริการธนาคาร มีอิทธิพล ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84 และความสะดวกและรวดเร็วของการให้บริการ มีอิทธิพล ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ทำกรเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการตั้งสมมติฐานการวิจัย ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความต้องการให้มีการจัดตั้งธนาคารพาณิชย์ของบุคลากรในศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่

ตาราง 7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความต้องการให้มีการจัดตั้งธนาคารพาณิชย์ที่ศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนบุคคล	χ^2	df	Sig
เพศ	2.061	1	.193
ระดับการศึกษา	18.974	3	.000
อายุ	7.406	3	.060
รายได้	53.194	4	.000

จากตารางพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน ระดับการศึกษา และรายได้ มีผลต่อความต้องการให้มีการจัดตั้งธนาคารพาณิชย์ที่ศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีค่าสถิติ χ^2 เท่ากับ 18.974 และ 53.194 ค่า df เท่ากับ 3 และ 4 โดยทั้งหมดมีค่า Sig เท่ากับ .000 ทั้งหมด ในขณะที่ ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ และ อายุ ไม่มีผลต่อความต้องการให้มีการจัดตั้งธนาคารพาณิชย์ที่ศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีค่าสถิติ χ^2 เท่ากับ 2.061 และ 7.406 ค่า df เท่ากับ 1 และ 3 ค่า Sig เท่ากับ .193 และ .060 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความต้องการให้มีการจัดตั้งธนาคารพาณิชย์ที่ศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่

ลักษณะปัจจัย	χ^2	df	Sig
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	85.868	3	.000
1. การบริการด้านเงินฝาก-ถอน-โอนเงิน	22.897	3	.000
2. การบริการด้านสินเชื่อ	23.900	4	.000
3. การบริการด้านการรับชำระเงิน	65.283	3	.000
4. การบริการด้านATM	29.331	3	.000
5. การบริการด้านบัตรเครดิต	30.421	4	.000
ปัจจัยด้านราคา	51.320	3	.000
1. อัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่สูง	52.602	3	.000
2. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ต่ำ	60.409	4	.000
3. อัตราค่าธรรมเนียมต่าง ๆ	51.790	3	.000
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	35.672	3	.000
1. สถานที่ตั้งของธนาคารที่ติดต่อสะดวกและง่าย	59.144	4	.000
2. อุปกรณ์ เครื่องใช้ในการอำนวยความสะดวกของธนาคาร เช่น แก้ว ใต๊ะ แบบฟอร์ม	7.481	3	.058
3. จำนวนช่องการให้บริการของธนาคาร	24.217	3	.000
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	35.035	4	.000
1. การโฆษณาทาง โทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์	17.647	4	.001
2. การประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ ป้าย บอร์ด	33.480	4	.000
3. การส่งเสริมการขายเช่น การแจกของแถม การแจกของ ชำร่วย หรือของขวัญตามเทศกาล	17.223	4	.002
4. การประชาสัมพันธ์โดยพนักงานที่ออกนอกสถานที่	26.624	4	.000
5. จากคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการธนาคาร	23.361	4	.000

ตาราง 8 (ต่อ)

ลักษณะปัจจัย	χ^2	df	Sig
ปัจจัยด้านบุคลากร	35.501	3	.000
1. พนักงานให้คำแนะนำและปรึกษาอย่างถูกต้อง	36.862	3	.000
2. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง	31.555	3	.000
3. พนักงานมีความน่าเชื่อถือและซื่อสัตย์	43.769	3	.000
4. พนักงานบริการและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าอย่างรวดเร็ว	24.276	3	.000
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	19.339	3	.000
1. ภาพพจน์และชื่อเสียงของธนาคาร	8.791	2	.012
2. ความมั่นคงของธนาคาร	17.322	3	.001
3. ระบบการรักษาความปลอดภัยของธนาคาร	24.717	3	.000
4. การจัดสถานที่ (Lay Out) ภายในและภายนอก	51.942	3	.000
5. ความสะอาดของอาคารสถานที่	3.445	2	.179
6. บรรยากาศภายในของธนาคาร เช่น อุณหภูมิแสงสว่าง	8.607	2	.014
7. มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น โทรศัพท์ห้องน้ำ หนังสือพิมพ์ น้ำดื่ม	16.424	3	.001
ด้านกระบวนการ	48.481	3	.000
1. การบริการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น เครื่องเช็คยอดเงิน อัตโนมัติ, การฝากเงินอัตโนมัติ	12.585	3	.006
2. ขั้นตอนและระยะเวลาในการใช้บริการธนาคาร	60.379	3	.000
3. จำนวนพนักงานในการให้บริการที่เพียงพอ	51.393	3	.000
4. ความสะดวกและรวดเร็วของการให้บริการ	34.058	3	.000
5. ความถูกต้องและความเชื่อถือได้ของการให้บริการ	37.159	3	.000

จากตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความ
ต้องการให้มีการจัดตั้งธนาคารพาณิชย์ที่ศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้าน
การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ
ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อความต้องการให้มีการจัดตั้งธนาคารพาณิชย์ที่ศูนย์ราชการจังหวัด
เชียงใหม่ โดยมีค่าสถิติ χ^2 เท่ากับ 85.868, 51.320, 35.672, 25.035, 35.501, 19.339 และ 48.481 ค่า df
เท่ากับ 3, 3, 3, 4, 3, 3 และ 3 โดยทั้งหมดมีค่า Sig เท่ากับ .000 ทั้งหมด ส่วนในรายละเอียดของแต่ละ
ปัจจัยพบว่า มีผลต่อความต้องการให้มีการจัดตั้งธนาคารพาณิชย์ที่ศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่เช่นกัน
ยกเว้นในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องอุปกรณ์ เครื่องใช้ในการอำนวยความสะดวกของ
ธนาคาร เช่น แก้ว โต๊ะ แบบฟอร์ม ไม่มีผลต่อความต้องการให้มีการจัดตั้งธนาคารพาณิชย์ที่ศูนย์
ราชการจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีค่าสถิติ χ^2 เท่ากับ 7.481 ค่า df เท่ากับ 3 ค่า Sig เท่ากับ .058
เช่นเดียวกับในปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องความสะดวกของ
อาคารสถานที่ โดยมีค่าสถิติ χ^2 เท่ากับ 3.445 ค่า df เท่ากับ 2 ค่า Sig เท่ากับ .179

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่อง ความต้องการให้มีการจัดตั้งธนาคารพาณิชย์ของบุคลากรในศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความต้องการให้มีการจัดตั้งธนาคารพาณิชย์ของบุคลากรในศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของบุคลากรในศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามจำนวน 293 ชุด โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นบุคลากรที่ทำงานที่ศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่ อาคารอำนวยการ จากหน่วยงานราชการทั้งหมด 23 หน่วยงาน ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก การทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลด้วยค่า ไคส-แควร์ (Chi-Square Test) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท

ความต้องการให้มีการจัดตั้งธนาคารพาณิชย์ของบุคลากรศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการให้จัดตั้งธนาคาร โดยต้องการให้จัดตั้งธนาคารกรุงเทพ ที่ศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่ เป็นอันดับ 1 เหตุผลที่ต้องการให้มีการจัดตั้งธนาคารพาณิชย์ที่ศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่ในแต่ละส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ให้เหตุผลที่ต้องการให้มีการจัดตั้งธนาคารในระดับมากที่สุด คือ ต้องการใช้บริการฝาก-ถอนเงิน-โอนเงิน และต้องการใช้บริการ ATM ส่วนต้องการใช้บริการในการชำระค่าสาธารณูปโภค ต้องการใช้บริการบัตรเครดิต และต้องการใช้บริการสินเชื่อเป็นเหตุผลที่ต้องการให้มีการจัดตั้งธนาคารในระดับมาก

ด้านราคา ให้เหตุผลที่ต้องการให้มีการจัดตั้งธนาคารคือธนาคารมีอัตราดอกเบี้ยที่น่าสนใจ ในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหตุผลที่ต้องการให้มีการจัดตั้งธนาคารในระดับมากทั้งหมด ดังนี้ ความสะดวกสบายของอาคารสถานที่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกบริการ เช่น ที่นั่ง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้เหตุผลที่ต้องการให้มีการจัดตั้งธนาคารในระดับมากทั้งหมด ดังนี้ การส่งเสริมการขาย เช่น การแจกของแถม การแจกของชำร่วย หรือของขวัญตามเทศกาล การประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ ป้าย บอร์ด การโฆษณาทาง โทรทัศน์ วิทยุและสิ่งพิมพ์ และการประชาสัมพันธ์โดยพนักงานที่ออกนอกสถานที่

ด้านบุคลากร ให้เหตุผลที่ต้องการให้มีการจัดตั้งธนาคารในระดับมากที่สุดคือ ต้องการความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงจากพนักงานธนาคาร สำหรับต้องการความมีมนุษยสัมพันธ์ และความเป็นกันเองของพนักงานธนาคาร ต้องการการบริการและการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าที่รวดเร็วของพนักงานธนาคาร และต้องการคำแนะนำและปรึกษาอย่างถูกต้องจากพนักงานธนาคาร อยู่ในระดับมาก

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ให้เหตุผลที่ต้องการให้มีการจัดตั้งธนาคารในระดับมากที่สุด ดังนี้ ต้องการธนาคารพาณิชย์ที่มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี ต้องการธนาคารพาณิชย์ที่มีชื่อเสียง ต้องการธนาคารพาณิชย์ที่มีความมั่นคง ต้องการธนาคารพาณิชย์ที่สะอาด ต้องการธนาคารพาณิชย์ที่มีบรรยากาศภายในของดี เช่น อุ่นหภูมิ แสงสว่าง ยกเว้นต้องการธนาคารพาณิชย์ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น โทรทัศน์ ห้องน้ำ น้ำดื่ม อยู่ในระดับมาก

ด้านกระบวนการ ให้เหตุผลที่ต้องการให้มีการจัดตั้งธนาคารในระดับมากที่สุด ดังนี้ ต้องการการบริการที่ทันสมัยด้วยเทคโนโลยี ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการ ต้องการความน่าเชื่อถือได้ของการให้บริการ ต้องการให้ระยะเวลาและขั้นตอนในการใช้บริการน้อย และต้องการให้จำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการธนาคารพาณิชย์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นในแต่ละปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความต้องการใช้ธนาคารพาณิชย์ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความเห็นว่ามียิทธิพลต่อความต้องการใช้ธนาคารพาณิชย์ในระดับมากทั้งหมด เรียงตามลำดับดังนี้ การบริการด้านเงินฝาก-ถอน-โอนเงินมีอิทธิพล

การบริการด้าน ATM การบริการด้านการรับชำระเงิน การบริการด้านสินเชื่อ การบริการด้านบัตรเครดิต

ปัจจัยด้านราคา ให้ความเห็นว่ามียุทธวิธีพลต่อความต้องการใช้ธนาคารพาณิชย์ ในระดับมากทั้งหมด เรียงตามลำดับดังนี้ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่สูง อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ต่ำ และอัตราค่าธรรมเนียมต่าง ๆ มียุทธวิธีพล

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความเห็นว่ามียุทธวิธีพลต่อความต้องการใช้ธนาคารพาณิชย์ ในระดับมากทั้งหมด เรียงตามลำดับดังนี้ จำนวนช่องทางการให้บริการของธนาคาร อุปกรณ์เครื่องใช้ในการอำนวยความสะดวกของธนาคาร เช่น แก้อี ไ้ตะ แบบฟอร์ม และสถานที่ตั้งของธนาคารที่ติดต่อสะดวกและหาง่าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความเห็นว่ามียุทธวิธีพลต่อความต้องการใช้ธนาคารพาณิชย์ ในระดับปานกลาง มีดังนี้ การโฆษณาทาง โทรทัศน์ วิทยุและสิ่งพิมพ์ มียุทธวิธีพล การประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ ป้าย บอร์ด มียุทธวิธีพล คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการธนาคาร และการประชาสัมพันธ์โดยพนักงานที่ออกนอกสถานที่ ยกเว้นการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกของแถม การแจกของชำระ่วย หรือของขวัญตามเทศกาล มียุทธวิธีพลในระดับมาก

ปัจจัยด้านบุคลากร ให้ความเห็นว่ามียุทธวิธีพลต่อความต้องการใช้ธนาคารพาณิชย์ ในระดับมากทั้งหมด เรียงตามลำดับดังนี้ พนักงานให้คำแนะนำและปรึกษาอย่างถูกต้อง พนักงานมีความน่าเชื่อถือและซื่อสัตย์ มียุทธวิธีพล พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง และพนักงานบริการและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าอย่างรวดเร็ว

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ให้ความเห็นว่ามียุทธวิธีพล ในระดับมากทั้งหมด เรียงตามลำดับดังนี้ ภาพพจน์และชื่อเสียงของธนาคาร บรรยากาศภายในของธนาคาร เช่น อุณหภูมิ แสงสว่าง ความมั่นคงของธนาคาร ระบบการรักษาความปลอดภัยของธนาคาร ความสะอาดของสถานที่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น โทรทัศน์ ห้องน้ำ หนังสือพิมพ์ น้ำดื่ม และการจัดสถานที่ภายในและภายนอก

ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้ความเห็นว่ามียุทธวิธีพลต่อความต้องการใช้ธนาคารพาณิชย์ ในระดับมาก ทั้งหมด เรียงตามลำดับดังนี้ การบริการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น เครื่องเช็คยอดเงินฝากสมุดอัตโนมัติ การฝากเงินอัตโนมัติ ความถูกต้องและความเชื่อถือได้ของการให้บริการ ขั้นตอนและระยะเวลาในการใช้บริการธนาคาร ขั้นตอนและระยะเวลาในการให้บริการธนาคาร และความสะดวกและรวดเร็วของการให้บริการ

ทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน ระดับการศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการให้มีการจัดตั้งธนาคารพาณิชย์ที่ศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ และอายุ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการให้มีการจัดตั้งธนาคารพาณิชย์ที่ศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความต้องการให้มีการจัดตั้งธนาคารพาณิชย์ที่ศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการให้มีการจัดตั้งธนาคารพาณิชย์ที่ศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยพบว่ามีผลต่อความต้องการให้มีการจัดตั้งธนาคารพาณิชย์ที่ศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่เช่นกัน ยกเว้นในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องอุปกรณ์ เครื่องใช้ในการอำนวยความสะดวกของธนาคาร เช่น แก้วอี้ โต๊ะแบบฟอร์ม และปัจจัยในด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่องความสะดวกของอาคารสถานที่ไม่มีผลต่อความต้องการให้มีการจัดตั้งธนาคารพาณิชย์ที่ศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่

อภิปรายผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการให้จัดตั้งธนาคาร ธนาคารกรุงเทพ ที่ศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับความหมายของความต้องการของสุรพล อรุณรัตน์ (อ้างใน บานเย็น ประเสริฐรัตน์, 2545 : 10) ได้สรุปความหมายไว้ว่า “...ความต้องการคือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่จะบันดาลให้คนมีความเจริญเติบโต หรือ พัฒนาการในทุก ๆ ส่วนประกอบที่มีอินทรีย์ของตน ไม่ว่าจะเป็นด้านกายภาพ หรือจิตภาพ อารมณ์และสังคม ดังนั้น ความต้องการของมนุษย์จึงถือว่าเป็นแรงขับที่สำคัญทำให้เกิดการพัฒนามากขึ้น เป็นความขาดแคลนที่กระตุ้นให้บุคคลแต่ละคนแสวงหา และดำเนินวิธีการเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ...” และสอดคล้องกับความหมายความต้องการของ ลีแกน (อ้างใน บานเย็น ประเสริฐรัตน์, 2545 : 10) ที่กล่าวว่า “... ความต้องการ คือความแตกต่างกันระหว่างสภาพที่เป็นอยู่ในปัจจุบันกับสภาพที่จะเป็นในอนาคต สภาพที่เป็นอยู่ในปัจจุบันนั้น หมายถึง สภาพที่เป็นจริง สภาพที่จะให้เป็นไปในอนาคต คือ สภาพที่พึงประสงค์ ...)”

โดยให้เหตุผลที่ต้องการให้มีการจัดตั้งธนาคารพาณิชย์ที่ศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่ในแต่ละส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ให้เหตุผลที่ต้องการให้มีการจัดตั้งธนาคารในระดับมากที่สุด คือ ต้องการให้บริการฝาก-ถอนเงิน-โอนเงิน และต้องการให้บริการ ATM ส่วนต้องการให้บริการในการชำระค่าสาธารณูปโภค ต้องการให้บริการบัตรเครดิต และต้องการให้บริการสินเชื่อเป็นเหตุผลที่ต้องการให้มีการจัดตั้งธนาคารในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผ่องศรี คุณยศยิ่ง (2543) ทำการศึกษาความต้องการการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ทางการค้าระหว่างประเทศสำหรับผู้ส่งออก ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ในการส่งออกมีความต้องการใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ทางการค้าระหว่างประเทศ ได้แก่ บริการ โอนเงินระหว่างประเทศและบริการ เลตเตอร์ออฟเครดิตเพื่อการส่งสินค้าออก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติมา ทองเกตุ (2543) ทำการศึกษาความต้องการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์เบงกิ้งในด้านการค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กส่งออกของนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือจากการศึกษา พบว่า ประเภทบริการด้านธุรกรรมต่างประเทศที่ธุรกิจส่งออกใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์มากที่สุด ได้แก่ บริการด้านการโอนเงินออกเพื่อไปชำระค่าสินค้าในด้านสินค้าออก บริการด้านการโอนเงินเข้าเพื่อชำระสินค้าเข้า

ด้านราคา ให้เหตุผลที่ต้องการให้มีการจัดตั้งธนาคารคือธนาคารมีอัตราดอกเบี้ยที่น่าสนใจ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตยา มณีการณจน์ (2545) ทำการศึกษาความต้องการของผู้ซื้อต่อการให้บริการการจำหน่ายทรัพย์สินธนาคารและทรัพย์สินเหล่านี้มีปัญหา กรณีศึกษาธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลูกหนี้ต้องการให้ธนาคารลดราคาทรัพย์สินและให้สิทธิพิเศษในเรื่องอัตราดอกเบี้ย สัดส่วนการกู้ยืมระยะเวลากู้ยาว

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหตุผลที่ต้องการให้มีการจัดตั้งธนาคารในระดับมากที่สุด ดังนี้ ความสะดวกสบายของอาคารสถานที่ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกบริการ เช่น ที่นั่งบริการลูกค้า สอดคล้องกลยุทธ์การตลาดธุรกิจบริการ ซึ่ง กฤษฎารัตน์ วัฒนสุวรรณ (อ้างใน ผ่องศรี คุณยศยิ่ง, 2543: 9) ได้กล่าวถึงการตลาดกับธุรกิจธนาคารไว้ว่า ในการจัดจำหน่ายบริการของธนาคารนั้นสาขาของธนาคารเป็นตัวกลางที่มีบทบาทสำคัญมาก ทำเลที่ตั้งของสาขาเป็นหัวใจสำคัญอีกอย่างนอกเหนือจากการบริการ ในการเลือกทำเลที่ตั้งสาขานั้น ธนาคารจะพิจารณาความหนาแน่นของชุมชนเป็นหลัก เช่น ทำเลใกล้ที่ทำงาน , ทำเลใกล้ตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้เหตุผลที่ต้องการให้มีการจัดตั้งธนาคารในระดับมากที่สุด ดังนี้ การส่งเสริมการขาย เช่น การแจกของแถม การแจกของชำร่วย หรือของขวัญตาม

เทศกาล การประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ ป้าย บอร์ด การโฆษณาทาง โทรทัศน์ วิทยุและสิ่งพิมพ์ และการประชาสัมพันธ์โดยพนักงานที่ออกนอกสถานที่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมเกียรติ หิรัญธนวิวัฒน์ (2544) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร กสิกรไทย สาขาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัย ทางการบริการของธนาคาร คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีความพึงพอใจระดับปาน กลาง

ด้านบุคลากร ให้เหตุผลที่ต้องการให้มีการจัดตั้งธนาคารในระดับมากที่สุดคือ ต้องการความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงจากพนักงานธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมเกียรติ หิรัญธนวิวัฒน์ (2544) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร กสิกรไทย สาขาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ การได้รับคำแนะนำและชักชวนจากพนักงานธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ ของมาสโลว์ในความต้องการที่จะรู้สึกว่าตนเองมีค่า ต้องการที่จะให้ผู้อื่นเห็นว่าตนมีคุณค่าและ เกียรติ ต้องการได้รับความยกย่องนับถือจากผู้อื่น

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ให้เหตุผลที่ต้องการให้มีการ จัดตั้งธนาคารในระดับมากที่สุด ดังนี้ ต้องการธนาคารพาณิชย์ที่มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ ดี ต้องการธนาคารพาณิชย์ที่มีชื่อเสียง ต้องการธนาคารพาณิชย์ที่ความมั่นคง เช่น ธนาคาร กรุงฯ ต้องการธนาคารพาณิชย์ที่สะอาด ต้องการธนาคารพาณิชย์ที่มีบรรยากาศภายในของดี เช่น อุณหภูมิ แสงสว่าง สอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ของธุรกิจบริการโดยการพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (TQM) หรือการแสดงให้เห็นคุณภาพของ การบริการอย่างเป็นรูปธรรม เช่น มีการรับรองจาก ISO, TQM เพื่อเป็นการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นในด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ

ด้านกระบวนการ ให้เหตุผลที่ต้องการให้มีการจัดตั้งธนาคารในระดับมากที่สุด ดังนี้ ต้องการการบริการที่ทันสมัยด้วยเทคโนโลยี ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการ ต้องการความน่าเชื่อถือได้ของการให้บริการ ต้องการให้ระยะเวลาและขั้นตอนในการใช้บริการ น้อย และต้องการให้จำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประเสริฐ ตั้งพิฐานสกุล(2543) ทำการศึกษาปัญหาและความต้องการของผู้ใช้บริการชำระเงินค่า สาธารณูปโภคผ่านธนาคารพาณิชย์ พบว่า ลำดับความสำคัญของปัจจัยความต้องการของ ผู้ใช้บริการสาธารณูปโภค ต้องการให้มีการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการและต้องการให้ มีการแนะนำประชาสัมพันธ์ในส่วนบริการต่าง ๆ ที่ธนาคารพาณิชย์มีให้บริการอีกด้วย และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมเกียรติ หิรัญธนวิวัฒน์ (2544) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

ความต้องการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ ทีเอฟบี อีเซอร์วิส คือ ความทันสมัยที่ใช้เทคโนโลยี ความสะดวกรวดเร็ว และใช้ได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง การได้รับคำแนะนำและชักชวนจากพนักงานธนาคาร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นในแต่ละปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความต้องการใช้ธนาคารพาณิชย์ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้ธนาคารพาณิชย์ ในระดับมาก ดังนี้ การบริการด้านเงินฝาก-ถอน-โอนเงินมีอิทธิพล การบริการด้าน ATM การบริการด้านการรับชำระเงิน การบริการด้านสินเชื่อ การบริการด้านบัตรเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวถึงความแตกต่างด้านบริการเป็นการสร้างการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งและลูกค้าพึงพอใจซึ่งประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง บริการให้คำแนะนำลูกค้า การซ่อมแซมและบริการอื่น ๆ สอดคล้องกับการตลาดกับธุรกิจบริการของ กฤษณารัตน์ วัฒนสุวรรณ (2533) ได้กล่าวถึงการพัฒนาบริการของธนาคารต้องพยายามสร้างความแตกต่างหรือสร้างจุดเด่นของบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ผ่องศรี คุณยชัย (2543) ทำการศึกษาความต้องการการใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ทางด้านการค้าระหว่างประเทศสำหรับผู้ส่งออก ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ในการส่งออกมีความต้องการใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ทางด้านการค้าระหว่างประเทศ ได้แก่ บริการโอนเงินระหว่างประเทศและบริการเลตเตอร์ออฟเครดิตเพื่อการส่งสินค้าออก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติมา ทองเกตุ (2543) ทำการศึกษาความต้องการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์แบงก์กึ่งในด้านการค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจเขตส่งออกของนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือจากการศึกษา พบว่า ประเภทบริการด้าน ธุรกิจต่างประเทศที่ธุรกิจส่งออกใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์มากที่สุด ได้แก่ บริการด้านการโอนเงินออกเพื่อไปชำระค่าสินค้าในด้านสินค้าออก บริการด้านการโอนเงินเข้าเพื่อชำระสินค้าเข้า

ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้ธนาคารพาณิชย์ ในระดับมากดังนี้ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่สูง อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ต่ำ และอัตราค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวถึงราคา ดังนี้ ผู้ประกอบการจะต้องกำหนดราคาให้เหมาะสม โดยพิจารณาจากลักษณะการแข่งขันภายในตลาด พฤติกรรมของลูกค้าเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ สอดคล้องกับทฤษฎีกลยุทธ์ตลาดบริการด้านราคาซึ่งกล่าวว่า ราคาของธุรกิจธนาคารจะอยู่ในรูปของ

อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม การกำหนดอัตราดอกเบี้ยหรือค่าธรรมเนียมของธนาคารแต่ละแบบนั้น ธนาคารอาจจะต้องมีความยืดหยุ่นตามการแบ่งส่วนการตลาด กลุ่มลูกค้า และลักษณะของบริการ เช่น อัตราดอกเบี้ยเงินฝากจะแตกต่างกันไปตามประเภทของเงินฝากและวงเงินฝาก สำหรับทางด้านอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อนั้น ธนาคารต่าง ๆ จะเสนออัตราดอกเบี้ยพิเศษเพื่อดึงดูดลูกค้า

ปัจจัยด้านช่องการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้ธนาคารพาณิชย์ ในระดับมากดังนี้ จำนวนช่องการให้บริการของธนาคาร อุปกรณ์เครื่องใช้ในการอำนวยความสะดวกของธนาคาร เช่น แก้อี โต้ะ แบบฟอร์ม และสถานที่ตั้งของธนาคารที่ติดต่อสะดวกและหาง่าย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวถึง การจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมายได้ทันเวลา และในสถานที่ที่ต้องการ จึงต้องมีการพิจารณาถึง เวลา สถานที่ สินค้าและบริการที่ถูกนำไปเสนอขาย สอดคล้องกับทฤษฎีการตลาดธุรกิจบริการ ซึ่ง กฤษณารัตน์ วัฒนสุวรรณ (อ้างใน ผ่องศรี คุณยศยิ่ง, 2543: 9) ได้กล่าวถึงการตลาดกับธุรกิจธนาคารไว้ว่า ในการจัดจำหน่ายบริการของธนาคารนั้นสาขาของธนาคารเป็นศูนย์กลางที่มีบทบาทสำคัญมาก ทำเลที่ตั้งของสาขาเป็นหัวใจสำคัญอีกอย่างนอกเหนือจากการบริการ ในการเลือกทำเลที่ตั้งสาขานั้น ธนาคารจะพิจารณาความหนาแน่นของชุมชนเป็นหลัก เช่น ทำเลใกล้ตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้ธนาคารพาณิชย์ ในระดับปานกลาง มีดังนี้ การโฆษณาทาง โทรทัศน์ วิทยุและสิ่งพิมพ์ มีอิทธิพล การประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ ป้าย บอร์ด มีอิทธิพล คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการธนาคาร และการประชาสัมพันธ์โดยพนักงานที่ออกนอกสถานที่ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ที่กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาดว่า เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ สอดคล้องกับทฤษฎีการตลาดธุรกิจบริการที่กล่าวว่า การโฆษณาบริการ ธนาคารจะต้องเน้นจุดเด่นที่สำคัญของบริการ และต้องปรับให้ทันกับสภาพการแข่งขัน ทางด้านการประชาสัมพันธ์จะออกมาในหลายรูปแบบ เช่น การจัดประกวดภาพจิตรกรรม การอนุรักษ์ธรรมชาติและสัตว์ป่า การประชาสัมพันธ์จะเป็นการช่วยสร้างภาพให้สาธารณชนเห็นว่าธนาคารเป็นสมาชิกที่มีประโยชน์ในสังคมในระดับสาขาของธนาคาร

ปัจจัยด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้ธนาคารพาณิชย์ ในระดับมากดังนี้ พนักงานให้คำแนะนำและปรึกษาอย่างถูกต้อง พนักงานมีความน่าเชื่อถือและซื่อสัตย์มีอิทธิพล พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง และพนักงานบริการและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าอย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการตลาดธุรกิจบริการที่กล่าวว่าพนักงานผู้ทำให้เกิด

ความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนั้นพนักงานจึงต้องมี ความสามารถ มีความรู้ความชำนาญ พนักงานต้องมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองและมีวิจารณ์งาน พนักงานบริษัทต้องมีความน่าเชื่อถือ พนักงานต้องทำงานด้วยความสม่ำเสมอและถูกต้อง สามารถสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้าได้ พนักงานต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็วตามที่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวถึงความแตกต่างด้านบุคลากร เป็นการสร้างความแตกต่างกันในคุณสมบัติของบุคลากร ธุรกิจจะมีข้อได้เปรียบโดยการจ้างและฝึกพนักงานที่ดีกว่าคู่แข่ง พนักงานต้องทำงานด้วยความสม่ำเสมอและถูกต้อง สามารถสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้าได้ และพนักงานต้องใช้ความพยายามที่จะทำความเข้าใจลูกค้าและใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพล ในระดับมาก ดังนี้ ภาพพจน์และชื่อเสียงของธนาคาร บรรยายากภายในของธนาคาร เช่น อุณหภูมิ แสงสว่าง ความมั่นคงของธนาคาร ระบบการรักษาความปลอดภัยของธนาคาร ความสะอาดของสถานที่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น โทรทัศน์ ห้องน้ำ หนังสือพิมพ์ น้ำดื่ม และการจัดสถานที่ภายในและภายนอก สอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจบริการที่กล่าวว่า การสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ เป็นการพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (TQM) หรือการแสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการโดยผ่านหลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อเป็นการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้าน ความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ

ปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้ธนาคารพาณิชย์ ในระดับมาก ดังนี้ การบริการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น เครื่อง Update Book, การฝากเงินอัตโนมัติ ความถูกต้องและความเชื่อถือได้ของการให้บริการ ขั้นตอนและระยะเวลาในการใช้บริการธนาคาร ขั้นตอนและระยะเวลาในการใช้บริการธนาคาร และความสะดวกและรวดเร็วของการให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมเกียรติ หิรัญธนวิวัฒน์ (2544) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ ทีเอฟพี อี-เซอร์วิส คือ ความทันสมัยที่ใช้เทคโนโลยี ความ สะดวกรวดเร็ว และใช้ได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประเสริฐ ตั้งพิฐานสกุล (2543) ทำการศึกษาปัญหาและความต้องการของผู้ใช้บริการชำระเงินค่าสาธารณูปโภคผ่านธนาคารพาณิชย์ พบว่า ความต้องการของผู้ใช้บริการสาธารณูปโภค ต้องการให้มีการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการและต้องการให้มีการแนะนำประชาสัมพันธ์ในส่วนบริการต่าง ๆ ที่ธนาคารพาณิชย์มีให้บริการอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่องความต้องการให้มีการจัดตั้งธนาคารพาณิชย์ของบุคลากรในศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. การให้บริการของธนาคารพาณิชย์ในศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่ ควรจะมีการให้บริการที่ครบในทุก ๆ ด้านไว้สำหรับบริการลูกค้า ได้แก่บริการฝากเงิน บริการถอนเงิน บริการชำระเงินค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ บริการ ATM ฯลฯ โดยต้องมีการนำเอาเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้ในการให้บริการเพื่อให้ความสะดวกและรวดเร็วแก่ลูกค้า เช่น การใช้เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ การใช้เครื่องเช็คยอดเงินฝากสมุดอัตโนมัติ เป็นต้น
2. มีการจัดจำนวนช่องการให้บริการไว้ให้เพียงพอสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว และทำการฝึกอบรมพนักงานให้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถให้คำแนะนำปรึกษาและแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะในเรื่อง ความต้องการให้มีการจัดตั้งธนาคารพาณิชย์ของบุคลากรในศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ควรจะทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารภายในศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่เพื่อนำเอาข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาไปใช้ในการปรับปรุงการให้บริการของธนาคารที่จะตั้งขึ้นภายในศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่ต่อไป

บรรณานุกรม

- กิตติมา ทองเกตู. 2543. ความต้องการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์แบงก์กึ่งในการการค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศส่งออกของนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ. เชียงใหม่: การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิตยา มณีการณจน์. 2545. ความต้องการของผู้ซื้อต่อการให้บริการการจำหน่ายทรัพย์สินกรรมสิทธิ์ธนาคารและทรัพย์สินที่มีปัญหา กรณีศึกษาธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บานเย็น ประเทศรัตน์. 2545. ความต้องการประกอบอาชีพและศึกษาต่อของนักศึกษาระดับ ปวส. 2 โรงเรียนพาณิชยการเชียงใหม่หลังจากสำเร็จการศึกษา. เชียงใหม่: ปัญหาพิเศษปริญญาโท. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2543. การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น.
- ประเสริฐ ตั้งพิฐานสกุล. 2543. ปัญหาและความต้องการของผู้ใช้บริการชำระเงินค่าสาธารณูปโภคผ่านธนาคารพาณิชย์. เชียงใหม่: การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ผ่องศรี คุณยศยิ่ง. 2543. ความต้องการการใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ทางการค้าระหว่างประเทศสำหรับผู้ส่งออก ในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: ปัญหาพิเศษปริญญาโท. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2542. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. (ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด). กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษา และจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒประสานมิตร.
- รุ่งนภา จันทวิสูตร. 2546. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการรูปแบบธนาคารในศูนย์การค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิบูลย์ สุทธิวรรณ. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ในช่วงวิกฤตทางเศรษฐกิจ พ.ศ. 2540-2541. เชียงใหม่: การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2544. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , ปริณ ลักขิตานนท์ , ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2538.

กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , ปริณ ลักขิตานนท์ , ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2541.

การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไทเท็กซ์ จำกัด.

สมบูรณ์ เทพคำ. 2545. ความต้องการสินเชื่อเพื่อปลูกหอมหัวใหญ่ของสมาชิกสหกรณ์ผู้ปลูก
หอมหัวใหญ่ฝาง จำกัด อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: ปัญหาพิเศษปริญญา
โท มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

สมเกียรติ หิรัญธนวิวัฒน์. 2544. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการของลูกค้า

ธนาคารกสิกรไทย สาขาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: การค้นคว้า
อิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เสาวนิต แสนหอม. 2545. ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้และความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากสาร
ธรรมชาติของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: ปัญหาพิเศษ
ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี. (พิมพ์ครั้งที่ 2).

กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนันต์ จงสู่วิวัฒน์วงศ์. 2545. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกสิกร
ไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้ารายใหญ่ในเขตภาคเหนือ. เชียงใหม่: การค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



ภาคผนวก ข
ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล นางสาวปิยฉัตร ชาญไวยวิทย์

วัน เดือน ปี เกิด 23 ตุลาคม 2520

ภูมิลำเนา เชียงใหม่

ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2538 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนวัดโนนทัยพยับ
จังหวัดเชียงใหม่

พ.ศ. 2542 ปริญญาตรี สาขาเศรษฐศาสตร์การเกษตร คณะธุรกิจ
การเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

ประวัติการทำงาน พ.ศ. 2542 – 2545 ตำแหน่งพนักงานการเงินและบัญชี
บริษัท แก้วนารัฐ (1999) จำกัด จังหวัดเชียงใหม่

พ.ศ. 2545 – 2547 ตำแหน่งพนักงานการเงินและบัญชี
บริษัท ล้านนาโอเรียนทัลไฮโดรโปรนิคส์ จำกัด
จังหวัดเชียงใหม่

พ.ศ. 2547 ตำแหน่งเลขานุการและผู้ช่วยนักวิจัย หน่วยโรคติดเชื้อ
ภาควิชาอายุรศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

พ.ศ. 2548 – ปัจจุบัน ตำแหน่งนักวิชาการพัสดุ
สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่