



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน)  
กรณีศึกษาเฉพาะสาขาที่อยู่ในความดูแลของสำนักงานเขต 10

FACTORS AFFECTING CONSUMERS' DECISION – MAKING FOR THE  
THAI BANK SERVICE: A STUDY OF THE CHIANGMAI TENTH  
REGIONAL OFFICE'S BRANCHES

นางสาวจิตรลดา อางหาญ

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พ.ศ. 2545

ลิขสิทธิ์ของโครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ชื่อผู้พิมพ์	
ชื่อผู้พิมพ์	
ชื่อผู้พิมพ์	

609/45



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

โครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

ปริญญา

บริหารธุรกิจ

บริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตร

สาขาวิชา

ภาควิชา

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา เฉพาะสาขาที่อยู่ในความดูแลของสำนักงานเขต 10

FACTORS AFFECTING CONSUMERS' DECISION - MAKING FOR THE THAI BANK SERVICE: A STUDY OF THE CHIANGMAI TENTH REGIONAL OFFICE'S BRANCHES

นามผู้วิจัย นางสาวจิตรลดา อางหาญ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชูศักดิ์ จันทนพลีรี)

วันที่ 22 เดือน มก พ.ศ. 45

กรรมการที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.อนุรักษ์ ปัญญาวัฒน์)

วันที่ 24 เดือน พค พ.ศ. 2545

กรรมการที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จำเริญ บุญมาก)

วันที่ 24 เดือน พ.ศ. พ.ศ. 2545

หัวหน้าภาควิชา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์องกล แสงอาสภวิริยะ)

วันที่ 28 เดือน พ.ศ. พ.ศ. 2545

โครงการบัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(อาจารย์สรานท์ เพิ่มพูล)

ประธานกรรมการ โครงการบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 3 เดือน พค พ.ศ. 45

## บทคัดย่อ

บทคัดย่อปัญหาพิเศษ เสนอต่อโครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ  
 ความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน)

กรณีศึกษาเฉพาะสาขาที่อยู่ในความดูแลของสำนักงานเขต 10

โดย

นางสาวจิตรลดา อางหาญ

พฤษภาคม 2545

ประธานกรรมการที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชูศักดิ์ จันทรานพศิริ

ภาควิชา/คณะ: ภาควิชาบริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตร คณะธุรกิจการเกษตร

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้  
 บริการของสาขาของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ซึ่งอยู่ในความดูแลของ สำนักงานเขต  
 10 2) ศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากการใช้บริการสาขาของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด  
 (มหาชน) ซึ่งอยู่ในความดูแลของสำนักงานเขต 10 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ  
 ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าผู้ใช้บริการ กับ ธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ซึ่งอยู่ใน  
 ความดูแลของสำนักงานเขต 10 จำนวน 377 คน การสอบถามใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ  
 (accidental sampling) สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของลูกค้ามีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพ  
 เป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้ปัจจุบันอย่างต่ำ 10,000 บาทต่อเดือน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการ  
 คู่แข่งขัน นโยบาย และ ภาพพจน์ ที่มีผลต่อการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นในส่วน  
 ของบุคลากรที่เกี่ยวกับ บุคลิกภาพ และ การแต่งกายของพนักงานมีระดับความสำคัญมาก

ปัญหาและอุปสรรคที่ลูกค้าประสบในการใช้บริการกับสาขาของธนาคาร จากผล  
 การวิจัยพบว่า ด้านบริการสินเชื่อ ได้แก่ธนาคารไม่ปล่อยสินเชื่อสำหรับลูกค้ารายย่อย การให้  
 บริการสินเชื่อล่าช้า ธนาคารปล่อยสินเชื่อยาก อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อสูง พนักงานสินเชื่อไม่เพียงพอ  
 ในการให้บริการ ประเภทสินเชื่อที่ธนาคารมิให้บริการน้อย และพนักงานสินเชื่อมีความสามารถ

ในการให้บริการต่ำ ด้านบริการเงินฝาก ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยต่ำ ธนาคารมีจำนวนสาขาที่ให้บริการน้อย ลูกค้าต้องเหลือเงินในบัญชีขั้นต่ำ 200.-บาทขณะที่ธนาคารอื่นไม่มีเงินขั้นต่ำที่ต้องคงเหลือประเภทของเงินฝากที่ธนาคารมีให้บริการน้อย ที่ตั้งของสาขาไม่สะดวกในการมาใช้บริการ และธนาคารหักเงินค่าธรรมเนียม 10 บาท จากการรับเงินเดือนผ่านธนาคาร ด้านบริการอื่นๆ ได้แก่ ธนาคารไม่มีที่จอดรถ ธนาคารมีการประชาสัมพันธ์น้อย มีคู่มือที่เอื้อไม่เพียงพอกับความต้องการใช้บริการ อุปสรรคในการให้บริการล้ำสมัยและไม่เพียงพอ พนักงานไม่เอาใจใส่ในการให้บริการ และปัญหาของลูกค้า ธนาคารแสดงภาพลักษณ์ว่าเป็นธนาคารของคนไทยแต่ให้บริการแก่ธุรกิจบางกลุ่มเท่านั้น และ ธนาคารมีพนักงานในการให้บริการน้อย

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะคือให้ทำการปรับปรุงการให้บริการ ด้านสินเชื่อ ด้านเงินฝาก และบริการด้านอื่นๆ



**ABSTRACT**

Abstract of special problem submitted to the Graduate School Project of Maejo University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Business Administration in Business Administration

**FACTORS AFFECTING CONSUMERS' DECISION – MAKING FOR THE  
THAI BANK SERVICE: A STUDY OF THE CHIANGMAI TENTH  
REGIONAL OFFICE'S BRANCHES**

By

CHITRALADA ARDHARN

MAY 2002

Chairman: Assistant Professor Choosak Jantanopsiri  
Department/Faculty: Department of Agricultural Business Administration and Marketing,  
Faculty of Agricultural Business

The objectives of the research were to study factors affecting consumers decision - making for the Thai Bank service and to study the problems of using the service there. The tool to collect the data was the questionnaire answered by 377 accidental random sampling who came to use the service in the Thai Bank of Chiangmai Tenth Regional Office Branch.

The data shows that most of the users have an education of Bachelor Degree level. They are mostly officers who get income not over 10,000 baht / a month.

For the behaviors of the users at the Thai Bank Office Branch, it was found that the factors of marketing mixes, people, service process competitor, and policy image were rated at a moderate level while the factors concerning about individual characteristics and dressing highly affected decision-making.

The research found that the credit service of the Thai Bank did not provide credit service for retail customers. The problems included a slow service process, the difficulty of credit service, the decrease interest rate, an inadequate number of service employees, the kind of Thai Bank credit service and capacity of employees. In the deposit service, the research showed that the problems are the interest rate, the amount of the Thai Bank branches, the lower level in deposit account of 200 baht, the kind of the bank's deposit service, the situation of the branches and the commission from payroll services. In other service, the problems included the carpark, promotion, ATM service, the equipment and technology, the responsiveness of the office of the Thai Bank and the employees who give the service to the customers.

The results from the study suggested that the Thai Bank should improve the credit service, the deposit service and other services.

### กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาจากคณะกรรมการที่ปรึกษาซึ่งประกอบด้วย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชูศักดิ์ จันทนพิสิริ รองศาสตราจารย์ ดร. อนุรักษ์ ปัญญาวัฒน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์จำเนียร บุญมาก ที่ได้กรุณาตรวจสอบแก้ไข และ เสนอแนะเพื่อให้เกิดความถูกต้องสมบูรณ์ตามหลักวิชาการอย่างแท้จริง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบูรพาจารย์ทุกท่าน นักวิชาการงานวิจัย เอกสารงานวิจัย และตำราต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้ศึกษากันคว้าและอ้างอิงถึงผลงานของท่านเหล่านั้น ขอขอบคุณคุณสุมิตร ชัยเขตต์ และ คุณเอกบุตร ไม่วาทยุทธ ที่ให้ความอนุเคราะห์เรื่องต่าง ๆ และ เป็นกำลังใจให้ตลอดมา

ในที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ พ.ต.ท.สุโข และคุณแม่ละเอียศ อาจหาญ ที่เป็นกำลังใจและให้ปัญญา ทั้งในการเรียน การทำงานและการดำเนินชีวิต ขอขอบคุณ นางสาวเอกรัตน์ อาจหาญ น้องสาวของผู้วิจัย ที่ให้กำลังใจตลอดมาจนมีวันนี้

นางสาวจิตรลดา อาจหาญ  
พฤษภาคม 2545

## สารบัญเรื่อง

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญเรื่อง	(8)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(13)
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหาในการวิจัย	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
ขอบเขตของการวิจัย	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
นิยามศัพท์	7
<b>บทที่ 2 การตรวจเอกสาร</b>	<b>10</b>
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior)	10
กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Three Types of Marketing in Service Industries)	12
การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่ง	16
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
สมมติฐานการวิจัย	24
<b>บทที่ 3 วิธีการวิจัย</b>	<b>25</b>
สถานที่ดำเนินการวิจัย	25
ประชากร	25

## สารบัญเรื่อง (ต่อ)

	หน้า
ประชากร	25
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
การทดสอบเครื่องมือ	27
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	28
การวิเคราะห์ข้อมูล	29
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์</b>	<b>30</b>
<b>ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล</b>	<b>30</b>
<b>ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคาร     ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) เฉพาะสาขาที่อยู่ใน     ความดูแลของสำนักงานเขต 10</b>	<b>33</b>
<b>ส่วนที่ 3 ทดสอบสมมติฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ     ปัจจัยส่วนประสมการตลาด กระบวนการบริการ     นโยบาย คู่แข่งขัน และภาพพจน์ ของลูกค้าผู้ใช้     บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา อาชีพ และระดับ     รายได้</b>	<b>38</b>
<b>ส่วนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคต่อการใช้บริการของธนาคาร</b>	<b>66</b>
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>69</b>
สรุปผลการวิจัย	69
อภิปรายผลการวิจัย	72
ข้อเสนอแนะ	74

สารบัญเรื่อง (ต่อ)

หน้า

บรรณานุกรม

76

ภาคผนวก

79

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม

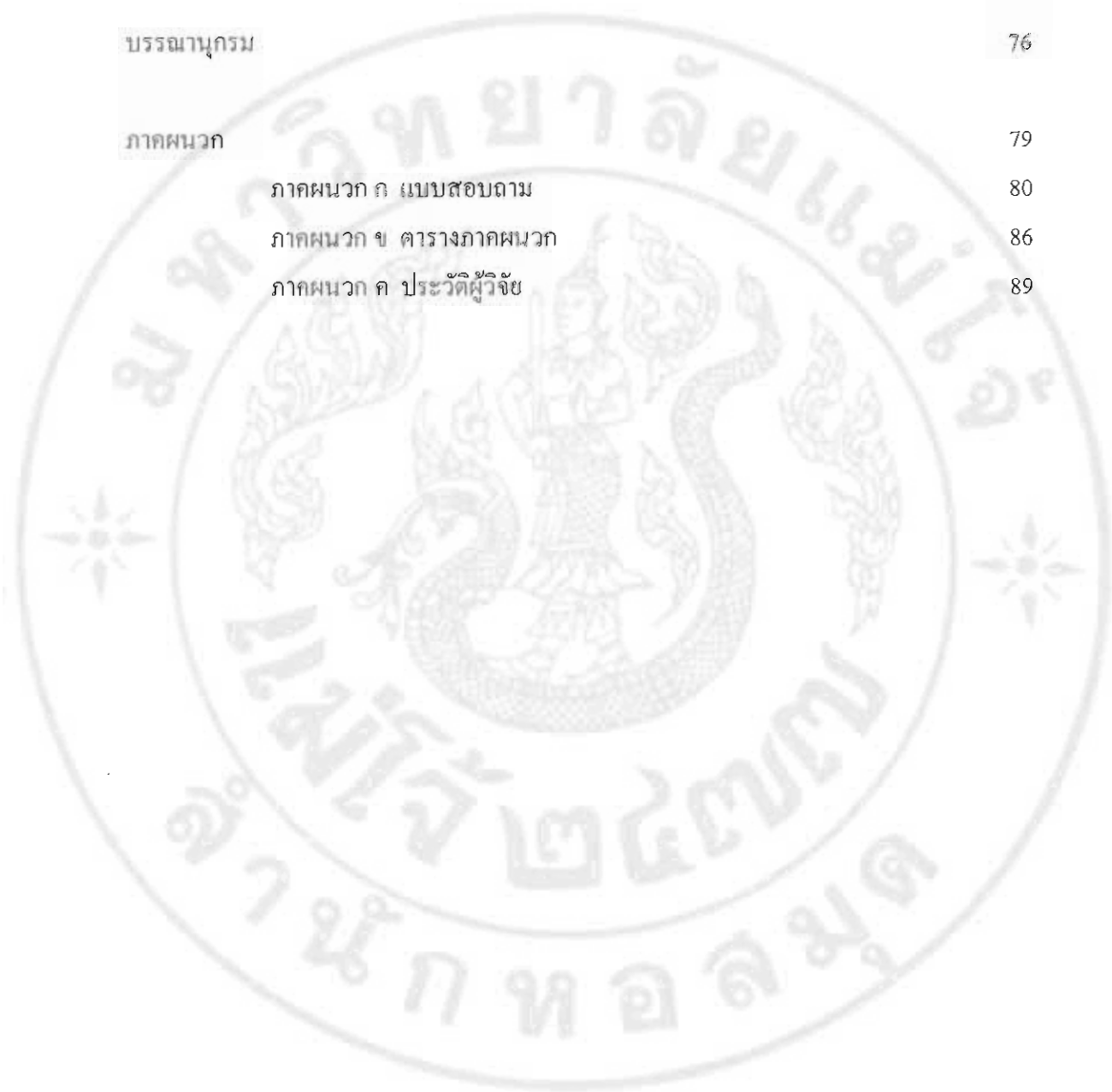
80

ภาคผนวก ข ตารางภาคผนวก

86

ภาคผนวก ค ประวัติผู้วิจัย

89



## สารบัญตาราง

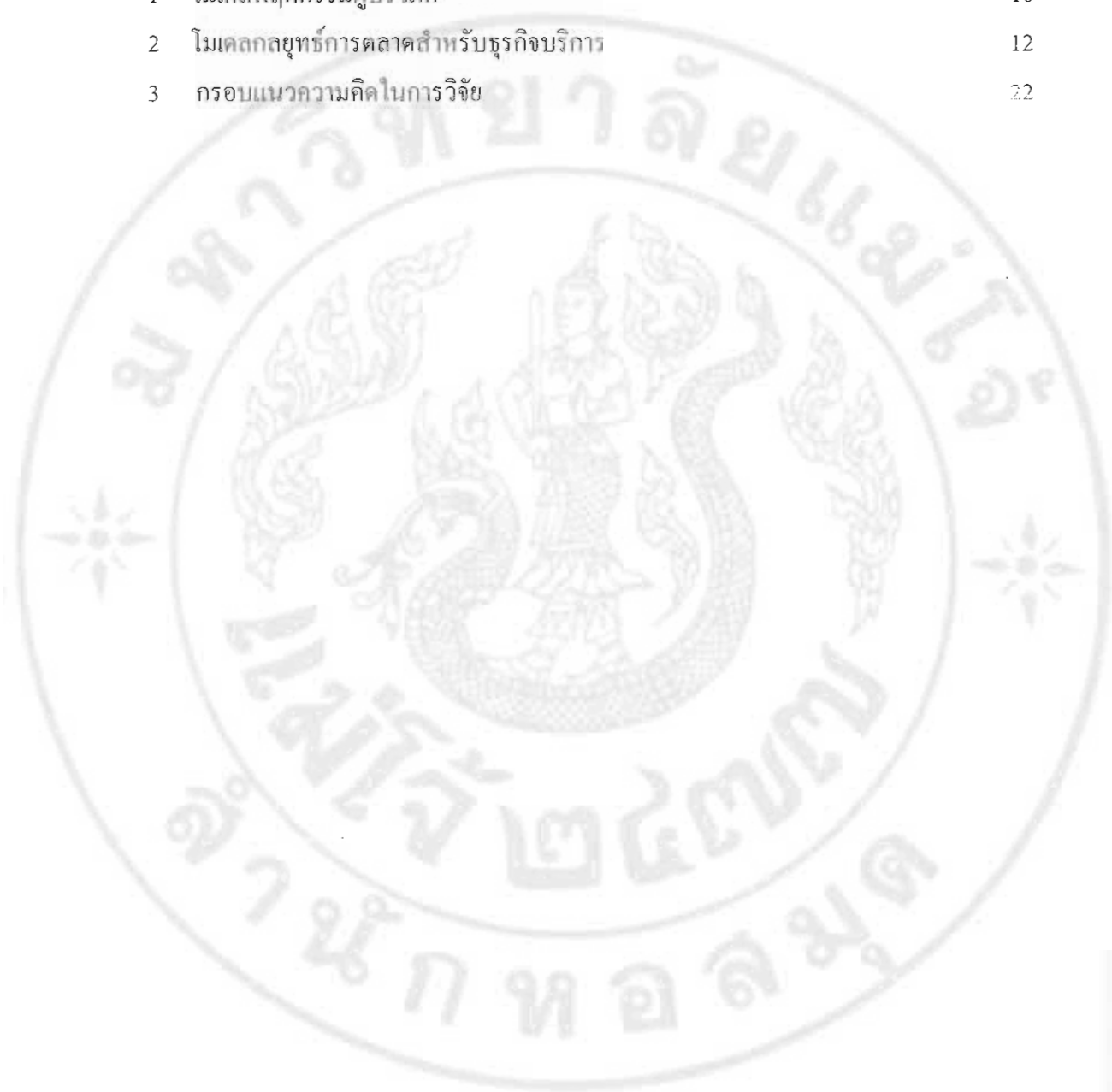
ตารางที่	หน้า
1	1
2	2
3	26
4	31
5	33
6	37
7	38
8	40
9	42
10	44
11	45
12	47
13	49
14	51
15	52
16	54

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
17	การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการบริการ จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล	56
18	การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านนโยบาย จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล	58
19	การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านนโยบาย ในแต่ละระดับรายได้	60
20	การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคู่แข่งชั้น จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล	61
21	การทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคู่แข่งชั้นในแต่ละระดับรายได้	63
22	การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพพจน์ จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล	64
23	ปัญหาและอุปสรรคด้านสินเชื่อ	66
24	ปัญหาและอุปสรรคด้านเงินฝาก	66
25	ปัญหาและอุปสรรคด้านบริการอื่น ๆ	67

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2 โมเดลกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	12
3 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	22



# บทที่ 1

## บทนำ

### (INTRODUCTION)

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา (Context and Significance of the Problem)

ธนาคารพาณิชย์ เป็นสถาบันการเงินที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจเป็นอย่างยิ่ง วิกฤตการณ์ทางการเงินซึ่งส่งผลกระทบต่อเนื่องนับตั้งแต่ปลายปี 2539 จนถึงปัจจุบัน มีผลต่อการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์รุนแรงขึ้นเป็นลำดับ ดังจะเห็นได้จากประกาศ ผลการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ ในแต่ละไตรมาสที่ผ่านมาของปี 2541 และ 2542 (ตารางที่ 1 และตารางที่ 2)

ตารางที่ 1 ผลกำไรจากการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ไทย ปี 2541

หน่วย : ล้านบาท

ธนาคาร	ไตรมาสที่ 1	ไตรมาสที่ 2	ไตรมาสที่ 3	ไตรมาสที่ 4
กรุงเทพ	8,033.17	941.07	(3,985.53)	(6,486.43)
กรุงไทย	2,827.23	4,085.54	(1,375.60)	(1,947.87)
กสิกรไทย	5,209.56	1,413.40	(8,159.20)	(1,541.84)
ไทยพาณิชย์	4,092.94	(4,210.66)	(1,239.36)	235.39
กรุงศรีอยุธยา	207.40	(2,928.92)	(589.68)	(1,385.63)
ทหารไทย	99.03	(939.77)	(1,340.64)	(839.25)
เอเชีย	(55.57)	(1,087.76)	(829.12)	(147.34)
ไทยทุน	344.75	(542.92)	(483.33)	(1,413.77)
นครธน	49.31	(216.79)	(385.40)	(498.66)
นครหลวงไทย	(2,254.58)	(1,300.20)	(3,596.85)	(7,907.72)

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ธนาคาร	ไตรมาสที่ 1	ไตรมาสที่ 2	ไตรมาสที่ 3	ไตรมาสที่ 4
ศรีนคร	(4,035.95)	(3,726.59)	(5,634.25)	(3,024.11)
ไทยธนาคาร	(541.87)	(5,501.15)	(846.12)	1,306.60
รัตนสิน	(664.87)	(1,169.33)	(1,177.47)	(913.38)
รวม	13,310.55	(15,184.08)	(29,642.55)	(27,177.21)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บหมายถึงขาดทุน

ที่มา: นิตยสาร (2542: 22)

ตารางที่ 2 ผลกำไรจากการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ไทย ปี 2542

หน่วย : ล้านบาท

ธนาคาร	ไตรมาสที่ 1	ไตรมาสที่ 2	ไตรมาสที่ 3
กรุงเทพ	(9,896)	(26,886)	(13,962)
กรุงไทย	(11,651)	(23,192)	(21,299)
กสิกรไทย	(7,241)	(17,339)	(9,419)
ไทยพาณิชย์	(222)	(49,158)	208
กรุงศรีอยุธยา	(1,069)	(16,367)	(3,138)
ทหารไทย	(872)	(5,968)	(2,972)
เอเชีย	(177)	(1,893)	(696)
ไทยท努	(384)	(9,965)	(1,330)
นครชน	(41)	(5,939)	4,867
นครหลวงไทย	(1,534)	(2,076)	(721)

## ตารางที่ 2 (ต่อ)

ธนาคาร	ไตรมาสที่ 1	ไตรมาสที่ 2	ไตรมาสที่ 3
ศรีนคร	(1,609)	(2,461)	(541)
ไทยธนาคาร	(10,251)	(12,204)	(1,292)
รัตนสิน	(547)	(1,166)	(583)
รวม	(45,288)	(174,614)	(50,878)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บหมายถึงขาดทุน

ที่มา: สำนักวิจัย ธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน), (2542).

สาเหตุหนึ่งที่ทำให้กำไรจากการดำเนินงานของธนาคารลดลง คือ การเปลี่ยนแปลงในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ทั้งด้านเงินฝากและสินเชื่อ กล่าวคือด้านเงินฝากธนาคารมีสภาพคล่องสูง เนื่องจากประชาชนตัดสินใจไม่ลงทุนในธุรกิจแต่เลือกที่จะฝากเงินกับธนาคารแทน ด้วยเหตุผลความไม่มั่นใจต่อสภาพการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ด้านสินเชื่อธนาคารพาณิชย์ยังคงต้องการชะลอการให้บริการกับลูกค้า ส่งผลให้บริษัท ห้างร้าน ประชาชนที่ประกอบธุรกิจต่าง ๆ ขาดสภาพคล่องทางการเงิน ไม่สามารถประกอบกิจการต่อไปได้ ทำให้ปริมาณสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (Non Performing Loan: NPL) ของธนาคารเพิ่มสูงขึ้น ธนาคารจึงต้องเพิ่มเงินสำรองสินทรัพย์จัดชั้นสงสัย สำรองสินทรัพย์จัดชั้นต่ำกว่า มาตรฐานและดำรงเงินกองทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยงตามมาตรฐาน BIS (Bank for International Settlement) สูงขึ้นเป็นลำดับ

นอกจากนั้น ผลประกอบการที่ลดลงของธนาคาร ยังสะท้อนให้เห็นถึงการแข่งขันที่รุนแรงของธนาคารพาณิชย์ไทยด้วยกันเอง และธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศที่สามารถดำเนินธุรกิจได้กว้างขวางขึ้น อันเป็นผลมาจากการเปิดเสรีทางการเงิน ซึ่งปัจจุบันในระบบธนาคารพาณิชย์มีธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศเปิดสาขาอยู่ในประเทศไทยทั้งสิ้น 14 แห่ง (อารีย์ เชื้อเมืองพาน, 2542: 134) เพราะฉะนั้นการแข่งขันในด้านบริการของธนาคารเพื่อช่วงชิงลูกค้าจะมากขึ้นอย่างแน่นอน เห็นได้จากการที่ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ พัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงาน เช่น การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การปรับโครงสร้างขององค์กร การพัฒนาคุณภาพบุคลากร การปรับกลยุทธ์ในการให้บริการต่างๆ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ธนาคารหลีกเลี่ยงไม่ได้ ที่จะต้องปรับเปลี่ยนเพื่อจูงใจให้ประชาชนสนใจมาใช้บริการ

ฟิล สเตราส์ (2542: 11) ได้ให้ความเห็นว่า ธนาคารที่พัฒนาเร็วไปจะเสี่ยงกับความรู้สึกของลูกค้าบางรายที่ไม่คุ้นเคยกับบริการใหม่ๆ ธนาคารที่พัฒนาช้าไป ก็จะทำให้สูญเสียส่วนแบ่งตลาดให้กับคู่แข่งที่ทันสมัยและแข็งแกร่งกว่า การรู้จักลูกค้าอย่างลึกซึ้ง การมียุทธวิธี จัดการช่องทางการให้บริการที่ดี และการปรับปรุงธุรกิจโดยนำเทคโนโลยีมาเสริมจะเป็นสิ่งสำคัญมาก

จากผลการวิจัยของ ส่วนวิจัยธุรกิจและมคิมหาชน บริษัทบริการข้อมูลผู้จัดการ จำกัด (2541: 27) ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของคนกรุงเทพในเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยของชนชั้นกลางในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2540 โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงซึ่งเลือกเฉพาะกลุ่มผู้ทำงาน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 423 ตัวอย่าง เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยครอบคลุมถึงความถี่ในการใช้บริการ จำนวนธนาคารที่เปิดบัญชี ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ความเห็นต่อการบริการธนาคาร ทั้งเรื่องทำเลสาขา ผลตอบแทน การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ความรวดเร็วในการให้บริการ จุดเด่นด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี โดยจากการสำรวจ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ 88.3% ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งใกล้ธนาคาร ความมั่นคงขององค์กร 83.2% ชื่อเสียงของธนาคาร 82.1% ขณะที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด คือ การได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือญาติ และสิ่งสมนาคุณตอบแทนจากธนาคารพาณิชย์ มีสัดส่วนเพียง 46.2 % และ 51.2% ตามลำดับ

ด้านปัญหาที่ประสบจากธนาคารพาณิชย์ คือ การบริการล่าช้า ทำให้ต้องรอคิวเวลานาน เป็นปัญหาที่ลูกค้าเจอมากที่สุด 66.4 % พนักงานมีอัธยาศัยที่ไม่ดี พูดยาไม่ไพเราะ หน้าไม่รับแขก 9.9% และการให้บริการของพนักงานไม่น่าประทับใจ 9.2 % แต่อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจพบว่า ลูกค้าธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการของธนาคารแต่ละแห่งเมื่อเข้าไปใช้บริการแล้วไม่นิยมที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการจากธนาคารอื่น คิดเป็นสัดส่วนถึง 89.6% ส่วนอีก 10.4% ต้องการเข้าไปใช้บริการจากธนาคารอื่น เนื่องจาก ธนาคารพาณิชย์แห่งที่ต้องการเข้าไปใช้บริการมีความมั่นคง น่าเชื่อถือ และมีความสะดวกในการติดต่อเพื่อใช้บริการ

#### ปัญหาในการวิจัย

(Research Problem)

จากการที่ธนาคารแห่งประเทศไทย ได้สั่งให้ธนาคาร สหธนาคาร จำกัด (มหาชน) ไปควบรวมกิจการกับ บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์กรุงไทยธนกิจ พร้อมกับบริษัทเงินทุนและบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์อีก 12 แห่ง คือ บริษัทเงินทุนนวมธนกิจ จำกัด (มหาชน) บริษัทเงินทุนเศรษฐการ

จำกัด บริษัทเงินทุนเอราวัณทรัสต์ จำกัด บริษัทเงินทุนมหาชน จำกัด บริษัทเงินทุนบางกอกอาเซียน จำกัด บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ร่วมเสริมกิจ จำกัด (มหาชน) บริษัทเงินทุนไอเอฟซีทีไฟแนนซ์ จำกัด บริษัทเงินทุนเฟิร์สซีทีอินเวสเมนต์ จำกัด บริษัทเงินทุนวิษระธนทุน จำกัด บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ ธนสยาม จำกัด บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ เคซีที จำกัด และบริษัทเงินทุนไทยซัมมิท จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 15 มกราคม 2542 (อารีย์ เชื้อเมืองพาน, 2542: 130) การรวมกิจการระหว่างสถาบันการเงินในลักษณะดังกล่าวเป็นสิ่งซึ่งยังไม่เคยมีการปฏิบัติมาก่อน ดังนั้น ความยุ่งยาก ซึ่งเกิดจากความแตกต่างในการดำเนินการในด้านระบบปฏิบัติการ ระบบการบริหาร ซึ่ง แตกต่างกันในแต่ละสถาบันแล้ว ลักษณะธุรกิจยังมีความแตกต่างกันอีกด้วย เนื่องจากการรวมธุรกิจเงินทุนธุรกิจเข้าซื้อ ธุรกิจสินเชื่อเพื่อซื้อขายหลักทรัพย์ และธุรกิจธนาคารพาณิชย์เข้าด้วยกัน

ประมนต์ สุธีวงศ์ (2542: 1) ภารกิจที่เราจะต้องทำกันต่อไป ผมคิดว่าเป็นภารกิจที่หนัก เพราะการที่เราจะนำสถาบันธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ใหม่ไปสู่ความสำเร็จได้นี้ เราเริ่มต้นจากจุดที่ต้องถือว่า ดิคลบพอสสมคว จากปัญหานี้ที่มีปัญหา NPL ของเราที่มีค่อนข้างมาก จะแก้กันอย่างไร จะทำกันอย่างไรอันนั้นเป็นปัญหาใหญ่ในตัว จากการทำเราจะต้องปรับปรุงงานให้ทันสมัยมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องบุคลากรก็ดี ในเรื่องการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น ในเรื่องของงานที่จะมีความสามารถที่จะแข่งขันกับผู้อื่น ได้ดีขึ้นก็เป็นเรื่องใหญ่

จากวิกฤตการณ์ทางการเงิน ปัญหาทางเศรษฐกิจและสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ก่อให้เกิดความสนใจที่จะศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะเน้นศึกษาถึงปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) และศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคของประชาชนผู้ให้บริการว่ามีปัญหาและอุปสรรคอย่างไร จากการใช้บริการจากสาขาของธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ซึ่งอยู่ในความดูแลของสำนักงานเขตเชียงใหม่ ภายใต้บริบทของสภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจและการเงินของประเทศไทย และสังคมเชียงใหม่ ซึ่งผลจากการศึกษาในครั้งนี้จะช่วยทำให้เกิดความเข้าใจถึงปัจจัย ปัญหาและอุปสรรคของการให้บริการของธนาคาร เพื่อเป็นแนวทางสำหรับธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) และธนาคารพาณิชย์อื่น ที่อาจนำไปประกอบการพิจารณาปรับปรุงการบริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

#### (Objectives of the Study)

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของสาขาของธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ซึ่งอยู่ในความดูแลของสำนักงานเขตเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากการใช้บริการสาขาของธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ซึ่งอยู่ในความดูแลของสำนักงานเขตเชียงใหม่

### ขอบเขตของการวิจัย

#### (Scope of the Study)

1. การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้ให้บริการ จากสาขาของธนาคารที่อยู่ในความดูแลของสำนักงานเขตเชียงใหม่ 9 สาขา คือ

1. สาขาเชียงใหม่ อยู่ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. สาขานครสวรรค์ อยู่ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์
3. สาขาเชียงราย อยู่ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
4. สาขาพิษณุโลก อยู่ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
5. สาขามโนรมย์ อยู่ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท
6. สาขาอโยธยมนมะปรัง อยู่ในเขต อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีทั้งสิ้น 20,174 คน คือ ลูกค้าของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ทั้ง 6 สาขา จำนวน 400 คน

2. ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล อยู่ระหว่างเดือน มกราคม – กุมภาพันธ์ 2543

3. ขอบเขตเนื้อหาเพื่อการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) และศึกษาปัญหาและอุปสรรค ที่เกิดจากการใช้บริการจากสาขาของธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) เฉพาะสาขาที่อยู่ในความดูแลของสำนักงานเขตเชียงใหม่ โดยศึกษาจากตัวแปรต้น 3 ตัวแปร คือ

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าซึ่งใช้บริการของธนาคาร ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นต้น

3.2 ปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ ลักษณะของบริการของธนาคาร สถานที่ให้บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากรของธนาคาร กระบวนการในการให้บริการและนโยบายของธนาคาร

3.3 ปัจจัยภายนอกองค์กร ได้แก่ คู่แข่งของธนาคาร ภาพพจน์ของธนาคาร ส่วนตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) เฉพาะสาขาที่อยู่ในความดูแลของสำนักงานเขตเชียงใหม่

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

##### (Expected Results)

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคาร ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากการใช้บริการของธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน)
2. เป็นประโยชน์ต่อ องค์กร หรือธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) เพื่อใช้ในการวางแผนและปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กรให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
3. ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นข้อมูลเพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้า ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หรือเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจทั่วไป

#### นิยามศัพท์

##### (Definition of Terms)

1. สำนักงานเขตเชียงใหม่ หมายถึง หน่วยงานของธนาคารที่มีหน้าที่ดูแล กำกับ และสนับสนุนการให้บริการของสาขาของธนาคารในเขตจังหวัดภาคเหนือ ได้แก่ สาขาเชียงใหม่ สาขาฮอยท่าแพ สาขาฮอยหัวแก้ว สาขาเชียงราย สาขาพะเยา สาขาพิชัย สาขาศรีสันตาลย์ สาขาพิษณุโลก และสาขาฮอยเนินมะปราง
2. สาขา หมายถึง สาขาที่อยู่ในความดูแลของสำนักงานเขตเชียงใหม่ 9 สาขา ได้แก่ สาขาเชียงใหม่ สาขาฮอยท่าแพ สาขาฮอยหัวแก้ว สาขาเชียงราย สาขาพะเยา สาขาพิชัย สาขาศรีสันตาลย์ สาขาพิษณุโลก และสาขาฮอยเนินมะปราง
3. ลูกค้านักการ หมายถึง บุคคลธรรมดา หรือ นิติบุคคล ที่ใช้บริการของธนาคาร โดยแบ่งเป็น ลูกค้ายรายใหญ่ และลูกค้ายรายย่อย
  - 3.1 ลูกค้ายรายใหญ่ หมายถึง ลูกค้ายที่มีปริมาณธุรกิจตั้งแต่ 1 ล้านบาทขึ้นไป

### 3.2 ลูกค้าย่อยเล็ก หมายถึง ลูกค้ำที่มีปริมาณธุรกิจต่ำกว่า 1 ล้านบาท

4. บริการ หมายถึง บริการทุกประเภทของธนาคาร ได้แก่ บริการด้านเงินฝาก บริการด้านสินเชื่อ และบริการอื่นๆ ของธนาคาร

5. ปัจจัย หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการต่างๆ ของธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ซึ่งในงานวิจัยนี้มีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก

6. ปัจจัยภายใน หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ

6.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง บริการด้านเงินฝาก บริการด้านสินเชื่อ และบริการอื่นๆ ของธนาคาร ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าของธนาคาร

บริการด้านเงินฝาก ประกอบด้วย บริการเงินฝากออมทรัพย์ ฝากประจำ กระแสรายวัน

บริการด้านสินเชื่อ ประกอบด้วย บริการกู้เบิกเงินเกินบัญชี เงินกู้ประเภทต่างๆ การออกหนังสือค้ำประกัน เป็นต้น

บริการด้านอื่น ประกอบด้วย บริการโอนเงิน บริการบัตรเครดิต บัตร ATM บริการขายตราสาร เช่น เช็คของขวัญ เช็คของธนาคาร เป็นต้น

6.2 ปัจจัยด้านราคา หมายถึง อัตราผลตอบแทนและอัตราค่าใช้จ่ายที่ธนาคารคิดให้กับลูกค้าของธนาคาร

อัตราผลตอบแทน ประกอบด้วย ดอกเบี้ยเงินฝากสำหรับเงินฝากแต่ละประเภท

อัตราค่าใช้จ่าย ประกอบด้วยดอกเบี้ยเงินกู้ประเภทต่างๆ ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ เช่น ค่าธรรมเนียม การโอนเงิน ค่าธรรมเนียมการใช้บัตรเครดิต บัตรเอทีเอ็ม เช็คของขวัญ ดราฟท์ เช็คของธนาคาร เป็นต้น

6.3 ปัจจัยด้านสถานที่ หมายถึง สถานที่ตั้งหรือสาขาที่เปิดให้บริการ ประกอบด้วย ระยะทางระหว่างบ้าน หรือที่ทำงานกับสาขาของธนาคาร ความสะดวกในการเดินทาง สถานที่จอดรถ บรรยากาศของสถานที่ จำนวนสาขาของธนาคาร เป็นต้น

6.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง วิธีการที่จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการหรือใช้บริการมากขึ้นกว่าปกติ ประกอบด้วย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การเยี่ยมชม การแจกของชำร่วยตามเทศกาล การร่วมกิจการบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคม เป็นต้น

6.5 ปัจจัยด้านบุคลากร หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการของธนาคาร เช่น ผู้จัดการ สาขา สมุห์บัญชี พนักงานรับฝาก พนักงานสินเชื่อ ฯลฯ อธิบายของพนักงาน ประสิทธิภาพของพนักงานในการให้บริการ บุคลิกภาพของพนักงาน ความพร้อมที่จะให้บริการของพนักงาน เป็นต้น

6.6 ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ หมายถึง กระบวนการให้บริการแก่ลูกค้าของธนาคาร ประกอบด้วย ระยะเวลาในการให้บริการ ความถูกต้องแม่นยำของการบริการ การให้ข้อมูลและการเอาใจใส่ต่อปัญหาของลูกค้าของธนาคาร เป็นต้น

7. นโยบาย หมายถึง แผนการหรือเป้าหมายในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการของธนาคาร ภายใต้เงื่อนไขต่าง ๆ ของธนาคาร เช่น งบประมาณ แนวทางด้านการตลาด สถานะการณ์ต่าง ๆ ทางเศรษฐกิจและสังคม ฯลฯ

8. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ธนาคารพาณิชย์อื่น ภาพพจน์ความน่าเชื่อถือต่อธนาคาร และบุคลากร สถานะเศรษฐกิจและสังคม นโยบายของรัฐบาล เป็นต้น

8.1 ธนาคารพาณิชย์อื่น หมายถึง ธนาคารพาณิชย์ที่ประกอบธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งมีผลต่อการประกอบธุรกิจของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ทั้งในลักษณะที่เือต่อธนาคารและเป็นคู่แข่งในเชิงธุรกิจกับธนาคาร

8.2 ภาพพจน์ความน่าเชื่อถือของธนาคาร หมายถึง ข้อมูลที่ก่อให้เกิดความมั่นใจต่อสถานภาพ ความมั่นคง ประสิทธิภาพ ความสามารถของธนาคารในการทำธุรกรรมของธนาคาร เมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูล สภาพแวดล้อมและธนาคารพาณิชย์อื่น

8.3 ภาพพจน์ความน่าเชื่อถือของบุคลากร หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับพนักงานของธนาคาร ที่ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีหรือ ไม่ดีต่อลูกค้าของธนาคาร ซึ่งมีผลต่อเนื่องในการตัดสินใจที่จะใช้บริการหรือไม่ใช้บริการของธนาคารได้ เช่น ความซื่อสัตย์ หรือความไม่ซื่อสัตย์ของพนักงานธนาคาร

9. การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการจากธนาคารหลังจากการประเมินผลเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น แล้วพบว่าธนาคารสามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้มากกว่า เช่น การเปรียบเทียบอัตราดอกเบี้ยเงินฝากหรือเงินกู้ของแต่ละธนาคารก่อนเลือกใช้บริการ เป็นต้น

10. **BENCHMARKING** หมายถึง การเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการให้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) กับธนาคารคู่แข่งชั้น ในด้านต่างๆ เช่น ผลการดำเนินการ อัตราผลตอบแทน อัตราค่าใช้จ่ายที่ธนาคารเรียกเก็บ คุณภาพในการให้บริการ ฯลฯ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

## บทที่ 2

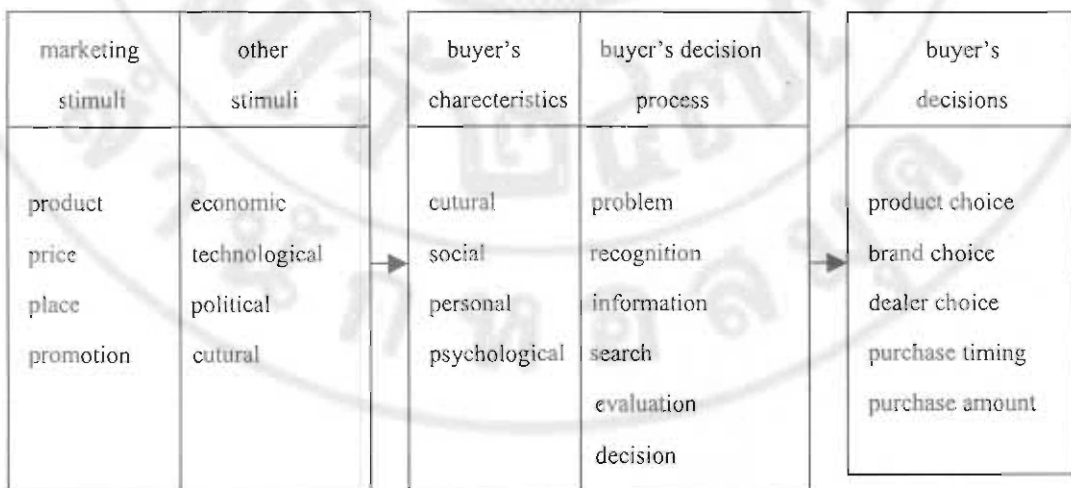
### การตรวจเอกสาร

#### (REVIEW OF RELATED LITERATURE)

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ศึกษาเฉพาะสาขาที่อยู่ในความดูแลของสำนักงานเขต 10 ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดทฤษฎีต่างๆ มาประกอบการศึกษานี้

1. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior)
2. กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Three Types of Marketing in Services Industries)
3. ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Process)
4. การศึกษาเปรียบเทียบจุดอ่อนจุดแข็ง (Benchmarking )
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดการวิจัย

#### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior)



ภาพที่ 1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, P. ( 1996: 203 )

จากโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior) (Philip Kotler, 1996: 203) อธิบายว่า การตัดสินใจเลือกบริโภคของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นนี้จะผ่านเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ การตอบสนองหรือการตัดสินใจ ที่ผู้บริโภคของผู้ซื้อ เกิดจากการประมวลผลที่เกิดขึ้นภายในจิตใจโดยได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภค และขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วจึงเกิดการตอบสนอง ดังนั้น โมเดลนี้อาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในใจของตัวผู้บริโภค (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (outside stimulus) ซึ่งนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดหาสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นภายนอกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดขึ้นได้ สิ่งกระตุ้นประเภทนี้จะเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่บริการ และการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง วัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัย 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

2.1.1 ปัจจัยภายใน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.1.2 ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยทางสังคม

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการศึกษา การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's respond) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount)

แนวความคิดเกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) เนื่องจากการตัดสินใจ ใช้บริการของผู้บริโภคเกิดจากการที่ธนาคารสามารถตอบสนองความต้องการ หรือแก้ไขปัญหา ของผู้บริโภคได้ เช่น บริการด้านสินเชื่อ สามารถช่วยแก้ไขปัญหาด้านการขาดเงินทุนหมุนเวียน ในธุรกิจได้ ถ้าธนาคารมีผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อ ที่สอดคล้องหรือตรงกับความรู้สึนึกคิดหรือถ้อยคำ ของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกใช้บริการจากธนาคาร

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ  
(Three Types of Marketing in Service Industries)



ภาพที่ 2 โมเดลกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ที่มา: (Kotler, P. , 1996: 585)

จากโมเดลกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Three Types of Marketing in Service Industries) (Kotler, P., 1996) อธิบายกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการว่า ในธุรกิจของการให้บริการ เช่น ธุรกิจธนาคาร กลยุทธ์ของการให้บริการเฉพาะการตลาดภายนอก (external marketing) ไม่เพียงพอ จำเป็นจะต้องใช้กลยุทธ์ให้ครบทั้ง 3 ประการ จึงจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จคือ

1. การตลาดภายใน (internal marketing) เป็นการจัดการภายในขององค์กรซึ่งรวมถึงการฝึกอบรมและจูงใจพนักงานในการให้บริการลูกค้าสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการ โดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (external marketing) เป็นการให้บริการตามปกติที่ธุรกิจบริการทั่วไป โดยผ่านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่บริการ และการส่งเสริมการตลาด

3. การตลาดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (interactive marketing) เป็นการสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ ซึ่งคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้า

นอกจากการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจบริการจะต้องปฏิบัติเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการของธุรกิจ คือ

1. การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (competitive differentiations) ซึ่งธุรกิจสามารถทำได้โดย

1.1 การสร้างนวัตกรรมใหม่ให้เกิดกับงานบริการ (innovative features)

1.2 การให้บริการแบบครบวงจร (primary service package)

1.3 การให้บริการเสริม (secondary service features)

2. การสร้างคุณภาพในการให้บริการ (service quality) คือ การสร้างคุณภาพในการให้บริการให้เหนือกว่าคู่แข่งและเหนือกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค

ผลการวิจัยของ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (Kotler, P., 1996: 591-592) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพของการให้บริการเรียงลำดับตามความสำคัญมีดังต่อไปนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (reliability) ได้แก่ ความไว้วางใจได้ในลักษณะของการทำงานและตรงตามสัญญาที่ให้ไว้

2. ความรับผิดชอบที่มีต่อลูกค้าผู้ใช้บริการ (responsiveness)

3. มีความรู้และความเข้าใจในงานที่ทำ (assurance)

4. ความสนใจและเอาใจใส่ต่อลูกค้า (empathy)
  5. ความพร้อมของอุปกรณ์ บุคลากรและการติดต่อสื่อสาร (tangibles)
3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้
- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice)
  - 3.2 การเลือกตราสินค้า (brand choice)
  - 3.3 การเลือกผู้ขาย (dealer choice)
  - 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing)
  - 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount)

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ มีความสัมพันธ์ต่อการศึกษารองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) เนื่องจากการทำธุรกิจของธนาคารมีลักษณะของการให้บริการ ธนาคารจะต้องมีความพร้อมที่จะให้บริการทั้งส่วนที่มีการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง และส่วนที่สนับสนุนให้บริการลูกค้ามีความถูกต้องและมีประสิทธิภาพ และธนาคารจะต้องสามารถสร้างความแตกต่าง ในผลิตภัณฑ์ของธนาคารและคุณภาพให้มีความชัดเจนเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง จึงทำให้ ผู้บริโภคจะตัดสินใจได้ว่าธนาคารสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าธนาคารคู่แข่งและเลือกใช้บริการของธนาคาร

4. ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (consumer decision process) (Philip Kotler, 1996 อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539: 123) เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในลักษณะ ดังนี้

ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ผ่านขบวนการ 5 ขั้นตอน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ขบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อโดยสามารถอธิบายรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (problem recognition) การที่บุคคลที่รับรู้ถึงความต้องการของตน ซึ่งอาจเกิดเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการภายในบุคคล เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ความต้องการจะรวมถึงความต้องการของร่างกาย (physiological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาว่าจะสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจ

ทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่จะเกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อมาสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ซึ่งแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

- 2.1 แหล่งบุคคล (personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ฯลฯ
- 2.2 แหล่งการค้า (commercial sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย
- 2.3 แหล่งชุมชน (public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน
- 2.4 แหล่งประสบการณ์ (experiential sources)
- 2.5 แหล่งทดลอง (experimental sources)

3. การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคก็จะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ แนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยในขบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการ คือ

- 3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (product attributes)
- 3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
- 3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือนี้เกี่ยวกับตรา
- 3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติ ในการเลือกตราโดยผ่านกระบวนการประเมินผล

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) จากการประเมินผลในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ

- 4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น
- 4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ
- 4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (post purchase feeling) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์สามารถปฏิบัติงานได้ตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจภายหลังการซื้อ แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง จะเกิดความไม่พอใจ ดังนั้น ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อการศึกษารื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) เนื่องจากการที่ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร เนื่องจากการที่ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ จะมีกระบวนการในการตัดสินใจที่มีลักษณะสอดคล้องกันตามลำดับขั้นของกระบวนการตัดสินใจ กล่าวคือ เมื่อเกิดความต้องการใช้บริการ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ และเลือกทางเลือกที่ตนคิดว่าดีที่สุด และเมื่อใช้บริการแล้วปรารถนาที่จะได้รับการบริการในระดับเท่าเดิมหรือดีกว่าตลอดไป

#### การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของกลุ่มแข่งขัน (benchmarking)

การที่คู่แข่งจะใช้กลยุทธ์ให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ ขึ้นอยู่กับทรัพยากรและความสามารถของกลุ่มแข่งขันบริษัท จำเป็นต้องประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของกลุ่มแข่งขัน โดยรวบรวม ข้อมูลในปัจจุบันของแต่ละคู่แข่ง โดยเฉพาะยอดขาย ส่วนครองตลาด กำไร ผลตอบแทนจากการลงทุน การลงทุนใหม่ และการใช้ประโยชน์จากความสามารถของบริษัท โดยอาศัยข้อมูลทุติยภูมิ ประสพการณ์ส่วนตัว จากการบอกเล่ากันมา และอาศัยข้อมูลปฐมภูมิโดยการวิจัยการตลาดลูกค้า คนกลาง ผู้ขาย ปัจจัยการผลิต บริษัทจำนวนมากใช้การเลียนแบบหรือการติดตามคู่แข่ง (benchmarking) เพื่อปรับปรุงสถานการณ์การแข่งขัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539: 149)

Heizer & Render (1996: 84) ได้เสนอแนะ ขั้นตอนสำหรับการพัฒนา จุดอ่อนจุดแข็งของกิจการ เป็น 5 ขั้นตอนคือ

1. ตัดสินใจว่า อะไรคือจุดแข็งและจุดอ่อนของกลุ่มแข่งขัน
2. เตรียมทีมงานในการติดตามข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่ง
3. เปรียบเทียบจุดแข็งและจุดอ่อนกับคู่แข่งที่ดีกว่าบริษัทเรา
4. เก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลของคู่แข่ง
5. กำหนดแผนการปฏิบัติและปฏิบัติให้เหมาะกับคู่แข่งหรือดีกว่า

จากแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาประกอบการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการจากสาขาของธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ซึ่งอยู่ในความดูแลของสำนักงานเขตเชียงใหม่ เริ่มต้นจากผู้บริโภคถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นต่างๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคาร ภายใต้วิธีการดำเนินธุรกิจและการบริการของธนาคารที่จะสร้างความพึงพอใจให้ เกิดแก่ผู้บริโภค ลดปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากการใช้บริการของธนาคารให้เหลือน้อยที่สุด

### ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประทานพร ฉันทวรลักษณ์ (2530) ศึกษาการส่งเสริมการตลาดของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พบว่าธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันอย่างมากทั้งในการบริการที่มุ่งสู่ลูกค้ารายย่อย โดยการตั้งอัตราดอกเบี้ยและการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะการขายโดยใช้พนักงาน มีความสำคัญที่สุด เพราะเป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการประกอบธุรกิจธนาคาร ธนาคารต่างให้ความสำคัญ เช่น การแต่งกาย ความเอาใจใส่ลูกค้า ความรวดเร็วในการให้บริการ แสดงให้เห็นได้ว่า ธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันกันมาก โดยใช้กลยุทธ์ในการตลาดต่างๆ กันในการส่งเสริมการขาย พนักงานของธนาคารผู้ให้บริการมีความสำคัญที่สุด ซึ่งความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อพนักงานของธนาคารในด้านต่าง ๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

กณิน ปาจวง (2537) ศึกษาเรื่อง การเลือกธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของลูกค้าเพื่อใช้บริการเงินฝาก การศึกษาระบุว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการเงินฝาก คือความสะดวกรวดเร็วในการบริการ รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งของธนาคารใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ทำเลที่ตั้งของธนาคารไปมาสะดวก พนักงานของธนาคารสุภาพ น่าเชื่อถือ และชื่อเสียงของธนาคารดี น่าเชื่อถือ ส่วนปัญหาในการใช้บริการเงินฝากของกลุ่มลูกค้าตัวอย่าง ลูกค้าธนาคารที่พบมากที่สุดคือ สถานที่จอดรถไม่สะดวก รองลงมาคือ การให้บริการล่าช้า เครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติที่ทันสมัยและใช้งานได้ดี มีสถานที่จอดรถสะดวก มีการบริการด้านความเพลิดเพลินระหว่างรอ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีการแจกของขวัญในเทศกาลสำคัญ และไม่เก็บค่าธรรมเนียมบริการต่าง ๆ หลายขั้นตอน

ปิยะ ศิริมาศย์ (2538) ศึกษาถึงทัศนคติของผู้ประกอบธุรกิจต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือผู้ประกอบธุรกิจจำนวน 315 ตัวอย่าง พบว่า สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการของธนาคาร เนื่องมาจาก 1) ธนาคารอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน 2) ธนาคารมีสาขาให้บริการมาก และ 3) ธนาคารมีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ มีความเห็นว่า ธนาคารพาณิชย์ควรปรับปรุง และเอื้ออำนวยความสะดวกในการให้บริการมากขึ้น เช่น การจัดหาสถานที่จอดรถที่เหมาะสม และเพียงพอ และการปรับปรุงกิจกรรมการตลาดของพนักงานผู้ให้บริการ เป็นต้น

สุทธิพิศ พิบูลทิพย์ (2538) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การออมของครัวเรือนในสถาบันการเงินในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะ แนวโน้มและปัจจัยที่กำหนดการออมของครัวเรือนในสถาบันการเงินในประเทศไทย เพื่อนำเสนอมาตรการที่เหมาะสมในการเร่งระดมเงินออมภายในประเทศ จากการศึกษา พบว่า ครัวเรือนเป็นหน่วยเศรษฐกิจที่มีสัดส่วนการออมสูงที่สุดในโครงสร้างการออมของประเทศ ปริมาณการออมของครัวเรือนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่ลดลง ส่วนลักษณะการออมของครัวเรือนจะแตกต่างกัน ไปขึ้นอยู่กับสถาบันการเงินและบริการต่างๆ ผลการศึกษา แนวโน้มการออมของครัวเรือนในสถาบันการเงินต่างๆ พบว่า ปริมาณการออมของครัวเรือนในสถาบันการเงินทุกแห่งเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะ ในธนาคารอาคารสงเคราะห์ สหกรณ์ออมทรัพย์ และธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ผลการศึกษาด้วยวิธีการทางสถิติ โดยการสร้างสมการถดถอยเชิงซ้อน พบว่า รายได้ของครัวเรือนที่แท้จริง อัตราผลตอบแทนที่แท้จริงของการออม และจำนวนสาขาของสถาบันการเงินที่มีอิทธิพลทางบวกกับการออมของครัวเรือนที่แท้จริง ข้อเสนอแนะในการศึกษา สำหรับการพัฒนาระบบการเงินของประเทศ การเพิ่มจำนวนสาขาของสถาบันการเงินและการเพิ่มอัตราผลตอบแทนที่แท้จริงจากการออม น่าจะเป็นสิ่งที่สามารถกระทำได้ง่ายกว่า การเพิ่มรายได้ของครัวเรือน เพื่อเพิ่มปริมาณการออมของครัวเรือน ในสถาบันการเงินในประเทศไทย

ครุณี วงศ์รัตนธรรม (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของลูกค้าต่อการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาประตูเชียงใหม่ ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ลูกค้า 420 ราย ที่มาใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาประตูเชียงใหม่ จากจำนวนลูกค้าเงินฝากทั้งสิ้น 18,496 ราย โดยวิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง เฉพาะผู้ที่มาใช้บริการด้านเงินฝากทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ร้อยละ จากการศึกษา พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่จะใช้บริการกับธนาคาร 2 แห่งขึ้นไป และใช้บริการเงินฝากประเภทออมทรัพย์ สำหรับการใช้บริการฝาก-ถอนหน้าเคาน์เตอร์ส่วนใหญ่จะใช้เวลา 1-5 นาทีต่อ 1 รายการ และส่วนใหญ่มาใช้บริการกับธนาคารมากกว่า 4 ครั้งใน 1 เดือน สิ่งจูงใจที่ทำให้ลูกค้าเงินฝากเข้ามาใช้บริการด้านเงินฝากกับสาขา คือ อยู่ใกล้บ้านไปมาสะดวกและบริการที่ประทับใจจากพนักงาน ส่วนเหตุผลสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเลือกมาใช้บริการด้านเงินฝาก คือ ธนาคารมีความมั่นคงสูง ความมีอริยาศัยของพนักงาน และต้องรับเงินเดือนผ่านธนาคาร สำหรับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคาร เห็นว่า จำนวนช่องเคาน์เตอร์ที่ให้บริการนั้นพอเพียงต่อปริมาณลูกค้าดีแล้ว ลูกค้าเห็นด้วยกับการจัดช่องทางในการให้บริการเป็นแบบทางเดียวตามคิวที่สาขาได้จัดทำขึ้นและเห็นว่าควรทำต่อไป สำหรับขั้นตอนการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคาร ลูกค้าบางส่วนเห็นว่า เหมาะสมดีแล้วและบางส่วนเห็นว่าควรปรับปรุง อุปกรณ์เครื่องมือใช้สำหรับ

การบริการ ส่วนบริการเสริมที่ลูกค้าส่วนใหญ่เห็นว่าควรปรับปรุง ได้แก่ บริการน้ำดื่ม ปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวกับการมาใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าที่พบว่า มากที่สุด ด้านพนักงาน คือ พนักงานบางคนให้บริการล่าช้า ปัญหาด้านอื่น ๆ ได้แก่ ที่จอดรถไม่พอ เครื่องคอมพิวเตอร์ขัดข้องบ่อย ขึ้นตอนในการให้บริการซับซ้อน ทำให้เสียเวลารอนาน นอกจากนี้ได้มีข้อคิดเห็นเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะจากลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามว่า ป้ายแนะนำจุดให้บริการควรจะชัดเจนเข้าใจง่าย ควรให้ความสำคัญกับบริการเสริมของธนาคาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ที่มีไว้บริการลูกค้าระหว่างพักรอรับบริการ ด้านเงินฝากการมีตู้ดูแลรับผิดชอบ นอกจากนั้นสาขาควรจะมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมให้มากขึ้น เช่น ให้ทุนการศึกษาสนับสนุนงานด้านการศึกษา การกุศล และงานเทศกาล ประเพณีท้องถิ่น ดังนั้น สาขาควรมีการปรับปรุงในส่วนที่กล่าวมา

ศุวิทย์ โดสิคาร์ตัน (2540) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ ลูกค้าของธนาคารในเขตอำเภอคลอง จังหวัดแพร่ การศึกษาระบุว่า ปัจจัยสำคัญที่สุด ที่ผู้ใช้ธนาคารให้น้ำหนักมากที่สุด คือ มีที่พักอาศัยใกล้กับธนาคารและเคยใช้บริการกับธนาคาร มานาน ซึ่งมีจำนวนรวมเกือบ 50 เปอร์เซ็นต์ของลูกค้าทั้งหมด หากธนาคารในท้องถิ่นทำการรณรงค์ส่งเสริมการเปิดบัญชีออมทรัพย์ ลูกค้าให้ความสนใจในการรับของชำระช่วยมากกว่า การจัดให้มีชิงรางวัล ถ้ามีการจัดชิงรางวัลสิ่งปลูกสร้างการมากที่สุดได้แก่ ทุนการศึกษา รองลงมาคือสิ่งของ และการให้รางวัลท่องเที่ยว ซึ่งการจัดระบบการสมนาคุณดังกล่าวนี้ ลูกค้าสนใจที่จะฝากเพิ่มจำนวนไม่มาก ที่เหลือยังไม่แน่ใจ ความคิดเห็นต่อการบริการของธนาคารในปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเรียงตามลำดับคือ สถานที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้บ้าน ไปมาสะดวก พนักงานพูดจาสุภาพ ปัญหาของลูกค้าคือ เรื่องค่าธรรมเนียมที่ธนาคารเรียกเก็บจากลูกค้า จำนวนสาขาของธนาคาร การออกเยี่ยมลูกค้าของพนักงาน และสถานที่จอดรถ ข้อเสนอแนะต่อธนาคารคือ ลูกค้าต้องการให้ธนาคารมีบริการเพิ่มขึ้น เช่น บริการหักค่ารักษาพยาบาล ค่าบำรุงการศึกษา และค่าฌาปนกิจสงเคราะห์

วิบูลย์ สุทธิวรรณ (2541) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ในช่วงภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ พ.ศ. 2540-2541 การศึกษาระบุว่า ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ในช่วงภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ พ.ศ. 2540-2541 พบว่า ปัจจัยด้านขบวนการให้บริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านเงินฝากในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลในระดับปานกลาง สำหรับปัญหาของผู้บริโภค พบว่าลูกค้ามีปัญหาด้านราคาและ

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ส่วนปัญหาด้านขบวนการให้บริการ ปัญหา  
ด้านสถานที่ปัญหาด้านบุคลากร และปัญหาด้านสินค้า ลูกค้ามีปัญหาในระดับน้อย

นิเวศน์ เชื้อพรรณงาม (2541) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกธนาคารพาณิชย์  
ในเขตสุขภาพิบาล อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ของผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อใช้บริการเงินฝาก  
สิงหาคม 2542 ภาควิชาบริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตร คณะธุรกิจการเกษตร มหาวิทยาลัย  
แม่โจ้ พบว่า ผู้ประกอบการเคยใช้บริการเงินฝากกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารกสิกร  
ไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารออมสิน แต่ธนาคารที่เลือกใช้  
บริการมากที่สุด คือ ธนาคารออมสิน ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารทหารไทย จำกัด  
(มหาชน) และธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ  
เลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารพาณิชย์มากที่สุด คือ ด้านพนักงาน

ในด้านปัญหา พบว่า ธนาคารที่มีปัญหาคือ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)  
ธนาคารออมสิน และธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ตามลำดับ ซึ่งปัญหาที่ผู้ประกอบการพบ  
จากการใช้บริการเงินฝากกับธนาคารพาณิชย์ คือ ด้านพนักงาน และด้านการตลาด ตามลำดับ

การทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานมีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝาก  
ของผู้ประกอบการ และปัญหาที่ผู้ประกอบการประสบในขณะที่ใช้บริการเงินฝาก พบว่า เกิด  
จากปัญหาด้านพนักงาน และปัญหาด้านการตลาด

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจ  
เลือกใช้บริการ ปัญหาและอุปสรรคจากการใช้บริการของลูกค้าของธนาคารและสถาบันการเงิน  
ดังนี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ ได้แก่

1. พนักงานของธนาคาร ได้แก่ การแต่งกาย การเอาใจใส่ต่อลูกค้า ความรวดเร็วใน  
การให้บริการ

2. ทำเลที่ตั้งและจำนวนสาขา

3. ชื่อเสียงและความมั่นคงของธนาคาร

4. กระบวนการบริการ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ

5. อัตราผลตอบแทน

6. เคยใช้บริการมานาน

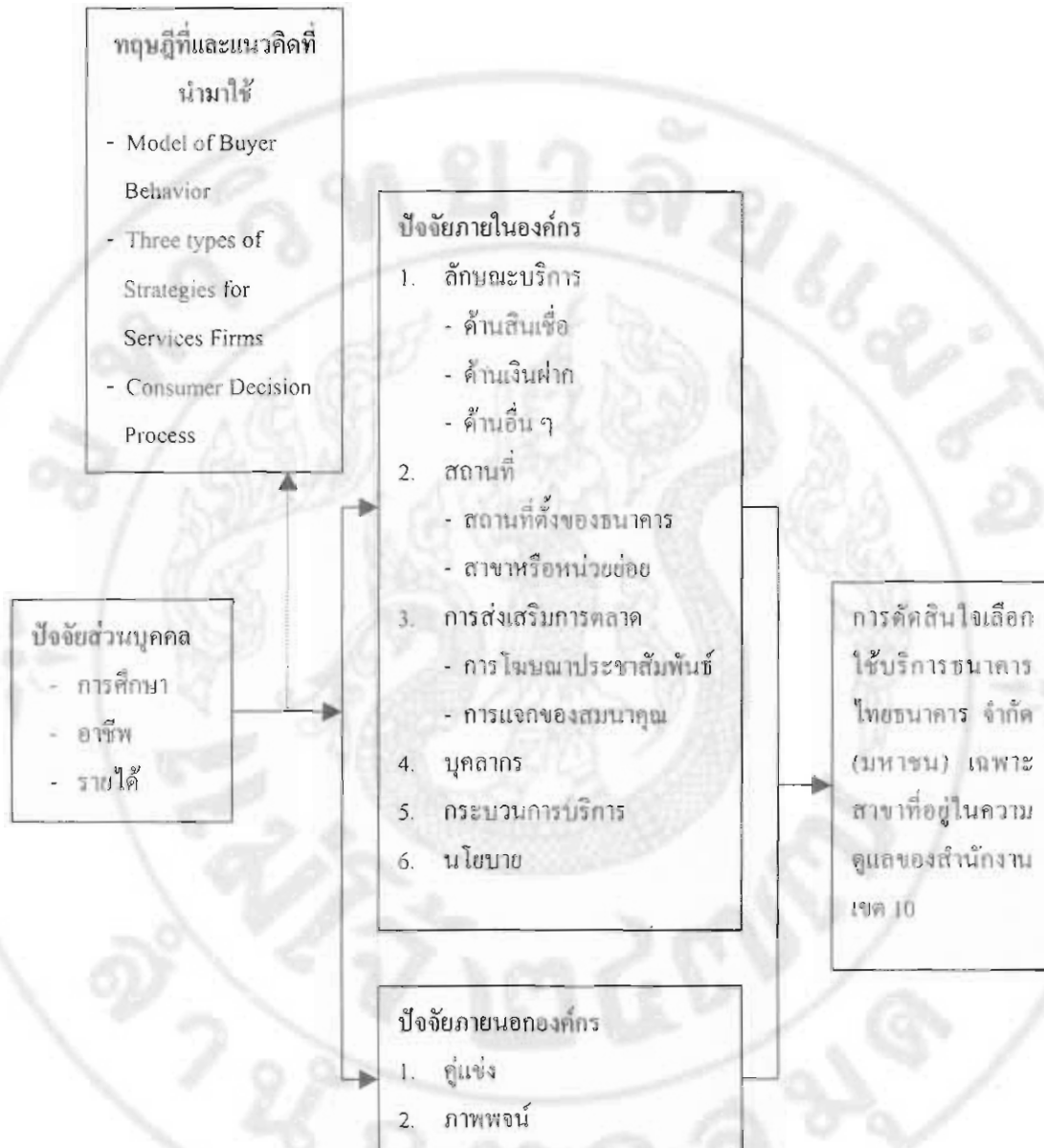
ปัญหาและอุปสรรคจากการใช้บริการ ได้แก่

1. สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ

2. การให้บริการล่าช้าและมีขั้นตอนซับซ้อน
3. เครื่องขัดข้องเป็นประจำ
4. พนักงานมีน้อย และพนักงานไม่มีอัธยาศัยต่อลูกค้า
5. การเชื่อมเขื่อนลูกค้ามีน้อย
6. ด้านการตลาด

จากข้อสรุปดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพล ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้บริการจาก ธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) เพื่อใช้เป็น ข้อมูลเบื้องต้น ในการปรับปรุงบริการและการปฏิบัติงาน ในส่วนที่เกี่ยวข้องของธนาคารให้มี ประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และเมื่อนำผลการศึกษาค้นคว้านี้เปรียบเทียบกับผลการวิจัยที่ผ่านมาจะทำให้เห็น ถึงความคล้ายคลึงและความแตกต่าง ของพัฒนาการ ปัญหาที่ยังไม่ได้รับการแก้ไขและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์สำหรับงานบริการของธนาคาร ภายใต้สภาพการณ์และบรรพตที่แตกต่างกัน ของช่วงระยะเวลานั้นๆ ซึ่งจะเป็ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงงานด้านบริการสำหรับธุรกิจ ธนาคารและสถาบันการเงินอื่นเพิ่มขึ้น ดังนั้นในการศึกษาค้นคว้านี้ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดเพื่อ ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้านี้ ดังนี้

กรอบแนวความคิดในการวิจัย  
(Conceptual Framework of the Study)



ภาพที่ 3 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากกรอบแนวคิด (conceptual framework) มีการกำหนดตัวแปรต้นออกเป็น 3 ส่วน คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกองค์กร ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (model of buyer behavior) และกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (three type of marketing in service industries) ซึ่งมีหลักการสำคัญคือ พฤติกรรมของผู้บริโภค (buyer behavior)

เริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วจึงเกิดการตอบสนอง (response) ตามมา ซึ่งสิ่งกระตุ้นนี้นอกจากจะเกิดจากตัวผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ และสภาพแวดล้อมแล้ว กลยุทธ์ในการให้บริการของธุรกิจ (three types of marketing in service industries) เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับธุรกิจที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจตามที่คาดหวัง อันจะส่งผลให้เกิดการเลือกที่จะใช้บริการสำหรับธุรกิจนั้น โดยไม่คำนึงถึงข้อจำกัดบางประการของธุรกิจนั้นๆ ได้

ในที่นี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรต้นเป็นสิ่งกระตุ้น (stimulus) ซึ่งประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

2. ปัจจัยภายในองค์กร เปรียบได้กับสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากภายในองค์กร ประกอบด้วย

2.1 ลักษณะของบริการ การบริการของธนาคารประกอบด้วย บริการด้าน เงินฝาก ด้านสินเชื่อ และด้านอื่น ๆ

2.2 สถานที่ เป็นข้อพิจารณาในการตัดสินใจของผู้บริโภค ถ้าสถานที่ตั้งมีจำนวนมาก และอยู่ในพื้นที่ที่เหมาะสม

2.3 การส่งเสริมการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต้องการบริโภคเพิ่มมากขึ้นจากระดับเดิม เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การแจกของขวัญตามวาระต่าง ๆ

2.4 พนักงาน บุคลากรขององค์กร เปรียบเสมือนด่านแรกที่จะต้องให้บริการผู้บริโภค ดังนั้น ผลกระทบที่เกิดจากบุคลากรจะมีทั้งด้านบวกและด้านลบ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.5 กระบวนการบริการ หมายถึง การเพิ่มศักยภาพในการให้บริการผ่านเทคโนโลยีต่างๆ เพื่อเป็นการปรับปรุงคุณภาพของการบริการ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสะดวกสบายและพึงพอใจมากขึ้นเมื่อใช้บริการ

2.6 นโยบาย หมายถึง แผนการหรือเป้าหมายในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการของธนาคาร ภายใต้เงื่อนไขต่าง ๆ ของธนาคาร เช่น งบประมาณ แนวทางด้านการตลาด สถานะการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคม ฯลฯ

3. ปัจจัยภายนอก เปรียบได้กับสิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่

3.1 คู่แข่ง การให้บริการของธนาคารพาณิชย์อื่น ก่อให้เกิดการเปรียบเทียบในใจของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

3.2 ภาพพจน์ หมายถึง สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับธนาคาร และบุคลากรของธนาคาร ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ

ของผู้บริโภคให้เลือกใช้หรือยกเลิกการใช้บริการจากธนาคารได้ ถึงแม้ว่าปัจจัยภายในจะมีความเหมาะสมหรือมีประสิทธิภาพมากเพียงใด

4. **ตัวแปรตาม** หมายถึง การเลือกใช้บริการ ธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) เฉพาะสาขาที่อยู่ในความดูแลของสำนักงานเขตเชียงใหม่ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้วิจัยต้องการจะศึกษาว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยภายนอกองค์กร ปัจจัยตัวใดจะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคภายใต้วิกฤตทางเศรษฐกิจและการเงินในปัจจุบันและภายใต้สภาพการแข่งขันที่มีมากขึ้น ดังเป็นที่ทราบกัน โดยทั่วไป

สมมติฐานการวิจัย  
(Research Hypotheses)

ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด กระบวนการบริการ นโยบาย คู่แข่งขัน และภาพพจน์ มีความแตกต่างกันตามระดับการศึกษา อาชีพ และ รั้บรายได้

### บทที่ 3

### วิธีการวิจัย

### (RESEARCH METHODOLOGY)

การศึกษาลึกลับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ศึกษาเฉพาะสาขาที่อยู่ในความดูแลของสำนักงานเขตเชียงใหม่ มีลำดับขั้นตอนในการวิจัยดังนี้

#### สถานที่ดำเนินการวิจัย

(Locale of the Study)

การวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการวิจัยตามพื้นที่ที่ธนาคารมีสาขาเปิดให้บริการลูกค้าอยู่ ได้แก่

1. สาขาเชียงใหม่ อยู่ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. สาขานครสวรรค์ อยู่ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์
3. สาขาเชียงราย อยู่ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
4. สาขาพิษณุโลก อยู่ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
5. สาขามโนรมย์ อยู่ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท
6. สาขาอ้อยเนิมมะปราง อยู่ในเขต อำเภอพิชัย จังหวัดพิษณุโลก

#### ประชากร

(Population)

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้านและพนักงานของธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ทั้ง 6 สาขา ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 20,174 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 30 พฤศจิกายน 2542)

กลุ่มตัวอย่าง  
(Sample)

1. ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (sample size) การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด 20,174 คน ใช้การกำหนดโดยตาราง Krejcie and Mogan (บุญชม ศรีสะอาด, 2535: 40) ซึ่งจะได้ขนาดตัวอย่าง 400 คน

2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง (sampling technical) ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) โดยจัดส่งแบบสอบถามให้สาขาจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุดเพื่อนำไปสอบถามจากลูกค้าที่ใช้บริการ โดยกำหนดให้ทำการสอบถามวันละ 10 ราย (400 ชุด /40 วันทำการ) และได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาทั้งสิ้น 377 ราย คิดเป็นร้อยละ 99.47

ตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างของแต่ละสาขา

สาขา	จำนวนลูกค้า	ร้อยละ	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
1. สาขาเชียงใหม่	5,577	27.65	111
2. สาขานครสวรรค์	7,422	36.79	147
3. สาขาเชียงราย	2,938	14.56	58
4. สาขาพิษณุโลก	2,667	13.22	53
5. สาขามโนรมย์	1,055	5.23	21
6. สาขาขอนแก่นมะปราง	515	2.55	10
รวม	20,174	100.00	400

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

(The Research Instrument)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยเป็นแบบคำถามปลายเปิด (open-ended questions) และคำถามปลายปิด (close-ended questions) โดยแบบสอบถามมีลักษณะดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเพื่อรวบรวมข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ซึ่งใช้บริการ ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพและระดับรายได้ จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) มีลักษณะเป็นแบบประเมินผล (rating scale) จำนวน 10 ข้อลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale มี 5 ตัวเลือก ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

การทดสอบเครื่องมือ

(Pre-testing of the Instruments)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง และ ความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามที่ใช้ในการทำการวิจัย โดยใช้วิธีของ Cronbach ที่เรียกว่า “ สัมประสิทธิ์แอลฟา ” ( $\alpha$ -Coefficient ) มีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

- $\alpha$  หมายถึง สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น  
 $n$  หมายถึง จำนวนข้อของแบบสอบถาม  
 $S_i^2$  หมายถึง คะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ  
 $S_i^2$  หมายถึง คะแนนความแปรปรวนของคะแนนรวม

จากการประมวลผลข้อมูลโดยคอมพิวเตอร์ แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีค่าความเชื่อมั่น .9469 แสดงว่า แบบสอบถามที่นำมาใช้ในการวิจัยได้ผ่านกระบวนการสร้างอย่างมีระบบและมีมาตรฐานเพียงพอต่อการนำมาใช้เป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้
  - 1.1 ผู้วิจัยทำหนังสือ ต่อผู้อำนวยการเขต สำนักงานเขตเชิงใหม่ ธนาครไทยธนาคร จำกัด (มหาชน) เพื่อขอความอนุเคราะห์ข้อมูลและความสะดวกในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัย
  - 1.2 ส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ไปยังลูกค้าของธนาครไทยธนาคร จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน ในเดือนมกราคม 2543 และขอให้จัดส่งกลับมายังผู้วิจัยภายในวันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2543
  - 1.3 นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมวิเคราะห์ แปลความ สรุปและรายงานผลการวิจัย
2. ข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้ จากตำรา เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลอยู่ ระหว่างวันที่ 1-29 กุมภาพันธ์ 2543

## การวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis of Data)

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Sciences) มีสถิติที่ใช้ดังนี้

1. ลักษณะทั่วไปของข้อมูล ของผู้ให้ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) และค่าเฉลี่ย (mean)
2. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (mean)
3. การศึกษาปัญหาและอุปสรรคจากการเลือกใช้บริการของธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ใช้สถิติ ANOVA (F-test) การแบ่งช่วงคะแนนเฉลี่ย ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์มาตรฐานเพื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่าคะแนนที่คำนวณได้ ตามขั้นตอนที่ระบุไว้ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2535: 163)

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมายค่าคะแนนเฉลี่ย
1.00-1.50	น้อยที่สุด
1.51-2.50	น้อย
2.51-3.50	ปานกลาง
3.51-4.50	ดี
4.51-5.00	ดีมาก

4. การพิสูจน์สมมติฐานและหาความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามด้วย ค่าสถิติ F-test ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

$H_0$ : ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด กระบวนการบริการ นโยบาย คู่แข่งขัน และ ภาพพจน์ ไม่มีความแตกต่างกันตามระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้

$H_1$ : ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด กระบวนการบริการ นโยบาย คู่แข่งขัน และ ภาพพจน์ มีความแตกต่างกันตามระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและวิจารณ์

#### (RESULTS AND DISCUSSION)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากการใช้บริการจากสาขาของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ที่อยู่ในความดูแลของ สำนักงานเขต 10 โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการของธนาคาร จำนวน 400 ชุด ผลการวิจัยได้แยกการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) เฉพาะสาขาที่อยู่ในความดูแลของสำนักงานเขต 10

ส่วนที่ 3 ทดสอบสมมติฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด กระบวนการบริการ นโยบาย คู่แข่งขัน และ ภาพพจน์ ของลูกค้าผู้ใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้

ส่วนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคต่อการให้บริการของธนาคาร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล

ผู้ศึกษานำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา อาชีพ และ ระดับรายได้ปัจจุบัน ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยได้รับแบบสอบถามกลับคืนจำนวนทั้งสิ้น 377 คน คิดเป็นร้อยละ 99.47 และนำเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยายดังนี้

ตารางที่ 4 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล

ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ประถมศึกษา	18	4.77
มัธยมศึกษา	32	8.49
มัธยมปลาย /ปวช.	62	16.45
อนุปริญญา	80	21.22
ปริญญาตรี	165	43.77
ปริญญาโท	16	4.24
ปริญญาเอก	3	0.80
อื่น ๆ	1	0.26
<b>รวม</b>	<b>377</b>	<b>100.00</b>
<b>อาชีพ</b>		
ธุรกิจส่วนตัว	43	11.40
ค้าขาย	47	12.47
พนักงานบริษัท	163	43.24
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	76	20.16
นักเรียน/ นักศึกษา	32	8.49
อื่น ๆ	16	4.24
<b>รวม</b>	<b>377</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>ระดับรายได้</b>		
ต่ำกว่า 10,001 บาท	253	67.11
10,001 - 20,000 บาท	90	23.87
20,001 - 30,000 บาท	20	5.31
30,001 - 40,000 บาท	2	0.53
40,001 - 50,000 บาท	5	1.32
50,001 ขึ้นไป	7	1.86
<b>รวม</b>	<b>377</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะข้อมูลดังนี้

**ระดับการศึกษา** กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 43.77 รองลงมาคือการศึกษาในระดับอนุปริญญาจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 21.22 และ การศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช. จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.45 ตามลำดับ

**อาชีพ** กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 43.24 รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 20.16 ท้าขาย จำนวน 47 คนคิดเป็นร้อยละ 12.47 และ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 43 คนคิดเป็นร้อยละ 11.40 ตามลำดับ

**รายได้** กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ปัจจุบันต่ำกว่า 10,001 บาท มากที่สุด จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 67.11 รองลงมาคือรายได้ตั้งแต่ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.87 และ ตั้งแต่ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.31 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างมีรายได้สูงสุด 600,000 บาท มีรายได้ต่ำสุด 1,200 บาท และมีรายได้เฉลี่ย 16,127.62 บาท

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน)  
เฉพาะสาขาที่อยู่ในความดูแลของสำนักงานเขต 10

ตารางที่ 5 ระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการบริการ นโยบาย  
ของของธนาคาร

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น
<b>ปัจจัยภายใน</b>			
<b>1. บริหารด้านสินเชื่อ</b>			
1.1 อัตราดอกเบี้ยที่ให้กู้	3.11	1.11	มีผลปานกลาง
1.2 ระยะเวลาในการพิจารณาคำขอใช้ บริการของลูกค้า	2.94	.99	มีผลปานกลาง
1.3 ระดับความยาก/ง่าย ในการขอใช้ บริการ	2.90	1.08	มีผลปานกลาง
1.4 ข้อมูลข่าวสารของธนาคารที่ลูกค้า ใช้ประกอบการพิจารณาขอใช้ บริการสินเชื่อ เช่นประเภทสินเชื่อ	2.79	.97	มีผลปานกลาง
1.5 มีประเภทสินเชื่อตรงตามที่ต้องการ ค่าเฉลี่ยบริการด้านสินเชื่อ	2.67 2.88	.98 1.03	มีผลปานกลาง มีผลปานกลาง
<b>2. บริการด้านเงินฝาก</b>			
2.1 มีประเภทเงินฝากตรงตามต้องการ	3.26	1.00	มีผลปานกลาง
2.2 ค่าบริการเสริมเงินฝาก	3.00	.92	มีผลปานกลาง
2.3 เงื่อนไขการให้บริการ			
ค่าธรรมเนียมการใช้บริการเสริม	2.99	.80	มีผลปานกลาง
อัตราเงินฝากขั้นต่ำที่ต้องเหลือใน บัญชี	3.08	1.76	มีผลปานกลาง

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น
ภาณียคอกเบื้อ	2.90	.92	มีผลปานกลาง
2.4 อัตราคอกเบื้อเงินฝาก	2.73	1.16	มีผลปานกลาง
2.5 บริการจากตู้ เอ ที เอ็ม ของธนาคาร	2.63	1.33	มีผลปานกลาง
ค่าเฉลี่ยด้านบริการเงินฝาก	2.94	1.13	มีผลปานกลาง
<b>3. บริการด้านอื่นๆ</b>			
3.3 อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ ในการ ใช้บริการ	2.95	.92	มีผลปานกลาง
3.2 การให้บริการชำระเงินกู้โดย ระบบ Online	2.84	.93	มีผลปานกลาง
3.1 การให้บริการด้านต่างประเทศ เช่น การขอซื้อตราฟั้	2.77	.92	มีผลปานกลาง
ค่าเฉลี่ยด้านบริการอื่นๆ	2.85	.92	มีผลปานกลาง
<b>4. ด้านสถานที่</b>			
4.1 บรรยากาศในสถานที่ทำการ/ ความสะอาด	3.47	.97	มีผลปานกลาง
4.2 โกลั้สถานที่ซื้อของ เช่น ตลาด/ ศูนย์การค้า	3.42	1.16	มีผลปานกลาง
4.3 โกลั้ที่ทำงาน	3.37	1.13	มีผลปานกลาง
4.4 โกลั้บ้าน	3.29	1.17	มีผลปานกลาง
4.5 สถานที่จอดรถ	2.63	1.27	มีผลปานกลาง
4.6 จำนวนสาขาที่ให้บริการ	2.52	1.20	มีผลปานกลาง
ค่าเฉลี่ยด้านสถานที่	3.11	1.15	มีผลปานกลาง

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
<b>5. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
5.1 การมีพนักงานออกแนะนำบริการ	2.94	.99	มีผลปานกลาง
5.2 การจัดโครงการช่วยเหลือสังคม ตามโอกาสต่างๆ	2.76	1.10	มีผลปานกลาง
5.3 สื่อ/สิ่งพิมพ์ของธนาคาร	2.63	.90	มีผลปานกลาง
5.4 การประชาสัมพันธ์ เช่น โฆษณา ทางโทรทัศน์	2.57	.99	มีผลปานกลาง
5.5 โลโก้ (ตราสัญลักษณ์ของธนาคาร)	2.57	.90	มีผลปานกลาง
5.6 การแจกของขวัญ/ของที่ระลึกตาม เทศกาล	2.57	1.08	มีผลปานกลาง
5.7 โบชัวร์ (แผ่นพับโฆษณา)	2.55	.92	มีผลปานกลาง
<b>ค่าเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	<b>2.65</b>	<b>.98</b>	<b>มีผลปานกลาง</b>
<b>6. ด้านบุคลากร</b>			
6.1 บุคลิกภาพ/การแต่งกายของ พนักงาน	3.55	.93	มีผลมาก
6.2 การให้คำแนะนำและความสนใจ ต่อปัญหาของลูกค้า	3.35	.97	มีผลปานกลาง
6.3 ความสม่ำเสมอของพนักงานใน การติดต่อลูกค้า	3.26	.98	มีผลปานกลาง
6.4 พนักงานมีความรอบรู้ในการให้ บริการ	3.21	.96	มีผลปานกลาง
6.5 จำนวนพนักงานที่ให้บริการ	3.14	.92	มีผลปานกลาง
<b>เฉลี่ยด้านบุคลากร</b>	<b>3.30</b>	<b>.95</b>	<b>มีผลปานกลาง</b>

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น
<b>7. ด้านกระบวนการบริการ</b>			
7.1 การมีระบบสื่อสารและอุปกรณ์ ที่ทันสมัยในการให้บริการ	3.23	.79	มีผลปานกลาง
7.2 รูปแบบหรือลักษณะของการให้ บริการที่ธนาคารกำหนด	3.19	2.25	มีผลปานกลาง
7.3 การประสานงานระหว่างหน่วยงาน ของธนาคาร	3.15	.81	มีผลปานกลาง
7.4 ระยะเวลา/ครั้งในการใช้บริการ ที่ธนาคาร	3.08	.87	มีผลปานกลาง
<b>ค่าเฉลี่ยด้านกระบวนการบริการ</b>	<b>3.16</b>	<b>1.18</b>	<b>มีผลปานกลาง</b>
<b>8. ด้านนโยบาย</b>			
8.1 การมุ่งเป็นธนาคารของคนไทย	3.19	.97	มีผลปานกลาง
8.2 ธนาคารกำหนดเป้าหมายให้บริการ ที่ลูกค้ารายใหญ่ (wholesale)	3.10	.93	มีผลปานกลาง
<b>ค่าเฉลี่ยด้านนโยบาย</b>	<b>3.14</b>	<b>.95</b>	<b>มีผลปานกลาง</b>

ตารางที่ 6 ระดับความคิดเห็นด้าน คู่แข่งขัน และภาพพจน์ ของธนาคาร

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น
<b>ปัจจัยภายนอก</b>			
<b>1. ด้านคู่แข่งชั้น</b>			
1.1 ประสิทธิภาพในการให้บริการ ของธนาคารอื่น	3.28	.82	มีผลปานกลาง
1.2 ความสะดวกในการได้รับบริการ ของธนาคารอื่น	3.21	.88	มีผลปานกลาง
1.3 ประเภทของบริการที่ธนาคารอื่น มีให้บริการ	3.12	.82	มีผลปานกลาง
1.4 ชื่อเสียงของธนาคารอื่นเปรียบ กับของธนาคาร	3.00	.90	มีผลปานกลาง
ค่าเฉลี่ยด้านคู่แข่งชั้น	3.16	.86	มีผลปานกลาง
<b>2. ด้านภาพพจน์</b>			
2.1 การเปลี่ยนชื่อจากธนาคาร สหธนาคาร จำกัด เป็นธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน)	3.25	1.01	มีผลปานกลาง
2.2 การปิดดำเนินการสาขาของ ธนาคาร	3.21	1.02	มีผลปานกลาง
ค่าเฉลี่ยด้านภาพพจน์	3.22	1.03	มีผลปานกลาง
ค่าเฉลี่ยทุกปัจจัย	3.04	1.03	มีผลปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการ คู่แข่งขันและภาพพจน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคาร เกือบทุกปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยด้านบุคลากร ในส่วนที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพ/การแต่งกายของพนักงานมีระดับความสำคัญมากต่อการตัดสินใจ

ส่วนที่ 3 ทดสอบสมมติฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด กระบวนการบริการ นโยบาย คู่แข่งขัน และ ภาพพจน์ ของลูกค้าผู้ใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา อาชีพและระดับรายได้

H<sub>0</sub>: ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด กระบวนการบริการ นโยบาย คู่แข่งขัน และ ภาพพจน์ ไม่มีความแตกต่างกันตามระดับการศึกษา อาชีพ และ ระดับรายได้

H<sub>a</sub>: ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด กระบวนการบริการ นโยบาย คู่แข่งขัน และ ภาพพจน์ มีความแตกต่างกันตามระดับการศึกษา อาชีพ และ ระดับรายได้

ตารางที่ 7 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสินเชื่อ จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล

ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าสถิติ	SIG
<b>ระดับการศึกษา</b>				
ประถมศึกษา	18	2.89		
มัธยมศึกษา	32	2.80		
มัธยมปลาย/ปวช	62	2.86		
อนุปริญญา	80	2.90		
ปริญญาตรี	165	2.90		
ปริญญาโท	16	2.81		
ปริญญาเอก	3	3.13		
อื่น ๆ	1	2.80	F = .135	.996

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าสถิติ	SIG
<b>อาชีพ</b>				
ธุรกิจส่วนตัว	43	3.10		
ค้าขาย	47	3.01		
พนักงานบริษัท	163	2.82		
ข้าราชการ/พนักงาน	76	2.85		
รัฐวิสาหกิจ				
นักเรียน	32	2.90		
นักศึกษา	16	2.64	F = 1.473	.198
<b>ระดับรายได้</b>				
ต่ำกว่า 10,001 บาท	253	2.89		
10,001 - 20,000 บาท	90	2.86		
20,001 - 30,000 บาท	20	2.78		
30,001 - 40,000 บาท	2	1.60		
40,001 - 50,000 บาท	5	2.56		
50,001 บาทขึ้นไป	7	3.54	F = 2.396	.037

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของลูกค้า จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา และ อาชีพ กับปัจจัยบริการด้านสินเชื่อบริการว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการยอมรับ  $H_0$  ว่า ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด กระบวนการบริการ นโยบาย คู่แข่งขัน และ ภาพพจน์ ไม่มีความแตกต่างกันตามระดับการศึกษา และ อาชีพ ส่วนลูกค้าที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสินเชื่อบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการยอมรับ  $H_1$  ว่า ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด กระบวนการ

บริการ นโยบาย คู่แข่งขัน และ ภาพพจน์ มีความแตกต่างกันตามระดับรายได้ จึงทำการทดสอบต่อ ดังนี้

ตารางที่ 8 การทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านสินเชื่อ ในแต่ละระดับรายได้

ระดับรายได้	ต่ำกว่า 10,001 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,001 บาท	-	.773	.533	.019	.341	.028
10,001 - 20,000 บาท		-	.658	.022	.391	.026
20,001 - 30,000 บาท			-	.040	.569	.025
30,001 - 40,000 บาท				-	.138	.002
40,001 - 50,000 บาท					-	.030
50,001 บาทขึ้นไป						-

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสินเชื่อ แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ 0.05 มากกว่า 2 ระดับรายได้ ได้แก่

1. กลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท กับ กลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ 30,001 - 40,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป โดยกลุ่มที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท มีค่าเฉลี่ย 2.89 ขณะที่ กลุ่มที่มีระดับรายได้ 30,001- 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 1.64 และกลุ่มที่มีระดับรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 3.54

2. กลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท กับ กลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ 30,001 - 40,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป โดยกลุ่มที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,001 - 20,000 บาทมีค่าเฉลี่ย 2.86 ขณะที่ กลุ่มที่มีระดับรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 1.64 และกลุ่มที่มีระดับรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 3.54

3. กลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท กับกลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ 30,001 - 40,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป โดยกลุ่มที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 20,001-30,000 บาทมีค่าเฉลี่ย 2.78 ขณะที่ กลุ่มที่มีระดับรายได้ 30,001- 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 1.64 และกลุ่มที่มีระดับรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 3.54

4. กลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ 30,001 - 40,000 บาท กับกลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป โดยกลุ่มที่มีระดับรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 1.64 และกลุ่มที่มีระดับรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 3.54

5. กลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ 40,001 - 50,000 บาท กับกลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป โดยกลุ่มที่มีระดับรายได้ 40,001 - 50,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 2.56 และกลุ่มที่มีระดับรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 3.54

จากการทดสอบข้างต้น แสดงให้เห็นว่า กลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสินเชื่อแตกต่างกับกลุ่มที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท กลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท และกลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ 40,001-50,000 บาท ซึ่งมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านสินเชื่อในระดับปานกลาง ขณะที่กลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ 30,001-40,000 บาท มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านสินเชื่อในระดับน้อย

ส่วนลูกค้าที่มีระดับรายได้้นอกเหนือจากดังกล่าวข้างต้น มีความคิดเห็นด้านบริการสินเชื่อไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 9 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านเงินฝาก  
ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล จำแนกตาม

ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าสถิติ	SIG
<b>ระดับการศึกษา</b>				
ประถมศึกษา	18	3.02		
มัธยมศึกษา	32	2.92		
มัธยมปลาย/ปวช.	62	2.96		
อนุปริญญา	80	2.95		
ปริญญาตรี	165	2.91		
ปริญญาโท	16	2.99		
ปริญญาเอก	3	3.10		
อื่น ๆ	1	2.86	F = .135	.996
<b>อาชีพ</b>				
ธุรกิจส่วนตัว	43	2.98		
ค้าขาย	47	2.91		
พนักงานบริษัท	163	2.91		
ข้าราชการ/พนักงาน	76	2.83		
รัฐวิสาหกิจ				
นักเรียน	32	3.29		
นักศึกษา	16	3.07	F = 2.391	.037

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าสถิติ	SIG
<b>ระดับรายได้</b>				
ต่ำกว่า 10,001 บาท	253	2.96		
10,001 - 20,000 บาท	90	2.88		
20,001 - 30,000 บาท	20	3.01		
30,001 - 40,000 บาท	2	3.14		
40,001 - 50,000 บาท	5	2.51		
50,001 บาทขึ้นไป	7	3.20	F = .885	.491

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของลูกค้า จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ กับปัจจัยด้านเงินฝาก ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการยอมรับ  $H_0$  ว่า ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด กระบวนการบริการ นโยบาย คู่แข่งขัน และ ภาพพจน์ ไม่มีความแตกต่างกันตามระดับการศึกษา และระดับรายได้ ส่วนลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมี ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยบริการด้านเงินฝากแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการยอมรับ  $H_1$  ว่าระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด กระบวนการบริการ นโยบาย คู่แข่งขัน และ ภาพพจน์ มีความแตกต่างกันตามอาชีพ จึงทำการทดสอบต่อดังนี้

ตารางที่ 10 การทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านเงินฝาก ในแต่ละกลุ่มอาชีพ

อาชีพ	ธุรกิจ ส่วนตัว	ค้าขาย	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน	นักศึกษา
ธุรกิจส่วนตัว	-	.595	.526	.250	.049	.638
ค้าขาย		-	.984	.563	.013	.388
พนักงานบริษัท			-	.425	.003	.346
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ				-	.001	.194
นักเรียน					-	.291
นักศึกษา						-

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่า การทดสอบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบริการเงินฝาก แตกต่างกันมีระดับนัยสำคัญ 0.05 มากกว่า 2 อาชีพ ได้แก่

1. กลุ่มลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับ กลุ่มนักเรียน โดยกลุ่มที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีค่าเฉลี่ย 2.98 ขณะที่ กลุ่มนักเรียน มีค่าเฉลี่ย 3.29
2. กลุ่มลูกค้ำที่มีอาชีพค้าขาย กับ กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักเรียน โดยกลุ่มที่มีอาชีพค้าขายมีค่าเฉลี่ย 2.91 ขณะที่ กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ย 2.83 และกลุ่มนักเรียน มีค่าเฉลี่ย 3.29
3. กลุ่มลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัท กับ กลุ่มนักเรียน โดยกลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมีค่าเฉลี่ย 2.91 ขณะที่ กลุ่มนักเรียน มีค่าเฉลี่ย 3.29
4. กลุ่มลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ กลุ่มนักเรียน โดย กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ย 2.83 ขณะที่กลุ่มนักเรียนมีค่าเฉลี่ย 3.29

จากการทดสอบข้างต้น แสดงให้เห็นว่า กลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว นักเรียน  
ค้าขาย พนักงานบริษัท และ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันต่อ  
ปัจจัยด้านเงินฝากในระดับ ปานกลาง

ส่วนกลุ่มที่มีอาชีพอื่นนอกเหนือจากดังกล่าวข้างต้น มีความคิดเห็นด้านบริการเงินฝาก  
ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 11 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบริการอื่น ๆ จำแนก  
ตามข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล

ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าสถิติ	SIG
<b>ระดับการศึกษา</b>				
ประถมศึกษา	18	2.50		
มัธยมศึกษา	32	2.81		
มัธยมปลาย/ปวช.	62	2.90		
อนุปริญญา	80	2.88		
ปริญญาตรี	165	2.88		
ปริญญาโท	16	2.81		
ปริญญาเอก	3	2.88		
อื่น ๆ	1	2.33	F = .759	.622
<b>อาชีพ</b>				
ธุรกิจส่วนตัว	43	2.99		
ค้าขาย	47	2.71		
พนักงานบริษัท	163	2.85		
ข้าราชการ/พนักงาน	76	2.86		
รัฐวิสาหกิจ				
นักเรียน	32	3.01		
นักศึกษา	16	2.56	F = 1.464	.201

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าสถิติ	SIG
<b>ระดับรายได้</b>				
ต่ำกว่า 10,001 บาท	253	2.88		
10,001 - 20,000 บาท	90	2.77		
20,001 - 30,000 บาท	20	2.82		
30,001 - 40,000 บาท	2	2.00		
40,001 - 50,000 บาท	5	2.67		
50,001 บาทขึ้นไป	7	3.14	F = 1.148	.334

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของลูกค้า จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ กับปัจจัยด้านบริการอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการยอมรับ  $H_0$  ว่า ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด กระบวนการบริการ นโยบาย คู่แข่งขัน และ ภาพพจน์ ไม่มีความแตกต่างกันตามระดับการศึกษา อาชีพ และ ระดับรายได้

ตารางที่ 12 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่ จำแนกตาม  
ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล

ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าสถิติ	SIG
<b>ระดับการศึกษา</b>				
ประถมศึกษา	18	3.32		
มัธยมศึกษา	32	3.07		
มัธยมปลาย/ปวช.	62	2.97		
อนุปริญญา	80	3.14		
ปริญญาตรี	165	3.12		
ปริญญาโท	16	3.30		
ปริญญาเอก	3	3.06		
อื่น ๆ	1	2.83	F = .718	.657
<b>อาชีพ</b>				
ธุรกิจส่วนตัว	43	3.09		
ค้าขาย	47	3.17		
พนักงานบริษัท	163	3.12		
ข้าราชการ/พนักงาน	76	3.05		
รัฐวิสาหกิจ				
นักเรียน	32	3.20		
นักศึกษา	16	3.14	F = .274	.927

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าสถิติ	SIG
<b>ระดับรายได้</b>				
ต่ำกว่า 10,001 บาท	253	3.10		
10,001 - 20,000 บาท	90	3.16		
20,001 - 30,000 บาท	20	3.18		
30,001 - 40,000 บาท	2	3.33		
40,001 - 50,000 บาท	5	2.87		
50,001 บาทขึ้นไป	7	2.79	F = .521	.760

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของลูกค้า จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ กับปัจจัยด้านสถานที่ ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการยอมรับ  $H_0$  ว่า ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสบการณ์ตลาด กระบวนการบริการ นโยบาย คู่แข่งขัน และ ภาพพจน์ ไม่มีความแตกต่างกันตามระดับการศึกษา อาชีพ และ ระดับรายได้

ตารางที่ 13 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด  
จำแนกตาม ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล

ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าสถิติ	SIG
<b>ระดับการศึกษา</b>				
ประถมศึกษา	18	2.91		
มัธยมศึกษา	32	2.75		
มัธยมปลาย/ปวช.	62	2.71		
อนุปริญญา	80	2.71		
ปริญญาตรี	165	2.54		
ปริญญาโท	16	2.88		
ปริญญาเอก	3	2.52		
อื่น ๆ	1	2.43	F = 1.404	.202
<b>อาชีพ</b>				
ธุรกิจส่วนตัว	43	2.55		
ค้าขาย	47	2.91		
พนักงานบริษัท	163	2.56		
ข้าราชการ/พนักงาน	76	2.57		
รัฐวิสาหกิจ				
นักเรียน	32	3.03		
นักศึกษา	16	2.77	F = 4.226	.001

ตารางที่ 13 (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าสถิติ	SIG
ระดับรายได้				
ต่ำกว่า 10,001 บาท	253	2.66		
10,001 - 20,000 บาท	90	2.64		
20,001 - 30,000 บาท	20	2.53		
30,001 - 40,000 บาท	2	4.00		
40,001 - 50,000 บาท	5	3.06		
50,001 บาทขึ้นไป	7	2.18	F = 2.570	.027

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของลูกค้า จ้างเนกตามข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา กับปัจจัยบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการยอมรับ  $H_0$  ว่าระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด กระบวนการบริการ นโยบาย คู่แข่งขัน และภาพพจน์ ไม่มีความแตกต่างกันตามระดับการศึกษา ส่วนลูกค้าที่มีอาชีพและระดับรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยบริการด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการยอมรับ  $H_1$  ว่า ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด กระบวนการบริการ นโยบาย คู่แข่งขัน และภาพพจน์ มีความแตกต่างกันตามอาชีพและ ระดับรายได้ จึงทำการทดสอบต่อไปนี้

ตารางที่ 14 การทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นปัจจัยบริการด้านการส่งเสริมการตลาด  
ในแต่ละอาชีพ

อาชีพ	ธุรกิจ ส่วนตัว	ค้าขาย	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน	นักศึกษา
ธุรกิจส่วนตัว	-	.014	.909	.872	.003	.282
ค้าขาย		-	.003	.009	.443	.484
พนักงานบริษัท			-	.936	.001	.259
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ				-	.002	.301
นักเรียน					-	.217
นักศึกษา						-

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่า การทดสอบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของ  
ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันมี  
ระดับนัยสำคัญ 0.05 มากกว่า 2 อาชีพ ได้แก่

1. กลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับ กลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพค้าขาย และ นักเรียน  
โดยกลุ่มที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยที่ 2.55 ขณะที่กลุ่มที่มีอาชีพค้าขาย มีค่าเฉลี่ยที่ 2.91 และ  
นักเรียนมีค่าเฉลี่ยที่ 3.03
2. กลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพค้าขาย กับกลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทและ ข้าราชการ/  
พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยกลุ่มที่มีอาชีพค้าขาย มีค่าเฉลี่ยที่ 2.91 ขณะที่กลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัท  
มีค่าเฉลี่ย 2.56 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ย 2.56
3. กลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และนักเรียน โดยกลุ่มที่มีอาชีพพนักงาน  
บริษัทมีค่าเฉลี่ย 2.56 ขณะที่กลุ่มนักเรียนมีค่าเฉลี่ย 3.03
4. กลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักเรียน โดยที่ข้าราชการ/  
พนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ย 2.56 ขณะที่กลุ่มนักเรียนมีค่าเฉลี่ย 3.03

จากการทดสอบข้างต้น แสดงให้เห็นว่า กลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว นักเรียน ค้าขาย พนักงานบริษัท และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันในระดับ ปานกลาง

ส่วน ลูกค้าที่มีอาชีพอื่นนอกเหนือจากดังกล่าวข้างต้น มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน ส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 15 การทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นปัจจัยบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ในแต่ละระดับรายได้

ระดับรายได้	ต่ำกว่า 10,001 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,001 บาท	-	.750	.407	.008	.216	.075
10,001 - 20,000 บาท		-	.535	.007	.194	.102
20,001 - 30,000 บาท			-	.005	.134	.065
30,001 - 40,000 บาท				-	.110	.001
40,001 - 50,000 บาท					-	.035
50,001 บาทขึ้นไป						-

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของ ลูกค้า ที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยบริการด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ 0.05 มากกว่า 2 ระดับรายได้ ได้แก่

1. กลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ ต่ำกว่า 10,001 บาท กับ กลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ 30,001 - 40,000 บาท โดยกลุ่มที่มีระดับรายได้ ต่ำกว่า 10,001 บาท มีค่าเฉลี่ย 2.66 ขณะที่กลุ่มที่มีระดับรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.00
2. กลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท กับ กลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ 30,001 - 40,000 บาท โดยกลุ่มที่มีระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 2.64 ขณะที่กลุ่มที่มีระดับรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.00

3. กลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท กับ กลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ 30,001 - 40,000 บาท โดยกลุ่มที่มีระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 2.53 ขณะที่กลุ่มที่มีระดับรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.00

4. กลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ 30,001 - 40,000 บาท กับกลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ 50,001 บาท โดยกลุ่มที่มีระดับรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.00 ขณะที่กลุ่มที่มีระดับรายได้ 50,001 บาท มีค่าเฉลี่ย 2.18

5. กลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ 40,001 - 50,000 บาท กับกลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป โดยกลุ่มที่มีระดับรายได้ 40,001 - 50,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.06 ขณะที่กลุ่มที่มีระดับรายได้ 50,001 บาท มีค่าเฉลี่ย 2.18

จากการทดสอบข้างต้น แสดงให้เห็นว่า กลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับ ปานกลาง กลุ่มที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท กลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท กลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และ กลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับ ปานกลาง

ส่วนลูกค้าที่มีระดับรายได้อื่นนอกจากดังกล่าวข้างต้น มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 16 การทดสอบความแตกต่างของความถี่เห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากร จำแนกตาม  
ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล

ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าสถิติ	SIG
<b>ระดับการศึกษา</b>				
ประถมศึกษา	18	3.28		
มัธยมศึกษา	32	3.49		
มัธยมปลาย/ปวช.	62	3.20		
อนุปริญญา	80	3.47		
ปริญญาตรี	165	3.20		
ปริญญาโท	16	3.53		
ปริญญาเอก	3	3.33		
อื่น ๆ	1	3.80	F = 1.973	.058
<b>อาชีพ</b>				
ธุรกิจส่วนตัว	43	3.24		
ค้าขาย	47	3.54		
พนักงานบริษัท	163	3.21		
ข้าราชการ/พนักงาน	76	3.29		
รัฐวิสาหกิจ				
นักเรียน	32	3.40		
นักศึกษา	16	3.46	F = 1.988	.080

ตารางที่ 16 (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าสถิติ	SIG
<b>ระดับรายได้</b>				
ต่ำกว่า 10,001 บาท	253	3.27		
10,001 - 20,000 บาท	90	3.35		
20,001 - 30,000 บาท	20	3.24		
30,001 - 40,000 บาท	2	4.20		
40,001 - 50,000 บาท	5	3.64		
50,001 บาทขึ้นไป	7	2.26	F = 1.087	.367

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของลูกค้า จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพและระดับรายได้กับปัจจัยด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการยอมรับ  $H_0$  ว่าระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด กระบวนการบริการ นโยบาย คู่แข่งขัน และ ภาพพจน์ ไม่มีความแตกต่างกันตามระดับการศึกษา อาชีพ และ ระดับรายได้

ตารางที่ 17 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการบริการ  
จำแนกตาม ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล

ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าสถิติ	SIG
<b>ระดับการศึกษา</b>				
ประถมศึกษา	18	3.10		
มัธยมศึกษา	32	3.34		
มัธยมปลาย/ปวช.	62	3.13		
อนุปริญญา	80	3.15		
ปริญญาตรี	165	3.14		
ปริญญาโท	16	3.20		
ปริญญาเอก	3	3.00		
อื่นๆ	1	2.25	F = .453	.868
<b>อาชีพ</b>				
ธุรกิจส่วนตัว	43	3.20		
ค้าขาย	47	3.14		
พนักงานบริษัท	163	3.08		
ข้าราชการ/พนักงาน	76	3.19		
รัฐวิสาหกิจ				
นักเรียน	32	3.34		
นักศึกษา	16	3.31	F = .723	.607

ตารางที่ 17 (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าสถิติ	SIG
<b>ระดับรายได้</b>				
ต่ำกว่า 10,001 บาท	253	3.12		
10,001 - 20,000 บาท	90	3.26		
20,001 - 30,000 บาท	20	3.14		
30,001 - 40,000 บาท	2	3.63		
40,001 - 50,000 บาท	5	3.25		
50,001 บาทขึ้นไป	7	3.00	F = .600	.700

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของลูกค้า จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพและระดับรายได้กับปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการยอมรับ  $H_0$  ว่า ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด กระบวนการบริการ นโยบาย คู่แข่งขัน และภาพพจน์ ไม่มีความแตกต่างกันตามระดับการศึกษา อาชีพ และ ระดับรายได้

ตารางที่ 18 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านนโยบาย จำแนกตาม  
ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล

ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าสถิติ	SIG
<b>ระดับการศึกษา</b>				
ประถมศึกษา	18	2.75		
มัธยมศึกษา	32	3.14		
มัธยมปลาย/ปวช.	62	3.17		
อนุปริญญา	80	3.24		
ปริญญาตรี	165	3.11		
ปริญญาโท	16	3.34		
ปริญญาเอก	3	3.17		
อื่น ๆ	1	3.00	F = 1.073	.380
<b>อาชีพ</b>				
ธุรกิจส่วนตัว	43	3.37		
ค้าขาย	47	3.01		
พนักงานบริษัท	163	3.04		
ข้าราชการ/พนักงาน	76	3.33		
รัฐวิสาหกิจ				
นักเรียน	32	3.27		
นักศึกษา	16	2.84	F = 3.268	.007

ตารางที่ 18 (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าสถิติ	SIG
<b>ระดับรายได้</b>				
ต่ำกว่า 10,001 บาท	253	3.15		
10,001 - 20,000 บาท	90	3.08		
20,001 - 30,000 บาท	20	3.10		
30,001 - 40,000 บาท	2	4.25		
40,001 - 50,000 บาท	5	3.30		
50,001 บาทขึ้นไป	7	3.36	F = 1.109	.355

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของลูกค้า จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา และ ระดับรายได้ กับปัจจัยด้านนโยบาย ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการยอมรับ  $H_0$  ว่าระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด กระบวนการบริการ นโยบาย คู่แข่งขัน และ ภาพพจน์ ไม่มีความแตกต่างกันตามระดับการศึกษา และ ระดับรายได้ ส่วนลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการยอมรับ  $H_1$  สมมติฐานการวิจัยว่า ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด กระบวนการบริการ นโยบาย คู่แข่งขัน และ ภาพพจน์ มีความแตกต่างกันตามอาชีพ จึงทำการทดสอบต่อดังนี้

ตารางที่ 19 การทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นปัจจัยบริการด้านนโยบาย ในแต่ละระดับรายได้

อาชีพ	ธุรกิจ ส่วนตัว	ค้าขาย	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน	นักศึกษา
ธุรกิจส่วนตัว	-	.024	.011	.765	.547	.018
ค้าขาย		-	.816	.024	.142	.447
พนักงานบริษัท			-	.006	.124	.323
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ				-	.692	.020
นักเรียน					-	.069
นักศึกษา						-

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่า การทดสอบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านนโยบาย แตกต่างกันมีระดับนัยสำคัญ 0.05 มากกว่า 2 อาชีพ ได้แก่

1. กลุ่มลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับ กลุ่มลูกค้ำที่มีอาชีพค้าขาย พนักงานบริษัท และ นักศึกษา โดยกลุ่มลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีค่าเฉลี่ย 3.37 กลุ่มลูกค้ำที่มีอาชีพค้าขาย มีค่าเฉลี่ย 3.01 พนักงานบริษัทมีค่าเฉลี่ย 3.04 และนักศึกษามีค่าเฉลี่ย 3.27
2. กลุ่มลูกค้ำที่มีอาชีพค้าขาย กับ กลุ่มลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยกลุ่มลูกค้ำที่มีอาชีพค้าขาย มีค่าเฉลี่ย 3.01 และกลุ่มลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ย 3.33
3. กลุ่มลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัท กับ กลุ่มลูกค้ำที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยกลุ่มลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมีค่าเฉลี่ย 3.04 และ กลุ่มลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ย 3.33
4. กลุ่มลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ กลุ่มลูกค้ำที่มีเป็นนักศึกษา โดยกลุ่มลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ย 3.33 และนักศึกษามีค่าเฉลี่ย 3.27

จากการทดสอบข้างต้น แสดงให้เห็นว่า กลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว นักเรียน  
ค้าขาย พนักงานบริษัท และ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันต่อ  
ปัจจัยด้านนโยบายแตกต่างกันในระดับ ปานกลาง

ส่วนลูกค้าที่มีอาชีพอื่นนอกจากดังกล่าวข้างต้น มีความคิดเห็นด้านนโยบายไม่แตกต่าง  
กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 20 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคู่แข่งชั้น จำแนกตาม  
ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล

ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าสถิติ	SIG
<b>ระดับการศึกษา</b>				
ประถมศึกษา	18	3.17		
มัธยมศึกษา	32	3.19		
มัธยมปลาย/ปวช.	62	3.07		
อนุปริญญา	80	3.21		
ปริญญาตรี	165	3.14		
ปริญญาโท	16	3.45		
ปริญญาเอก	3	2.67		
อื่น ๆ	1	2.25	F = 1.454	.183
<b>อาชีพ</b>				
ธุรกิจส่วนตัว	43	3.42		
ค้าขาย	47	3.05		
พนักงานบริษัท	163	3.13		
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	76	3.12		

ตารางที่ 20 (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าสถิติ	SIG
นักเรียน	32	3.28		
นักศึกษา	16	2.94	F = 2.856	.015
ระดับรายได้				
ต่ำกว่า 10,001 บาท	253	3.12		
10,001 - 20,000 บาท	90	3.23		
20,001 - 30,000 บาท	20	3.21		
30,001 - 40,000 บาท	2	3.00		
40,001 - 50,000 บาท	5	3.40		
50,001 บาทขึ้นไป	7	3.39	F = .896	.484

จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของลูกค้า จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา และ ระดับรายได้ กับปัจจัยด้านคู่แข่งชั้น ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการยอมรับ  $H_0$  ว่าระดับความคิดเห็นของลูกค้าคือปัจจัยส่วนประสมการตลาด กระบวนการบริการ นโยบาย คู่แข่งขัน และ ภาพพจน์ มีความแตกต่างกันตามระดับการศึกษา และ ระดับรายได้ ส่วนลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านนโยบายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการยอมรับ  $H_1$  สมมติฐานการวิจัยว่า ระดับความคิดเห็นของลูกค้าคือปัจจัยส่วนประสม การตลาด กระบวนการบริการ นโยบาย คู่แข่งขัน และ ภาพพจน์ มีความแตกต่างกันตามอาชีพ จึงทำการทดสอบต่อดังนี้

ตารางที่ 21 การทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านคู่แข่งชั้น ในแต่ละระดับ รายได้

อาชีพ	ธุรกิจ ส่วนตัว	ค้าขาย	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน	นักศึกษา
ธุรกิจส่วนตัว	-	.024	.011	.765	.547	.018
ค้าขาย		-	.816	.024	.142	.447
พนักงานบริษัท			-	.006	.124	.323
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ				-	.692	.020
นักเรียน					-	.069
นักศึกษา						-

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่า การทดสอบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านนโยบาย แตกต่างกันมีระดับนัยสำคัญ 0.05 มากกว่า 2 อาชีพ ได้แก่

1. กลุ่มลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับ กลุ่มลูกค้ำที่มีอาชีพค้าขาย พนักงานบริษัท และ นักศึกษา โดยกลุ่มที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีค่าเฉลี่ย 3.42 ขณะที่ กลุ่มที่มีอาชีพค้าขายมีค่าเฉลี่ย 3.05 พนักงานบริษัทมีค่าเฉลี่ย 3.13 และนักศึกษามีค่าเฉลี่ย 2.94

2. กลุ่มลูกค้ำที่มีอาชีพค้าขาย กับ กลุ่มลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยกลุ่มที่มีอาชีพค้าขายมีค่าเฉลี่ย 3.05 ขณะที่ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ย 3.12

3. กลุ่มลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัท กับ กลุ่มลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยกลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมีค่าเฉลี่ย 3.13 ขณะที่ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ย 3.12

4. กลุ่มลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มลูกค้ำที่เป็นนักศึกษา โดยกลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ย 3.12 ขณะที่นักศึกษามีค่าเฉลี่ย 2.94

จากการทดสอบข้างต้น แสดงให้เห็นว่า กลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว กลุ่มที่มีอาชีพค้าขาย นักศึกษา ค้าขาย พนักงานบริษัท และ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านคู่แข่งชั้นแตกต่างกันในระดับ ปานกลาง

ส่วนลูกค้าที่มีอาชีพอื่นนอกจากดังกล่าวข้างต้น มีความคิดเห็นด้านคู่แข่งชั้น ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 22 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพพจน์ จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล

ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าสถิติ	SIG
<b>ระดับการศึกษา</b>				
ประถมศึกษา	18	2.94		
มัธยมศึกษา	32	3.38		
มัธยมปลาย/ปวช.	62	3.15		
อนุปริญญา	80	3.31		
ปริญญาตรี	165	3.21		
ปริญญาโท	16	3.53		
ปริญญาเอก	3	2.50		
อื่น ๆ	1	4.00	F = 1.240	.280
<b>อาชีพ</b>				
ธุรกิจส่วนตัว	43	3.33		
ค้าขาย	47	3.21		
พนักงานบริษัท	163	3.18		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	76	3.38		
นักเรียน	32	3.14		
นักศึกษา	16	3.00	F = .940	.455

ตารางที่ 22 (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าสถิติ	SIG
<b>ระดับรายได้</b>				
ต่ำกว่า 10,001 บาท	253	3.15		
10,001 - 20,000 บาท	90	3.08		
20,001 - 30,000 บาท	20	3.10		
30,001 - 40,000 บาท	2	4.25		
40,001 - 50,000 บาท	5	3.30		
50,001 บาทขึ้นไป	7	3.36	F = 1.109	.355

จากตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของลูกค้า จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และ ระดับรายได้ กับ ปัจจัยด้านภาพพจน์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการยอมรับ  $H_0$  ว่า ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด กระบวนการบริการ นโยบาย คู่แข่งขัน และ ภาพพจน์ ไม่มีความแตกต่างกันตามระดับการศึกษา อาชีพ และ ระดับรายได้

#### ส่วนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคต่อการให้บริการของธนาคาร

ปัญหาที่ลูกค้าผู้ให้บริการพบในการใช้บริการกับธนาคาร จำแนกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านบริการสินเชื่อ ด้านบริการเงินฝาก ด้านอื่นๆ ดังนี้

#### ตารางที่ 23 ปัญหาและอุปสรรคด้านสินเชื่อ

ปัญหาและอุปสรรค	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. ธนาคารไม่ปล่อยสินเชื่อสำหรับลูกค้ารายย่อย	13	25.00
2. การให้บริการด้านสินเชื่อล่าช้า	12	23.08
3. ธนาคารปล่อยสินเชื่อยาก	8	15.38
4. อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อสูง	8	15.38
5. พนักงานสินเชื่อไม่เพียงพอในการให้บริการ	5	9.62
6. ประเภทของสินเชื่อที่ธนาคารมีให้บริการน้อย	3	5.77
7. พนักงานสินเชื่อมีความสามารถในการให้บริการต่ำ	3	5.77
รวม	52	100.00

จากตารางที่ 23 ปัญหาและอุปสรรคด้านสินเชื่อที่ลูกค้าพบในการใช้บริการมากที่สุด คือ ธนาคารไม่ปล่อยสินเชื่อสำหรับลูกค้ารายย่อย จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมา คือ การให้บริการด้านสินเชื่อล่าช้า จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.08 และธนาคารปล่อยสินเชื่อยาก จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.38 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 24 ปัญหาและอุปสรรคด้านเงินฝาก

ปัญหาและอุปสรรค	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. อัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำ	15	34.88
2. ธนาคารมีจำนวนสาขาที่ให้บริการน้อย	12	27.91
3. ลูกค้าต้องเหลือเงินในบัญชีขั้นต่ำ 200 บาท ขณะที่ธนาคารอื่นไม่มีเงินขั้นต่ำที่ต้องคงเหลือ	6	13.95

ตารางที่ 24 (ต่อ)

ปัญหาและอุปสรรค	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
4. ประเภทของเงินฝากที่ธนาคารมีให้บริการน้อย	5	11.63
5. ที่ตั้งของสาขาไม่สะดวกในการมาใช้บริการ	3	6.98
6. ธนาคารหักเงินค่าธรรมเนียม 10 บาท จากการรับเงินเดือนผ่านธนาคาร	2	4.65
รวม	43	100.00

จากตารางที่ 24 ปัญหาและอุปสรรคด้านเงินฝากที่ถูกคำพบในการใช้บริการมากที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำ จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.88 รองลงมาคือ ธนาคารมีจำนวนสาขาที่ให้บริการน้อย จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.91 และลูกค้าต้องเหลือเงินในบัญชีขั้นต่ำ 200 บาท ขณะที่ธนาคารอื่นไม่มีเงินขั้นต่ำที่ต้องคงเหลือ จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 ปัญหาและอุปสรรคด้านบริการอื่น ๆ

ปัญหาและอุปสรรค	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. ธนาคารไม่มีที่จอดรถ	8	25.00
2. ธนาคารมีการประชาสัมพันธ์น้อย	7	21.88
3. มีตู้ ATM ให้บริการ ไม่เพียงพอกับความต้องการใช้บริการ	5	15.63
4. อุปกรณ์ในการให้บริการล่าช้า และไม่เพียงพอ	4	12.50
5. พนักงานไม่เอาใจใส่ในการให้บริการและปัญหาของลูกค้า	3	9.37
6. ธนาคารแสดงภาพลักษณ์ว่าเป็นธนาคารของกรมไทย แต่ให้บริการแก่ธุรกิจบางกลุ่มเท่านั้น	3	9.37
7. ธนาคารมีพนักงานในการให้บริการน้อย	2	6.25
รวม	32	100.00

จากตารางที่ 25 ปัญหาและอุปสรรคด้านบริการอื่น ๆ ที่ถูกค่าพบในการใช้บริการมากที่สุด คือ ธนาคารไม่มีที่จอดรถ จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาคือ ธนาคารมีการประชาสัมพันธ์น้อย จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.88 และมีตู้ ATM ให้บริการไม่เพียงพอกับความต้องการใช้บริการ จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.63 ตามลำดับ



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### (SUMMARY IMPLICATION AND RECOMMENDATIONS)

##### สรุปผลการวิจัย

(Summary)

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาเฉพาะสาขาที่อยู่ในความดูแลของสำนักงานเขต 10 มี วัตถุประสงค์หลัก 2 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของสาขาของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ซึ่งอยู่ในความดูแลของสำนักงานเขต 10 ได้ข้อสรุปดังนี้

1.1 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากกว่าระดับการศึกษานอื่น คิดเป็นร้อยละ 43.77 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 43.24 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 67.11

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ด้านนโยบาย ด้านคู่แข่ง และ ด้านภาพพจน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคาร พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ด้านคู่แข่ง และ ด้านภาพพจน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าต่อการเลือกใช้บริการของธนาคาร อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ/การแต่งกายของพนักงาน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านต่างๆ ของธนาคารที่มีอยู่ในปัจจุบันไม่มีความแตกต่าง หรือ กระตุ้นให้ลูกค้ารู้สึกต้องการใช้บริการกับธนาคารอย่างชัดเจน แต่เนื่องจากผลจากการวิจัยด้านบุคลากรชี้ให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญต่อบุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานของธนาคาร แสดงให้เห็นว่าบุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานของธนาคาร เป็นส่วนที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าเมื่อมาใช้บริการที่ธนาคารและลูกค้าคาดหวังว่าควรจะดีกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เช่น ความสวยงามและความทันสมัย ของเครื่องแบบพนักงาน รูปลักษณ์ของพนักงาน ความแฉ่ล่ล่ล่ล่ล่ล่ล่ล่ล่ล่ หรือ ความเอาใจ

ใส่ในการให้บริการลูกค้า ฯลฯ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้ายจากปัจจัยทั้งหมด แสดงให้เห็นว่า แม้ธนาคารจะมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่นการโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อจูงใจให้ลูกค้า หรือ ประชาชนทั่วไปให้มาใช้บริการกับธนาคาร ตามทฤษฎีสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง ไม่ใช่เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจของลูกค้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้

1.3 ระดับความคิดเห็นของลูกค้าแตกต่างกันตามระดับรายได้ ต่อ ปัจจัยด้านสินเชื่อ การที่ลูกค้ามีความคิดที่แตกต่างกันตามระดับรายได้ หมายถึงลูกค้ามีระดับรายได้แตกต่างกัน มีความต้องการและความสามารถในการใช้บริการสินเชื่อที่แตกต่างกัน

1.4. ระดับความคิดเห็นของลูกค้าแตกต่างกันตามอาชีพ ต่อปัจจัยด้านเงินฝาก เนื่องจากลูกค้าด้านเงินฝากต้องการข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจใช้บริการเช่น อัตราดอกเบี้ย ดังนั้นผู้มีอาชีพต่างกันและมีรายได้แตกต่างกัน ระดับรายได้จึงมีผลต่อการคำนวณผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุน ถ้าธนาคารให้อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูงในการฝากเงิน ลูกค้าก็จะเกิดความสนใจที่จะใช้บริการ ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความต้องการใช้บริการด้านเงินฝากแตกต่างกัน เช่น ผู้ประกอบธุรกิจต้องการใช้บัญชีเงินฝากประเภทกระแสรายวัน เพื่อความสะดวกในการทำธุรกิจ ข้าราชการหรือพนักงานบริษัทต้องการใช้บริการประเภทฝากประจำ หรือ ออมทรัพย์ เป็นต้น สำหรับลูกค้าที่เป็นนักเรียนมักจะไม่ใช้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักของธนาคารพาณิชย์ทั่วไป เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ธนาคารมีให้บริการน้อยและสร้างความดึงดูดใจได้ไม่เท่ากับธนาคารของรัฐ เช่น ธนาคารออมสิน หรือ ธนาคารอาคารสงเคราะห์

1.5 ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันตามระดับรายได้ จากผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการตลาดของธนาคารมีอิทธิพลต่อ ลูกค้าที่มีรายได้ที่ระดับ 30,001 - 40,000 บาท ที่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้

1.6. ระดับความคิดเห็นของลูกค้าแตกต่างกันตามอาชีพ ต่อปัจจัยด้านนโยบายและคู่แข่ง ลูกค้าเป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการจากธนาคารที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนหรือ ธุรกิจได้มากที่สุด ขนาดของธุรกิจที่แตกต่างกัน เช่น ลูกค้าขนาดใหญ่ กลาง เล็ก หรือ ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธนาคารพาณิชย์ มีความคิดที่แตกต่างกันต่อนโยบายของธนาคาร เพราะถ้าธุรกิจใดไม่มีลักษณะหรือ ประเภทของธุรกิจ ที่ขัดต่อนโยบายของธนาคาร จะขาดโอกาสในการใช้บริการกับธนาคาร หรือ ธุรกิจขนาดใหญ่ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายของธนาคาร ก็เป็นส่วนประกอบหนึ่งในการวางแผนดำเนินธุรกิจด้วยเช่นกัน

2. เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากการใช้บริการสาขาของ ธนาคาร ไทย ธนาคาร จำกัด (มหาชน) ซึ่งอยู่ในความดูแลของสำนักงานเขต 10

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ำของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ทั้ง 6 สาขา โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ จำนวน 377 คน จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกับธนาคาร และ ปัญหาในการใช้บริการของธนาคาร ส่วนวิธีการเก็บข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ 3 วิธีคือการใช้แบบสอบถาม การสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ และวิเคราะห์เอกสารจัดเก็บข้อมูล ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลที่จัดเก็บได้ ผู้วิจัยใช้วิธีแจกแจงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ANOVA F-test และการจัดกลุ่มพรรณนา

#### การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบันและรายได้ เป็นการทดสอบความแตกต่างของความถี่เห็นของลูกค้ำต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการบริการ นโยบาย คู่แข่งขัน และ ภาพพจน์ มีความแตกต่างกัน ตาม ระดับการศึกษา อาชีพ และ ระดับรายได้ สรุปได้ดังนี้

- ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสินเชื่อกู้ยืม ไม่มีความแตกต่างกันตามข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา และ อาชีพ แต่มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันตามระดับรายได้
- ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านเงินฝาก ไม่มีความแตกต่างกันตามข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา และ ระดับรายได้ แต่มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันตามอาชีพ
- ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบริการอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกันตามข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และ ระดับรายได้
- ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่ ไม่มีความแตกต่างกันตามข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และ ระดับรายได้
- ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความแตกต่างกันตามข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา แต่มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันตามอาชีพ และ ระดับรายได้
- ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากร ไม่มีความแตกต่างกันตามข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และ ระดับรายได้

- ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ไม่มีความแตกต่างกันตามข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และ ระดับรายได้

- ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านนโยบาย ไม่มีความแตกต่างกันตามข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ แต่มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันตามอาชีพ

- ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคู่แข่งชั้น ไม่มีความแตกต่างกันตามข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ แต่มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันตามอาชีพ

- ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพพจน์ ไม่มีความแตกต่างกันตามข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา และระดับรายได้

#### อภิปรายผลการวิจัย

##### (Implication)

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาเฉพาะสาขาที่อยู่ในความดูแลของสำนักงานเขต 10 แยกอภิปรายตามทฤษฎี และผลการศึกษาดังนี้

1. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด กระบวนการบริการ นโยบาย คู่แข่งขันและ ภาพพจน์ของธนาคาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการของธนาคารอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีสั่งกระตุ้นและการตอบสนอง (S-R Theory) โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดเปรียบเสมือนสิ่งกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการใช้บริการกับธนาคารผ่านกระบวนการทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ (three types of marketing in service industries) เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเลือกใช้บริการกับธนาคาร เป็นการตอบสนองสิ่งกระตุ้นที่ธนาคารสร้างขึ้น

2. จากผลการวิจัยของ คณิน ปาจุวัง (2537) ที่ศึกษาเรื่องการเลือกธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของลูกค้าเพื่อใช้บริการเงินฝาก จากผลการศึกษาระบุว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการเงินฝาก คือ ความสะดวกรวดเร็วในการบริการ รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งของธนาคารใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ทำเลที่ตั้งของธนาคารไปมาสะดวก พนักงานของธนาคารสุภาพ น่าเชื่อถือ และชื่อเสียงของธนาคารดี น่าเชื่อถือ แต่จากผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความ

คิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาเฉพาะสาขาที่อยู่ในความดูแลของสำนักงานเขต 10 พบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการของธนาคาร คือ ธนาคารมีจำนวนสาขาที่ให้บริการน้อย ที่ตั้งของสาขาไม่สะดวกในการมาใช้บริการ พนักงานไม่เอาใจใส่ในการให้บริการและปัญหาของลูกค้า ธนาคารมีพนักงานในการให้บริการน้อย ตลอดจนระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการบริการในหัวข้อ ระยะเวลา/ครั้งในการใช้บริการที่ธนาคารอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า สิ่งที่เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการใช้บริการเงินฝาก จากผลการวิจัยเรื่อง การเลือกธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของลูกค้าเพื่อใช้บริการเงินฝาก กลายเป็นสิ่งที่ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) เฉพาะสาขาที่อยู่ในความดูแลของสำนักงานเขต 10

3. จากผลการวิจัยของ คณิน ปาจุวัง (2537) เรื่อง การเลือกธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของลูกค้าเพื่อใช้บริการเงินฝาก งานวิจัยของ ปิยะ ศิริมาตย์ (2538) เรื่อง ทศนคติของผู้ประกอบธุรกิจต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ งานวิจัยของ ดร.ณิ วงศ์รัตน์ธรรม (2539) เรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าต่อการให้บริการเงินฝากของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาประตูเชียงใหม่ งานวิจัยของ สุวิทย์ ไตสีดารัตน์ (2540) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ ลูกค้าของธนาคารในเขตอำเภอคลอง จังหวัดแพร่ พบว่า สิ่งที่เป็นปัญหาและอุปสรรคที่ลูกค้าประสบ คือ ที่จอดรถไม่เพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่า ปัญหาและอุปสรรคของลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) คือ ธนาคารไม่มีที่จอดรถ ทั้ง ๆ ที่ระยะเวลาในการวิจัยแตกต่างกันหลายปี แต่ปัญหาเรื่องนี้ก็ยังคงเกิดขึ้นและ ไม่ได้รับการแก้ไขหรือปรับปรุง

4. สิ่งที่เป็นข้อสังเกตสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ที่ธนาคารพึงตระหนัก คือ การที่ลูกค้าผู้ใช้บริการมีความเห็นว่าธนาคารแสดงภาพลักษณ์ว่าเป็นธนาคารของคนไทยแต่ให้บริการแก่ธุรกิจบางกลุ่มเท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากธนาคารแสดงจุดยืนว่าเป็นธนาคารของคนไทยต่อสาธารณชน

**ข้อเสนอแนะ  
(Recommendation)**

การประกอบธุรกิจของธนาคารในปัจจุบัน การแข่งขันทวีความเข้มข้นและรุนแรงมากขึ้น เป็นลำดับ จากคู่แข่งที่เป็นธนาคารภายในประเทศ และธนาคารที่มีการร่วมทุนกับต่างประเทศ การปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง พัฒนาการให้บริการ กระบวนการบริการ การกำหนดนโยบาย และภาพพจน์ของธนาคาร เป็นแนวทางสำหรับธุรกิจซึ่งจะนำมาเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขัน และประกอบธุรกิจ การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาเฉพาะสาขาที่อยู่ในความดูแลของสำนักงานเขต 10 ได้ศึกษาถึง ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และปัญหาในการใช้บริการของลูกค้าผู้ใช้บริการ จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีความคิดเห็นเป็นข้อเสนอแนะดังนี้

**1. ด้านบริการสินเชื่**

1.1 ธนาคารควรมีผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อเพิ่มขึ้น เพื่อให้ลูกค้าและประชาชนที่ต้องการใช้บริการกับธนาคาร มีโอกาสมากขึ้น เช่น สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย สินเชื่อเพื่อพาณิชย์กรรม เป็นต้น

1.2 ธนาคารควรปรับปรุงขั้นตอน และ กระบวนการ การให้บริการด้านสินเชื่อ ให้มีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ให้ทันต่อความต้องการใช้บริการของลูกค้า

1.3 ธนาคารควรเพิ่มเจ้าหน้าที่สินเชื่อที่สาขาของธนาคาร เพื่อให้สามารถบริการลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น และควรให้มีการฝึกอบรมหลักสูตรสินเชื่อกับพนักงานสินเชื่อ เพื่อให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพ

1.4 ธนาคารควรจัดให้มีเอกสารประกอบการประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่ธนาคารมีให้บริการ เพื่อลูกค้าจะสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเมื่อต้องการเลือกใช้บริการจากธนาคาร

**2. ด้านบริการเงินฝาก**

2.1 ธนาคารควรสร้างผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝาก ที่หลากหลาย เพื่อจูงใจให้ลูกค้าใช้บริการกับธนาคารเพิ่มขึ้น และกระตุ้น ให้ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการกับธนาคารให้เกิดความสนใจ

2.2 เพิ่มจำนวนตู้เอทีเอ็มในจุดที่สะดวกต่อการใช้บริการ หรือแหล่งชุมชน เช่น ตลาด ศูนย์การค้า ฯลฯ

2.3 ธนาคารควรให้ความสำคัญต่อดั้งสาขาของธนาคาร เช่นควรตั้งอยู่ในบริเวณที่ลูกค้าสามารถมาใช้บริการสะดวก มีสัญลักษณ์ช่วยในการสังเกต และมีจำนวนสาขามากขึ้น เพื่อเพิ่มความสะดวกในการใช้บริการ

### 3. ด้านอื่น ๆ

3.1 สาขาของธนาคารส่วนใหญ่ไม่มีที่จอดรถเพียงพอ ธนาคารควรจัดหาที่จอดรถให้เพียงพอ ลูกค้าจะได้มีความสะดวกและปลอดภัยเพิ่มขึ้น

3.2 พนักงานของธนาคาร ควรได้รับการพัฒนาเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน การให้บริการและการเอาใจใส่ต่อลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าเมื่อมาใช้บริการที่ธนาคาร เช่น การฝึกอบรมด้านการแต่งกายเพื่อให้ภาพลักษณ์ของพนักงานดีขึ้น เป็นต้น

3.3 ธนาคารควรปรับเปลี่ยน หรือ เพิ่มเครื่องมือเครื่องใช้ของธนาคาร เช่น อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่ให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้การให้บริการรวดเร็ว ลดปัญหาต่าง ๆ เช่น เครื่องขัดข้องให้หมดไป

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจาก ธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาเฉพาะสาขาที่อยู่ในความดูแลของสำนักเขต 10 ผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อจำกัดในการวิจัย ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นกลุ่มตัวอย่างเฉพาะสาขา ที่อยู่ในจังหวัดภาคเหนือ เท่านั้น ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยสาขาที่อยู่ในความดูแลของสำนักงานเขตอื่นบ้าง เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างที่จะได้รับจากผลการวิจัยได้

2. กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นพนักงานบริษัท ที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ดังนั้น ผู้ที่จะสนใจศึกษาต่อไป ควรจะศึกษาในอาชีพและระดับรายได้ ที่แตกต่างจากงานวิจัยนี้

3. ในการจัดทำงานวิจัยครั้งนี้ กลุ่มลูกค้าที่ผู้วิจัยทำการศึกษาวิจัยเป็นลูกค้าทุกกลุ่ม ไม่ได้ทำการแบ่งขนาดกลุ่มลูกค้าเป็น ขนาดเล็ก ขนาดกลาง หรือ ขนาดใหญ่ ดังนั้นผู้ที่จะศึกษาต่อไป ควรจะศึกษาโดยการแบ่งขนาดของกลุ่มลูกค้า เพื่อจะได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงและเป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น

### บรรณานุกรม

คณิน ปาจ้วง. 2537. การเลือกธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของลูกค้าเพื่อใช้  
บริการเงินฝาก. เชียงใหม่: ปัญหาพิเศษปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

จักรี สุวรรณโสภณ. 2542. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากขั้วบัวหลวง. เชียงใหม่:  
การค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ครุณี วงศ์รัตนธรรม. 2539. ความคิดเห็นของลูกค้าต่อการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารไทย  
พาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาประตูเชียงใหม่. เชียงใหม่: การค้นคว้าอิสระปริญญาโท,  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ดวงพร อ่อนหวาน. 2540. ปัจจัยที่มีผลในการออมทรัพย์กับบริษัทเงินทุนของอาจารย์สาขาบริหาร  
ธุรกิจระดับอุดมศึกษา เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: ปัญหาพิเศษปริญญาโท,  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นิรนาม. 2541. "พฤติกรรมการใช้ธนาคารพาณิชย์ของชนชั้นกลางในกรุงเทพฯ". ผู้จัดการรายวัน.  
(3 กุมภาพันธ์ 2541): 27.

\_\_\_\_\_. 2542. "รู้เขารู้เราแถมคู่แข่งต่างชาติมีอะไรดี". ดอกเบียร์รายเดือน. (พฤษภาคม  
2542): 22.

นิเวศน์ เชื้อพรรณงาม. 2541. ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกธนาคารพาณิชย์ในเขตสุขาภิบาล อำเภอ  
แม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ของผู้ประกอบการเพื่อใช้บริการเงินฝาก. เชียงใหม่:  
ปัญหาพิเศษปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บุญชม ศรีสะอาด. 2535. การวิจัยเบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่สอง). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สุวีริยา  
สาส์น.

บุญเรียง ขจรศิลป์. 2539. สถิติวิจัย 1. (พิมพ์ครั้งที่หก). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ห้างหุ้นส่วน  
จำกัด พี. เอ็น. การพิมพ์.

ประมนต์ สุธีวงศ์. 2542. “ปฐมนิเทศผู้บริหารธนาคารชุดใหม่”. ข่าวไทยธนาคาร. (พฤษภาคม 2542): 1.

บุปผวรรณ กองมณี. 2541. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทันตกรรมของผู้บริโภคในเขต  
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: ปัญหาพิเศษปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ประทานพร ฉันทารักษ์. 2530. การส่งเสริมการตลาดของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย.  
กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปรีดา โพธิ์สุวรรณ. 2540. ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของผู้จัดการสาขา ธนาคารกรุงไทย  
จำกัด (มหาชน). เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ปิยะ ศิริมาตย์. 2538. ทศนคติของผู้ประกอบธุรกิจต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอ  
เมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: ปัญหาพิเศษปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พิล เสดราศ. 2542. “บทสรุปของคิลอยท์คอนซิลด์ิง แบงก์ไทยพัฒนาการช้ากว่าคู่แข่งในเอเชีย”.  
ประชาชาติธุรกิจ. (28-30 มิถุนายน 2542): 11.

วิบูลย์ สุทธิวรรณ. 2541. พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารพาณิชย์  
ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ในช่วงภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ พ.ศ. 2540-2541. เชียงใหม่:  
ปัญหาพิเศษปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท วิสิทธิ์  
พัฒนา จำกัด.

สุทิพย์ พิบูลทิพย์. 2538. การออมของครัวเรือนในสถาบันการเงินในประเทศไทย. เชียงใหม่:  
ปัญหาพิเศษปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุวิทย์ โคศลิตารัตน์. 2540. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ลูกค้าของธนาคารในเขตอำเภอคลอง จังหวัดแพร่. เชียงใหม่: ปัญหาพิเศษปริญญาโท, มหาวิทยาลัย เชียงใหม่.

สำนักวิจัย ธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน). 2542. กรุงเทพมหานคร. (อัดสำเนา).

อารีย์ เชื้อเมืองพาน. 2542. การเงินการธนาคาร. เชียงใหม่: คณะธุรกิจการเกษตร มหาวิทยาลัย แม่โจ้.

Hirzer Jay & Render Barry . 1996. **Production and Operation Management**. A Siam & Schuster Company Upper Saddle River, New Jersey 07458. London: Prentice – Hall International (UK) Limited.

Kotler, P. 1996. **Marketing Management: an Asian Perspective**. (8th ed.). Singapore: Prentice Hall, Inc.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

## แบบสอบถาม

เรื่อง ป้องชัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาเฉพาะ สาขาที่อยู่ในความดูแลของสำนักงานเขต 10

วัตถุประสงค์ แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล

1. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

- |   |                                       |  |
|---|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ประถม           | <input type="checkbox"/> 4. อนุปริญญา | <input type="checkbox"/> 7. ปริญญาเอก          |
| <input type="checkbox"/> 2. มัธยม           | <input type="checkbox"/> 5. ปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> 8. อื่น ๆ (ระบุ)..... |
| <input type="checkbox"/> 3. มัธยมปลาย, บัช. | <input type="checkbox"/> 6. ปริญญาโท  |  |

2. อาชีพปัจจุบัน

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> 4. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> 2. ค้าขาย        | <input type="checkbox"/> 5. นักเรียน/นักศึกษา            |
| <input type="checkbox"/> 3. พนักงานบริษัท | <input type="checkbox"/> 6. ปริญญาโท                     |

3. รายได้ต่อเดือนในปัจจุบัน.....บาท

ตอนที่ 2 แบ่งเป็น 2 หมวด กรุณาตอบโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องตามระดับความคิดเห็นของท่าน โดยมีระดับคะแนนดังนี้

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

หมวดที่ 1 ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน)

ความคิดเห็น	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
<b>ด้านบริการสินเชื่อ</b>					
1. มีประเภทสินเชื่อตรงตามที่ต้องการ					
2. ข้อมูลข่าวสารของธนาคารที่ลูกค้าใช้ประกอบการพิจารณาขอใช้บริการสินเชื่อ เช่น ประเภทสินเชื่อ					
3. ระดับความยาก/ง่าย ในการขอใช้บริการ					
4. ระยะเวลาในการพิจารณาคำขอใช้บริการของลูกค้า					
5. อัตราดอกเบี้ยที่ให้กู้					
<b>ด้านบริการเงินฝาก</b>					
1. มีประเภทเงินฝากตรงตามที่ต้องการ					
2. มีบริการเสริมเงินฝาก					
3. เงื่อนไขการให้บริการ					
- ค่าธรรมเนียมการให้บริการเสริม					
- อัตราเงินฝากขั้นต่ำที่ต้องเหลือในบัญชี					
- ภาษีดอกเบี้ย					
4. บริการจากตู้เอทีเอ็มของธนาคาร					
5. อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก					
<b>บริการด้านอื่น ๆ</b>					
1. การให้บริการด้านต่างประเทศ เช่น การขอซื้อตราที่					
2. การให้บริการชำระเงินกู้โดยระบบ online					
3. อัตราค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ในการใช้บริการ					

ความคิดเห็น	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
<b>ด้านสถานที่</b> 1. ใกล้เคียงบ้าน 2. ใกล้เคียงที่ทำงาน 3. ใกล้เคียงสถานที่ซื้อของ เช่น ตลาด/ศูนย์การค้า 4. จำนวนสาขาที่ให้บริการ 5. บรรยากาศในสถานที่ทำการ/ความสะอาด 6. สถานที่จอดรถ					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b> 1. การประชาสัมพันธ์ เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ 2. สื่อ/สิ่งพิมพ์ของธนาคาร 3. โลโก้ (ตราสัญลักษณ์ของธนาคาร) 4. โบชัวร์ (แผ่นพับโฆษณา) 5. การแจกของขวัญ/ของที่ระลึก) ตามเทศกาล 6. การจัดโครงการช่วยเหลือสังคมตามโอกาสต่าง ๆ 7. การมีพนักงานออกแนะนำบริการ					
<b>ด้านบุคลากร</b> 1. พนักงานมีความรอบรู้ในการให้บริการ 2. จำนวนพนักงานที่ให้บริการ 3. บุคลิกภาพ/การแต่งกายของพนักงาน 4. การให้คำแนะนำและความสนใจต่อปัญหาของลูกค้า 5. ความสม่ำเสมอของพนักงานในการติดต่อลูกค้า					
<b>ด้านกระบวนการบริการ</b> 1. ระยะเวลา/ครั้งในการใช้บริการที่ธนาคาร 2. การมีระบบสื่อสารและอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ					

ความคิดเห็น	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
3. รูปแบบหรือลักษณะของการให้บริการที่ธนาคารกำหนด					
4. การประสานงานระหว่างหน่วยงานของธนาคาร					
<b>ด้านนโยบาย</b>					
1. ธนาคารกำหนดเป้าหมายให้บริการที่ลูกค้ารายใหญ่ (wholesale)					
2. การมุ่งเป็นธนาคารของคนไทย					
<b>ด้านคู่แข่ง</b>					
1. ชื่อเสียงของธนาคารอื่นเปรียบเทียบกับของธนาคาร					
2. ประเภทของบริการที่ธนาคารอื่นมิให้บริการ					
3. ความสะดวกในการได้รับบริการที่ธนาคารอื่น					
4. ประสิทธิภาพในการให้บริการของธนาคารอื่น					
<b>ด้านภาพจน์</b>					
1. การปิดดำเนินการสาขาของธนาคาร					
2. การเปลี่ยนชื่อธนาคาร สหธนาคาร จำกัด เป็น ธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน)					

หมวดที่ 2 ท่านคิดว่าปัจจัยอะไรที่เป็นปัญหาต่อการให้บริการของธนาคาร

ปัญหา	ข้อเสนอแนะ
1. ด้านสินเชื่อ	
2. ด้านเงินฝาก	
3. ด้านอื่นๆ	



ภาคผนวก ข

ตารางภาคผนวก

ตารางภาคผนวกที่ 1 แสดงจำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะสุ่มจากประชากร

จำนวน ประชากร	จำนวน กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน ประชากร	จำนวน กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน ประชากร	จำนวน กลุ่มตัวอย่าง
10	10	110	86	300	169
15	14	120	92	320	175
20	19	130	97	340	181
25	24	140	103	360	186
30	28	150	108	380	191
35	32	160	113	400	196
40	36	170	118	420	201
45	40	180	123	440	205
50	44	190	127	460	210
55	48	200	132	480	214
60	52	210	136	500	217
65	56	220	140	550	226
70	59	230	144	600	234
75	63	240	148	650	242
80	66	250	152	700	248
85	70	260	155	750	254
90	73	270	159	800	260
95	76	280	162	850	265
100	80	290	165	900	269

## ตารางภาคผนวกที่ 1 (ต่อ)

จำนวน ประชากร	จำนวน กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน ประชากร	จำนวน กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน ประชากร	จำนวน กลุ่มตัวอย่าง
950	274	2000	322	7000	364
1000	278	2200	327	8000	367
1100	285	2400	331	9000	368
1200	291	2600	335	10000	370
1300	297	2800	338	15000	375
1400	302	3000	341	20000	377
1500	306	3500	346	30000	379
1600	210	4000	351	40000	380
1700	313	4500	354	50000	381
1800	317	5000	357	75000	382
1900	320	6000	361	100000	384



ภาคผนวก ค

ประวัติผู้วิจัย

