



การศึกษาค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการฝากเงินของพนักงานบริษัทกับธนาคารพาณิชย์

กรณีศึกษา : ธนาคารกรุงเทพสาขาซอยอารี

FACTORS INFLUENCING THE DEPOSIT OF COMPANY EMPLOYEES WITH
COMMERCIAL BANK : A CASE STUDY OF BANGKOK BANK SOI AREE BRANCH

นางสาวจุฑาทิพย์ งามพริ้ง

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พ.ศ. ๒๕๕๘

การค้นคว้าอิสระ

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการฝากเงินของพนักงานบริษัทกับธนาคารพาณิชย์

กรณีศึกษา ธนาคารกรุงเทพ สาขาซอยอารี

**FACTORS INFLUENCING THE DEPOSIT OF COMPANY EMPLOYEES WITH
COMMERCIAL BANK: A CASE STUDY OF BANGKOK BANK SOI AREE BRANCH**

โดย

นางสาวจุฑาทิพย์ งามพริ้ง

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

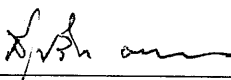
พ.ศ. 2558

จุฬาทิพย์ งามพริ้ง 2558: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการฝากเงินของพนักงานบริษัทกับ
ธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษา ธนาคารกรุงเทพ สาขาซอยอารี ปรินญาเศรษฐศาสตร์
มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ อาจารย์ที่ปรึกษา:
รองศาสตราจารย์ สุปรียา ควระเดชะคุปต์, Ph.D. 117 หน้า

วัตถุประสงค์ทางการศึกษานี้ คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกฝากเงินของพนักงาน
บริษัทกับธนาคารพาณิชย์ เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ
ฝากเงินของพนักงานบริษัทกับธนาคารพาณิชย์ และเพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคต่อการฝากเงิน
ของพนักงานบริษัทกับธนาคารพาณิชย์ ข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามกลุ่ม
ตัวอย่าง คือผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาซอยอารี โดยเลือกศึกษาจากกลุ่มที่เป็นพนักงาน
บริษัทจำนวน 400 คนจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อย
ละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงปริมาณ ได้แก่ ค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพ
เป็นพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000-
30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการประเภทสะสมทรัพย์มากที่สุด มีระดับเงินฝากหรือเงิน
ลงทุนน้อยกว่า 100,000 บาท มีระยะเวลาเป็นลูกค่าน้อยกว่า 1 ปี โดยใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อเดือน
โดยวิธีฝากเงินผ่านเคาน์เตอร์ เหตุผลที่เลือกฝากเงิน คือใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน ผู้มีอิทธิพลในการ
ตัดสินใจเลือกฝากเงิน คือตัวเอง ส่วนปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการฝากเงิน คือ อัตราดอกเบี้ย/
ผลตอบแทนต่ำ ทางด้านระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้
ความสำคัญระดับมากทุกปัจจัย และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือก
ฝากเงินของพนักงานบริษัท พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกฝากเงิน
ของพนักงานบริษัท

จุฬาทิพย์ งามพริ้ง
ลายมือชื่อนิติ

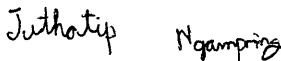

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

29 / 07 / 58

Juthatip Ngampring 2015: Factors Influencing the Deposit of Company Employees with Commercial Bank: A Case Study of Bangkok Bank Soi Aree Branch. Master of Economics (Business Economics), Major Field: Business Economics, Department of Economics. Independent Advisor: Associate Professor Supriya Kuandachakupt, Ph.D. 117 pages.

The objectives were to study the bank deposit behavior of company employees with commercial banks, to study the marketing mix factors that influenced the bank deposit of company employees with commercial banks and to study the problems in the bank deposit of company employees. Primary data were collected from randomly selected 400 company employees. SPSS/PC was used to analyze the data, presented in percentage, mean and Chi-square statistics.

It was found that the majority of the samples were female, 31- 40 years old, employed by private companies, graduated with bachelor degree, and the average monthly income was 15,000 - 30,000 Bath. Saving account was mostly chosen. The average deposit or investment level is less than 100,000 Bath, mostly less than 1 year customers, and using the service 1-3 times per month at the bank counter services. The most frequent stated reason was convenience, near the house or near the office. The problem that hindered the deposit was low interest rate and low compensation. Regarding the marketing mix, all factors were considered important. Regarding the relationships between personal factors and bank deposit behavior of company employees, factors influencing the deposit of company employees with commercial banks were personal factors.

		29 / 07 / 15
Student's signature	Advisor's signature	

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูงจาก รศ.ดร.สุปรียา วรรณเดชะคุปต์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้ทำการศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่ได้ให้การสนับสนุน ให้คำปรึกษาและเป็นที่กำลังใจในการศึกษาครั้งนี้ ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ อบรมสั่งสอน จนทำให้ผู้ศึกษาประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ที่คอยประสานงาน แจ้งข่าวสาร และช่วยเหลือตลอดระยะเวลาที่ศึกษา และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการศึกษาในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณท่านผู้จัดการ หัวหน้างาน พี่ น้อง เพื่อนร่วมงานที่ธนาคารกรุงเทพ สาขาซอยอารีทุกท่าน ที่สนับสนุน เป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือในการศึกษาครั้งนี้ และขอขอบคุณมิตรภาพดีๆ และความช่วยเหลือที่ได้รับมาตลอดระยะเวลาที่ศึกษาจากเพื่อนๆ MBE 20 ทุกท่าน ทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

จุฑาทิพย์ งามพริ้ง

กรกฎาคม 2558

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(8)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตการศึกษา	4
นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	6
ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา	6
ทฤษฎีอุปสงค์	6
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	11
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ	13
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ	15
ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้อง	17
บทที่ 3 วิธีการศึกษา	21
แหล่งที่มาข้อมูล	21
ประชากร	21
ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	21
การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	23
การทดสอบเครื่องมือ	24
การทดสอบความเที่ยงตรง	24
การทดสอบความเชื่อมั่น	24
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	24
 บทที่ 4 ผลการศึกษา	 28
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	28
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกฝากเงินของ พนักงานบริษัทกับธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษาธนาคารกรุงเทพ สาขา ซอยอารี	32
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ในการเลือกฝากเงินพนักงานบริษัทกับธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษา ธนาคารกรุงเทพ สาขาซอยอารี	37
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ พฤติกรรมการเลือกฝากเงินของพนักงานบริษัทกับธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษาธนาคารกรุงเทพ สาขาซอยอารี	47
 บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	 94
สรุปผลการศึกษา	94
ข้อเสนอแนะ	96
 เอกสารและสิ่งอ้างอิง	 97
 ภาคผนวก	 99

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงสินทรัพย์ เงินรับฝาก และเงินให้สินเชื่อของระบบธนาคารพาณิชย์ 2554-2556	2
2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	31
3	จำนวน และร้อยละของประเภทบัญชีที่ใช้บริการมากที่สุด	33
4	ระดับเงินฝากหรือเงินลงทุน	33
5	ระยะเวลาการเป็นลูกค้า	34
6	ความถี่ในการใช้บริการ	34
7	วิธีที่ใช้บริการ	35
8	เหตุผลในการเลือกฝากเงิน	35
9	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกฝากเงิน	36
10	ปัญหาและอุปสรรคต่อการฝากเงิน	36
11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงิน	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
12	สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการฝากเงิน	46
13	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับประเภทบัญชีที่ใช้บริการ	47
14	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทบัญชีที่ใช้บริการ	49
15	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับประเภทบัญชีที่ใช้บริการ	50
16	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับประเภทบัญชีที่ใช้บริการ	51
17	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับประเภทบัญชีที่ใช้บริการ	52
18	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับเงินฝาก/เงินลงทุน	53
19	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับเงินฝาก/เงินลงทุน	54
20	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระดับเงินฝาก/เงินลงทุน	55
21	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระดับเงินฝาก/เงินลงทุน	57
22	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระดับเงินฝาก/เงินลงทุน	58
23	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับระดับเงินฝาก/เงินลงทุน	60
24	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระยะเวลาการเป็นลูกค้า	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
25	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร	62
26	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร	64
27	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร	65
28	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือน	66
29	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือน	67
30	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือน	68
31	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือน	69
32	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือน	70
33	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือน	71
34	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับวิธีที่ใช้บริการ	72
35	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวิธีที่ใช้บริการ	73
36	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับเหตุผลในการเลือกฝากเงิน	73
37	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเหตุผลในการเลือกฝากเงิน	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
38	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลในการเลือกฝากเงิน	76
39	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับกับเหตุผลในการเลือกฝากเงิน	77
40	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับเหตุผลในการเลือกฝากเงิน	79
41	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกฝากเงิน	80
42	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกฝากเงิน	80
43	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกฝากเงิน	82
44	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกฝากเงิน	83
45	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกฝากเงิน	85
46	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกฝากเงิน	86
47	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการฝากเงิน	87
48	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการฝากเงิน	88

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
49	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการฝากเงิน	89
50	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการฝากเงิน	91
51	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการฝากเงิน	92
52	ตารางสรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการฝากเงินของพนักงานบริษัท ตรีศึกษา ธนาคารกรุงเทพ สาขาซอยอารี	93

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสินทรัพย์รวมและเงินฝากของธนาคาร กรุงเทพ	3
2	เส้นอุปสงค์	7
3	แสดงการเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อ	9
4	แสดงการย้ายเส้นอุปสงค์	10
5	แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)	13

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

จากภาวะเศรษฐกิจ สังคมและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคในเมืองเปลี่ยนแปลงไป ทุกองค์กรจำเป็นต้องมีการแข่งขันเพื่อสร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่ง โดยมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงรูปแบบในการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด และเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับองค์กร

ธนาคารพาณิชย์ เป็นสถาบันการเงินที่มีความสำคัญในเรื่องของการระดมเงินฝากหรือเงินออมจากภาคครัวเรือนสู่ภาคธุรกิจ โดยหน้าที่ที่สำคัญหน้าที่หนึ่งของธนาคารพาณิชย์คือ การรับฝากเงินจากลูกค้าที่มาใช้บริการ นอกจากจะให้บริการรับฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงิน และให้กู้ยืมแล้ว ธนาคารพาณิชย์ยังทำหน้าที่อื่นๆอีกมากมาย เช่น การให้บริการด้านการลงทุน ด้านสินทรัพย์ ด้านประกันชีวิต บัตรเครดิต ด้านอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ รวมไปถึงการให้บริการรับชำระค่าสาธารณูปโภค

ในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันกันสูงมาก ทำให้ต้องมีการปรับตัวเพื่อสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขัน โดยหาวิธีการและแนวทางต่างๆ ในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากที่สุด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจ คือกำไร ธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันมากขึ้นในการหาลูกค้าเพิ่มโดยเฉพาะด้านเงินฝาก จากตารางที่ 1 ตารางแสดงสินทรัพย์เงินรับฝาก และเงินให้สินเชื่อของระบบธนาคารพาณิชย์ จะเห็นได้ว่า ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ จำนวน 4 แห่ง ซึ่งได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิการไทย มีเงินรับฝากรวมกันสูงถึง ร้อยละ 65 ของสินทรัพย์ทั้งหมดของระบบธนาคารพาณิชย์ หรือคิดเป็นจำนวนเงิน 10,930,180 พันล้านบาท จากสินทรัพย์รวมทั้งสิ้น 16,182,509 พันล้านบาท

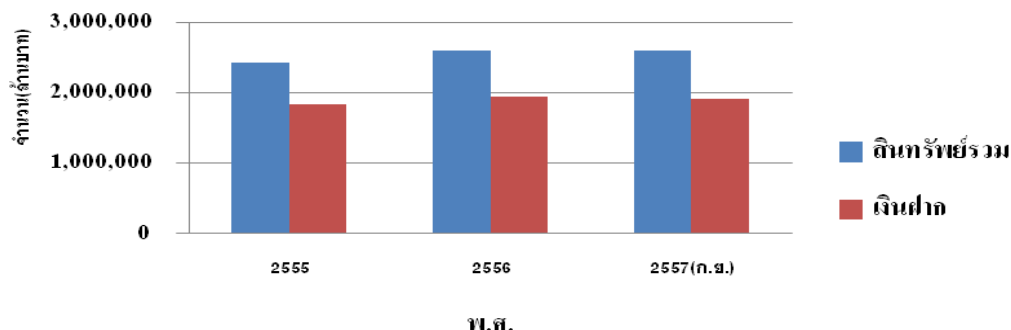
ตารางที่ 1 แสดงสินทรัพย์ เงินรับฝาก และเงินให้สินเชื่อของระบบธนาคารพาณิชย์ 2554-2556

กลุ่มธนาคาร	เงินรับฝาก					
	ธันวาคม 2556		ธันวาคม 2555		ธันวาคม 2554	
	พันล้านบาท	ร้อยละ	พันล้านบาท	ร้อยละ	พันล้านบาท	ร้อยละ
กลุ่มธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ (4 แห่ง)	7,108.7	65.0	6,450.9	64.5	5,233.9	66.6
ธนาคารกรุงเทพ	1,871.1	17.1	1,774.4	17.7	1,524.8	19.4
ธนาคารกรุงไทย	1,884.3	17.2	1,667.4	16.7	1,285.7	16.3
ธนาคารไทยพาณิชย์	1,820.7	16.7	1,614.6	16.2	1,179.5	15.0
ธนาคารกสิกรไทย	1,532.6	14.0	1,394.5	13.9	1,243.9	15.8
กลุ่มธนาคารพาณิชย์ขนาดกลาง และเล็ก (12 แห่ง)	3,145.8	28.8	2,895.2	29.0	2,025.5	25.8
รวมธนาคารพาณิชย์ไทย (16 แห่ง)	10,254.5	93.8	9,346.1	93.5	7,259.4	92.3
กลุ่มสาขาธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ (14 แห่ง)	675.7	6.2	654.1	6.5	605.2	7.7
รวมระบบธนาคารพาณิชย์	10,930.2	100.0	10,000.2	100.0	7,864.6	100.0

ที่มา: www.bangkokbank.com

ธนาคารกรุงเทพ เป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ดำเนินงานต่อเนื่องมากกว่า 70 ปี ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทย เปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2487 มีสำนักงานใหญ่แห่งแรกเป็นอาคารพาณิชย์ 2 คูหาในย่านราชวงศ์ ใจกลางเมืองกรุงเทพฯ มีพนักงานแรกเริ่มเพียง 23 คน แรกเริ่มได้สร้างฐานลูกค้าของธนาคารด้วยการให้บริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ต่อมาธนาคารได้ขยายเครือข่ายสาขาไปยังท้องที่ ที่ห่างไกลทั่วประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ปัจจุบันธนาคารกรุงเทพมีความโดดเด่นในด้านประสิทธิภาพการทำการค้าไร้อุปสรรค ซึ่งการันตีจากการได้รับรางวัลให้เป็น “ธนาคารแห่งปี 2557” อีกทั้งธนาคารกรุงเทพยังเป็นผู้นำในตลาดการให้บริการทางการเงินและการออกตราสารหนี้เพื่อการระดมทุนของบริษัทขนาดขนาดใหญ่ในประเทศไทย ด้วยความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งทั้งทางด้านการเศรษฐกิจของประเทศ ทำให้ธนาคารกรุงเทพเป็นที่ยอมรับและเชื่อถือของผู้ประกอบการในทุกภาคธุรกิจเป็นอย่างมาก ธนาคารนำเสนอสินค้าและบริการที่ทันสมัยและน่าเชื่อถือ ไม่ว่าจะเป็นในด้านการบริหารเงินสด สินเชื่อธุรกิจโครงการ หลักทรัพย์บริการ และการบริหารการให้สินเชื่อร่วม เป็นต้น ในปี พ.ศ. 2557 มีจำนวนสาขามากกว่า 1,200 สาขาทั่วประเทศและ 30 สาขาในต่างประเทศ มีแนวทางการดำเนินงานต่างๆ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่นๆ ในด้านการตลาด การระดมเงินฝาก และการให้บริการ โดยเงินฝากของธนาคารยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่

ธนาคารให้ความสำคัญ ซึ่งจะเห็นได้จากภาพที่ 1 ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสินทรัพย์รวมและเงินฝากของธนาคารกรุงเทพ ปี พ.ศ. 2555 ถึงปี พ.ศ. 2557 (เดือนกันยายน)



ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างสินทรัพย์รวมและเงินฝากของธนาคารกรุงเทพ

ที่มา: www.bangkokbank.com

จากภาพที่ 1 จะเห็นได้ว่า ในปี พ.ศ. 2555 จำนวนสินทรัพย์รวมของธนาคาร มีจำนวน 2,420,740 ล้านบาท เป็นเงินฝากสูงถึง 1,834,654 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 75.79 ปี พ.ศ. 2556 จำนวนสินทรัพย์รวมของธนาคาร มีจำนวน 2,596,507 ล้านบาท เป็นเงินฝาก 1,935,272 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 74.53 และในปี พ.ศ.2557 (ถึงเดือนกันยายน) จำนวนสินทรัพย์รวมของธนาคาร มีจำนวน 2,595,935 ล้านบาท เป็นเงินฝาก 1,919,357 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 73.94 จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าเงินฝากมีความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ ของธนาคาร และมีความสัมพันธ์ควบคู่กับสินทรัพย์รวมของธนาคาร คือ เมื่อสินทรัพย์รวมเพิ่มขึ้นจำนวน เงินฝากก็จะเพิ่มขึ้นด้วย

ธนาคารกรุงเทพ สาขาซอยอารี เป็นสาขาหนึ่งที่ดำเนินตามนโยบายขององค์กร โดยมุ่งเน้นการให้บริการทางการเงินอย่างมืออาชีพ ควบคู่ไปกับการระดมเงินฝากจากลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งในปัจจุบันสถานที่ ที่ธนาคารตั้งอยู่ มีพนักงานบริษัทอยู่เป็นจำนวนมาก เหมาะแก่การสร้างฐานลูกค้าใหม่ แต่ถึงอย่างไร ก็ตาม ก็มีคู่แข่งอยู่เป็นจำนวนมากเช่นกัน ทั้งธนาคารที่เป็นธนาคารพาณิชย์ด้วยกัน และธนาคารของภาครัฐ ทำให้การระดมเงินฝากของธนาคารมีอุปสรรคอยู่บ้างในการหาลูกค้ารายใหม่ และรักษฐานลูกค้ารายเดิม เนื่องจากแต่ละธนาคารมีกลยุทธ์ต่างๆ ที่จะระดมเงินฝาก และจงใจให้ลูกค้าไปใช้บริการกับธนาคารของตน จึงเป็นผลให้ธนาคารกรุงเทพ สาขาซอยอารี เกิดความเสียเปรียบในเชิงแข่งขันและทำให้ไม่สามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้

ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการฝากเงินของพนักงานบริษัทกับธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษาธนาคารกรุงเทพ สาขาซอยอารี เพื่อนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการ

ปรับปรุงพัฒนา วางแผนกลยุทธ์ในด้านการบริหาร ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด รวมไปถึงสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน และส่งผลให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกฝากเงินของพนักงานบริษัทกับธนาคารพาณิชย์
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการฝากเงินของพนักงานบริษัทกับธนาคารพาณิชย์
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคต่อการฝากเงินของพนักงานบริษัทกับธนาคารพาณิชย์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลที่ได้จากการศึกษา ธนาคารพาณิชย์สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในพัฒนา ปรับปรุง การให้บริการ รวมทั้งวางแผนกลยุทธ์เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้ตรงกับความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างสูงสุด รวมไปถึงสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันมากยิ่งขึ้น

ขอบเขตการศึกษา

ศึกษากลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพฯ สาขาซอยอารี โดยเลือกศึกษาจากกลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัท ที่มีบริษัทตั้งอยู่ในเขตพญาไท สาเหตุที่เลือกพนักงานบริษัท ที่มีบริษัทตั้งอยู่ในเขตพญาไท เนื่องจากมีความสะดวกที่จะสามารถมาใช้บริการกับทางธนาคารได้

นิยามศัพท์

ธนาคารพาณิชย์ หมายถึง ธนาคารที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์ และหมายความรวมถึงสาขาของธนาคารต่างประเทศที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์ด้วย

พนักงานบริษัท หมายถึง บุคคลที่ทำงานให้กับหน่วยงานหรือองค์กร ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงธุรกิจส่วนตัว โดยอยู่รอบๆ ธนาคารกรุงเทพ สาขาซอยอารี

เงินฝาก หมายถึง เงินที่ลูกค้านำมาฝากหรือมาลงทุนกับธนาคาร โดยได้รับดอกเบี้ยเป็นการตอบแทน

สินเชื่อ หมายถึง บริการชนิดหนึ่งของสถาบันการเงิน ที่ก่อให้เกิดรายได้หลักแก่สถาบันการเงิน (คือดอกเบี้ยที่ได้รับจากการปล่อยสินเชื่อ)

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการฝากเงินของพนักงานบริษัทกับธนาคารพาณิชย์
กรณีศึกษา ธนาคารกรุงเทพ สาขาซอยอารี ประกอบด้วยทฤษฎี แนวคิด และเอกสารที่เกี่ยวข้องดังนี้

ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

1. ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

คำว่า “อุปสงค์” อาจให้คำจำกัดความได้ว่า อุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการชนิดใดชนิด
หนึ่ง หมายถึง จำนวนต่างๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในระยะเวลาหนึ่ง
ณ ระดับราคาต่างๆ ของสินค้าชนิดนั้น(วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, 2555: 24-30)

คำว่า “ต้องการซื้อ” ที่ปรากฏในนิยามข้างต้นมิได้หมายถึงความต้องการธรรมดา (want) แต่
เป็นความต้องการที่มีอำนาจซื้อ (purchasing power) กำกับอยู่ด้วย กล่าวคือผู้บริโภคจะต้องมีความ
เต็มใจ (ability and willingness) ที่จะซื้อและมีเงินเพียงพอที่จะจ่ายซื้อสินค้าหรือบริการนั้นได้ด้วย

1.1 ฟังก์ชันอุปสงค์ (Demand Function)

ฟังก์ชันอุปสงค์ (Demand Function) คือ การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณที่ผู้บริโภค
มีความเต็มใจที่จะซื้อและมีความสามารถที่จะจ่าย (Q_x) ซึ่งเป็นตัวแปรตามกับระดับราคาต่างๆ ของ
สินค้านั้น (P_x) ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ ทั้งนี้ถ้ากำหนดให้ปัจจัยอื่นที่อาจมีผลกระทบต่อปริมาณซื้ออยู่
คงที่หรือไม่เปลี่ยนแปลง (ceteris paribus) ก็อาจเขียนเป็นสัญลักษณ์ได้ดังนี้

$$Q_x = f(P_x)$$

โดยที่ :	Q_x	คือ	อุปสงค์ของสินค้า X
	P_x	คือ	ราคาของสินค้า X
	f	คือ	ความสัมพันธ์หรือ ฟังก์ชัน (function)

กฎแห่งอุปสงค์ระบุว่าปริมาณของสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ย่อมแปรผกผัน (inverse relation) กับระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้นเสมอ

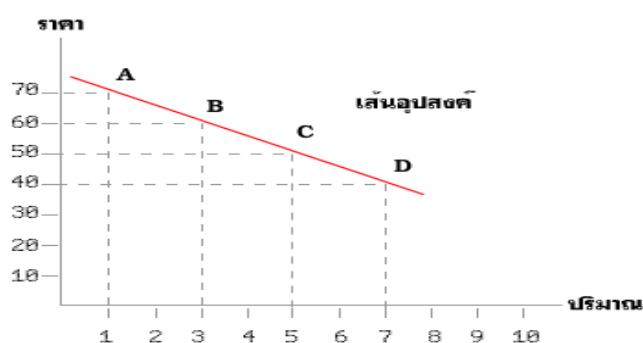
จากกฎของอุปสงค์ดังกล่าวหมายความว่าเมื่อราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณ น้อยลง และเมื่อราคาลดลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้นผลของระดับราคาที่เปลี่ยนไป ประกอบด้วยผล ตามทฤษฎี Hicks อีก 2 ประการ คือ

1. ผลทางรายได้ (income effect) การเปลี่ยนแปลงรายได้ที่แท้จริง (real income) รายได้ที่แท้จริงได้แก่ จำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับ ตามกฎของอุปสงค์ เมื่อราคาสูงขึ้นด้วยรายได้ตัวเงิน (money income) คงเดิม ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าในปริมาณน้อยลง ในทางตรงข้าม เมื่อราคาสินค้าลดลง ผู้บริโภคสามารถ ซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น

2. ผลทางการทดแทน (substitution effect) เมื่อราคาของสินค้าชนิดหนึ่งสูงขึ้น ในขณะที่ สินค้าชนิดอื่นซึ่งทดแทนสินค้านี้ได้มีราคาอยู่ที่ ผู้บริโภคจะรู้สึกตัวว่าสินค้านี้แพงขึ้นจึงซื้อสินค้านี้ น้อยลง และหันไปซื้อสินค้าอื่นเพื่อใช้แทนสินค้านั้น ในทางตรงข้าม เมื่อราคาของสินค้าลดลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอื่นน้อยลง และหันมาซื้อสินค้านี้มากขึ้นทั้งนี้เพื่อให้ความพอใจคงที่

นอกจากนี้ กฎว่าด้วยการลดน้อยถอยลงของอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม (Law of Diminishing Marginal Utility) ระบุว่าในขณะที่ใดขณะหนึ่งการบริโภคสินค้าหรือบริการที่เพิ่มขึ้นแต่ละหน่วย จะ ให้ความพอใจลดลงเรื่อยๆ

สมการและเส้นอุปสงค์ คือการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างราคากับปริมาณซื้อในรูปแบบที่ ชัดเจนกว่าฟังก์ชัน สมการอุปสงค์อาจแบ่งเป็นสมการเส้นตรงและสมการที่มีใช้เส้นตรง



ภาพที่ 2 เส้นอุปสงค์

ที่มา: <https://passita5652.files.wordpress.com/2014/02/2.png>

จากภาพที่ 2 จะเห็นว่า เมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณความต้องการซื้อจะลดลงเมื่อราคาสินค้าลดลง ปริมาณความต้องการซื้อจะเพิ่มขึ้น เส้นอุปสงค์มีลักษณะทอดต่ำลงจากซ้ายมาขวาและมีค่าความชันติดลบ (negative slope)

1.2 ตัวกำหนดอุปสงค์ (Demand Determinants)

ตัวกำหนดอุปสงค์ หมายถึง ตัวแปร (variables) หรือปัจจัยต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อ (quantity demanded) มากน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนและกาลเวลา ปัจจัยเหล่านี้มีหลายอย่างดังนี้

1.2.1 ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้านั้น ตามปกติเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณซื้อ จะมีน้อย แต่ถ้าราคาสินค้าลดต่ำลง ปริมาณซื้อจะมีมาก

1.2.2 ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภคและความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม รสนิยมอาจจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนิยมชมชอบชั่วขณะหนึ่งซึ่งเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เช่น แบบเสื้อสตรี ภาพยนตร์ และ เทปเพลง เป็นต้น แต่บางกรณีความนิยมนั้นก็ยังคงอยู่นาน เช่น รูปแบบของสิ่งก่อสร้าง รถยนต์ และ น้ำอัดลม เป็นต้น สิ่งที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภคได้แก่ อายุ เพศ ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา แฟชั่น และอิทธิพลของการโฆษณา รสนิยมเป็นสิ่งที่มีผลต่อธุรกิจการค้า ดังนั้นหน่วยธุรกิจจึงยอมทุ่มเงินมหาศาลโฆษณาเพื่อหวังผลในการเปลี่ยนแปลงรสนิยมหรือมิฉะนั้น ก็เพื่อรักษารสนิยมของผู้บริโภคให้คงเดิมนั่นเอง

1.2.3 ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนโดยทั่วไปเมื่อประชากรมีรายได้โดยเฉลี่ยสูงขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไป คือมักจะลดการบริโภคสินค้าราคาสูงและขณะเดียวกัน ก็หันไปบริโภคสินค้าราคาแพง

1.2.4 ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ตามปกติความต้องการของผู้บริโภคอาจสนองได้ด้วยสินค้าหลายชนิด ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้นผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้านั้นน้อยลง และหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งซึ่งใช้ทดแทนกันได้ สำหรับในกรณีของสินค้าที่ต้องใช้ประกอบกัน เช่น น้ำตาลกับกาแฟ เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคต้องการบริโภคกาแฟมากขึ้น ก็จะต้องบริโภคน้ำตาลมากขึ้นด้วย

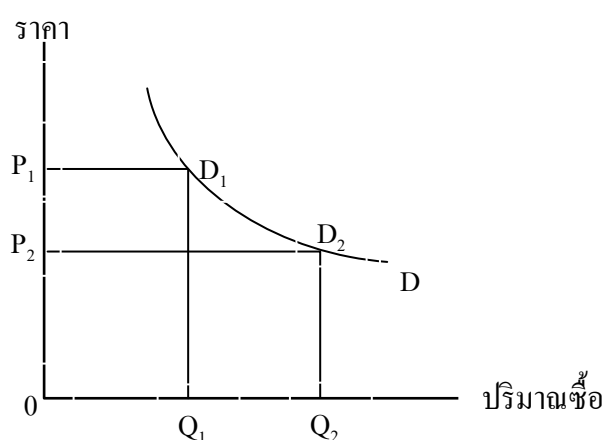
1.2.5 ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล ยกตัวอย่างเช่นในประเทศที่อยู่ในเขตหนาว เมื่อเข้าสู่ฤดูหนาวประชาชนจำเป็นต้องหาเครื่องนุ่งห่มกันหนาว ทำให้ความต้องการสินค้าเครื่องกันหนาวต่างๆในช่วงเวลาดังกล่าวเพิ่มขึ้น

เราสามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อกับตัวกำหนดอุปสงค์เหล่านี้ด้วยฟังก์ชันอุปสงค์ ดังนี้

$$Q_x = f(P_x, A_1, A_2, A_3, \dots)$$

จากฟังก์ชันอุปสงค์ดังกล่าวแสดงว่า ปริมาณซื้อสำหรับสินค้า X (หรือ Q_x) เป็นตัวแปรตาม (dependent variable) ส่วนตัวต่างๆ เป็นตัวแปรอิสระ (independent variable) และเนื่องจากในบรรดาตัวกำหนดทั้งหลาย P_x เป็นตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อ Q_x มากที่สุด ดังนั้นเราจึงให้ P_x เป็นตัวกำหนดโดยตรง (direct determinant) ส่วนตัวแปรอื่นๆ ที่เหลือให้เป็นตัวกำหนดโดยอ้อม (indirect determinant) การแบ่งตัวกำหนดออกเป็น 2 กลุ่มเช่นนี้ จะช่วยให้เราเข้าใจความแตกต่างระหว่าง “การเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อ” และ “การเปลี่ยนแปลงอุปสงค์” โดยสามารถอธิบายระหว่าง “การเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อ” และ “การเปลี่ยนแปลงอุปสงค์” ได้ดังนี้

การเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อ (Changes in the Quantity Demanded) หมายถึง การที่ตัวกำหนดโดยตรง คือราคาสินค้าได้เปลี่ยนแปลงไป อันมีผลทำให้ปริมาณซื้อเปลี่ยนแปลงไปตามกฎของอุปสงค์ ส่วนตัวกำหนดโดยอ้อมทั้งหลายสมมติว่าคงที่ การเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อจึงเป็นการย้ายตำแหน่งจากจุดหนึ่งไปยัง อีกจุดหนึ่งบนเส้นอุปสงค์เดิม ดังแสดงในภาพที่ 3

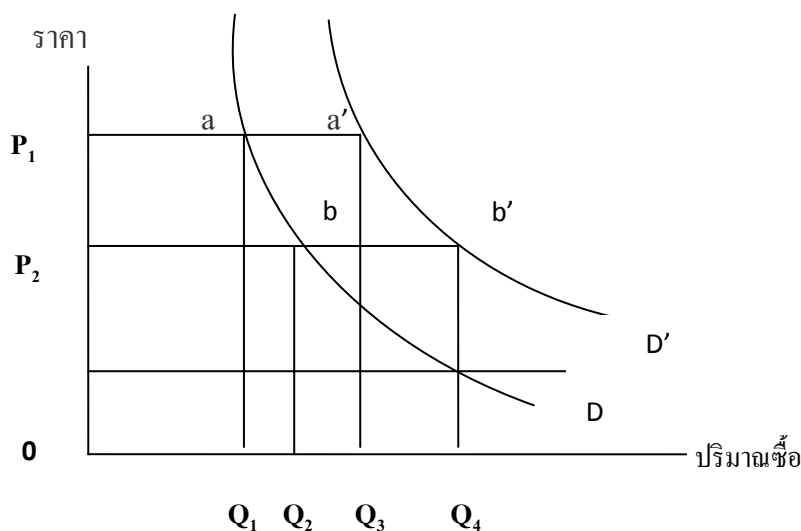


ภาพที่ 3 แสดงการเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อ

พิจารณาภาพที่ 3 สมมติว่าเดิมราคาสินค้าอยู่ ณ ระดับ P_1 ปริมาณซื้อจะเท่ากับ Q_1 ต่อมาราคาสินค้า ลดลงมาอยู่ที่ P_2 ปริมาณซื้อจะเพิ่มขึ้นเป็น Q_2 ซึ่งจะเห็นได้จากการเคลื่อนย้ายจากจุด D_1 ไปยังจุด D_2 บนเส้นอุปสงค์เดียวกัน

1.3 การย้ายเส้นอุปสงค์ (Shifts in the Demand Curve)

การย้ายเส้นอุปสงค์ (Shifts in the Demand Curve) หมายถึง การที่ตัวกำหนดอุปสงค์ โดย อ้อมตัวใดตัวหนึ่งหรือหลายตัวได้เปลี่ยนแปลงไป เช่น รายได้ ราคาสินค้าอื่น เป็นต้น และมีผลทำให้ปริมาณซื้อเพิ่มขึ้นหรือลดลง ณ ระดับราคาเดิม ถ้าแสดงด้วยรูปเส้นจะเห็นได้ว่าเส้นอุปสงค์ย้ายที่ไปทั้งเส้น แต่จะย้ายไปอยู่ทางขวาหรือทางซ้ายของเส้นอุปสงค์เดิม ก็แล้วแต่ว่าตัวกำหนดอุปสงค์โดยอ้อมที่เปลี่ยนแปลง ไปนั้นส่งผลให้ปริมาณซื้อเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากเดิม ณ แต่ละระดับราคา กล่าวคือ ถ้าทำให้ปริมาณซื้อเพิ่มขึ้น เส้นอุปสงค์จะย้ายไปอยู่ทางขวาของเส้นเดิม ตรงกันข้ามถ้าทำให้ปริมาณซื้อลดลงเส้นอุปสงค์จะย้ายไปอยู่ทางซ้ายของเส้นเดิม



ภาพที่ 4 แสดงการย้ายเส้นอุปสงค์

พิจารณาภาพที่ 4 สมมติว่า D คือเส้นอุปสงค์เดิมของ นาย ก ในการซื้อนมสด ถ้านมสดราคาขวดละ P_1 บาท นาย ก จะซื้อ Q_1 ขวดในแต่ละเดือน ต่อมาสมมติว่ามีการรณรงค์ชักชวนประชาชนให้ดื่มนมสด(เหตุการณ์นี้แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงตัวกำหนดโดยอ้อม) ซึ่งมีส่วนทำให้นาย ก หันมาดื่มนมสดมากขึ้น ณ ราคานมสดขวดละ P_1 บาท นาย ก จะซื้อนมสดเพิ่มขึ้นเป็น Q_3 ขวด และหากราคาขวดละ P_2 บาท นาย ก จะซื้อเพิ่มเป็น Q_4 ขวด เมื่อปริมาณซื้อเพิ่มขึ้น ณ ทุกระดับราคาเช่นนี้จะเป็นผลให้เส้นอุปสงค์ใหม่ D ย้ายไปอยู่ทางขวาของเส้นเดิม

2. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 7Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่นบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2.2 ราคา (Price)

คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดราคาต้องคำนึงถึง การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุน และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ตลอดจนภาวะการแข่งขัน

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ใช้สื่อ เครื่องมือในการติดต่อมีหลายประเภท ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ Public Relation)

2.5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)

ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

2.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

2.7 ด้านกระบวนการ (Process)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) อธิบายโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่า เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด, 2541 : 82

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

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

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

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

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือน กล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายาม

ค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

- ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา
- กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

สำหรับ 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด, 2541 : 96)

- การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Need) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired Need) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Need)
- การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน แหล่งประสบการณ์ และแหล่งทดลอง
- การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกต่าง ๆ ดังนี้ คือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์แตกต่างกันพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า และผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า
- การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

- ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

4. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 176-178) กล่าวว่า วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วย ปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

ปัจจัยภายในของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1. ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้เมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้ว โดยมีประเภทของความเสี่ยงดังนี้

1.1 ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า

1.2 ความเสี่ยงในด้านกายภาพของสินค้าเอง และการใช้สินค้านั้น

1.3 ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นราคาสินค้า

1.4 ความเสี่ยงในด้านสังคม

1.5 ความเสี่ยงในด้านจิตใจ

1.6 ความเสี่ยงในด้านระยะเวลาในการใช้งานสินค้า ความเสี่ยงเหล่านี้ จะมีมากน้อย ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการ รวมถึงวิธีการซื้อด้วย อย่างไรก็ตามผู้บริโภคเองก็มีกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ ได้แก่

1.6.1 การเสาะหาข้อมูล ทำได้โดยการพูดคุยกับเพื่อน ครอบครัว หรือผู้ที่สามารถแนะนำได้ พนักงานขาย หรือจากสื่อต่างๆ เพราะยังผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการมากเพียงใด การคาดการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าก็จะทำได้ดียิ่งขึ้น ความเสี่ยงก็จะลดลง

1.6.2 การใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้แล้วพอใจ

1.6.3 เมื่อผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์กับตัวสินค้า ก็มักจะไว้ใจสินค้าที่ตนรู้จัก และมีชื่อเสียง เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าของตน

1.6.4 ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเลย เขาก็มักจะไว้ใจกับการคัดเลือกสินค้าจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

1.6.5 เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องซื้อ ผู้บริโภคมักเชื่อว่าต้องซื้อสินค้านี้ยี่ห้อที่มีราคาสูง เพราะความคาดหวังที่ว่าสินค้าที่มีราคาแพงน่าจะมีคุณภาพดีกว่า

1.6.6 การหาหลักประกันอื่นๆ เช่น การคืนเงินเมื่อใช้สินค้าแล้วไม่พอใจ ผลการตรวจสอบคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เชื่อถือได้ รับประกันคุณภาพ และการให้ผู้บริโภคสามารถทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นก่อน

2. ผู้บริโภคมักจะพิจารณาสินค้าเพียง 3-5 ยี่ห้อ ในแต่ละประเภทเท่านั้น โดยการพิจารณาเพื่อซื้อสินค้านั้นมักจะเป็นสินค้าที่คุ้นเคย จำได้ และยอมรับได้ นอกจากนั้น กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 3 ระดับของการตัดสินใจซื้อ (Level of consumer decision making) คือ

2.1 ระดับการตัดสินใจซื้อสูง อยู่ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมากเพื่อนำมาประกอบการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า

2.2 ระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าและยี่ห้อต่างๆ อยู่บ้าง แต่ก็ยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติม

2.3 ระดับการตัดสินใจในกรณีที่ผู้บริโภค เคยมีประสบการณ์ จากการใช้สินค้าหรือบริการประเภทนั้นอยู่แล้ว แต่ต้องการข้อมูลเพื่อทบทวนสิ่งที่ตนรู้ และย้ำการตัดสินใจว่าไม่ผิดพลาด

ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้อง

สุริยาพร อินทร์ตัน (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) หลังการควบรวมกิจการ ระหว่าง ธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) กับ ธนาคาร ยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) หลังการควบรวมกิจการ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) หลังการควบรวมกิจการ 3) ศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดหลังควบรวมกิจการ การวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลทฤษฎีและปฐมภูมิจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่เคยมาใช้บริการของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ทั้งก่อนควบรวมกิจการและหลังควบรวมกิจการ จำนวน 240 ราย วิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนาและเชิงปริมาณ โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าความน่าเชื่อถือ และสถิติไคสแควร์ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการทุกประเภทของธนาคาร ประเภทบริการที่ใช้มากที่สุดคือ บริการด้านการระดมทุน (ฝาก – ถอน) ปริมาณการใช้บริการของธนาคารน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ครั้ง ช่วงเวลาที่มาใช้บริการอยู่ระหว่าง 9.00 – 15.30 น. ระยะเวลาต่อครั้งที่ใช้ส่วนใหญ่ 10 – 20 นาที ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ กลุ่มเพื่อน สำหรับการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปริมาณการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ย ในด้านของส่วนประสมการตลาดกลุ่มตัวอย่างพึงพอใจด้านบุคลากรมากที่สุด ในช่วงก่อนควบรวมกิจการ และพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมมากที่สุด หลังควบรวมกิจการ

ศิริชัย บวรสิริเกษม (2549) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมลูกค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล ในการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาลาดหลุมแก้ว การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาลาดหลุมแก้ว วิธีการศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด เก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่า F-test และวิธีเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีผลต่าง (LSD) กำหนดระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30-49 ปี สถานะภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรีเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนมากเลือกใช้บริการเนื่องจากการได้รับบริการที่สะดวกรวดเร็ว และความสะดวกในการเดินทาง การใช้บริการครั้งแรกได้รับการแนะนำจากสถานที่ทำงานมากที่สุด ประเภทของบริการที่ใช้มากที่สุดคือบริการฝากถอน และโอนเงิน ช่วงเวลาที่ใช้บริการอยู่ระหว่าง 10.01 น - 12.00 น. ความถี่ในการใช้บริการอยู่ระหว่าง 1-2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ระยะเวลาในการเป็นลูกค้ามากที่สุด ตั้งแต่ 1ปี-น้อยกว่า 3 ปี ระยะเวลาที่ใช้ติดต่อกับธนาคารส่วนใหญ่ไม่น้อยกว่า 10 นาที นอกจากนี้ลูกค้าที่ใช้บริการของสาขาลาดหลุมแก้วส่วนมากยังใช้บริการที่สาขาอื่นด้วย ส่วนในด้านความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการของธนาคาร พบว่าด้านบุคคล และด้านกระบวนการให้ความสำคัญมากที่สุด ส่วนด้านบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพและรายได้ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการธนาคารแตกต่างกันในทุกด้าน ดังนั้นธนาคารควรฝึกอบรมและพัฒนาด้านคุณภาพการให้บริการ และการสร้างจิตสำนึกที่ดีในการทำงาน ลดขั้นตอนในการให้บริการกับลูกค้า และรักษามาตรฐานความถูกต้องครบถ้วนอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

มนกานต์ ศรีประทุมวงศ์ (2550) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร ออมสิน สำนักพลโยธิน โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการ ศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม สอบถามจากลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารออมสิน สำนัก

พหุโยธินจำนวน 400 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไคสแควร์ ด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95%

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นลูกค้าของธนาคารเท่ากับหรือมากกว่า 10 ปีขึ้นไป ใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลา 12.01 – 14.00 น. บริการฝาก/ถอนเป็นบริการที่ใช้มากที่สุด สาเหตุสำคัญที่เลือกใช้เพราะธนาคารมีความมั่นคงน่าเชื่อถือ ใช้บริการอยู่ในปัจจุบันเพียง 1 สาขา ตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ และโทรศัพท์เป็นแหล่งข้อมูลที่ทำให้รับทราบข่าวสารบริการของธนาคาร ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเรื่องจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ในการใช้บริการ สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเรื่องจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ในการใช้บริการและประเภทของบริการที่ใช้ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับเรื่องระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ในการใช้บริการและช่วงเวลาที่ใช้บริการ และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารตามปัจจัยส่วนประสมทางตลาดอยู่ในระดับสำคัญมาก

อภิญา ภัทรพรพิสิฐ (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี 2) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการของยามานะ ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ t-test สำหรับตัวแปรที่จำแนก 2 กลุ่มและ F-test สำหรับตัวแปรที่จำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม เมื่อพบว่ามีนัยสำคัญจะทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ (Fisher's LSD procedure) สำหรับทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ทักษะของลูกค้านในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับบริการธนาคาร อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน ส่วนประสมการตลาดของลูกค้านในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้าน

กระบวนการของการให้บริการและด้านกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล เพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี

สมบัติ แสงจักร (2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการฝากเงินของลูกค้าธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกฝากเงินและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกฝากเงินของลูกค้า ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) รวมถึงศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้ฝากเงิน ได้แก่ ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ระดับจำนวนเงินฝาก ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โดยศึกษาจากกลุ่ม คือผู้ที่มีเงินฝากหรือเงินลงทุนกับธนาคารในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ใช้สถิติพรรณนาด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมาน คือ t-test , F-test และ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี LSD กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 40-49 ปี และเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท พฤติกรรมเลือกฝากเงินกับธนาคารเพียง 1-2 สาขา ซึ่งเหตุผลในการเลือกฝากเงินอันดับแรกเนื่องจากเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำ/คำปรึกษาที่ดี และอัตราดอกเบี้ย/ผลตอบแทนสูง มีระดับจำนวนเงินฝาก 1-5 ล้านบาท ระยะเวลาการเป็นลูกค้าสูงสุดคือ 1-2 ปี สำหรับส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน การทดสอบสมมติฐานปัจจัย ส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้ฝากเงินที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและ ด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

ผู้ทำการศึกษาได้นำงานวิจัยเหล่านี้มาประยุกต์ใช้ในการค้นคว้าอิสระ โดยใช้เป็นแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูล แนวทางในการออกแบบสอบถาม และเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นลักษณะของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมุ่งศึกษาถึงเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการฝากเงินของพนักงานบริษัทกับธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษาธนาคารกรุงเทพ สาขาซอยอารี ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจภาคสนาม และใช้แบบสอบถามสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีศึกษา ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

แหล่งที่มาของข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (primary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามจากผู้ที่ใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาซอยอารี

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษา และรวบรวมข้อมูลจากรายงานประจำปีของธนาคารกรุงเทพ รายงานของธนาคารแห่งประเทศไทย เอกสารบทความเอกสารผลงานวิจัย และหนังสือต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาอ้างอิงประกอบการศึกษาให้สมบูรณ์

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัทที่ทำงานในบริษัทรอบๆธนาคารกรุงเทพสาขาซอยอารี โดยไม่จำกัด เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และรายได้

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการศึกษานี้ กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานบริษัทที่เข้ามาใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาซอยอารี เนื่องจากไม่ทราบถึงจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่เข้ามาใช้บริการในสาขา จึงได้ใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณ ดังนี้ (นราศรีและชูศักดิ์, 2543:48)

$$n = \frac{Z^2 pq}{B^2}$$

n	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)
Z	คือ	ระดับความเชื่อมั่น (ระดับ 95% มีค่า = 1.96)
p	คือ	สัดส่วนของประชากรที่ต้องการจะสุ่ม (ให้มีค่า = 0.5)
q	คือ	มีค่า = 1-p
B	คือ	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ให้มีค่า = 0.05)

แทนค่าในสูตรจะได้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 384.16 คน ดังนั้นเพื่อความสะดวก และความน่าเชื่อถือมากขึ้นผู้ศึกษาจึงได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการคัดเลือกตัวอย่างที่จะทำการศึกษา ผู้ศึกษาใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มแบบไม่เจาะจง (Accidental Sampling) โดยการใช้วิธีสัมภาษณ์ โดยมีแบบสอบถามผู้มาใช้บริการที่สาขาจำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่สร้างขึ้นโดยการ
การศึกษาจากเอกสารทฤษฎีและผลการศึกษาที่เกี่ยวข้อง ซึ่งครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ใน
การศึกษา มี 2 ลักษณะ คือ คำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Questions) เป็นคำถามซึ่ง
มีทางเลือกให้ตอบไว้คงที่ และคำถามปลายเปิด (open-ended Response Questions) เป็นคำถามที่ให้
ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้คำพูดของตนเอง เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นได้อย่าง
อิสระ และมีข้อเสนอแนะ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษามากขึ้น โดยแบบสอบถามประกอบด้วย
4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา
รายได้ และอาชีพ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการเงินของพนักงานบริษัทกับธนาคาร
พาณิชย์ ภูมิศึกษาธนาคารกรุงเทพ สาขาซอยอารี เช่น ประเภทบัญชีที่ใช้ ระดับเงินฝากหรือเงิน
ลงทุน ระยะเวลาการเป็นลูกค้า หรือการใช้บริการธนาคาร ปัจจัยในการใช้พิจารณาเลือกฝากเงิน
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกฝากเงิน และปัญหาอุปสรรคในการฝากเงิน

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการธนาคาร
โดยคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ศึกษาปัจจัยทางการตลาด 7 ด้าน ดังนี้
ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้าน
บุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยแบ่งความคิดเห็นออกเป็น 5 ด้าน คือ มากที่สุด มาก ปาน
กลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามแบบปลายเปิด ที่ให้กลุ่มตัวอย่างได้แสดง ข้อคิดเห็นและ
ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพื่อปรับปรุงการบริการของธนาคาร

การทดสอบเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการศึกษาไปทดสอบความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่น ดังนี้

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

การทดสอบความเที่ยงตรง ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่อกรรมการที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่อง เพื่อให้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา สามารถวัดได้ตรงตามความต้องการ คือ มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาครั้งนี้หรือไม่ หลังจากนั้นนำมาแก้ไขปรับปรุงเพื่อดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา ผู้ศึกษาจะนำเสนอต่อประธานกรรมการและกรรมการเพื่อทำการปรับปรุงแก้ไข หลังจากทำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้ว จำนวน 30 ชุด ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างแล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ α ของ Cronbach ค่า α ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งผลการทดสอบด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติได้ค่า α เท่ากับ 0.823 จากผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นผลที่ได้ มีระดับความน่าเชื่อถือที่ได้มาตรฐาน สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาต่อไป

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังจากที่ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูล จัดเตรียมข้อมูล พร้อมทั้งตรวจสอบการแก้ไขให้มีความถูกต้องและครบถ้วนแล้ว จึงนำมาคำนวณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis)

ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปร แล้วคำนวณค่าสถิติร้อยละ โดยนำมาอธิบายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลพฤติกรรมทางการเงินของพนักงานบริษัทกับธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษา: ธนาคารกรุงเทพ สาขาซอยอารี และใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต / มัชฌิมเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการฝากเงินของพนักงานบริษัทกับธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษา: ธนาคารกรุงเทพ สาขาซอยอารี

สูตรค่าเฉลี่ย / มัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic Means หรือ)

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

$\bar{X}$ = คะแนนเฉลี่ยหรือค่าเฉลี่ย

fx = ผลคูณระหว่างค่าตัวเลขหรือคะแนนกับความถี่ของตัวเลขหรือคะแนน

n = จำนวนขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

สูตรค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

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

S.D. = ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X = คะแนนแต่ละตัว

$\bar{X}$ = ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของตัวอย่าง

n = จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

การให้คะแนนตามวิธี Likert Scale ซึ่งได้แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตามความคิดเห็นดังนี้

<u>ระดับความสำคัญ</u>	<u>คะแนน</u>
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เมื่อได้คะแนนของระดับความคิดเห็นแล้วจะนำมาหาค่าคะแนนเฉลี่ยแบบถ่วงน้ำหนัก ซึ่งแบ่งระดับคะแนนเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} = \frac{5-1}{5}$$

$$\text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} = 0.80$$

ระดับของคะแนนเฉลี่ยที่ได้มีช่วงค่าเฉลี่ย ดังนี้

<u>ระดับความสำคัญ</u>	<u>ช่วงค่าเฉลี่ย</u>
มากที่สุด	4.21 - 5.00
มาก	3.41 - 4.20
ปานกลาง	2.61 - 3.40
น้อย	1.81 - 2.60
น้อยที่สุด	1.00 - 1.80

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis)

ค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2)

เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรเพื่อสรุปว่าตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันหรือเป็นอิสระต่อกันหรือไม่ โดยมีตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ (สรชัย, 2549: 314-322)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

โดย	χ^2	=	ค่าสถิติไคสแควร์
	O_{ij}	=	ความถี่ที่ได้จากการทดลองของระดับที่ i ของลักษณะแรก และระดับที่ j ของลักษณะที่สอง
	E_{ij}	=	ค่าความถี่ที่คาดว่าจะเป็นหรือตามทฤษฎีของระดับที่ i ของลักษณะแรกและระดับที่ j ของลักษณะที่สอง เท่ากับ $n_i n_j / n$
	n_i	=	ความถี่รวมของระดับที่ i ของลักษณะแรกและทุกระดับของลักษณะที่สอง
	n_j	=	ความถี่รวมของทุกระดับของลักษณะแรกและระดับที่ j ของลักษณะที่สอง
	n	=	ความถี่รวมทั้งหมด

สมมติฐานเพื่อการทดสอบความเป็นอิสระ คือ

สมมติฐานหลัก (H_0) : ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันหรือเป็นอิสระต่อกัน

สมมติฐานทางเลือก (H_a) : ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันหรือไม่เป็นอิสระต่อกัน

เปรียบเทียบค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้ และค่าไคสแควร์จากตารางการกระจายค่าไคสแควร์ที่ระดับองศาความเป็นอิสระ และระดับนัยสำคัญที่ต้องการ หากค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้น้อยกว่าค่าไคสแควร์จากตาราง จะยอมรับสมมติฐาน (H_0) ถ้าค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มากกว่าค่าไคสแควร์จากตาราง จะไม่ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ตัวแปรที่ทำการศึกษามีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากผลการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกฝากเงินของพนักงานบริษัทกับธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษาธนาคารกรุงเทพ สาขาซอยอารี ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ซึ่งสามารถแบ่งการนำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกฝากเงินของพนักงานบริษัทกับธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษาธนาคารกรุงเทพ สาขาซอยอารี

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกฝากเงินพนักงานบริษัทกับธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษาธนาคารกรุงเทพ สาขาซอยอารี

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกฝากเงินของพนักงานบริษัทกับธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษาธนาคารกรุงเทพ สาขาซอยอารี

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

จากการสำรวจและรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุด ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.1 ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 และเป็นเพศชาย จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75

2. อายุ

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้มีอายุ 31-40 ปีมากที่สุด มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 อายุ 51-60 ปี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 อายุ มากกว่า 60 ปีขึ้นไป มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

3. ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด มีจำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมา มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และระดับอนุปริญญา/ปวศ. จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

4. อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนมากที่สุด 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.75 รองลงมา เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ข้าราชการ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 15,001 -30,000 บาท มากที่สุด มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมา มีรายได้ 30,00 - 45,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รายได้ 45,001 – 60,000 มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 รายได้มากกว่า 60,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และรายได้ต่ำกว่า 15,00 บาท มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

(n = 400)		
ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	139	34.75
หญิง	261	65.25
รวม	400	100
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	2	0.5
21 - 30ปี	114	28.5
31 – 40 ปี	182	45.5
41 – 50 ปี	84	21
51- 60 ปี	12	3
มากกว่า 60 ปี	6	1.5
รวม	400	100
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	20	5
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	19	4.75
อนุปริญญา/ปวศ.	15	3.75
ปริญญาตรี	294	73.5
สูงกว่าปริญญาตรี	52	13
อื่นๆ	0	0
รวม	400	100

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	5	1.25
ข้าราชการ	26	6.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	29	7.25
ธุรกิจส่วนตัว	21	5.25
พนักงานบริษัทเอกชน	319	79.75
อื่น ๆ	0	0
รวม	400	100
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	38	9.5
15,001 – 30,000 บาท	184	46
30,000 – 45,000 บาท	133	33.25
45,001 – 60,000 บาท	33	8.25
มากกว่า 60,000 บาท	12	3
รวม	400	100

ที่มา: จากการสำรวจและการคำนวณ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกฝากเงินของพนักงานบริษัทกับธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษาธนาคารกรุงเทพ สาขาซอยอารี

พฤติกรรมการฝากเงินของพนักงานบริษัทกับธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษาธนาคารกรุงเทพ สาขาซอยอารี ได้แก่ ประเภทบัญชีที่ใช้บริการ ระดับเงินฝากหรือเงินลงทุน ระยะเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ วิธีที่ใช้บริการ เหตุผลในการพิจารณาเลือกฝากเงิน ผู้มีอิทธิพลในการเลือกฝากเงิน ปัญหาและอุปสรรคในการต่อการฝากเงิน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3 จำนวน และร้อยละของประเภทบัญชีที่ใช้บริการมากที่สุด

พฤติกรรมทางการเงิน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ประเภทบัญชีที่ใช้บริการมากที่สุด		
บัญชีสะสมทรัพย์	296	74
บัญชีฝากประจำ	52	13
บัญชีสินทรัพย์ทวี	30	7.5
บัญชีกองทุนรวมต่างๆ	22	5.5
บัญชีอื่นๆ	0	0
รวม	400	100

ที่มา: จากการสำรวจและการคำนวณ

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ใช้บัญชีประเภทสะสมทรัพย์มากที่สุด เป็นจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74 รองลงมา คือ บัญชีฝากประจำ มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 บัญชีสินทรัพย์ทวี จำนวน 30 คน และบัญชีกองทุนรวมต่างๆ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ระดับเงินฝากหรือเงินลงทุน

พฤติกรรมทางการเงิน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ระดับเงินฝากหรือเงินลงทุน		
น้อยกว่า 1 แสนบาท	269	67.25
1 - 5 แสนบาท	98	24.5
6 – 9 แสนบาท	23	5.75
1 – 5 ล้านบาท	8	2
มากกว่า 5 ล้านบาทขึ้นไป	2	0.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับเงินฝาก/เงินลงทุนน้อยกว่า 1 แสนบาท เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 รองลงมา มีระดับเงินฝาก/เงินลงทุน 1-5 แสนบาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ระดับเงินฝาก/เงินลงทุน 6-9 แสนบาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ระดับเงินฝาก/เงินลงทุน 1-5 ล้านบาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และระดับเงินฝาก/เงินลงทุน มากกว่า 5 ล้านบาทขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 5 ระยะเวลาการเป็นลูกค้า

พฤติกรรมทางการเงิน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ระยะเวลาการเป็นลูกค้า		
น้อยกว่า 1 ปี	125	31.25
1 ปี – น้อยกว่า 2 ปี	71	17.75
2 ปี – น้อยกว่า 3 ปี	63	15.75
3 ปี – น้อยกว่า 4 ปี	22	5.5
มากกว่า 4 ปีขึ้นไป	119	29.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร น้อยกว่า 1 ปี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาคือ มากกว่า 4 ปีขึ้นไป มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 1 ปี-น้อยกว่า 2 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 2ปี-น้อยกว่า 3ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และ 3ปี-น้อยกว่า 4 ปี มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 6 ความถี่ในการใช้บริการ

พฤติกรรมทางการเงิน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้บริการ		
1 – 3 ครั้ง/เดือน	268	67
4 – 6 ครั้ง/เดือน	81	20.25
7 – 9 ครั้ง/เดือน	16	4
10 ครั้ง/เดือนขึ้นไป	35	8.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการธนาคาร 1-3 ครั้ง/เดือน มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมาคือ 4-6 ครั้ง/เดือน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 7-9 ครั้ง/เดือน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และ 10 ครั้ง/เดือนขึ้นไป มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75

ตารางที่ 7 วิธีที่ใช้บริการ

พฤติกรรมการฝากเงิน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
วิธีที่ใช้บริการ		
เคาน์เตอร์	127	31.75
Internet banking	93	23.25
ตู้ ATM	86	21.5
ตู้ฝากอัตโนมัติ	35	8.75
โทรศัพท์มือถือ	59	14.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการ โดยผ่านเคาน์เตอร์ มากที่สุด เป็นจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมา คือ ผ่านทาง Internet banking จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 ผ่านตู้ ATM จำนวน 86 คิดเป็นร้อยละ 21.5 ผ่านตู้ฝากอัตโนมัติ จำนวน 35 คนคิดเป็นร้อยละ 8.75 และผ่านทางมือถือ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75

ตารางที่ 8 เหตุผลในการเลือกฝากเงิน

พฤติกรรมการฝากเงิน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ปัจจัยพิจารณาเลือกฝากเงิน		
เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำ/คำปรึกษาที่ดี	80	20
ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน	208	52
ความมั่นคง/ความน่าเชื่อถือ	79	19.75
ดอกเบี้ย/ผลตอบแทนสูง	25	6.25
อื่นๆ	8	2
รวม	400	100

จากตารางที่ 8 พบว่า ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกฝากเงินสูงสุดคือ โกล์บ้าน/โกล์ที่ทำงาน มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำ/คำปรึกษาที่ดี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ความมั่นคง/ความน่าเชื่อถือ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ดอกเบี้ย/ผลตอบแทนสูง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และอื่นๆ มีจำนวน 8 คน คิดเป็น ร้อยละ 2

ตารางที่ 9 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกฝากเงิน

พฤติกรรมการฝากเงิน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกฝากเงิน		
ตัวเอง	209	52.25
พ่อ-แม่	27	6.75
เพื่อน	35	8.75
เจ้าหน้าที่ธนาคาร	47	11.75
ญาติ	14	3.5
คู่สมรส	68	17.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 9 พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกฝากเงินจำนวนสูงสุดคือ ตัวเอง มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาคือ คู่สมรส คิดเป็นร้อยละ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 เจ้าหน้าที่ธนาคาร จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 เพื่อน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 พ่อ-แม่ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และญาติเป็นจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 10 ปัญหาและอุปสรรคต่อการฝากเงิน

พฤติกรรมการฝากเงิน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ปัญหาและอุปสรรคต่อการฝากเงิน		
ความล่าช้าในการให้บริการ	104	26.0
ความไม่สะดวก/สบาย ของสถานที่	51	12.75
อัตราดอกเบี้ย/ผลตอบแทนต่ำ	195	48.75
ขาดการโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์	45	11.25
อื่นๆ	5	1.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 10 พบว่าปัญหาและอุปสรรคต่อการฝากเงินมากที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ย/ผลตอบแทนต่ำ มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมาคือ ความล่าช้าในการให้บริการ มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ความไม่สะดวก/สบายของสถานที่ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ขาดการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และอื่นๆ จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.25

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกฝากเงินพนักงานบริษัทกับธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษาธนาคารกรุงเทพ สาขาซอยอารี

เป็นการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการฝากเงินของพนักงานบริษัทกับธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษาธนาคารกรุงเทพ สาขาซอยอารี โดยวัดจากระดับความสำคัญคือ ระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการและขั้นตอนการให้บริการ ดังแสดงในตาราง 11

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงิน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ด้านผลิตภัณฑ์						4.09		มาก
- ความมั่นคง/ความน่าเชื่อถือของธนาคาร (ร้อยละ)	200 (50.0)	159 (39.8)	36 (9.0)	1 (0.3)	4 (1.0)	4.38	0.742	มากที่สุด
- ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เงินฝาก/กองทุน (ร้อยละ)	106 (26.5)	186 (46.5)	95 (23.8)	11 (2.8)	2 (0.5)	3.96	0.811	มาก
- เงื่อนไขบัญชี/ความเข้าใจง่ายและตรงไปตรงมาของเงินฝาก (ร้อยละ)	99 (24.8)	182 (45.5)	99 (24.8)	16 (4.0)	4 (1.0)	3.89	0.857	มาก
2. ด้านราคา						3.6		มาก
- อัตราดอกเบี้ย/ผลตอบแทน (ร้อยละ)	141 (35.3)	92 (23.0)	119 (29.8)	43 (10.8)	5 (1.3)	3.8	1.075	มาก
- ค่าธรรมเนียมต่างๆ เหมาะสม (ร้อยละ)	82 (20.5)	115 (28.8)	163 (40.8)	37 (9.3)	3 (0.8)	3.59	0.940	มาก
- เงินขั้นต่ำในการเปิดบัญชี/คงเหลือในบัญชี (ร้อยละ)	70 (17.5)	116 (29.0)	139 (34.8)	54 (13.5)	21 (5.3)	3.40	1.085	ปานกลาง

หมายเหตุ: ตัวเลขใน () เป็นค่าร้อยละ และ กลุ่มตัวอย่างที่ทดสอบจำนวน 400 ราย

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย						4.14		มาก
- ที่ตั้งของธนาคารใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน	161	176	55	6	2	4.22	0.773	มากที่สุด
(ร้อยละ)	(40.3)	(44.0)	(13.8)	(1.5)	(0.5)			
- มีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ	129	181	75	13	2	4.06	0.827	มาก
(ร้อยละ)	(32.3)	(45.3)	(18.8)	(3.3)	(0.5)			
- สามารถใช้บริการผ่านช่องทางอื่นได้หลากหลาย	137	180	66	10	7	4.07	0.873	มาก
(ร้อยละ)	(34.3)	(45.0)	(16.5)	(2.5)	(1.8)			
ความพึงพอใจในการใช้บริการ ตู้ ATM	148	197	48	7	0	4.22	0.718	มากที่สุด
(ร้อยละ)	(37.0)	(49.3)	(12.0)	(1.8)	(0)			

หมายเหตุ: ตัวเลขใน () เป็นค่าร้อยละ และ กลุ่มตัวอย่างที่ทดสอบจำนวน 400 ราย

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
4. ด้านส่งเสริมการตลาด						3.46		มาก
- การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ (ร้อยละ)	91 (22.8)	140 (35.0)	132 (33.0)	31 (7.8)	6 (1.5)	3.70	0.956	มากที่สุด
- การแจกของ Premium ในการเปิดบัญชีหรือตาม เทศกาลต่างๆ (ร้อยละ)	63 (15.8)	108 (27.0)	148 (37.0)	57 (14.3)	24 (6.0)	3.32	1.087	ปานกลาง
- การยกเว้นค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ (ร้อยละ)	85 (21.3)	98 (24.5)	127 (31.8)	59 (14.8)	31 (7.8)	3.37	1.192	ปานกลาง

หมายเหตุ: ตัวเลขใน () เป็นค่าร้อยละ และ กลุ่มตัวอย่างที่ทดสอบจำนวน 400 ราย

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
5. ด้านบุคลากร						3.99		มาก
- ความพอใจที่มีกับพนักงานธนาคาร (ร้อยละ)	117 (29.3)	197 (49.3)	67 (16.8)	10 (2.5)	9 (2.3)	4.01	0.874	มาก
- ให้บริการ/แจ้งข้อมูลผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ (ร้อยละ)	105 (26.3)	184 (46.0)	90 (22.5)	16 (4.0)	5 (1.3)	3.92	0.869	มาก
- พนักงานผ่านการอบรม และมีความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์ต่างๆ เป็นอย่างดี (ร้อยละ)	110 (27.5)	195 (48.8)	86 (21.5)	8 (2.0)	1 (0.3)	4.01	0.771	มาก
- พนักงานสามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้องแม่นยำ (ร้อยละ)	127 (31.8)	180 (45.0)	84 (21.0)	6 (1.5)	3 (0.8)	4.06	0.808	มาก
- พนักงานให้บริการดี สุภาพ ประทับใจ (ร้อยละ)	89 (22.3)	219 (54.8)	85 (21.3)	6 (1.5)	1 (0.3)	3.97	0.720	มาก

หมายเหตุ: ตัวเลขใน () เป็นค่าร้อยละ และ กลุ่มตัวอย่างที่ทดสอบจำนวน 400 ราย

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ						4.09		มาก
- การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศ เป็นที่น่าเชื่อถือ (ร้อยละ)	168 (42.0)	220 (55.0)	10 (2.5)	2 (0.5)	- (0)	4.39	0.564	มากที่สุด
- มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย (ร้อยละ)	123 (30.8)	246 (61.5)	27 (6.8)	4 (1.0)	- (0)	4.22	0.606	มากที่สุด
- การแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงาน	55	218	123	4	-	3.81	0.671	มาก
- มีน้ำ, ห้องน้ำให้บริการ (ร้อยละ)	125 (42.0)	165 (55.0)	87 (2.5)	12 (0.5)	11 (0)	3.95	0.947	มาก

หมายเหตุ: ตัวเลขใน () เป็นค่าร้อยละ และ กลุ่มตัวอย่างที่ทดสอบจำนวน 400 ราย

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
7. ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนให้บริการ						4.19		มาก
- ความรวดเร็วในการทำรายการฝากเงิน หรือเปิดบัญชี (ร้อยละ)	177 (44.3)	144 (36.0)	65 (16.3)	9 (2.3)	5 (1.3)	4.20	0.878	มาก
- ระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ มีความน่าเชื่อถือ (ร้อยละ)	172 (43.0)	161 (40.3)	63 (15.8)	3 (0.8)	1 (0.3)	4.25	0.761	มากที่สุด
- ขั้นตอนการฝากเงิน หรือเปิดบัญชีไม่ยุ่งยาก (ร้อยละ)	139 (34.8)	181 (45.3)	69 (17.3)	10 (2.5)	1 (0.3)	4.12	0.794	มาก

หมายเหตุ: ตัวเลขใน () เป็นค่าร้อยละ และ กลุ่มตัวอย่างที่ทดสอบจำนวน 400 ราย

จากตารางที่ 11 สามารถอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านที่มีอิทธิพลต่อการฝากเงินของพนักงานบริษัทกับธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษาธนาคารกรุงเทพ สาขาซอยอารี ของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

1. **ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์** พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยรวม 4.09 โดยความมั่นคง/ความน่าเชื่อถือของธนาคารมีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีคะแนนเฉลี่ย 4.38 รองลงมา คือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เงินฝาก/กองทุน มีคะแนนเฉลี่ย 3.96 และเงื่อนไขของบัญชี/ความเข้าใจง่ายและตรงไปตรงมาของเงินฝาก คะแนนเฉลี่ย 3.89

2. **ปัจจัยทางด้านราคา** พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านราคาในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยรวม 3.6 โดยอัตราดอกเบี้ย/ผลตอบแทนที่ได้รับมีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีคะแนนเฉลี่ย 3.8 รองลงมา คือ ค่าธรรมเนียมต่างๆเหมาะสม คะแนนเฉลี่ย 3.59 และเงินขึ้นค่าในการเปิดบัญชี/คงเหลือในบัญชี คะแนนเฉลี่ย 3.4 ตามลำดับ

3. **ปัจจัยทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย** พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านช่องทางจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยรวม 4.14 โดยที่ตั้งของธนาคารใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงานและความพึงพอใจในการใช้บริการ ตู้ ATM มีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีคะแนนเฉลี่ย 4.22 รองลงมาคือ ใช้บริการผ่านช่องทางอื่นๆได้หลากหลาย คะแนนเฉลี่ย 4.07 และมีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ คะแนนเฉลี่ย 4.06

4. **ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด** พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยรวม 3.46 โดยการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์มีความสำคัญเป็นอันดับแรก คะแนนเฉลี่ย 3.7 รองลงมาคือ การยกเว้นค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ คะแนนเฉลี่ย 3.37 และการแจกของ Premium ในการเปิดบัญชีตามเทศกาลต่างๆ คะแนนเฉลี่ย 3.32

5. **ปัจจัยทางด้านบุคลากร** พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยรวม 3.99 โดยพนักงานสามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ มีความสำคัญเป็นอันดับแรก คะแนนเฉลี่ย 4.06 รองลงมา คือ ความพอใจที่มีต่อพนักงานธนาคารและพนักงานผ่านการอบรม และมีความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์ คะแนนเฉลี่ย 4.01 พนักงานให้บริการดี สุภาพ ประทับใจ คะแนนเฉลี่ย 3.97 และบริการ/แจ้งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ คะแนนเฉลี่ย 3.92 ตามลำดับ

6. ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยรวม 4.14 โดยการตกแต่งสถานที่ บรรยากาศ เป็นที่น่าเชื่อถือมีความสำคัญเป็นอันดับแรก คะแนนเฉลี่ย 4.39 รองลงมาคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย คะแนนเฉลี่ย 4.22 มีน้ำ ,ห้องน้ำให้บริการ คะแนนเฉลี่ย 3.95 และการแต่งกาย และบุคลิกภาพของพนักงาน คะแนนเฉลี่ย 3.81 ตามลำดับ

7. ปัจจัยทางด้านกระบวนการและขั้นตอนในการให้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการและขั้นตอนในการให้บริการในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยรวม 4.19 โดยระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ มีความน่าเชื่อถือ มีความสำคัญเป็นอันดับแรก คะแนนเฉลี่ย 4.25 รองลงมา คือ ความรวดเร็วในการทำรายการฝากเงินหรือเปิดบัญชี คะแนนเฉลี่ย 4.20 และขั้นตอนการฝากเงินหรือเปิดบัญชีไม่ยุ่งยาก

ตารางที่ 12 สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการฝากเงิน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.09	0.803	มาก
ด้านราคา	3.60	1.033	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.14	0.797	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.46	1.078	มาก
ด้านบุคลากร	3.99	0.808	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.09	0.697	มาก
ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการ	4.19	0.811	มาก
เฉลี่ยรวมปัจจัยทุกด้าน	3.94	0.861	มาก

จากตารางที่ 12 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ที่ระดับความสำคัญระดับมากทุกด้าน โดยด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ร้อยละ 4.19

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกฝากเงินของพนักงานบริษัทกับธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษาธนาคารกรุงเทพ สาขาซอยอารี

จากการสำรวจสามารถนำข้อมูลมาทดสอบเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการฝากเงินของพนักงานบริษัทกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 ซึ่งผลการทดสอบ มีรายละเอียดดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับประเภทบัญชีที่ใช้บริการ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับประเภทบัญชีที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ดังแสดงในตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับประเภทบัญชีที่ใช้บริการ

ปัจจัยส่วนบุคคล	χ^2	Sig
เพศ	3.912	0.271
อายุ	44.598	*0.000
ระดับการศึกษา	28.876	*0.004
อาชีพ	92.990	*0.000
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	50.227	*0.000

หมายเหตุ : *หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

รายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทบัญชีที่ใช้บริการ จากตารางที่ 14 พบว่า
กลุ่มตัวอย่าง

อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีบัญชีประเภทสะสมทรัพย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100

กลุ่มอายุ 21-30 ปี มีบัญชีประเภทสะสมทรัพย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.9 รองลงมาคือ
บัญชีฝากประจำ คิดเป็นร้อยละ 12.3 บัญชีประเภทกองทุน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และบัญชี สิ้นมัยะ
ทรัพย์ทวี คิดเป็นร้อยละ 1.8

กลุ่มอายุ 31-40 ปี มีบัญชีประเภทสะสมทรัพย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.7 รองลงมาคือ
บัญชีฝากประจำ คิดเป็นร้อยละ 11.5 สิ้นมัยะทรัพย์ทวี คิดเป็นร้อยละ 8.2 และบัญชีที่ใช้น้อยสุด
คือ บัญชีกองทุน คิดเป็นร้อยละ 5.5

กลุ่มอายุ 41-50 ปี มีบัญชีประเภทสะสมทรัพย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมาคือ
บัญชีฝากประจำ คิดเป็นร้อยละ 15.5 สิ้นมัยะทรัพย์ทวี คิดเป็นร้อยละ 8.3 และบัญชีที่ใช้น้อยสุด
คือ บัญชีกองทุน คิดเป็นร้อยละ 4.8

กลุ่มอายุ 51-60 ปี มีบัญชีประเภทสะสมทรัพย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ
บัญชีฝากประจำและบัญชีสิ้นมัยะทรัพย์ทวี โดยมีสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 16.7

กลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จะมีเพียงบัญชีประเภท บัญชีฝากประจำและ
บัญชีสิ้นมัยะทรัพย์ทวี โดยบัญชีประเภทสิ้นมัยะทรัพย์ทวี คิดเป็นร้อยละ 66.7 และบัญชีประเภท
ฝากประจำ คิดเป็นอัตราร้อยละ 33.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทบัญชีที่ใช้บริการ

อายุ	ประเภทบัญชีที่ใช้บริการ				รวม
	สะสมทรัพย์	ฝากประจำ	สินทรัพย์ทวี	กองทุน	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	2 (100.0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	2 (100)
21-30 ปี	90 (78.9)	14 (12.3)	2 (1.8)	8 (7.0)	114 (100)
31-40 ปี	136 (74.7)	21 (11.5)	15 (8.2)	10 (5.5)	182 (100)
41-50 ปี	60 (71.4)	13 (15.5)	7 (8.3)	4 (4.8)	84 (100)
51-60 ปี	8 (66.7)	2 (16.7)	2 (16.7)	0 (0)	12 (100)
มากกว่า 60 ปี	0 (0)	2 (33.3)	4 (66.7)	0 (0)	6 (100)

หมายเหตุ: () หมายถึงค่าร้อยละ

รายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับประเภทบัญชีที่ใช้บริการ จากตารางที่ 15 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง

ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีบัญชีประเภทสะสมทรัพย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ บัญชีฝากประจำและบัญชีสินทรัพย์ทวี โดยมีสัดส่วนเท่า คิดเป็นร้อยละ 10

ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช มีบัญชีประเภทสะสมทรัพย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ บัญชีฝากประจำและบัญชีสินทรัพย์ทวี โดยมีสัดส่วนเท่า คิดเป็นร้อยละ 10

ระดับอนุปริญญา/ปวส มีบัญชีประเภทสะสมทรัพย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ บัญชีฝากประจำ คิดเป็นร้อยละ 26.7 และบัญชีสินทรัพย์ทวี 13.3 สำหรับบัญชี

ระดับปริญญาตรี มีบัญชีประเภทสะสมทรัพย์สินมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.9 รองลงมาคือ บัญชีฝากประจำ คิดเป็นร้อยละ 10.5 บัญชีประเภทกองทุน คิดเป็นร้อยละ 5.4 และบัญชีสินทรัพย์ทวี คิดเป็นร้อยละ 5.1 ตามลำดับ

ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีบัญชีประเภทสะสมทรัพย์สินมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ บัญชีฝากประจำ คิดเป็นร้อยละ 21.2 บัญชีสินทรัพย์ทวี คิดเป็นร้อยละ 13.5 และบัญชีประเภทกองทุน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับประเภทบัญชีที่ใช้บริการ

ระดับการศึกษา	ประเภทบัญชีที่ใช้บริการ				รวม
	สะสมทรัพย์สิน	ฝากประจำ	สินทรัพย์ทวี	กองทุน	
มัธยมศึกษาตอนต้น	16	2	2	0	20
	(80.0)	(10.0)	(10.0)	(0)	(100)
มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช	11	4	4	0	19
	(57.9)	(21.1)	(21.1)	(0)	(100)
อนุปริญญา/ปวส	9	4	2	0	15
	(60.0)	(26.7)	(13.3)	(0)	(100)
ปริญญาตรี	232	31	15	16	294
	(78.9)	(10.5)	(5.1)	(5.4)	(100)
สูงกว่าปริญญาตรี	28	11	7	6	52
	(53.8)	(21.2)	(13.5)	(11.5)	(100)

หมายเหตุ: () หมายถึงค่าร้อยละ

รายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับประเภทบัญชีที่ใช้บริการ จากตารางที่ 16 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง

นักเรียน/นักศึกษา มีบัญชีประเภทสะสมทรัพย์สินมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100

ข้าราชการ มีบัญชีประเภทฝากประจำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาคือ บัญชีประเภทสะสมทรัพย์สิน คิดเป็นร้อยละ 26.9 บัญชีสินทรัพย์ทวี คิดเป็นร้อยละ 23.1 และบัญชีประเภทกองทุน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ บัญชีประเภทสะสมทรัพย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมาคือ บัญชีฝากประจำ คิดเป็นร้อยละ 31.0 บัญชีสินทรัพย์ทวี คิดเป็นร้อยละ 17.2 และบัญชีประเภทกองทุน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

ธุรกิจส่วนตัว บัญชีประเภทสะสมทรัพย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมาคือ บัญชี บัญชีสินทรัพย์ทวี คิดเป็นร้อยละ 28.6 บัญชีฝากประจำ คิดเป็นร้อยละ 23.8 และบัญชีประเภทกองทุน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

พนักงานบริษัทเอกชน มีบัญชีประเภทสะสมทรัพย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.1 รองลงมาคือ บัญชีฝากประจำ คิดเป็นร้อยละ 8.2 บัญชีประเภทกองทุน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และบัญชีสินทรัพย์ทวี คิดเป็นร้อยละ 4.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับประเภทบัญชีที่ใช้บริการ

อาชีพ	ประเภทบัญชีที่ใช้บริการ				รวม
	สะสมทรัพย์	ฝากประจำ	สินทรัพย์ทวี	กองทุน	
นักเรียน/นักศึกษา	5	0	0	0	5
	(100)	(0)	(0)	(0)	(100)
ข้าราชการ	7	12	6	1	26
	(26.9)	(46.2)	(23.1)	(3.8)	(100)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	11	9	5	4	29
	(37.9)	(31.0)	(17.2)	(13.8)	(100)
ธุรกิจส่วนตัว	8	5	6	2	21
	(38.1)	(23.8)	(28.6)	(9.5)	(100)
พนักงาน บริษัทเอกชน	265	26	13	15	319
	(83.1)	(8.2)	(4.1)	(4.7)	(100)

หมายเหตุ: () หมายถึงค่าร้อยละ

รายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับประเภทบัญชีที่ใช้บริการ จากตารางที่ 17 พบว่ารายได้

ต่ำกว่า 15,000 มีบัญชีประเภทสะสมทรัพย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.4 รองลงมาคือ บัญชีฝากประจำ คิดเป็นร้อยละ 21.1 บัญชีสินทรัพย์ทวี คิดเป็นร้อยละ 10.5

15,001-30,000 มีบัญชีประเภทสะสมทรัพย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.1 รองลงมาคือ บัญชีฝากประจำ คิดเป็นร้อยละ 7.6 บัญชีประเภทกองทุน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และบัญชีสินทรัพย์ทวี คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

30,001-45,000 บัญชีประเภทสะสมทรัพย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.4 รองลงมาคือ บัญชีฝากประจำ คิดเป็นร้อยละ 14.3 บัญชีสินทรัพย์ทวี คิดเป็นร้อยละ 6.0 และบัญชีประเภทกองทุน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

45,001-60,000 บัญชีประเภทสะสมทรัพย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมาคือ บัญชีบัญชีสินทรัพย์ทวี คิดเป็นร้อยละ 30.3 บัญชีฝากประจำ คิดเป็นร้อยละ 24.2 และบัญชีประเภทกองทุน คิดเป็นร้อยละ 6.1 ตามลำดับ

มากกว่า 60,000 บัญชีประเภทสะสมทรัพย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคือ บัญชีบัญชีฝากประจำ คิดเป็นร้อยละ 25.0 และบัญชีประเภทกองทุน คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตารางที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับประเภทบัญชีที่ใช้บริการ

รายได้ต่อเดือน	ประเภทบัญชีที่ใช้บริการ				รวม
	สะสมทรัพย์	ฝากประจำ	สินทรัพย์ทวี	กองทุน	
ต่ำกว่า 15,000	26 (68.4)	8 (21.1)	4 (10.5)	0 (0)	38 (100)
15,001-30,000	151 (82.1)	14 (7.6)	8 (4.3)	11 (6.0)	184 (100)
30,001-45,000	99 (74.4)	19 (14.3)	8 (6.0)	7 (5.3)	133 (100)
45,001-60,000	13 (39.4)	8 (24.2)	10 (30.3)	2 (6.1)	33 (100)
มากกว่า 60,000	7 (58.3)	3 (25.0)	0 (0)	2 (16.7)	12 (100)

หมายเหตุ: () หมายถึงค่าร้อยละ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับเงินฝาก/เงินลงทุน

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับระดับเงินฝาก/เงินลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังแสดงในตารางที่ 18

ตารางที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับเงินฝาก/เงินลงทุน

ปัจจัยส่วนบุคคล	χ^2	Sig
เพศ	21.259	*0.000
อายุ	57.627	*0.000
ระดับการศึกษา	62.015	*0.000
อาชีพ	73.068	*0.000
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	99.532	*0.000

หมายเหตุ : *หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

รายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับเงินฝาก/เงินลงทุน จากตารางที่ 19 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง

เพศชาย มีระดับเงินฝาก/เงินลงทุนน้อยกว่า 1 แสนบาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.4 รองลงมา คือ ระดับเงินฝาก/เงินลงทุน 1-5 แสนบาท คิดเป็นร้อยละ 22.2 ระดับเงินฝาก/เงินลงทุน 6 - 9 แสนบาท คิดเป็นร้อยละ 11.5 ระดับเงินฝาก/เงินลงทุน 1 - 5 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 3.6 และระดับเงินฝาก/เงินลงทุนมากกว่า 5 ล้านบาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.7

เพศหญิง มีระดับเงินฝาก/เงินลงทุนน้อยกว่า 1 แสนบาทมากที่สุด คิดเป็นอัตราร้อยละ 73.6 รองลงมา คือ ระดับเงินฝาก/เงินลงทุน 1-5 แสนบาท คิดเป็นร้อยละ 22.2 ระดับเงินฝาก/เงินลงทุน 6 - 9 แสนบาท คิดเป็นร้อยละ 22.7 ระดับเงินฝาก/เงินลงทุน 1 - 5 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 1.1 และระดับเงินฝาก/เงินลงทุนมากกว่า 5 ล้านบาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.4

ตารางที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับเงินฝาก/เงินลงทุน

เพศ	ระดับเงินฝาก/เงินลงทุน					รวม
	น้อยกว่า 1 แสน	1 - 5 แสน	6 - 9 แสน	1 - 5 ล้าน	มากกว่า 5 ล้าน	
ชาย	77 (55.4)	40 (28.8)	16 (11.5)	5 (3.6)	1 (0.7)	139 (100)
หญิง	192 (73.6)	58 (22.2)	7 (2.7)	3 (1.1)	1 (0.4)	261 (100)

หมายเหตุ: () หมายถึงค่าร้อยละ

รายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระดับเงินฝาก/เงินลงทุน จากตารางที่ 20 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง

อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีระดับเงินฝาก/เงินลงทุนน้อยกว่า 1 แสนบาทมากที่สุดและมีเพียงระดับเงินฝากเดียว โดยคิดเป็นร้อยละ 100

อายุ 21-30 มีระดับเงินฝาก/เงินลงทุนน้อยกว่า 1 แสนบาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.2 และระดับเงินฝาก/เงินลงทุน 1-5 แสนบาท คิดเป็นร้อยละ 15.8

อายุ 31-40 ปี มีระดับเงินฝาก/เงินลงทุนน้อยกว่า 1 แสนบาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.4 รองลงมา คือ ระดับเงินฝาก/เงินลงทุน 1-5 แสนบาท คิดเป็นร้อยละ 25.3 ระดับเงินฝาก/เงินลงทุน 6 - 9 แสนบาท คิดเป็นร้อยละ 7.7 ระดับเงินฝาก/เงินลงทุน 1 - 5 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 1.6

อายุ 41-50 ปี มีระดับเงินฝาก/เงินลงทุนน้อยกว่า 1 แสนบาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ ระดับเงินฝาก/เงินลงทุน 1-5 แสนบาท คิดเป็นร้อยละ 34.5 ระดับเงินฝาก/เงินลงทุน 6 - 9 แสนบาท คิดเป็นร้อยละ 9.5 ระดับเงินฝาก/เงินลงทุน 1 - 5 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 3.6 และระดับเงินฝาก/เงินลงทุนมากกว่า 5 ล้านบาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

อายุ 51- 60 มีระดับเงินฝาก/เงินลงทุนน้อยกว่า 1 แสนบาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา คือ ระดับเงินฝาก/เงินลงทุน 1 - 5 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 16.7 ระดับเงินฝาก/เงินลงทุน 1-5 แสนบาท และระดับเงินฝาก/เงินลงทุน 6 - 9 แสนบาท มีสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 8.3

อายุมากกว่า 60 ปี มีระดับเงินฝาก/เงินลงทุน 1-5 แสนบาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7 และมีระดับเงินฝาก/เงินลงทุนน้อยกว่า 1 แสน คิดเป็นร้อยละ 33.3

ตารางที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระดับเงินฝาก/เงินลงทุน

อายุ	ระดับเงินฝาก/เงินลงทุน					รวม
	น้อยกว่า 1 แสน	1 - 5 แสน	6 - 9 แสน	1 - 5 ล้าน	มากกว่า 5 ล้าน	
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	2 (100.0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	2 (100)
21-30 ปี	96 (84.2)	18 (15.8)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	114 (100)
31-40 ปี	119 (65.4)	46 (25.3)	14 (7.7)	3 (1.6)	0 (0)	182 (100)
41-50 ปี	42 (50.0)	29 (34.5)	8 (9.5)	3 (3.6)	2 (2.4)	84 (100)
51-60 ปี	8 (66.7)	1 (8.3)	1 (8.3)	2 (16.7)	0 (0)	12 (100)
มากกว่า 60 ปี	2 (33.3)	4 (66.7)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	6 (100)

หมายเหตุ: () หมายถึงค่าร้อยละ

รายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระดับเงินฝาก/เงินลงทุน จากตารางที่ 21 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง

ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีระดับเงินฝาก/เงินลงทุนน้อยกว่า 1 แสนบาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.0 และระดับเงินฝาก/เงินลงทุน 1 - 5 แสนบาท คิดเป็นร้อยละ 10.0

ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีระดับเงินฝาก/เงินลงทุนน้อยกว่า 1 แสนบาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.7 รองลงมา คือ ระดับเงินฝาก/เงินลงทุน 1-5 แสนบาท คิดเป็นร้อยละ 15.8 และระดับเงินฝาก/เงินลงทุน 1 - 5 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 10.5

ระดับอนุปริญญา/ปวส. มีระดับเงินฝาก/เงินลงทุนน้อยกว่า 1 แสนบาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา คือ ระดับเงินฝาก/เงินลงทุน 1 – 5 แสนบาท คิดเป็นร้อยละ 20.0 ระดับเงินฝาก/เงินลงทุน 6 - 9 แสนบาท และระดับเงินฝาก/เงินลงทุน 1 - 5 ล้านบาท มีสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ระดับปริญญาตรี มีระดับเงินฝาก/เงินลงทุนน้อยกว่า 1 แสนบาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.1 รองลงมา คือ ระดับเงินฝาก/เงินลงทุน 1 – 5 แสนบาท คิดเป็นร้อยละ 24.8 ระดับเงินฝาก/เงินลงทุน 6 - 9 แสนบาท คิดเป็นร้อยละ 5.1

ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับเงินฝาก/เงินลงทุนน้อยกว่า 1 แสนบาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมา คือ ระดับเงินฝาก/เงินลงทุน 1-5 แสนบาท คิดเป็นร้อยละ 32.7 ระดับเงินฝาก/เงินลงทุน 6 - 9 แสนบาท คิดเป็นร้อยละ 11.5 ระดับเงินฝาก/เงินลงทุน 1 - 5 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 7.7 และระดับเงินฝาก/เงินลงทุนมากกว่า 5 ล้านบาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระดับเงินฝาก/เงินลงทุน

ระดับการศึกษา	ระดับเงินฝาก/เงินลงทุน					รวม
	น้อยกว่า 1		มากกว่า			
	แสน	1 - 5 แสน	6 - 9 แสน	1 - 5 ล้าน	5 ล้าน	
มัธยมศึกษาตอนต้น	18	2	0	0	0	20
	(90.0)	(10.0)	(0)	(0)	(0)	(100)
มัธยมศึกษา						
ตอนปลาย/ปวช	14	3	0	2	0	19
	(73.7)	(15.8)	(0)	(10.5)	(0)	(100)
อนุปริญญา/ปวส	8	3	2	2	0	15
	(53.3)	(20.0)	(13.3)	(13.3)	(0)	(100)
ปริญญาตรี	206	73	15	0	0	294
	(70.1)	(24.8)	(5.1)	(0)	(0)	(100)
สูงกว่าปริญญาตรี	23	17	6	4	2	52
	(44.2)	(32.7)	(11.5)	(7.7)	(3.8)	(100)

หมายเหตุ: () หมายถึงค่าร้อยละ

รายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระดับเงินฝาก/เงินลงทุน จากตารางที่ 22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา มีระดับเงินฝาก/เงินลงทุนน้อยกว่า 1 แสนบาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.0 และมีระดับเงินฝาก/เงินลงทุน 1-5 แสนบาท คิดเป็นร้อยละ 40.0

ข้าราชการ มีระดับเงินฝาก/เงินลงทุนน้อยกว่า 1 แสนบาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมา คือ ระดับเงินฝาก/เงินลงทุน 1-5 แสนบาท คิดเป็นร้อยละ 38.5 และระดับเงินฝาก/เงินลงทุนมากกว่า 5 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 3.8

พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับเงินฝาก/เงินลงทุนน้อยกว่า 1 แสนบาทและมีระดับเงินฝาก/เงินลงทุน 1-5 แสนบาท มากที่สุด โดยมีสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมา คือ ระดับเงินฝาก/เงินลงทุน 6 - 9 แสนบาท คิดเป็นร้อยละ 27.6 ระดับเงินฝาก/เงินลงทุน 1 - 5 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 6.9 และระดับเงินฝาก/เงินลงทุนมากกว่า 5 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 3.4

ธุรกิจส่วนตัว มีระดับเงินฝาก/เงินลงทุน 1-5 แสนบาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมา คือ ระดับเงินฝาก/เงินลงทุนน้อยกว่า 1 แสนบาท คิดเป็นร้อยละ 33.3 ระดับเงินฝาก/เงินลงทุน 6 - 9 แสนบาท คิดเป็นร้อยละ 14.3 และระดับเงินฝาก/เงินลงทุน 1 – 5 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 9.5

พนักงานบริษัทเอกชน มีระดับเงินฝาก/เงินลงทุนน้อยกว่า 1 แสนบาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.7 รองลงมา คือ ระดับเงินฝาก/เงินลงทุน 1-5 แสนบาท คิดเป็นร้อยละ 21.3 ระดับเงินฝาก/เงินลงทุน 6 - 9 แสนบาท คิดเป็นร้อยละ 3.8 ระดับเงินฝาก/เงินลงทุน 1 - 5 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระดับเงินฝาก/เงินลงทุน

อาชีพ	ระดับเงินฝาก/เงินลงทุน					รวม
	น้อยกว่า 1 แสน	1 - 5 แสน	6 - 9 แสน	1 - 5 ล้าน	มากกว่า 5 ล้าน	
นักเรียน/นักศึกษา	3	2	0	0	0	5
	(60.0)	(40.0)	(0)	(0)	(0)	(100)
ข้าราชการ	15	10	0	0	1	26
	(57.7)	(38.5)	(0)	(0)	(3.8)	(100)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	9	8	2	1	29
	(31.0)	(31.0)	(27.6)	(6.9)	(3.4)	(100)
ธุรกิจส่วนตัว	7	9	3	2	0	21
	(33.3)	(42.9)	(14.3)	(9.5)	(0)	(100)
พนักงาน						
บริษัทเอกชน	235	68	12	4	0	319
	(73.7)	(21.3)	(3.8)	(1.3)	(0)	(100)

หมายเหตุ: () หมายถึงค่าร้อยละ

รายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับระดับเงินฝาก/เงินลงทุน จากตารางที่ 23 พบว่ากลุ่มตัวอย่างระดับรายได้

ต่ำกว่า 15,000 บาท มีระดับเงินฝาก/เงินลงทุนน้อยกว่า 1 แสนบาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.1 รองลงมา คือ ระดับเงินฝาก/เงินลงทุน 1-5 แสนบาท คิดเป็นร้อยละ 10.5 ระดับเงินฝาก/เงินลงทุน 6 - 9 แสนบาท คิดเป็นร้อยละ 5.3 ระดับเงินฝาก/เงินลงทุน 1 - 5 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 2.6

15,001-30,000 บาท มีระดับเงินฝาก/เงินลงทุนน้อยกว่า 1 แสนบาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.1 รองลงมา คือ ระดับเงินฝาก/เงินลงทุน 1-5 แสนบาท คิดเป็นร้อยละ 16.8 ระดับเงินฝาก/เงินลงทุน 6 - 9 แสนบาท คิดเป็นร้อยละ 1.1

30,001-45,000 บาท มีระดับเงินฝาก/เงินลงทุนน้อยกว่า 1 แสนบาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.1 รองลงมา คือ ระดับเงินฝาก/เงินลงทุน 1-5 แสนบาท คิดเป็นร้อยละ 16.8 ระดับเงินฝาก/เงินลงทุน 6 - 9 แสนบาท คิดเป็นร้อยละ 1.1

45,001-60,000บาท มีระดับเงินฝาก/เงินลงทุนน้อยกว่า 1 แสนบาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมา คือ ระดับเงินฝาก/เงินลงทุน 1-5 แสนบาท คิดเป็นร้อยละ 30.3 ระดับเงินฝาก/เงินลงทุน 6 - 9 แสนบาท คิดเป็นร้อยละ 27.3 และระดับเงินฝาก/เงินลงทุน 1 - 5 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 3.0

มากกว่า 60,000 บาท มีระดับเงินฝาก/เงินลงทุนน้อยกว่า 1 แสนบาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ ระดับเงินฝาก/เงินลงทุน 1-5 แสนบาท คิดเป็นร้อยละ 3.3 และระดับเงินฝาก/เงินลงทุน 6 - 9 แสนบาท คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตารางที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับระดับเงินฝาก/เงินลงทุน

รายได้ต่อเดือน	ระดับเงินฝาก/เงินลงทุน					รวม
	น้อยกว่า 1 แสน	1 - 5 แสน	6 - 9 แสน	1 - 5 ล้าน	มากกว่า 5 ล้าน	
ต่ำกว่า 15,000	31 (81.6)	4 (10.5)	2 (5.3)	1 (2.6)	0 (0)	38 (100)
15,001-30,000	151 (82.1)	31 (16.8)	2 (1.1)	0 (0)	0 (0)	184 (100)
30,001-45,000	68 (51.1)	49 (36.8)	10 (7.5)	6 (4.5)	0 (0)	133 (100)
45,001-60,000	13 (39.4)	10 (30.3)	9 (27.3)	1 (3.0)	0 (0)	33 (100)
มากกว่า 60,000	6 (50.0)	4 (33.3)	2 (16.7)	0 (0)	0 (0)	12 (100)

หมายเหตุ: () หมายถึงค่าร้อยละ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังแสดงในตารางที่ 24

ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระยะเวลาการเป็นลูกค้า

ปัจจัยส่วนบุคคล	χ^2	Sig
เพศ	7.506	0.111
อายุ	79.631	*0.000
ระดับการศึกษา	14.801	0.539
อาชีพ	72.698	*0.000
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	40.276	*0.001

หมายเหตุ : *หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

รายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระยะเวลาการเป็นลูกค้า จากตาราง 25 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง

อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีทั้งหมด จะมีระยะเวลาการเป็นลูกค้า น้อยกว่า 1 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 100

อายุ 21-30 ปี จะมีระยะเวลาการเป็นลูกค้า น้อยกว่า 1 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 1 ปี-น้อยกว่า 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.1 ระยะเวลาการเป็นลูกค้า 2ปี-น้อยกว่า 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.3 ระยะเวลาการเป็นลูกค้า มากกว่า 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.8 และระยะเวลาการเป็นลูกค้า 3ปี-น้อยกว่า4 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.9 ตามลำดับ

อายุ31-40 ปี มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 4 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.6 รองลงมา มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.3 ระยะเวลาการเป็นลูกค้า 2ปี-น้อยกว่า 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.7 ระยะเวลาการเป็นลูกค้า 1 ปี-น้อยกว่า 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.9 และระยะเวลาการเป็นลูกค้า 3ปี-น้อยกว่า4 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

อายุ41-50 ปี มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 4 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมา มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.8 ระยะเวลาการเป็นลูกค้า 1 ปี-น้อยกว่า 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.1 ระยะเวลาการเป็นลูกค้า 2ปี-น้อยกว่า 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.9 และระยะเวลาการเป็นลูกค้า 3ปี-น้อยกว่า4 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

อายุ 51-60 ปี มีระยะการเป็นลูกค้ายาวกว่า 4 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา มีระยะการเป็นลูกค้า 1 ปี-น้อยกว่า 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.7 ระยะการเป็นลูกค้า 2ปี-น้อยกว่า 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.3

อายุมากกว่า 60 ปี มีเพียงระยะการเป็นลูกค้า 2ปี-น้อยกว่า 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.7 และระยะการเป็นลูกค้า 1 ปี-น้อยกว่า 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.3

ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร

อายุ	อายุการเป็นลูกค้าของธนาคาร					รวม
	น้อยกว่า 1 ปี	1 ปี -น้อยกว่า 2 ปี	2ปี -น้อยกว่า 3 ปี	3ปี -น้อยกว่า 4 ปี	มากกว่า 4 ปี	
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	2 (100.0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	2 (100)
21-30 ปี	57 (50.0)	24 (21.1)	14 (12.3)	9 (7.9)	10 (8.8)	114 (100)
31-40 ปี	46 (25.3)	29 (15.9)	34 (18.7)	10 (5.5)	63 (34.6)	182 (100)
41-50 ปี	20 (23.8)	11 (13.1)	10 (11.9)	3 (3.6)	40 (47.6)	84 (100)
51-60 ปี	0 (0)	5 (41.7)	1 (8.3)	0 (0)	6 (50.0)	12 (100)
มากกว่า 60 ปี	0 (0)	2 (33.3)	4 (66.7)	0 (0)	0 (0)	6 (100)

หมายเหตุ: () หมายถึงค่าร้อยละ

รายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระยะเวลาการเป็นลูกค้ำของธนาคาร จากตาราง 26 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีเพียงระยะเวลาการเป็นลูกค้ำน้อยกว่า 1 ปีเท่านั้นคิดเป็นร้อยละ 100

ข้าราชการ มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำ น้อยกว่า 1 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมา มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำ 1 ปี-น้อยกว่า 2 คิดเป็นร้อยละ 38.5 ระยะเวลาการเป็นลูกค้ำ 2ปี-น้อยกว่า3 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.7

พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำ 2ปี-น้อยกว่า3 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมา มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำ น้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.0 ระยะเวลาการเป็นลูกค้ำ 1 ปี-น้อยกว่า 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.1 3ปี-น้อยกว่า4 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.9

ธุรกิจส่วนตัว มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำ 2ปี-น้อยกว่า3 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมา มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำ 1 ปี-น้อยกว่า 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.3 ระยะเวลาการเป็นลูกค้ำ มากกว่า 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.0

พนักงานบริษัทเอกชน มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำ มากกว่า 4 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมา ระยะเวลาการเป็นลูกค้ำน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.8 ระยะเวลาการเป็นลูกค้ำ 1 ปี-น้อยกว่า 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.7 ระยะเวลาการเป็นลูกค้ำ 2ปี-น้อยกว่า3 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.2 และระยะเวลาการเป็นลูกค้ำ 3ปี-น้อยกว่า4 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร

อาชีพ	อายุการเป็นลูกค้าของธนาคาร					รวม
	น้อยกว่า 1 ปี	1 ปี -น้อยกว่า 2 ปี	2ปี-น้อยกว่า 3 ปี	3ปี-น้อยกว่า 4 ปี	มากกว่า 4 ปี	
นักเรียน/นักศึกษา	5 (100.0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	5 (100)
ข้าราชการ	14 (53.8)	10 (38.5)	2 (7.7)	0 (0)	0 (0)	26 (100)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9 (31.0)	7 (24.1)	11 (37.9)	2 (6.9)	0 (0)	29 (100)
ธุรกิจส่วนตัว	2 (9.5)	7 (33.3)	8 (38.1)	0 (0)	4 (19.0)	21 (100)
พนักงาน บริษัทเอกชน	95 (29.8)	47 (14.7)	42 (13.2)	20 (6.3)	115 (36.1)	319 (100)

หมายเหตุ: () หมายถึงค่าร้อยละ

รายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร จากตารางที่ 27 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย

ต่ำกว่า 15,000 บาท มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า น้อยกว่า 1 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมา มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 1 ปี-น้อยกว่า 2 คิดเป็นร้อยละ 18.4 ระยะเวลาการเป็นลูกค้า 2ปี-น้อยกว่า 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.8 ระยะเวลาการเป็นลูกค้า มากกว่า 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.2 และ 3ปี-น้อยกว่า 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

15,001-30,000 บาท มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า น้อยกว่า 1 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า มากกว่า 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.1 ระยะเวลาการเป็นลูกค้า 1 ปี-น้อยกว่า 2 คิดเป็นร้อยละ 20.7 ระยะเวลาการเป็นลูกค้า 2ปี-น้อยกว่า 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.3 และระยะเวลาการเป็นลูกค้า 3ปี-น้อยกว่า 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

30,001-45,000 บาท มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า มากกว่า 4 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมา คือ ระยะเวลาการเป็นลูกค้า น้อยกว่า 1 ปี และ 2ปีน้อยกว่า 3 ปี โดยอยู่ในระดับสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 24.1 ระยะเวลาการเป็นลูกค้า 1 ปี-น้อยกว่า 2 คิดเป็นร้อยละ 9.8 และระยะเวลาการเป็นลูกค้า 3ปี-น้อยกว่า4 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

45,001-60,000 บาท มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 1 ปี-น้อยกว่า 2 มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา คือ ระยะเวลาการเป็นลูกค้า มากกว่า 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.3 ระยะเวลาการเป็นลูกค้า น้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.2 ระยะเวลาการเป็นลูกค้า 2ปีน้อยกว่า 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.1

มากกว่า 60,000 บาท มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า มากกว่า 4 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมา คือ ระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.0 คือ ระยะเวลาการเป็นลูกค้า 1 ปี-น้อยกว่า2 และ 2ปีน้อยกว่า 3 ปี มีสัดส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตารางที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	อายุการเป็นลูกค้าของธนาคาร					รวม
	น้อยกว่า 1 ปี	1 ปี -น้อยกว่า 2 ปี	2ปี -น้อยกว่า 3 ปี	3ปี -น้อยกว่า 4 ปี	มากกว่า 4 ปี	
ต่ำกว่า 15,000	18 (47.4)	7 (18.4)	6 (15.8)	2 (5.3)	5 (13.2)	38 (100)
15,001-30,000	64 (34.8)	38 (20.7)	19 (10.3)	15 (8.2)	48 (26.1)	184 (100)
30,001-45,000	32 (24.1)	13 (9.8)	32 (24.1)	5 (3.8)	51 (38.3)	133 (100)
45,001-60,000	8 (24.2)	11 (33.3)	4 (12.1)	0 (0)	10 (30.3)	33 (100)
มากกว่า 60,000	3 (25.0)	2 (16.7)	2 (16.7)	0 (0)	5 (41.7)	12 (100)

หมายเหตุ: () หมายถึงค่าร้อยละ

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือน

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังแสดงในตารางที่ 28

ตารางที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล	χ^2	Sig
เพศ	28.397	*0.000
อายุ	41.043	*0.000
ระดับการศึกษา	23.509	*0.024
อาชีพ	69.387	*0.000
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	32.332	*0.001

หมายเหตุ : *หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

รายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือน จากตารางที่ 29 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง

เพศชาย มีความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือน 1-3 ครั้ง/เดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.4 รองลงมา ความถี่ที่ใช้บริการ 4-6 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 21.1 ความถี่ 10 ครั้งขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 12.9 และความถี่ที่ใช้บริการน้อยที่สุด คือ 7-9 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 10.1

เพศหญิง มีความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือน 1-3 ครั้ง/เดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.2 รองลงมา ความถี่ที่ใช้บริการ 4-6 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ความถี่ 10 ครั้งขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 6.5 และความถี่ที่ใช้บริการน้อยที่สุด คือ 7-9 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือน

เพศ	ความถี่ที่ใช้บริการ				รวม
	1-3 ครั้ง/เดือน	4-6 ครั้ง/เดือน	7-9 ครั้ง/เดือน	10 ครั้งขึ้นไป	
ชาย	77 (55.4)	30 (21.6)	14 (10.1)	18 (12.9)	139 (100)
หญิง	191 (73.2)	51 (19.5)	2 (0.8)	17 (6.5)	261 (100)

หมายเหตุ: () หมายถึงค่าร้อยละ

จากตารางที่ รายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือน จากตารางที่ 30 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง

อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีทั้งหมด จะมีความถี่ที่ใช้บริการ 1-3 ครั้ง/เดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100

อายุ 21-30 ปี จะมีความถี่ที่ใช้บริการ 1-3 ครั้ง/เดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.1 รองลงมา 4-6 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 14.9 10 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12.3 และความถี่ที่ใช้บริการน้อยที่สุด คือ 7-9 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 1.8

อายุ 31-40 ปี จะมีความถี่ที่ใช้บริการ 1-3 ครั้ง/เดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.1 รองลงมา 4-6 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 16.5 7-9 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และ 10 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

อายุ 41-50 ปี จะมีความถี่ที่ใช้บริการ 1-3 ครั้ง/เดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา 4-6 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 32.1 10 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 16.7 และความถี่ที่ใช้บริการน้อยที่สุด คือ 7-9 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 1.2

อายุ 51-60 ปี จะมีความถี่ที่ใช้บริการ 1-3 ครั้ง/เดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา 4-6 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 41.7 10 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.3 และในความถี่ที่ใช้บริการ 7-9 ครั้ง/เดือน ในช่วงอายุนี้อาจไม่มีผู้ใช้บริการ

อายุมากกว่า 60 ปี จะมีความถี่ที่ใช้บริการ 1-3 ครั้ง/เดือน และ 4-6 ครั้ง/เดือนเท่านั้น โดยมีความถี่ที่ใช้บริการ 1-3 ครั้ง/เดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7 และ 4-6 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 33.3

ตารางที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือน

อายุ	ความถี่ที่ใช้บริการ				รวม
	1-3 ครั้ง/เดือน	4-6 ครั้ง/เดือน	7-9 ครั้ง/เดือน	10 ครั้งขึ้นไป	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	2 (100.0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	2 (100)
21-30 ปี	81 (71.1)	17 (14.9)	2 (1.8)	14 (12.3)	114 (100)
31-40 ปี	133 (73.1)	30 (16.5)	13 (7.1)	6 (3.3)	182 (100)
41-50 ปี	42 (50.0)	27 (32.1)	1 (1.2)	14 (16.7)	84 (100)
51-60 ปี	6 (50.0)	5 (41.7)	0 (0)	1 (8.3)	12 (100)
มากกว่า 60 ปี	4 (66.7)	2 (33.3)	0 (0)	0 (0)	6 (100)

หมายเหตุ: () หมายถึงค่าร้อยละ

รายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือนจากตารางที่ 31 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง

มัธยมศึกษาตอนต้น จะมีความถี่ที่ใช้บริการ 1-3 ครั้ง/เดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.0 รองลงมา 4-6 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 10.0 7-9 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 5

ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช จะมีความถี่ที่ใช้บริการ 1-3 ครั้ง/เดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.9 รองลงมา 4-6 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 26.3 7-9 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และมากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ระดับอนุปริญญา/ปวส จะมีความถี่ที่ใช้บริการ 1-3 ครั้ง/เดือน และ 4-6 ครั้ง/เดือน มากที่สุด ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากัน โดยคิดเป็นร้อยละ 40 และความถี่ที่ใช้บริการน้อยที่สุด คือ 10 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20

ระดับปริญญาตรี จะมีความถี่ที่ใช้บริการ 1-3 ครั้ง/เดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมา 4-6 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และ 10 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.5

สูงกว่าปริญญาตรี จะมีความถี่ที่ใช้บริการ 1-3 ครั้ง/เดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.4 รองลงมา 4-6 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และความถี่ที่ใช้บริการ 7-9 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 31 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือน

ระดับการศึกษา	ความถี่ที่ใช้บริการ				รวม
	1-3 ครั้ง/เดือน	4-6 ครั้ง/เดือน	7-9 ครั้ง/เดือน	10 ครั้งขึ้นไป	
มัธยมศึกษาตอนต้น	17 (85.0)	2 (10.0)	1 (5.0)	0 (0)	20 (100)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	11 (57.9)	5 (26.3)	2 (10.5)	1 (5.3)	19 (100)
อนุปริญญา/ปวส	6 (40.0)	6 (40.0)	0 (0)	3 (20)	15 (100)
ปริญญาตรี	200 (68.0)	52 (17.7)	11 (3.7)	31 (10.5)	294 (100)
สูงกว่าปริญญาตรี	34 (65.4)	16 (30.8)	2 (3.8)	0 (0)	52 (100)

หมายเหตุ: () หมายถึงค่าร้อยละ

รายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือนจากรายที่ 32 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จะมีความถี่ที่ใช้บริการ 1-3 ครั้ง/เดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.0 และ 4-6 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 40.0

ข้าราชการ จะมีความถี่ที่ใช้บริการ 1-3 ครั้ง/เดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.1 และ 4-6 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 26.9

พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีความถี่ที่ใช้บริการ 1-3 ครั้ง/เดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.8 4-6 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 24.1 และ 7-9 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 31.1

ธุรกิจส่วนตัว จะมีความถี่ที่ใช้บริการ 1-3 ครั้ง/เดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.1 4-6 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 28.6 และ 10 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.5

พนักงานบริษัทเอกชน จะมีความถี่ที่ใช้บริการ 1-3 ครั้ง/เดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมา 4-6 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 18.5 10 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.3 และ 7-9 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 32 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือน

อาชีพ	ความถี่ที่ใช้บริการ				รวม
	1-3 ครั้ง/เดือน	4-6 ครั้ง/เดือน	7-9 ครั้ง/เดือน	10 ครั้งขึ้นไป	
นักเรียน/นักศึกษา	3 (60.0)	2 (40.0)	0 (0)	0 (0)	5 (100)
ข้าราชการ	19 (73.1)	7 (26.9)	0 (0)	0 (0)	26 (100)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13 (44.8)	7 (24.1)	9 (31.0)	0 (0)	29 (100)
ธุรกิจส่วนตัว	13 (61.9)	6 (28.6)	0 (0)	2 (9.5)	21 (100)
พนักงานบริษัทเอกชน	220 (69.0)	59 (18.5)	7 (2.2)	33 (10.3)	319 (100)

หมายเหตุ: () หมายถึงค่าร้อยละ

รายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือนจากรายที่ 33 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ระดับรายได้

ต่ำกว่า 15,000 บาท จะมีความถี่ที่ใช้บริการ 1-3 ครั้ง/เดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.9 รองลงมาคือ 4-6 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และ 7-9 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 5.3

15,001-30,000 บาท จะมีความถี่ที่ใช้บริการ 1-3 ครั้ง/เดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.4 รองลงมาคือ 4-6 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 19.4 10 ครั้งขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 12.5 และ 7-9 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

30,001-45,000 บาท จะมีความถี่ที่ใช้บริการ 1-3 ครั้ง/เดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.9 รองลงมาคือ 4-6 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 21.8 7-9 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และที่น้อยที่สุดคือ 10 ครั้งขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 8.3

45,001-60,000 บาท จะมีความถี่ที่ใช้บริการ 1-3 ครั้ง/เดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมาคือ 4-6 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และ 10 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3

มากกว่า 60,000 บาท จะมีความถี่ที่ใช้บริการ 1-3 ครั้ง/เดือน และ 4-6 ครั้ง/เดือน มากที่สุด และเป็นจำนวนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50

ตารางที่ 33 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ความถี่ที่ใช้บริการ				รวม
	1-3 ครั้ง/เดือน	4-6 ครั้ง/เดือน	7-9 ครั้ง/เดือน	10 ครั้งขึ้นไป	
ต่ำกว่า 15,000	30 (78.9)	6 (15.8)	2 (5.3)	0 (0)	38 (100)
15,001-30,000	124 (67.4)	35 (19.0)	2 (1.1)	23 (12.5)	184 (100)
30,001-45,000	81 (60.9)	29 (21.8)	12 (9.0)	11 (8.3)	133 (100)
45,001-60,000	27 (81.8)	5 (15.2)	0 (0)	1 (3.0)	33 (100)
มากกว่า 60,000	6 (50.0)	6 (50.0)	0 (0)	0 (0)	12 (100)

หมายเหตุ: () หมายถึงค่าร้อยละ

5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับวิธีที่ใช้บริการ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับวิธีที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังแสดงในตารางที่ 34

ตารางที่ 34 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับวิธีที่ใช้บริการ

ปัจจัยส่วนบุคคล	χ^2	Sig
เพศ	11.235	*0.024
อายุ	25.445	0.185
ระดับการศึกษา	14.203	0.584
อาชีพ	18.878	0.275
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	19.393	0.249

หมายเหตุ : *หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

รายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวิธีที่ใช้บริการจากตารางที่ 35 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง

เพศชาย เลือกใช้บริการโดยวิธีฝากแค้นเตอร์และ Internet banking มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมา คือ ใช้บริการผ่านมือถือ คิดเป็นร้อยละ 16.5 ใช้บริการตู้ ATM คิดเป็นร้อยละ 13.7 และใช้บริการตู้ฝากอัตโนมัติ คิดเป็นร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

เพศหญิง เลือกใช้บริการโดยวิธีฝากแค้นเตอร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.6 รองลงมา คือ ใช้บริการตู้ ATM คิดเป็นร้อยละ 25.7 ใช้บริการ Internet banking คิดเป็นร้อยละ 19.5 ใช้บริการผ่านมือถือ คิดเป็นร้อยละ 13.8 และใช้บริการตู้ฝากอัตโนมัติ คิดเป็นร้อยละ 8.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 35 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวิธีที่ใช้บริการ

เพศ	วิธีที่ใช้บริการ						รวม
	เคาน์เตอร์	Internet banking	ตู้ ATM	ตู้ฝากอัตโนมัติ	โทรศัพท์มือถือ	อื่นๆ	
ชาย	42 (30.2)	42 (30.2)	19 (13.7)	13 (9.4)	23 (16.5)	0 (0)	139 (100)
หญิง	85 (32.6)	51 (19.5)	67 (25.7)	22 (8.4)	36 (13.8)	0 (0)	261 (100)

6. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับเหตุผลในการเลือกฝากเงิน

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกฝากเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังแสดงในตารางที่ 36

ตารางที่ 36 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับเหตุผลในการเลือกฝากเงิน

ปัจจัยส่วนบุคคล	χ^2	Sig
เพศ	21.927	*0.000
อายุ	38.543	*0.008
ระดับการศึกษา	24.812	0.073
อาชีพ	47.055	*0.000
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	33.207	*0.007

หมายเหตุ : *หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

รายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเหตุผลในการเลือกฝากเงินจากตารางที่ 37 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง

เพศชาย เลือกธนาคารใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน เป็นเหตุผลในการเลือกฝากเงิน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.6 รองลงมา คือ ความมั่นคง/น่าเชื่อถือของธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 29.5 เจ้าหน้าที่แนะนำ/ให้คำปรึกษา คิดเป็นร้อยละ 19.4 ดอกเบี้ย/ผลตอบแทนสูง คิดเป็นร้อยละ 10.1 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.4 เช่น เป็นบัญชีที่ต้องเข้าเงินเดิน หรือฝ่ายการเงินเลือกให้ เป็นต้น

เพศหญิง เลือกธนาคารใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน เป็นเหตุผลในการเลือกฝากเงิน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.6 รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่แนะนำ/ให้คำปรึกษา คิดเป็นร้อยละ 20.3 ความมั่นคง/น่าเชื่อถือของธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 14.6 ดอกเบี้ย/ผลตอบแทนสูง คิดเป็นร้อยละ 4.2 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.3 เช่น เป็นบัญชีที่ต้องเข้าเงินเดิน หรือฝ่ายการเงินเลือกให้เช่นเดียวกับเพศชาย เป็นต้น

ตารางที่ 37 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเหตุผลในการเลือกฝากเงิน

เพศ	เหตุผลในการเลือกฝากเงิน					รวม
	เจ้าหน้าที่ แนะนำ/ให้ คำปรึกษา	ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ ทำงาน	ความมั่นคง/ น่าเชื่อถือ	ดอกเบี้ย/ ผลตอบแทนสูง	อื่นๆ	
ชาย	27 (19.4)	55 (39.6)	41 (29.5)	14 (10.1)	2 (1.4)	139 (100)
หญิง	53 (20.3)	153 (58.6)	38 (14.6)	11 (4.2)	6 (2.3)	261 (100)

หมายเหตุ: () หมายถึงค่าร้อยละ

รายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลในการเลือกฝากเงินจากตารางที่ 38 พบว่า
กลุ่มตัวอย่าง

อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ทั้งหมด เลือกความมั่นคง/น่าเชื่อถือของธนาคาร เป็นปัจจัยในการเลือกฝากเงิน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100

อายุ 21-30 ปี เลือกธนาคารใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน เป็นเหตุผลในการเลือกฝากเงิน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.4 รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่แนะนำ/ให้คำปรึกษา คิดเป็นร้อยละ 26.3 ความมั่นคง/น่าเชื่อถือของธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 12.3 ดอกเบี้ย/ผลตอบแทนสูง คิดเป็นร้อยละ 6.1 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.9

อายุ 31-40 ปี เลือกธนาคารใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน เป็นเหตุผลในการเลือกฝากเงิน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมา คือ ความมั่นคง/น่าเชื่อถือของธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 18.7 เจ้าหน้าที่แนะนำ/ให้คำปรึกษา คิดเป็นร้อยละ 15.9 ดอกเบี้ย/ผลตอบแทนสูง คิดเป็นร้อยละ 4.4 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.3

อายุ 41-50 ปี เลือกธนาคารใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน เป็นเหตุผลในการเลือกฝากเงิน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมา คือ ความมั่นคง/น่าเชื่อถือของธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 26.2 เจ้าหน้าที่แนะนำ/ให้คำปรึกษา คิดเป็นร้อยละ 23.8 ดอกเบี้ย/ผลตอบแทนสูง คิดเป็นร้อยละ 9.5 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.2

อายุ 51-60 ปี เลือกธนาคารใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน เป็นเหตุผลในการเลือกฝากเงิน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา คือ ความมั่นคง/น่าเชื่อถือของธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 25.0 ดอกเบี้ย/ผลตอบแทนสูง คิดเป็นร้อยละ 16.7 เจ้าหน้าที่แนะนำ/ให้คำปรึกษา คิดเป็นร้อยละ 8.3

มากกว่า 60 ปี เลือกความมั่นคง/น่าเชื่อถือของธนาคาร เป็นเหตุผลในการเลือกฝากเงิน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา คือ ธนาคารใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 33.3

ตารางที่ 38 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลในการเลือกฝากเงิน

อายุ	เหตุผลในการเลือกฝากเงิน					รวม
	เจ้าหน้าที่ แนะนำ/ให้ คำปรึกษา	ใกล้บ้าน/ใกล้ ที่ทำงาน	ความมั่นคง/ น่าเชื่อถือ	ดอกเบี้ย/ ผลตอบแทนสูง	อื่นๆ	
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	0 (0)	0 (0)	2 (100.0)	0 (0)	0 (0)	2 (100)
21-30 ปี	30 (26.3)	62 (54.4)	14 (12.3)	7 (6.1)	1 (0.9)	114 (100)
31-40 ปี	29 (15.9)	105 (57.7)	34 (18.7)	8 (4.4)	6 (3.3)	182 (100)
41-50 ปี	20 (23.8)	33 (39.3)	22 (26.2)	8 (9.5)	1 (1.2)	84 (100)
51-60 ปี	1 (8.3)	6 (50.0)	3 (25.0)	2 (16.7)	0 (0)	12 (100)
มากกว่า 60 ปี	0 (0)	2 (33.3)	4 (66.7)	0 (0)	0 (0)	6 (100)

หมายเหตุ: () หมายถึงค่าร้อยละ

รายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเหตุผลในการเลือกฝากเงินจากตารางที่ 39 พบว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา เลือกเจ้าหน้าที่แนะนำ/ให้คำปรึกษา และ ความมั่นคง/น่าเชื่อถือ เป็นเหตุผลในการเลือกฝากเงิน มากที่สุดในสัดส่วนที่เท่ากัน โดยคิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา คือ ธนาคารใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 20

ข้าราชการ เลือกความมั่นคง/น่าเชื่อถือของธนาคาร เป็นเหตุผลในการเลือกฝากเงิน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.6 รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่แนะนำ/ให้คำปรึกษาคิดเป็นร้อยละ 30.8 ธนาคารใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 23.1 ดอกเบี้ย/ผลตอบแทนสูง คิดเป็นร้อยละ 7.7 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.8

พนักงานรัฐวิสาหกิจ เลือกธนาคารใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน เป็นเหตุผลในการเลือกฝากเงิน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่ที่แนะนำ/ให้คำปรึกษา และความมั่นคง/น่าเชื่อถือของธนาคาร โดยมีสัดส่วนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 24.1 และปัจจัยในการเลือกฝากเงินน้อยที่สุด คือ ดอกเบี้ย/ผลตอบแทนสูง คิดเป็นร้อยละ 17.2

ธุรกิจส่วนตัว เลือกเจ้าหน้าที่แนะนำ/ให้คำปรึกษา เป็นเหตุผลในการเลือกฝากเงิน มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมา คือ ความมั่นคง/น่าเชื่อถือของธนาคาร 28.6 ดอกเบี้ย/ผลตอบแทนสูง คิดเป็นร้อยละ 14.3 และ ธนาคารใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

พนักงานบริษัทเอกชน เลือกธนาคารใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน เป็นเหตุผลในการเลือกฝากเงิน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมา คือ ความมั่นคง/น่าเชื่อถือของธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 17.2 เจ้าหน้าที่ที่แนะนำ/ให้คำปรึกษา คิดเป็นร้อยละ 16.6 ดอกเบี้ย/ผลตอบแทนสูง คิดเป็นร้อยละ 4.7 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 39 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับกับเหตุผลในการเลือกฝากเงิน

อาชีพ	เหตุผลในการเลือกฝากเงิน					รวม
	เจ้าหน้าที่ แนะนำ/ให้ คำปรึกษา	ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ ทำงาน	ความมั่นคง/ น่าเชื่อถือ	ดอกเบี้ย/ ผลตอบแทนสูง	อื่นๆ	
นักเรียน/นักศึกษา	2 (40.0)	1 (20.0)	2 (40.0)	0 (0)	0 (0)	5 (100)
ข้าราชการ	8 (30.8)	6 (23.1)	9 (34.6)	2 (7.7)	1 (3.8)	26 (100)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7 (24.1)	10 (34.5)	7 (24.1)	5 (17.2)	0 (0)	29 (100)
ธุรกิจส่วนตัว	10 (47.6)	2 (9.5)	6 (28.6)	3 (14.3)	0 (0)	21 (100)
พนักงานบริษัทเอกชน	53 (16.6)	189 (59.2)	55 (17.2)	15 (4.7)	7 (2.2)	319 (100)

หมายเหตุ: () หมายถึงค่าร้อยละ

รายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับเหตุผลในการเลือกฝากเงินจากตารางที่ 40 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ระดับรายได้

ต่ำกว่า 15,000 บาท เลือกธนาคารใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน เป็นเหตุผลในการเลือกฝากเงินมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่แนะนำ/ให้คำปรึกษา คิดเป็นร้อยละ 36.8 และความมั่นคง/น่าเชื่อถือของธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

15,001-30,000 บาท เลือกธนาคารใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน เป็นเหตุผลในการเลือกฝากเงินมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.4 รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่แนะนำ/ให้คำปรึกษา คิดเป็นร้อยละ 21.2 ความมั่นคง/น่าเชื่อถือของธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 17.9 ดอกเบี้ย/ผลตอบแทนสูง คิดเป็นร้อยละ 3.8 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

30,001-45,000 บาท เลือกธนาคารใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน เป็นเหตุผลในการเลือกฝากเงินมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.4 รองลงมา คือ ความมั่นคง/น่าเชื่อถือของธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 27.3 เจ้าหน้าที่แนะนำ/ให้คำปรึกษา คิดเป็นร้อยละ 14.3 ดอกเบี้ย/ผลตอบแทนสูง คิดเป็นร้อยละ 6.8 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

45,001-60,000 บาท เลือกธนาคารใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน เป็นเหตุผลในการเลือกฝากเงินมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา คือ ความมั่นคง/น่าเชื่อถือของธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 22.6 ดอกเบี้ย/ผลตอบแทนสูง คิดเป็นร้อยละ 21.2 และ เจ้าหน้าที่แนะนำ/ให้คำปรึกษา คิดเป็นร้อยละ 18.2 ตามลำดับ

มากกว่า 60,000 บาท เลือกธนาคารใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน เป็นเหตุผลในการเลือกฝากเงินมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50 โดยปัจจัยในการเลือกฝากเงินด้าน ธนาคารใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน ความมั่นคง/น่าเชื่อถือของธนาคาร และดอกเบี้ย/ผลตอบแทนสูง กลุ่มตัวอย่างที่ระดับรายได้ มากกว่า 60,000 บาท ให้ความสำคัญในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตารางที่ 40 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับเหตุผลในการเลือกฝากเงิน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เหตุผลในการเลือกฝากเงิน					รวม
	เจ้าหน้าที่ แนะนำ/ให้ คำปรึกษา	ใกล้บ้าน/ใกล้ ที่ทำงาน	ความมั่นคง/ น่าเชื่อถือ	ดอกเบี้ย/ ผลตอบแทนสูง	อื่นๆ	
ต่ำกว่า 15,000	14	18	5	0	1	38
	(36.8)	(47.4)	(13.2)	(0)	(2.6)	(100)
15,001-30,000	39	102	33	7	3	184
	(21.2)	(55.4)	(17.9)	(3.8)	(1.6)	(100)
30,001-45,000	19	71	30	9	4	133
	(14.3)	(53.4)	(22.6)	(6.8)	(3.0)	(100)
45,001-60,000	6	11	9	7	0	33
	(18.2)	(33.3)	(27.3)	(21.2)	(0)	(100)
มากกว่า 60,000	2	6	2	2	0	12
	(16.7)	(50.0)	(16.7)	(16.7)	(0)	(100)

หมายเหตุ: () หมายถึงค่าร้อยละ

7. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกฝากเงิน

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกฝากเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังแสดงในตารางที่ 41

ตารางที่ 41 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกฝากเงิน

ปัจจัยส่วนบุคคล	χ^2	Sig
เพศ	11.370	*0.045
อายุ	64.807	*0.000
ระดับการศึกษา	46.700	*0.001
อาชีพ	69.065	*0.000
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	41.421	*0.003

หมายเหตุ : *หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

รายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกฝากเงินจากตารางที่ 42 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง

เพศชาย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกฝากเงิน คือ ตัวเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมา คือ คู่สมรส/แฟน คิดเป็นร้อยละ 17.3 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 14.4 เจ้าหน้าที่ธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 10.8 พ่อ-แม่ คิดเป็นร้อยละ 7.2 และญาติ คิดเป็นร้อยละ 5.0

เพศหญิง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกฝากเงิน คือ ตัวเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.9 รองลงมา คู่สมรส/แฟน คิดเป็นร้อยละ 16.9 เจ้าหน้าที่ธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 12 พ่อ-แม่ คิดเป็นร้อยละ 6.5 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และญาติ คิดเป็นร้อยละ 2.7

ตารางที่ 42 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกฝากเงิน

เพศ	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการฝากเงิน						รวม
	ตัวเอง	พ่อ-แม่	เพื่อน	เจ้าหน้าที่ธนาคาร	ญาติ	คู่สมรส/แฟน	
ชาย	63 (45.3)	10 (7.2)	20 (14.4)	15 (10.8)	7 (5.0)	24 (17.3)	139 (100)
หญิง	146 (55.9)	17 (6.5)	15 (5.7)	32 (12.3)	7 (2.7)	44 (16.9)	261 (100)

หมายเหตุ: () หมายถึงค่าร้อยละ

รายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกฝากเงินจากตารางที่ 43 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง

อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกฝากเงิน คือ พ่อ-แม่ คิดเป็นร้อยละ 100

อายุ 21-30 ปี บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกฝากเงิน คือ ตัวเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมา คือ คู่สมรส/แฟน คิดเป็นร้อยละ 19.3 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 10.5 เจ้าหน้าที่ธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 8.8 พ่อ-แม่ คิดเป็นร้อยละ 3.5 และญาติ คิดเป็นร้อยละ 2.6

อายุ 31-40 ปี บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกฝากเงิน คือ ตัวเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมา คือ คู่สมรส/แฟน คิดเป็นร้อยละ 16.5 เจ้าหน้าที่ธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 14.3 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 6.6 พ่อ-แม่ คิดเป็นร้อยละ 5.5 และญาติ คิดเป็นร้อยละ 4.4

อายุ 41-50 ปี บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกฝากเงิน คือ ตัวเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.4 รองลงมา คือ คู่สมรส/แฟน คิดเป็นร้อยละ 19.0 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 10.7 พ่อ-แม่ คิดเป็นร้อยละ 8.3 เจ้าหน้าที่ธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 6.0 และญาติ คิดเป็นร้อยละ 3.6

อายุ 51- 60 ปี บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกฝากเงิน คือ ตัวเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่ธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 33.3 และคู่สมรส/แฟน คิดเป็นร้อยละ 16.7

อายุมากกว่า 60 ปี บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกฝากเงิน คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่ธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตารางที่ 43 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกฝากเงิน

อายุ	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการฝากเงิน						รวม
	ตัวเอง	พ่อ-แม่	เพื่อน	เจ้าหน้าที่ ธนาคาร	ญาติ	คู่สมรส/ แฟน	
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	0 (0)	2 (100.0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	2 (100)
21-30 ปี	63 (55.3)	4 (3.5)	12 (10.5)	10 (8.8)	3 (2.6)	22 (19.3)	114 (100)
31-40 ปี	96 (52.7)	10 (5.5)	12 (6.6)	26 (14.3)	8 (4.4)	30 (16.5)	182 (100)
41-50 ปี	44 (52.4)	7 (8.3)	9 (10.7)	5 (6.0)	3 (3.6)	16 (19.0)	84 (100)
51-60 ปี	6 (50.0)	0 (0)	0 (0)	4 (33.3)	0 (0)	2 (16.7)	12 (100)
มากกว่า 60 ปี	5 (83.3)	0 (0)	0 (0)	1 (16.7)	0 (0)	0 (0)	6 (100)

หมายเหตุ: () หมายถึงค่าร้อยละ

รายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกฝากเงินจากตารางที่ 44 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง

มัธยมศึกษาตอนต้น บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกฝากเงิน คือ พ่อ-แม่ คิดเป็นร้อยละ 85.0 รองลงมา คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกฝากเงิน คือ ตัวเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมา คือ พ่อ-แม่ คิดเป็นร้อยละ 31.6 และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 15.8

อนุปรัชญา/ปวส บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกฝากเงิน คือ พ่อ-แม่ คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 26.7 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 20.0 คู่สมรส/แฟน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และเจ้าหน้าที่ธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 6.7

ระดับปริญญาตรี บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกฝากเงิน คือ ตัวเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.1 รองลงมา คือ คู่สมรส/แฟน คิดเป็นร้อยละ 19.1 เจ้าหน้าที่ธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 12.2 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 7.1 พ่อ-แม่ คิดเป็นร้อยละ 4.8 และญาติ คิดเป็นร้อยละ 2.7

ระดับสูงกว่าปริญญาตรี บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกฝากเงิน คือ ตัวเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมา คือ คู่สมรส/แฟน คิดเป็นร้อยละ 19.2 เจ้าหน้าที่ธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 11.5 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 9.6 พ่อ-แม่ คิดเป็นร้อยละ 7.7 และญาติ คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตารางที่ 44 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกฝากเงิน

ระดับการศึกษา	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการฝากเงิน						รวม
	ตัวเอง	พ่อ-แม่	เพื่อน	เจ้าหน้าที่ธนาคาร	ญาติ	คู่สมรส/แฟน	
มัธยมศึกษาตอนต้น	2 (10.0)	17 (85.0)	1 (5.0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	20 (100)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	10 (52.6)	6 (31.6)	3 (15.8)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	19 (100)
อนุปรัชญา/ปวส	4 (26.7)	5 (33.3)	3 (20.0)	1 (6.7)	0 (0)	2 (13.3)	15 (100)
ปริญญาตรี	159 (54.1)	14 (4.8)	21 (7.1)	36 (12.2)	8 (2.7)	56 (19.1)	294 (100)
สูงกว่าปริญญาตรี	24 (46.2)	4 (7.7)	5 (9.6)	6 (11.5)	3 (5.8)	10 (19.2)	52 (100)

หมายเหตุ: () หมายถึงค่าร้อยละ

รายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกฝากเงินจากตารางที่ 45 พบว่า

นักเรียน/นักศึกษา บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกฝากเงิน คือ พ่อ-แม่ คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา คือ ตัวเองและเพื่อน ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 20.0

ข้าราชการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกฝากเงิน คือ ตัวเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่ธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 23.1 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 19.2 คู่สมรส/แฟน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และ พ่อ-แม่ คิดเป็นร้อยละ 4.8

พนักงานรัฐวิสาหกิจ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกฝากเงิน คือ ตัวเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.6 รองลงมา คือ คู่สมรส/แฟน คิดเป็นร้อยละ 24.1 พ่อ-แม่ คิดเป็นร้อยละ 17.2 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 13.8 เจ้าหน้าที่ธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 13.8 และญาติ คิดเป็นร้อยละ 3.4

ธุรกิจส่วนตัว บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกฝากเงิน คือ ตัวเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 23.8 เจ้าหน้าที่ธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 19.0 คู่สมรส/แฟน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และพ่อ-แม่ คิดเป็นร้อยละ 9.5

พนักงานบริษัทเอกชน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกฝากเงิน คือ ตัวเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.9 รองลงมา คือ คู่สมรส/แฟน คิดเป็นร้อยละ 17.0 เจ้าหน้าที่ธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 10.3 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 5.7 พ่อ-แม่ คิดเป็นร้อยละ 4.7 และญาติ คิดเป็นร้อยละ 4.4

ตารางที่ 45 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกฝากเงิน

อาชีพ	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการฝากเงิน						รวม
	ตัวท่าน	พ่อ-แม่	เพื่อน	เจ้าหน้าที่ธนาคาร	ญาติ	คู่สมรส/ แฟน	
นักเรียน/นักศึกษา	1	3	1	0	0	0	5
	(20.0)	(60.0)	(20.0)	(0)	(0)		(100)
ข้าราชการ	10	2	5	6	0	3	26
	(38.5)	(7.7)	(19.2)	(23.1)	(0)	(11.5)	(100)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	5	4	4	1	7	29
	(27.6)	(17.2)	(13.8)	(13.8)	(3.4)	(24.1)	(100)
ธุรกิจส่วนตัว	7	2	5	4	0	3	21
	(33.3)	(9.5)	(23.8)	(19.0)	(0)	(14.3)	(100)
พนักงานบริษัทเอกชน	184	15	18	33	14	54	319
	(57.9)	(4.7)	(5.7)	(10.3)	(4.4)	(17.0)	(100)

หมายเหตุ: () หมายถึงค่าร้อยละ

รายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกฝากเงินจากตารางที่ 46 พบว่ารายได้

ต่ำกว่า 15,000 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกฝากเงิน คือ ตัวเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ คู่สมรส/แฟน คิดเป็นร้อยละ 18.4 พ่อ-แม่ คิดเป็นร้อยละ 13.2 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และเจ้าหน้าที่ธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 5.3

15,001-30,000 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกฝากเงิน คือ ตัวเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมา คือ คู่สมรส/แฟน คิดเป็นร้อยละ 17.9 เจ้าหน้าที่ธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 15.2 พ่อ-แม่ คิดเป็นร้อยละ 4.9 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 4.9 และญาติ คิดเป็นร้อยละ 4.3

30,001-45,000 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกฝากเงิน คือ ตัวเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมา คือ คู่สมรส/แฟน คิดเป็นร้อยละ 18.0 เจ้าหน้าที่ธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 12.0 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 10.5 พ่อ-แม่ คิดเป็นร้อยละ 5.3 และญาติ คิดเป็นร้อยละ 4.5

45,001-60,000 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกฝากเงิน คือ ตัวเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา คือ พ่อ-แม่ และ คู่สมรส/แฟน ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 12.1 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 6.1 และ เจ้าหน้าที่ธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 3.0

มากกว่า 60,000 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกฝากเงิน คือ ตัวเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมา คือ เพื่อนและ คู่สมรส/แฟน ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตารางที่ 46 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกฝากเงิน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการฝากเงิน						รวม
	ตัวท่าน	พ่อ-แม่	เพื่อน	เจ้าหน้าที่ธนาคาร	ญาติ	คู่สมรส/แฟน	
ต่ำกว่า 15,000	19	5	5	2	0	7	38
	(50.0)	(13.2)	(13.2)	(5.3)	(0)	(18.4)	(100)
15,001-30,000	97	9	9	28	8	33	184
	(52.7)	(4.9)	(4.9)	(15.2)	(4.3)	(17.9)	(100)
30,001-45,000	66	7	14	16	6	24	133
	(49.6)	(5.3)	(10.5)	(12.0)	(4.5)	(18.0)	(100)
45,001-60,000	22	4	2	1	0	4	33
	(66.7)	(12.1)	(6.1)	(3.0)	(0)	(12.1)	(100)
มากกว่า 60,000	5	0	2	3	0	2	12
	(41.7)	(0)	(16.7)	(25)	(0)	(16.7)	(100)

หมายเหตุ: () หมายถึงค่าร้อยละ

7. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการฝากเงิน

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกฝากเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังแสดงในตารางที่ 47

ตารางที่ 47 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการฝากเงิน

ปัจจัยส่วนบุคคล	χ^2	Sig
เพศ	9.723	*0.045
อายุ	18.572	0.550
ระดับการศึกษา	43.620	*0.000
อาชีพ	39.271	*0.001
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	34.985	*0.004

หมายเหตุ : *หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

รายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการฝากเงินจากตารางที่ 48 พบว่า

เพศชาย มีความเห็นว่าปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการฝากเงินมากที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ย/ผลตอบแทนต่ำ คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ ความล่าช้าในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 30.9 ขาดการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 12.9 ความไม่สะดวก/สบายของสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 12.2 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

เพศหญิง มีความเห็นว่าปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการฝากเงินมากที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ย/ผลตอบแทนต่ำ คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมาคือ ความล่าช้าในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 23.4 ความไม่สะดวก/สบายของสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 13.0 ขาดการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 10.3 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 48 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการฝากเงิน

เพศ	ปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการฝากเงิน					รวม
	ความล่าช้าใน การให้บริการ	ความไม่ สะดวก/สบาย ของสถานที่	อัตราดอกเบี้ย/ ผลตอบแทนต่ำ	ขาดการโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์	อื่นๆ	
ชาย	43 (30.9)	17 (12.2)	57 (41.0)	18 (12.9)	4 (2.9)	139 (100)
หญิง	61 (23.4)	34 (13.0)	138 (52.9)	27 (10.3)	1 (0.4)	261 (100)

หมายเหตุ: () หมายถึงค่าร้อยละ

รายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ ปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการฝากเงิน
ตารางที่ 49 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง

ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีความเห็นว่าปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการฝากเงินมากที่สุด คือ ความล่าช้าในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ อัตราดอกเบี้ย/ผลตอบแทนต่ำ คิดเป็นร้อยละ 35.0 ความไม่สะดวก/สบายของสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 10.0

ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความเห็นว่าปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการฝากเงินมากที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ย/ผลตอบแทนต่ำ คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมา คือความล่าช้าในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 36.8 ความไม่สะดวก/สบายของสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 15.8

ระดับอนุปริญญา/ปวส. มีความเห็นว่าปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการฝากเงินมากที่สุด คือ ความล่าช้าในการให้บริการ และความไม่สะดวก/สบายของสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 26.7 ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากัน รองลงมาคือ อัตราดอกเบี้ย/ผลตอบแทนต่ำ คิดเป็นร้อยละ 20.0 ขาดการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 13.3 และอื่นๆ เช่น ทำงานเลิกดึกไม่ทันเวลาธนาคารปิด, ไม่สะดวกที่จะเดินทางมาใช้บริการ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 13.3

ระดับปริญญาตรี มีความเห็นว่าปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการฝากเงินมากที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ย/ผลตอบแทนต่ำ คิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมาคือ ความล่าช้าในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ

ละ 26.2 ขาดการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 11.9 และความไม่สะดวก/สบายของสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 11.6 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.7

ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความเห็นว่าปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการฝากเงินมากที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ย/ผลตอบแทนต่ำ คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมาคือ ความไม่สะดวก/สบายของสถานที่ และ ขาดการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 15.4

ตารางที่ 49 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการฝากเงิน

ระดับการศึกษา	ปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการฝากเงิน					รวม
	ความไม่					
	ความล่าช้าใน การให้บริการ	สะดวก/สบาย ของสถานที่	อัตราดอกเบี้ย/ ผลตอบแทนต่ำ	ขาดการโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์	อื่นๆ	
มัธยมศึกษาตอนต้น	10	2	7	0	1	20
	(50.0)	(10.0)	(35.0)	(0)	(5.0)	(100)
มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช	7	3	9	0	0	19
	(36.8)	(15.8)	(47.4)	(0)	(0)	(100)
อนุปริญญา/ปวส	4	4	3	2	2	15
	(26.7)	(26.7)	(20.0)	(13.3)	(13.3)	(100)
ปริญญาตรี	77	34	146	35	2	294
	(26.2)	(11.6)	(49.7)	(11.9)	(0.7)	(100)
สูงกว่าปริญญาตรี	6	8	30	8	0	52
	(11.5)	(15.4)	(57.7)	(15.4)	(0)	(100)

หมายเหตุ: () หมายถึงค่าร้อยละ

รายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการฝากเงินตารางที่ 50 พบว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา มีความเห็นว่าปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการฝากเงินมากที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ย/ผลตอบแทนต่ำ และขาดการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 40 ความไม่สะดวก/สบายของสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 20

ข้าราชการ มีความเห็นว่าปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการฝากเงินมากที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ย/ผลตอบแทนต่ำ คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาคือ ความไม่สะดวก/สบายของสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 26.9 ความล่าช้าในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 15.4 และขาดการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความเห็นว่าปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการฝากเงินมากที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ย/ผลตอบแทนต่ำ คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมาคือ ความล่าช้าในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 24.1 ความไม่สะดวก/สบายของสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 17.2 ขาดการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 10.3

ธุรกิจส่วนตัว มีความเห็นว่าปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการฝากเงินมากที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ย/ผลตอบแทนต่ำ คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมาคือ ขาดการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 23.8 และปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการฝากเงินน้อยที่สุด คือ ความล่าช้าในการให้บริการ และความไม่สะดวก/สบายของสถานที่ อยู่ในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 19.0

พนักงานบริษัทเอกชน มีความเห็นว่าปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการฝากเงินมากที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ย/ผลตอบแทนต่ำ คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือ ความล่าช้าในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 27.9 ความไม่สะดวก/สบายของสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 10.7 ขาดการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 10.0 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.6

ตารางที่ 50 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการฝากเงิน

อาชีพ	ปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการฝากเงิน					รวม
	ความล่าช้าใน การให้บริการ	ความไม่ สะดวก/สบาย ของสถานที่	อัตราดอกเบี้ย/ ผลตอบแทนต่ำ	ขาดการโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์	อื่นๆ	
นักเรียน/นักศึกษา	0	1	2	2	0	5
	(0)	(20.0)	(40.0)	(40.0)	(0)	(100)
ข้าราชการ	4	7	12	3	0	26
	(15.4)	(26.9)	(46.2)	(11.5)	(0)	(100)
พนักงาน						
รัฐวิสาหกิจ	7	5	11	3	3	29
	(24.1)	(17.2)	(37.9)	(10.3)	(10.3)	(100)
ธุรกิจส่วนตัว	4	4	8	5	0	21
	(19.0)	(19.0)	(38.1)	(23.8)	(0)	(100)
พนักงาน						
บริษัทเอกชน	89	34	102	32	2	319
	(27.9)	(10.7)	(50.8)	(10.0)	(0.6)	(100)

หมายเหตุ: () หมายถึงค่าร้อยละ

รายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการฝากเงินตารางที่ 51 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้

ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความเห็นว่าปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการฝากเงินมากที่สุด คือ ความล่าช้าในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมา คือ อัตราดอกเบี้ย/ผลตอบแทนต่ำ คิดเป็นร้อยละ 28.9 ความไม่สะดวก/สบาย ของสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 15.8 ขาดการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 10.5 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

15,001-30,000 บาท มีความเห็นว่าปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการฝากเงินมากที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ย/ผลตอบแทนต่ำ คิดเป็นร้อยละ 48.9 รองลงมา คือ ความล่าช้าในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 26.1 ความไม่สะดวก/สบาย ของสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 13.0 ขาดการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 10.9 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.1

30,001-45,000 บาท มีความเห็นว่าปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการฝากเงินมากที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ย/ผลตอบแทนต่ำ คิดเป็นร้อยละ 45.9 รองลงมา คือ ความล่าช้าในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 24.1 ขาดการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 15.8 ความไม่สะดวก/สบาย ของสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 12.8 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.5

45,001-60,000 บาท มีความเห็นว่าปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการฝากเงินมากที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ย/ผลตอบแทนต่ำ คิดเป็นร้อยละ 84.8 รองลงมา คือ ความล่าช้าในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 15.2

มากกว่า 60,000 บาท มีความเห็นว่าปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการฝากเงินมากที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ย/ผลตอบแทนต่ำ คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมา คือ ความไม่สะดวก/สบาย ของสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 33.3 ความล่าช้าในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 25.0 และปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการฝากเงินด้านขาดการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ไม่พบผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงระดับรายได้นี้ ดังแสดงในตารางที่ 52

ตารางที่ 51 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการฝากเงิน

	ปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการฝากเงิน					
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความล่าช้าในการให้บริการ	ความไม่สะดวก/สบายของสถานที่	อัตราดอกเบี้ย/ผลตอบแทนต่ำ	ขาดการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์	อื่นๆ	รวม
ต่ำกว่า 15,000	16	6	11	4	1	38
	(42.1)	(15.8)	(28.9)	(10.5)	(2.6)	(100)
15,001-30,000	48	24	90	20	2	184
	(26.1)	(13.0)	(48.9)	(10.9)	(1.1)	(100)
30,001-45,000	32	17	61	21	2	133
	(24.1)	(12.8)	(45.9)	(15.8)	(1.5)	(100)
45,001-60,000	5	0	28	0	0	33
	(15.2)	(0)	(84.8)	(0)	(0)	(100)
มากกว่า 60,000	3	4	5	0	0	12
	(25.0)	(33.3)	(41.7)	(0)	(0)	(100)

หมายเหตุ: () หมายถึงค่าร้อยละ

ตารางที่ 52 ตารางสรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการฝากเงินของพนักงานบริษัท ภูมิศึกษา ธนาคารกรุงเทพ สาขาซอยอารี

พฤติกรรมของผู้บริโภค	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
ประเภทบัญชีที่ใช้		✓	✓	✓	✓
ระดับเงินฝาก/เงินลงทุน	✓	✓	✓	✓	✓
ระยะเวลาการเป็นลูกค้า		✓		✓	✓
ความถี่ที่ใช้บริการ	✓	✓	✓	✓	✓
วิธีในการใช้บริการ	✓				
เหตุผลในการเลือกฝากเงิน	✓	✓		✓	✓
บุคคลที่มีอิทธิพลในการฝากเงิน	✓	✓	✓	✓	✓
ปัญหาและอุปสรรคในการฝากเงิน	✓		✓	✓	✓

หมายเหตุ: ✓ หมายถึงมีความสัมพันธ์กัน

ที่มา: จากการสำรวจและการคำนวณ

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการฝากเงินของพนักงานบริษัทกับธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษา ธนาคารกรุงเทพ สาขาซอยอารี ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสำรวจจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพฯ สาขาซอยอารี โดยเลือกศึกษาจากกลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 400 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ในการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกฝากเงินของพนักงานบริษัทกับธนาคารพาณิชย์ 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการฝากเงินของพนักงานบริษัทกับธนาคารพาณิชย์ 3) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคต่อการฝากเงินของพนักงานบริษัทกับธนาคารพาณิชย์

ผลการศึกษาด้านข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทที่ใช้บริการฝากเงินกับธนาคารกรุงเทพ สาขาซอยอารี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยคิดเป็นคิดเป็นร้อยละ 65.25 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 79.75 และจบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.5 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000-30,00 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.0

ผลการศึกษาทางด้านพฤติกรรมการฝากเงินของพนักงานบริษัทกับธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษา ธนาคารกรุงเทพ สาขา ซอยอารี พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกใช้บัญชีประเภทสะสมทรัพย์ของธนาคารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.0 โดยมีระดับเงินฝากหรือเงินลงทุนน้อยกว่า 100,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.25 โดยส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าของธนาคารน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.25 และโดยเฉลี่ยแล้วจะใช้บริการธนาคาร 1-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 67.0 วิธีที่ใช้บริการมากที่สุด คือ ฝากเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 31.8 โดยเหตุผลที่ใช้พิจารณาเลือกฝากเงิน คือ ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 52.0 และผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกฝากเงิน

มากที่สุด คือ ตัวเอง โดยคิดเป็นร้อยละ 52.25 สำหรับปัญหาและอุปสรรคในการฝากเงินที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าสำคัญมากที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ย/ผลตอบแทนต่ำ คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมา คือ ความล่าช้าในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 26.0

ผลการศึกษาด้านการวิเคราะห์ความสำคัญของระดับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการฝากเงินของพนักงานบริษัทกับธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษา ธนาคารกรุงเทพ สาขาซอยอารี พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการ อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยทางด้านการผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญในเรื่องของ ความมั่นคง/ความน่าเชื่อถือของธนาคาร ในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะให้ความสำคัญในเรื่องของที่ตั้งของธนาคารใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน และความพึงพอใจในการใช้บริการ ตู้ ATM ในระดับมากที่สุด ในด้านการส่งเสริมการตลาด จะให้ความสำคัญในเรื่องของการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ มากที่สุด ด้านลักษณะทางกายภาพกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญในเรื่องการตกแต่งสถานที่ บรรยากาศ เป็นที่น่าเชื่อถือ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย ในระดับมากที่สุด และในด้านกระบวนการ/ขั้นตอนให้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ มีความน่าเชื่อถือ ในระดับมากที่สุด

ผลการศึกษาด้านการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการฝากเงินของพนักงานบริษัทกับธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษา ธนาคารกรุงเทพ สาขาซอยอารี พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับ ระดับเงินฝาก/เงินลงทุน ความถี่ที่ใช้บริการ วิธีที่ใช้บริการ เหตุผลในการเลือกฝากเงิน บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกฝากเงิน และอุปสรรคต่อการฝากเงิน 2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับประเภทบัญชีที่ใช้มากที่สุด ระดับเงินฝาก/เงินลงทุน ระยะการเป็นลูกค้า ความถี่ที่ใช้บริการ เหตุผลในการเลือกฝากเงิน และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกฝากเงิน 3) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับประเภทบัญชีที่ใช้มากที่สุด ระดับเงินฝาก/เงินลงทุน ความถี่ที่ใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกฝาก และอุปสรรคต่อการฝากเงิน 4) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับประเภทบัญชีที่ใช้มากที่สุด ระดับเงินฝาก/เงินลงทุน ระยะการเป็นลูกค้า ความถี่ที่ใช้บริการ เหตุผลในการเลือกฝากเงิน บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกฝากเงินและอุปสรรคต่อการฝากเงิน 5) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับกับประเภทบัญชีที่ใช้มากที่สุด ระดับเงินฝาก/เงินลงทุน ระยะการเป็น

ลูกค้า ความถี่ที่ใช้บริการ เหตุผลในการเลือกฝากเงิน บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกฝากเงิน และอุปสรรคต่อการฝากเงิน

ข้อเสนอแนะ

1. ธนาคารที่ศึกษาควรใช้ผลการศึกษาในการปรับปรุงการให้บริการของธนาคาร
2. ธนาคารควรทำการศึกษาในสาขาอื่นๆ
3. ธนาคารควรให้ความรู้แก่ประชาชนในการออมเพื่อความเป็นอยู่ที่ดีในอนาคต

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

- กัลยา วาณิชบัญชา. 2546. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7.
กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- จิตติมา เต่าบำรุง. 2554. การวิเคราะห์อุปสงค์และอุปทานห้องพักของสถานที่พักแรม ในจังหวัด
สมุทรสงคราม. ค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ณฐมน แส่นสมชัย. 2551. การเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรม
ภาคเหนือจังหวัดลำพูน. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต(เศรษฐศาสตร์การเมือง),
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- คูสิต จัยสุข. 2552. พฤติกรรมการฝากเงินของลูกค้าธนาคารเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขา
บ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การเงิน),
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน. แหล่งที่มา: <http://www.bangkokbank.com>, 30 พฤษภาคม 2557.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. แหล่งที่มา: <http://www.bot.or.th>, 22 พฤษภาคม 2557.
- นราทิพย์ ชุตินวงศ์. 2548. พื้นฐานเศรษฐศาสตร์จุลภาค. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มนนิตรา กำเตจ๊ะ. 2555. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกฝากเงินออมทรัพย์แบบไม่ประจำของลูกค้า
ธนาคารทหารไทย อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคน. 2555. เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2537. กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและตัวอย่าง.

กรุงเทพมหานคร: สำนักงานพิมพ์พัฒนาศึกษา.

สมบัติ แสงจักร. 2555. พฤติกรรมการฝากเงินของลูกค้าธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน). ในเขต

กรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อาริสรา ณ วงจันทร์. 2551. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากของลูกค้า

ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาลำปาง. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อภิญญา ภัทรพรพิสิฐ. 2553. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด

(มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อนัญญา ไปราณานนท์ และคณะ. 2549. เศรษฐศาสตร์ทั่วไป. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์

เสมาสาส์น.

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการฝากเงินของพนักงานบริษัทกับธนาคารพาณิชย์
กรณีศึกษา ธนาคารกรุงเทพ สาขาซอยอารี
แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ สายวิทยาศาสตร์สังคม
โครงการปริญญาโท เศรษฐศาสตรธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้ ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ การศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการฝากเงินของพนักงานบริษัทกับธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษา ธนาคารกรุงเทพสาขาซอยอารี ประกอบด้วย แบบสอบถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2. พฤติกรรมการฝากเงินของพนักงานบริษัทกับธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษา ธนาคารกรุงเทพ สาขาซอยอารี

ส่วนที่ 3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการฝากเงินของพนักงานบริษัทกับธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษา ธนาคารกรุงเทพ สาขาซอยอารี

ส่วนที่ 4. ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติม

2. ในการตอบแบบสอบถาม ขอความกรุณาให้ตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะได้มีความสมบูรณ์และมีคุณภาพ ผู้ศึกษาจะใช้คำตอบของท่านสำหรับการศึกษารุ่นนี้เท่านั้น และจะสงวนคำตอบของท่านไว้เป็นความลับ โดยจะนำเสนอผลการศึกษาในภาพรวม ซึ่งจะไม่ส่งผลกระทบต่อหรือก่อให้เกิดความเสียหายแก่ท่านผู้ตอบคำถามแต่ประการใด

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมายในช่อง ☒ ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 2) 21 - 30 ปี

☐ 3) 31 - 40 ปี

☐ 4) 41 - 50 ปี

☐ 5) 51 - 60 ปี

☐ 6) มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ 1) มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

☐ 3) อนุปริญญา/ปวส.

☐ 4) ปริญญาตรี

☐ 5) สูงกว่าปริญญาตรี

☐ 6) อื่นๆ(ระบุ).....

4. อาชีพ

☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา

☐ 2) ข้าราชการ

☐ 3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 4) ธุรกิจส่วนตัว

☐ 5) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 6) อื่นๆ (ระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือนทั้งหมดโดยประมาณอยู่ในช่วงใด

☐ 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท

☐ 2) 15,001 - 30,000 บาท

☐ 3) 30,001 - 45,000 บาท

☐ 4) 45,001 - 60,000 บาท

☐ 5) มากกว่า 60,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการฝากเงินของพนักงานบริษัทกับธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษา
ธนาคารกรุงเทพ สาขาซอยอารี

6. ท่านมีบัญชีประเภทใดมาก มากที่สุด (เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว)

- | | |
|--|---|
| ☐ 1) บัญชีสะสมทรัพย์ | ☐ 2) บัญชีฝากประจำ |
| ☐ 3) บัญชีสินทรัพย์ทวี | ☐ 4) บัญชีกองทุนรวมต่างๆ |
| ☐ 5) บัญชีอื่นๆ โปรดระบุ..... | |

7. ระดับเงินฝากทุกประเภทของท่านโดยประมาณอยู่ในช่วงใด

- | | |
|---|---|
| ☐ 1) น้อยกว่า 1 แสนบาท | ☐ 2) 1 - 5 แสนบาท |
| ☐ 3) 6 - 9 แสนบาท | ☐ 4) 1 - 5 ล้านบาท |
| ☐ 5) มากกว่า 5 ล้านบาทขึ้นไป | |

8. ท่านเป็นลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ สาขาซอยอารี มาเป็นระยะเวลานานเท่าไร

- | | |
|--|--|
| ☐ 1) น้อยกว่า 1 ปี | ☐ 2) 1 ปี - น้อยกว่า 2 ปี |
| ☐ 3) 2 ปี - น้อยกว่า 3 ปี | ☐ 4) 3 ปี - น้อยกว่า 4 ปี |
| ☐ 5) มากกว่า 4 ปีขึ้นไป | |

9. ความถี่ในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาซอยอารีต่อเดือน

- | | |
|---|--|
| ☐ 1) 1 - 3 ครั้ง/เดือน | ☐ 2) 4 - 6 ครั้ง/เดือน |
| ☐ 3) 7 - 9 ครั้ง/เดือน | ☐ 4) 10 ครั้ง/เดือนขึ้นไป |

10. ท่านใช้บริการโดยวิธีใดมากที่สุด

- | | |
|--|---|
| ☐ 1) ผ่านเคาน์เตอร์ | ☐ 2) ผ่านระบบ internet banking |
| ☐ 3) ผ่านตู้ ATM | ☐ 4) ผ่านตู้ฝากอัตโนมัติ |
| ☐ 5) โทรศัพท์มือถือ | ☐ 6) อื่นๆ (ระบุ)..... |

11. เหตุผลใดที่ใช้ในการพิจารณาเลือกฝากเงินกับธนาคารกรุงเทพ สาขาซอยอารี **มากที่สุด**
(เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว)

- | | |
|---|---|
| ☐ 1) เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำ/คำปรึกษาที่ดี | ☐ 2) ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน |
| ☐ 3) ความมั่นคง/ความน่าเชื่อถือ | ☐ 4) ดอกเบี้ย/ผลตอบแทนสูง |
| ☐ 5) อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

12. บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการเลือกฝากเงิน หรือลงทุนกับธนาคารกรุงเทพ สาขาซอยอารี **มากที่สุด** (เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว)

- | | |
|------------------------------------|---|
| ☐ 1) ตัวเอง | ☐ 2) พ่อ-แม่ |
| ☐ 3) เพื่อน | ☐ 4) เจ้าหน้าที่ธนาคาร |
| ☐ 5)ญาติ | ☐ 6) คู่สมรส/แฟน |

13. ปัญหาในเรื่องใดที่ท่านคิดว่าเป็นอุปสรรคต่อการฝากเงิน **มากที่สุด** (เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว)

- | | |
|---|---|
| ☐ 1) ความล่าช้าในการให้บริการ | ☐ 2) ความไม่สะดวก/สบายของสถานที่ |
| ☐ 3) อัตราดอกเบี้ย/ผลตอบแทนต่ำ | ☐ 4) ขาดการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ |
| ☐ 5) อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการฝากเงินของพนักงานบริษัทกับธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษา ธนาคารกรุงเทพ สาขาซอยอารี

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับปัจจัยที่ท่านคิดว่ามีอิทธิพลต่อการฝากเงินของ
พนักงานบริษัทกับธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษา ธนาคารกรุงเทพ สาขาซอยอารี

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.ความมั่นคง/ความน่าเชื่อถือของธนาคาร					
2.ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เงินฝาก/กองทุน					
3.เงื่อนไขบัญชี/ความเข้าใจง่าย และตรงไปตรงมาของเงินฝาก					
ด้านราคา					
1.อัตราดอกเบี้ย/ผลตอบแทน ที่ได้รับ					
2.ค่าธรรมเนียมต่างๆ เหมาะสม					
3.เงินขั้นต่ำในการเปิดบัญชี/คงเหลือในบัญชี					
ด้านช่องทางจำหน่าย					
1.ที่ตั้งของธนาคารใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน					
2.มีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ					
3.สามารถใช้บริการผ่านช่องทางอื่นได้หลากหลาย เช่น internet, เครื่องฝาก - ถอนอัตโนมัติ เป็นต้น					
4.ความพึงพอใจในการใช้บริการ ตู้ ATM					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
1.การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์					
2.การแจกของ Premium ในการเปิดบัญชี ตามเทศกาลต่างๆ					
3.การยกเว้นค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ					

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านบุคลากร					
1.ความพอใจที่มีกับพนักงานธนาคาร					
2.ให้บริการ/แจ้งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ					
3.พนักงานผ่านการอบรม และมีความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์ต่างๆ เป็นอย่างดี					
4.พนักงานสามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ					
5.พนักงานให้บริการดี สุภาพ ประทับใจ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1.การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศ เป็นที่น่าเชื่อถือ					
2.มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย					
3.การแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงาน					
4. มีน้ำ/ห้องน้ำให้บริการ					
ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการ					
1.ความรวดเร็วในการทำรายการฝากเงิน หรือเปิดบัญชี					
2.ระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ มีความน่าเชื่อถือ					
3.ขั้นตอนการฝากเงิน หรือเปิดบัญชีไม่ยุ่งยาก					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ / ปัญหาและอุปสรรคในการฝากเงินกับธนาคารกรุงเทพ สาขาซอยอารี

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวจุฑาทิพย์ งามพริ้ง
วัน เดือน ปี ที่เกิด	วันที่ 16 เดือน เมษายน พ.ศ. 2526
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	รัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต (บริหารทรัพยากรมนุษย์) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (วิทยาเขตหาดใหญ่)
ตำแหน่งปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวก 9
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารกรุงเทพ สาขาซอยอารี 404/9 ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400