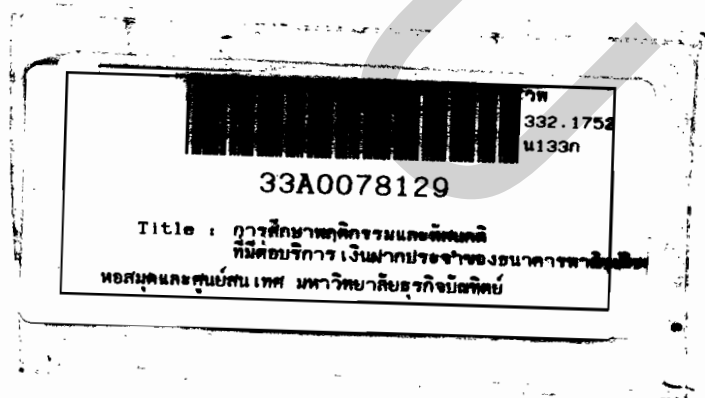


การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อบริการเงินฝากประจำ
ของธนาคารพาณิชย์ไทย กรณีเฉพาะลูกค้าธนาคารนครหลวงไทย จำกัด
สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร



นางสาว นงศ์ลักษณ์ วัฒนวนิชย์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการบริหารการตลาด
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
พ.ศ. 2533

**A STUDY OF CUSTOMERS' BEHAVIOR AND ATTITUDES TOWARD TIME DEPOSITS
IN THAI COMMERCIAL BANKS:
THE CASE OF SIAM CITY BANK BRANCHES IN THE BANGKOK METROPOLIS**

MISS NONGLUK WATANAVANICH

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the requirements
for the Degree of Master of Business Administration
Department of Marketing Management
Graduate School
Dhurakijpundit University
1990**



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปริญญา.โทบริหารธุรกิจ..

ชื่อ วิทยานิพนธ์ "การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อบริการเงินฝากประจำของธนาคารพาณิชย์ไทย
 กรณีเฉพาะลูกค้าธนาคารนครหลวงไทย จำกัด สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร"

" A STUDY OF CUSTOMERS' Behavior AND ATTITUDES TOWARD TIME DEPOSITS
 IN THAI COMMERCIAL BANKS : THE CASE OF SIAM CITY BANK BRANCHES IN THE
 BANGKOK METROPOLIS "

โดย นางสาวนงศ์ลักษณ์ วัฒนวานิชย์

ภาควิชา **บริหารธุรกิจ** **สาขา** การบริหารการตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา **อาจารย์สุวินัย** **ต่อศิริสุข**

ให้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

..... (ประธานกรรมการ)
 (ผศ.ดร.สุทิน นพเกตุ)

..... (กรรมการ)
 (อาจารย์สุวินัย ต่อศิริสุข)

..... (กรรมการ)
 (รศ.วิจิตรกรณ ชิวไสยภรณ์)

..... (กรรมการจากทบวงมหาวิทยาลัย)
 (อาจารย์ประสิทธิ์ ยามาลี)

..... (กรรมการ)
 (อาจารย์วิเชียร ชูติมาเทวินทร์)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

..... (คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย)
 (ผศ.ดร.สุทิน นพเกตุ)

วันที่...๒๐...เดือน มิถุนายน.....พ.ศ. ๒๕๓๓.....

กิติกรรมประกาศ

การทำงานให้สำเร็จนั้น ถ้าหากขาดความช่วยเหลือและกำลังใจในการทำงานแล้ว งานที่ทำก็มิอาจบรรลุผลได้ตามที่คาดหวังไว้

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยกำลังกายและกำลังใจที่ได้รับจากผู้มีพระคุณทั้งสองคือ คุณพ่อและคุณแม่ ที่กรุณาห่วงใย หมั่นไต่ถาม กระตุ้นเตือน และให้กำลังใจ ตลอดเวลาการเขียนวิทยานิพนธ์

ด้วยพระคุณของคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย ที่ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ โดยเฉพาะท่านคณบดีอาจารย์ ดร.สุทิน นพเกตุ ท่านกรุณาให้คำแนะนำ และเสนอแนะแนวความคิดในการเขียนวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

ด้วยพระคุณของท่านอาจารย์ที่ปรึกษาทั้ง 2 ท่าน ท่านอาจารย์สวินัย ต่อศิริสุข และท่านอาจารย์ดร.สมคิด จาตศรีนัทธ์ ผู้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า ให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนได้กรุณาตรวจทานแก้ไขวิทยานิพนธ์จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ด้วยความกรุณาจากผู้บริหารธนาคารนครหลวงไทย จำกัด หลายท่าน อาทิเช่น คุณภลณี คงคา ผู้จัดการสำนักงานภาค 1 คุณเจน มหาดำรงค์กุล และคุณเมธรี งามพาณิชย์ ผู้จัดการ และผู้ช่วยผู้จัดการสำนักเพชรบุรี คุณสมศักดิ์ โพนมรัตน์ไพจิตร และคุณอารีย์ เตือนรัมย์ รองผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ และ หัวหน้าส่วนวางแผนการตลาด ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ท่านผู้จัดการสาขา และพนักงานสาขานครหลวงไทย ทั้ง 10 สาขา และท่านลูกค้าธนาคารทุกท่าน ที่กรุณาช่วยเหลือด้านคำแนะนำ ข้อมูล และให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี และด้วยความกรุณาจากบุคคลอีกหลายท่าน ซึ่งมีสามารถกล่าวนามในที่นี้ได้หมด ตลอดจนเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน

ผู้เขียนขอกล่าวขอบพระคุณในความกรุณา และเอื้ออารีของทุกท่าน และขอจารึกในความทรงจำตลอดไป

นงศ์ลักษณ์ วัฒนวานิชย์

สารบัญ

		หน้า
	บทคัดย่อภาษาไทย	ง
	บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ช
	กิตติกรรมประกาศ	ญ
	สารบัญตาราง	ท
	สารบัญรูปประกอบ	ถ
บทที่		
1	บทนำ	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	มูลเหตุจูงใจในการศึกษา	8
	การศึกษาเฉพาะกรณีธนาคารนครหลวงไทย จำกัด	8
	วัตถุประสงค์ของการศึกษา	8
	ขอบเขตของการศึกษา	9
	ข้อตกลงเบื้องต้น	9
	คำนิยามศัพท์เฉพาะ	9
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษานี้	9
2	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
	ความหมายของ "การตลาด"	11
	แรงจูงใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค	14
	แรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	18
	ประเภทแรงจูงใจในการซื้อ	18
	กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	20
	ตัวแบบของกระบวนการตัดสินใจ	21
	ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
3	ระเบียบวิธีการวิจัย	32
	ข้อสมมติฐาน	32
	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	32
	วิธีการสุ่มตัวอย่าง	32
	ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย	33
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	36

	เลข หน้า
งานสนาม	38
การวิเคราะห์ข้อมูล	41
สถิติที่ใช้วิจัย	41
4 ผลของการวิจัย	43
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	44
พฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อบริการเงินฝากประจำ	45
พฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อธนาคารนครหลวงไทย จำกัด	59
พฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อความเปลี่ยนแปลงที่ เกี่ยวข้องกับบริการฝากประจำ	99
พฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อบริการใหม่ ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง	113
ผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย	123
สรุปผลการวิเคราะห์จากตารางและการทดสอบ สมมติฐานการวิจัย	132
5 ข้อเสนอแนะแนวทางสำหรับการให้บริการลูกค้าเงินฝากประจำ	137
ปัญหาและข้อเสนอแนะ	137
บรรณานุกรม	142
ภาคผนวก ก. ประวัติธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (โดยสังเขป)	147
ข. แบบสอบถามพฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อบริการเงินฝาก ประจำของธนาคารพาณิชย์	152
ค. สูตรทางสถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	159
ประวัติผู้เขียน	161

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แหล่งเงินทุนหมุนเวียนของธุรกิจ ปี 2529	4
2	ยอดเงินฝาก เงินให้กู้ยืม และจำนวนสาขาของธนาคารพาณิชย์ ณ 31 ธันวาคม 2531	5
3	ส่วนแบ่งการระดมเงินออมจากประชาชนโดยสถาบันการเงินในระบบ	6
4	เงินฝากแยกตามประเภทบัญชี และประเภทผู้ฝากของระบบธนาคาร ณ 31 ธันวาคม 2531	7
5	สาขากลุ่มตัวอย่างธนาคารนครหลวงไทย แยกตามเขต จำนวนเงินฝาก และจำนวนตัวอย่าง	39
6	จำนวนตัวอย่างแจกแจงรายสาขา	39
7	เลขที่รหัสรายสาขา	40
8	สรุปแบบสอบถามที่ได้รับเปรียบเทียบกับแบบสอบถามที่จัดส่ง	41
9	ตารางแสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	44
10	ตารางแสดงความถี่ของวัตถุประสงค์ในการฝากประจำ	46
11	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ วัตถุประสงค์ในการฝากประจำ	47
12	ตารางแสดงความถี่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการเงินฝากประจำ	49
13	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัย ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากประจำกับธนาคารพาณิชย์	50
14	ตารางแสดงความถี่ของปัจจัยด้านสถานที่ทำการที่ใช้ในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ	52
15	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัย สำคัญด้านสถานที่ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	53
16	ตารางแสดงความถี่ของปัจจัยด้านพนักงานที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ	55
17	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัย ต่าง ๆ ด้านพนักงานที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	56
18	ตารางแสดงความถี่ของปัจจัยที่มีผลในการเปลี่ยน/โยกย้ายเงินฝาก ประจำ	57
19	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัย	

ตารางที่	หน้า
	ที่มีผลทำให้เปลี่ยน/โยกย้ายเงินฝากประจำ 58
20	ตารางแสดงความถี่ของประเภทบัญชีเงินฝาก 59
21	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และประเภทบัญชีเงินฝากประจำ ... 60
22	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และประเภทบัญชีเงินฝากประจำ ... 61
23	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา และประเภทบัญชีเงินฝาก ประจำ 63
24	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ และประเภทบัญชีเงินฝากประจำ .. 64
25	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือน และประเภทบัญชี เงินฝากประจำ 66
26	ตารางแสดงความถี่ของสาเหตุการฝากเงินตามระยะเวลาตาม ตาราง 20 67
27	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และสาเหตุ การฝากเงินตามระยะเวลาดังกล่าว 68
28	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทบัญชี และสาเหตุการฝากเงิน ตามระยะเวลาดังกล่าว 70
29	ตารางแสดงความถี่ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาการจ่าย ดอกเบี้ย 71
30	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทบัญชีและระยะเวลาการจ่าย ดอกเบี้ย 72
31	ตารางแสดงความถี่ของวงเงินฝากประจำปัจจุบัน 73
32	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และวงเงินฝากประจำ 74
33	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และวงเงินฝากประจำ 75
34	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา และวงเงินฝากประจำ 76
35	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ และวงเงินฝากประจำ 77
36	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือน และวงเงินฝาก ประจำ 78
37	ตารางแสดงความถี่ของลักษณะการมาใช้บริการเงินฝากประจำ 79
38	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างวงเงินฝากประจำ และลักษณะการมา ใช้บริการ 80
39	ตารางแสดงความถี่ของปัจจัยในการฝากเงินเพิ่มขึ้น 81
40	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัย ในการฝากเงินเพิ่ม 82

ตารางที่		หน้า
41	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทบัญชีเงินฝากประจำ และสาเหตุการฝากเงินเพิ่ม	83
42	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างวงเงินฝาก และปัจจัยในการฝากเงินเพิ่ม	84
43	ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยเลือกใช้บริการของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด	85
44	ตารางแสดงความถี่ของความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ของธนาคารนครหลวงไทย	85
45	ตารางแสดงความถี่ของการมีเงินฝากประจำกับธนาคารอื่น	87
46	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และการมีเงินฝากประจำกับธนาคารพาณิชย์	88
47	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และการมีเงินฝากประจำกับธนาคารพาณิชย์อื่น	89
48	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับการมีเงินฝากประจำกับธนาคารพาณิชย์	90
49	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ และการมีเงินฝากประจำกับธนาคารพาณิชย์อื่น	91
50	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือน และการมีเงินฝากประจำกับธนาคารพาณิชย์อื่น	92
51	ตารางแสดงความถี่ของจำนวนเงินฝากประจำที่มีในธนาคารพาณิชย์อื่น	93
52	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการมีเงินฝากประจำกับธนาคารพาณิชย์อื่น และจำนวนเงินฝากก่อนนั้น	94
53	ตารางแสดงความถี่ของรายชื่อธนาคารที่ใช้บริการเงินฝากประจำ นอกเหนือจากธนาคารนครหลวงไทย จำกัด	95
54	ตารางแสดงความถี่ของสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการฝากประจำมากกว่า 1 ธนาคาร	96
55	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และสาเหตุการฝากประจำมากกว่า 1 ธนาคาร	97
56	ตารางแสดงความถี่ของการรับทราบประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย เรื่องอัตราดอกเบี้ยลอยตัว	99
57	ตารางแสดงความถี่ของความสนใจในการติดตามข่าวดอกเบี้ย	100
58	ตารางแสดงความถี่ของความเห็นเรื่องการเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ย	

ตารางที่	หน้า
	เป็นผลให้ตัดสินใจเปลี่ยน/โยกย้ายเงินฝาก
59	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และความเห็น เรื่องการเปลี่ยน แปลงอัตราดอกเบี้ยเป็นผลให้ตัดสินใจเปลี่ยน/โยกย้ายเงินฝาก
60	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และความเห็น เรื่องการเปลี่ยน แปลงอัตราดอกเบี้ยเป็นผลให้ตัดสินใจเปลี่ยน/โยกย้ายเงินฝาก
61	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา และความเห็น เรื่องการ เปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ยเป็นผลให้ตัดสินใจเปลี่ยน/โยกย้ายเงินฝาก
62	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ และความเห็น เรื่องการเปลี่ยน แปลงอัตราดอกเบี้ยเป็นผลทำให้เปลี่ยน/โยกย้ายเงินฝาก
63	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือน และความเห็น เรื่องการเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ยเป็นผลให้ตัดสินใจเปลี่ยน/โยกย้าย เงินฝาก
64	ตารางแสดงความถี่ของความเห็น เรื่องอัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้น เป็นปัจจัย สำคัญในการฝากเงินเพิ่มขึ้น
65	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และความเห็น เรื่องอัตรา ดอกเบี้ยที่สูงขึ้นเป็นปัจจัยสำคัญในการฝากเงินเพิ่มขึ้น
66	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับความเห็น เรื่องอัตรา ดอกเบี้ยที่สูงขึ้นเป็นปัจจัยสำคัญในการฝากเงินเพิ่มขึ้น
67	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา และความเห็น เรื่องอัตรา ดอกเบี้ยที่สูงขึ้นเป็นปัจจัยสำคัญในการฝากเงินเพิ่มขึ้น
68	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ และความเห็น เรื่องอัตรา ดอกเบี้ยที่สูงขึ้นเป็นปัจจัยสำคัญในการฝากเงินเพิ่มขึ้น
69	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือน และความเห็น เรื่องอัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้นเป็นปัจจัยสำคัญในการฝากเงินเพิ่มขึ้น
70	ตารางแสดงความถี่ของการใช้บริการใหม่ ๆ ของธนาคารพาณิชย์ ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา
71	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และการใช้บริการใหม่ๆ ของ ธนาคารพาณิชย์
72	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และการใช้บริการใหม่ ๆ ของ ธนาคารพาณิชย์
73	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา และการใช้บริการใหม่ ๆ ของธนาคารพาณิชย์

ตารางที่		หน้า
74	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ และการใช้บริการใหม่ ๆ ของธนาคารพาณิชย์	117
75	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือน และการใช้ บริการใหม่ ๆ จากธนาคารพาณิชย์	118
76	ตารางแสดงความถี่ของประเภทบริการใหม่ที่ใช้ในรอบ 1 ปี	119
77	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และ ประเภทบริการใหม่ที่ใช้ในรอบ 1 ปี	120
78	ตารางแสดงความถี่ของประเภทสื่อที่ทำให้ทราบข่าวสารบริการใหม่	121
79	ตารางแสดงความถี่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เงินฝากประจำ	123
80	ตารางแสดงความถี่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเปลี่ยน/โยกย้ายเงินฝาก ประจำ	124
81	ตารางแสดงความถี่ของปัจจัยในการฝากเงินเพิ่มขึ้น	125
82	ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านต่าง ๆ ระหว่างธนาคารนครหลวงไทย จำกัด และ ธนาคารพาณิชย์อื่น	126
83	ตารางแสดงความถี่ของการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้ บริการธนาคารนครหลวงไทย จำกัด กับธนาคารพาณิชย์อื่น	127

สารบัญรูปประกอบ

รูปประกอบที่		หน้า
1	บทบาทของสถาบันการเงินในการระดมเงินออมเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจ	1
2	ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค	16
3	แสดงปัจจัยต่างๆ ทางด้านสังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยา ที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค	17
4	แสดงถึงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	21
5	กระบวนการตระหนักถึงปัญหา	22
6	กระบวนการค้นหา	22
7	กระบวนการสารสนเทศ	23
8	การประเมินผลทางเลือกปฏิบัติ	27
9	แสดงถึงอิทธิพลของสภาพแวดล้อมที่มีต่อความตั้งใจและแบบการดำรง ชีวิต	28
10	ตัวแบบสมบูรณของพฤติกรรมผู้บริโภค	29
11	Paradigm	35
12	แผนผังแสดงกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเงินฝาก ประจำกับธนาคารพาณิชย์ของกลุ่มตัวอย่าง	136
13	แผนผังแสดงโครงสร้างการบริหารของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด	151

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อบริการเงินฝากประจำของธนาคารพาณิชย์ไทย กรณีเฉพาะลูกค้าธนาคารนครหลวงไทย จำกัด สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อ	นางสาวนงศ์ลักษณ์ วัฒนวานิชย์
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ สุวินัย ต่อศิริสุข
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ดร. สมคิด จาตุศรีพิทักษ์
ภาควิชา	บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	การบริหารการตลาด
ปีการศึกษา	2533

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง "การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อบริการเงินฝากประจำของธนาคารพาณิชย์ไทย กรณีเฉพาะลูกค้าธนาคารนครหลวงไทย จำกัด สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร" เป็นการวิจัยที่มุ่งศึกษาถึงทัศนคติของลูกค้าเงินฝากประจำ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการเงินฝากประจำ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและระดับความพึงพอใจในการใช้บริการเงินฝากประจำของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขอบเขตการศึกษาเฉพาะลูกค้าเงินฝากประจำที่มีวงเงินเกิน 1 แสนบาท ของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด จำนวน 10 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร

ระเบียบการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจภาคสนาม (Field Survey Research) ใช้การวิจัยออกแบบสอบถามที่ถกออกแบบให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย เป็นเครื่องมือในการบันทึกข้อมูล โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) และได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 255 คน ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

จากการแจกแจงลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนใกล้เคียงกันระหว่างเพศชายกับเพศหญิง อาศัยอยู่ในวัย 31-40 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง คือ จบปริญญาตรี และปวช./ปวส./อนุปริญญา ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว มีระดับรายได้ อยู่ในเกณฑ์น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 10,0001-25,000 บาท

วัตถุประสงค์หลักในการฝากเงินประจำของกลุ่มตัวอย่าง คือ (1) เพื่อผลตอบแทน (2) ไว้ใช้ยามชราและ (3) ไว้ใช้ยามเจ็บป่วย ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก

ใช้บริการเงินฝากประจำกับธนาคารพาณิชย์คือ ผลตอบแทน โดยจะพิจารณาควบคู่ไปกับปัจจัยด้านภาพพจน์/ชื่อเสียงของธนาคาร เมื่อคำนึงถึงเรื่องสถานที่ทำการ กลุ่มตัวอย่างจะเลือกธนาคารที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน การเดินทางสะดวก มีที่จอดรถ และหากพิจารณาปัจจัยเฉพาะด้านพนักงาน กลุ่มตัวอย่างจะเลือกธนาคาร ที่มีความเป็นกันเองกับลูกค้า ให้บริการที่รวดเร็ว สำหรับปัจจัยสำคัญที่มีผลทำให้กลุ่มตัวอย่างเปลี่ยน/โยกย้ายเงินฝากประจำ คือ การได้รับผลตอบแทนที่ต่ำกว่าธนาคารอื่น และความไม่สะดวกในการเดินทาง

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าธนาคารนครหลวงไทย ส่วนใหญ่ใช้บริการเงินฝากประจำประเภท 12 เดือนเป็นสัดส่วนมากที่สุด คือ 47.1% สาเหตุการให้บริการดังกล่าว คือได้ผลตอบแทนสูง และไม่มีความจำเป็นต้องใช้เงินในระยะเวลาสั้น วงเงินฝากส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วง 100,001-500,000 บาทโดยพฤติกรรมการติดต่อกับธนาคารจะแบ่งได้เป็นลักษณะที่มาใช้บริการด้วยตนเองมากกว่าให้ผู้อื่นมาติดต่อแทน และมีลูกค้าเงินฝากรายใหญ่บางรายแจ้งให้ธนาคารไปติดต่อตนที่บ้าน ปัจจัยที่จะทำให้กลุ่มตัวอย่างฝากประจำเพิ่มขึ้น คือการมีเงินออมเพิ่มขึ้น

ความคิดเห็นที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อธนาคารนครหลวงไทยในด้านต่าง ๆ พบว่า ปัจจัยด้านผลตอบแทนและปัจจัยด้านพนักงาน เป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจธนาคารมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านภาพพจน์/ชื่อเสียงธนาคาร เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่ำสุด

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีเงินฝากประจำเกิน 100,000 บาท กับธนาคารอื่นด้วย ซึ่งส่วนใหญ่ใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกสิกรไทย โดยให้สาเหตุที่ฝากเงินมากกว่า 1 ธนาคาร คือได้รับข้อเสนอดีกว่าและเป็นการกระจายความเสี่ยง

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาค่อนข้างสูง จึงติดตามประกาศของธนาคารแห่งประเทศไทย เรื่องประกาศอัตราดอกเบี้ยลอยตัวสำหรับเงินฝากประจำระยะเวลาเกิน 1 ปี และมีความสนใจติดตามข่าวสูง กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับเรื่องของ การเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ยว่าจะทำให้มีการตัดสินใจเปลี่ยน/โยกย้ายเงินฝากของตน

การศึกษาในเรื่องการให้บริการใหม่ of ธนาคารพาณิชย์ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา พบว่ามีจำนวนผู้ตอบคำถามใกล้เคียงกันระหว่าง "เคย" และ "ไม่เคย" ในกลุ่มที่ "เคยใช้" พบว่าเป็นบริการประเภทบัตรเครดิตมากที่สุด

สื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างทราบเกี่ยวกับข่าวสารบริการต่างๆ ของธนาคารที่มีประสิทธิผล

มากที่สุด คือ สื่อสิ่งพิมพ์ และรองลงมาคือสื่อบุคคล

ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัยครั้งนี้ คือ การที่ลูกค้าจะใช้บริการเงินฝากประจำจากธนาคารหนึ่งธนาคารใดนั้น นอกเหนือจากปัจจัยด้านผลตอบแทน ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญหลักแล้ว ปัจจัยด้านอื่นๆ ก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่ากัน ปัจจัยต่างๆ นั้น ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพพจน์/ชื่อเสียงของธนาคาร สำหรับธนาคารนครหลวงไทย ซึ่งมีระดับความพอใจในปัจจัยนี้ค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารพาณิชย์อื่นควรปรับปรุงและยกระดับของภาพพจน์ให้สูงขึ้น โดยเน้นความเป็นธนาคารยุคใหม่ บริหารงานโดยนักบริหารมืออาชีพ ทั้งนี้เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี อันจะส่งผลการดำเนินงานในระยะยาว สำหรับปัจจัยด้านสถานที่ทำการ ธนาคารหลวงไทยควรเร่งการกระจายสาขาเพิ่ม ประกอบกับการเลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะสม ปัจจัยด้านตัวบริการ ควรสร้างบริการหลากหลายให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และ ปัจจัยสำคัญคือ ปัจจัยด้านพนักงาน ธนาคารควรตระหนักว่าพนักงานเป็นบุคลากรอันมีค่าของธนาคาร นอกจากจะเป็นสื่อที่เข้าถึงลูกค้าได้มีประสิทธิภาพแล้ว พนักงานธนาคาร ถือเป็นบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญ ในการดำเนินงานของธนาคาร

Thesis Title A Study of Customers' Behavior and Attitudes
 Toward Time Deposits in Thai Commercial Banks:
 The Case of Siam City Bank Branches in the
 Bangkok Metropolis

Name Miss Nongluk Watanavanich

Thesis Advisor Mr. Suvinaï Tosirisak
 Dr. Somkid Jatusripitak

Department Business Administration

Major Marketing Management

Academic Year 1990

Abstract

The thesis on "A Study of Customers' Behavior and Attitudes Toward Time Deposits in Thai Commercial Banks : The Case of Siam City Bank Branches in the Bangkok Metropolis" aims to collect information regarding their behaviour and attitudes toward time deposits and factors influencing choice of services and levels of satisfaction of time deposit services. The study involves only customers who have more than 100,000 baht in time deposits with Siam City Bank Branches in the Bangkok Metropolis.

The methodology used quantitative of field survey research. The tool for collecting data is questionnaire which is designed so that the sample can correspond along with the research objectives. The subjects are selected through multi-stage sampling. The sample size in this survey is 255 customers. The findings of the survey can be shown as follows.

The demographic profile of the sample shows that the male and female groups are almost equal. Their ages fall between 31-40 years old. Their educational backgrounds are considered to be medium/high since they have studied beyond secondary level up to graduate

level. The occupations are employees in companies and entrepreneurs. Their monthly incomes range between 10,000-25,000 baht.

The customers' main objectives of time deposit are (1) to gain interest (2) to save up for their old age (3) to spend in case of illness. The two main factors that influence their decision to have time deposit with a certain Thai commercial bank are the interest rate and the image and reputation of the bank. In terms of bank location, the sample chooses the bank which is located near their residences, convenient to visit, and has convenient parking space. As far as the employees of the bank are concerned, the sampling group chooses the bank with those who are friendly and serve quickly. The important factors that cause the customers to transfer their time deposits to other banks are low interest rates when compared to other banks, and inconvenience to visit.

Among the sampling group who are customers of Siam City Bank, 47.1% choose the 12 month time deposit because they consider that they gain the best interest rate and there is no need to spend the money during such time. Most of the deposit amount range between 100,000-500,000 baht.

They prefer to contact the bank by themselves, rather than having other people do it. Some major customers ask the bank to visit them at home. The factor that make the customers to increase their time deposit amount is the higher amount of their savings.

As for their attitudes toward Siam City Bank, it is found that the sample is quite satisfied with the bank's interest rate and employee services with the factor of bank image and reputation is rated to be the lowest satisfied factor.

In addition, the sample also has time deposits of more than

100,000 baht with other commercial banks. Most of them are Bangkok Bank, Siam Commercial Bank, and Thai Farmer's Bank. The reasons for having time deposits at more than one bank are better interest rate offers and risk distribution.

Since the educational level of the sample is quite high, the majority of them know of the announcement by the Bank of Thailand concerning a floating interest rate for more - than - one -year time deposit. They are very interested in such kinds of news and agrees that a change of interest rate can cause them to change the account size or transfer the deposit to other bank.

For new services offered by commercial banks in the past year, it is found that the number of those who use and never use new services are quite equal. Among the services they use, credit card service is the most popular.

The media that effectively make the sample aware of information about new bank services are print advertising and word of month channel.

The implications of the research findings indicate that apart from interest rate offer, bank image / reputation is equally important. The suggested solutions are to promote the bank image and sell the idea of modern management team and professionally operated. Moreover, the bank branch location is another critical point together with branch number expansion. The point of increasing new services which can attract new clients should be considered last but not least, the employee factor which is essential in bank operation should be regarded as key strategy in long term development.

บทที่ 1

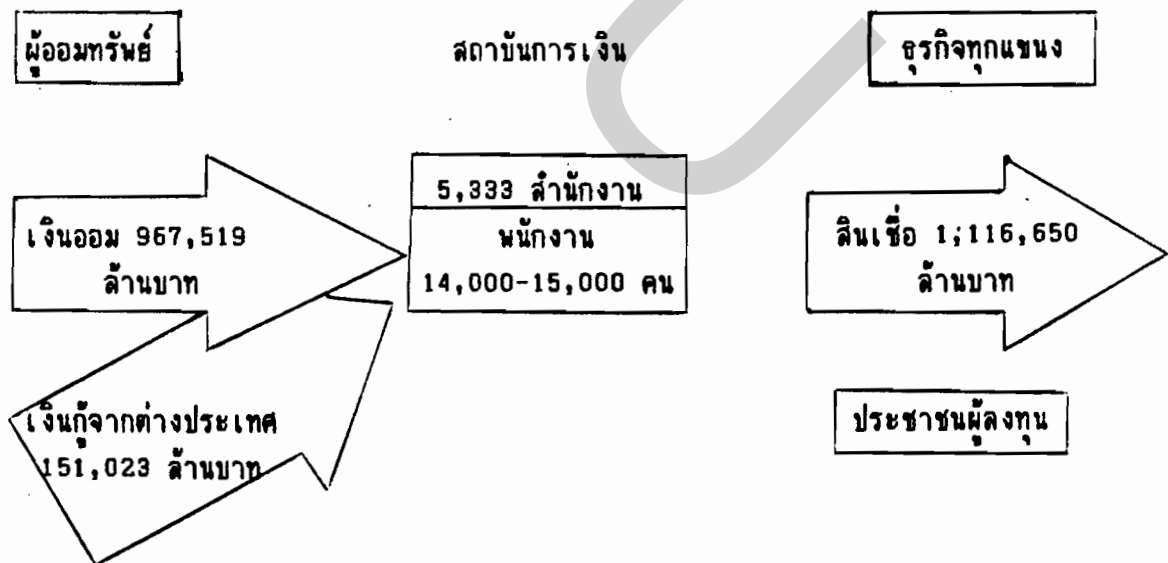
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เป็นที่ทราบกันดีในปัจจุบันว่า การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ต้องอาศัยเงินลงทุน ซึ่งส่วนใหญ่มีแหล่งกำเนิดจากเงินออมของประชาชนในประเทศเป็นสำคัญ เงินออมเกิดได้จากทั้งภายในประเทศหรือจากต่างประเทศ เงินออมที่ได้จากต่างประเทศรูปแบบหนึ่งคือการกู้ยืม แต่การกู้ยืมจากต่างประเทศมีข้อจำกัดอยู่หลายประการ ดังนั้นเงินออมที่ได้จากภายในประเทศ จึงถือเป็นแหล่งเงินลงทุนที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

รูปที่ 1

บทบาทของสถาบันการเงินในการระดมเงินออมเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจ
(ข้อมูลปี 2531)



ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย

จากรูปที่ 1 จะเห็นได้ว่าธนาคารพาณิชย์นั้นมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นสถาบันการเงินในระบบ ที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการออมและการลงทุน ซึ่งก่อให้เกิดการจ้างงาน และรายได้แก่ประชาชน โดยธนาคารพาณิชย์ทั้งไทยและต่างประเทศจะระดมเงินออมจากแหล่งต่าง ๆ ผ่านสาขาที่มีอยู่ทั่วประเทศกว่า 2,000 สาขาในปัจจุบันและนำเงินออมเหล่านั้นมาหาผลประโยชน์ด้วยการให้กู้ยืมแก่กิจการต่าง ๆ ที่ต้องการเงินทุน

จากการสำรวจภาวะเศรษฐกิจการค้าและการก่อสร้างทั่วประเทศ งดพลายปี 2529 ของธนาคารแห่งประเทศไทย ได้สรุปแหล่งเงินทุนหมุนเวียนที่สำคัญของธุรกิจประกอบด้วยเงินทุนส่วนตัว เงินกู้ยืมจากสถาบันการเงินในประเทศ (ประกอบด้วยธนาคารพาณิชย์ บริษัทเงินทุน บริษัท เงินทุนหลักทรัพย์ และ บริษัทเครดิตฟองซิเอร์) เงินกู้ยืม จากธนาคารต่างประเทศ เงินกู้ยืมจากญาติพี่น้อง การขายลดเช็คและการเล่นแชร์ ฯลฯ จากปริมาณเงินของแหล่งเงินทุนหมุนเวียนดังกล่าวข้างต้น เงินกู้ยืมจากสถาบันการเงินในประเทศมีความสำคัญมากที่สุด โดยเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 60 ของเงินทุนหมุนเวียนที่ธุรกิจใช้อยู่ทั้งภาคอุตสาหกรรมและการก่อสร้าง และเป็นปริมาณร้อยละ 50 ของเงินทุนหมุนเวียน ในภาคธุรกิจการค้าปลีกและค้าส่ง ดังแสดงในตารางที่ 1

ข้อมูลดังกล่าวจะเป็นตัวชี้ (Indicator) ที่สำคัญซึ่งแสดงให้เห็นถึงบทบาทของธนาคารพาณิชย์ ที่มีต่อธุรกิจและระบบการค้าของประเทศ นอกจากนี้จะเห็นได้ว่า ความสำคัญของธนาคารพาณิชย์เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จากเงินฝากที่มีอยู่ 172.9 พันล้านบาทในปี 2522 เพิ่มขึ้นเป็น 888.3 พันล้านบาทในปี 2531 (ตารางที่ 2)

สถาบันการเงินในประเทศไทยนั้นประกอบไปด้วยสถาบันออมทรัพย์สำคัญ ๆ กว่า 10 สถาบัน หากเราพิจารณาบทบาทของสถาบันขนาดใหญ่ โดยพิจารณาส่วนแบ่งทางการตลาด ดังแสดงในตารางที่ 3 จะเห็นว่า มีสถาบันขนาดใหญ่เพียง 4 สถาบันเท่านั้น ที่มีส่วนแบ่งตลาดมากกว่า 2% ขึ้นไป

สถาบันแรกคือ ธนาคารพาณิชย์ ซึ่งประกอบด้วยธนาคารไทย 15 ธนาคาร และสาขาธนาคารต่างประเทศอีก 14 ธนาคาร มีสำนักงาน และสาขาทั้งสิ้น 2,078 สาขาในปลายปี 2531

เมื่อนิยามสัดส่วนเงินออมของประชาชนจากสถาบันการเงินต่าง ๆ พบว่า ธนาคารพาณิชย์สามารถระดมเงินออมได้สูงสุด คือ กว่าร้อยละ 70 ของเงินออมทั้งหมดของประเทศ จากปริมาณเงินฝากที่ธนาคารพาณิชย์ระดมได้นี้ เมื่อนิยามแยกตามประเภทเงินฝาก พบว่า ปริมาณ

เงินฝากส่วนใหญ่มาจากเงินฝากประเภทประจำ จำนวน 551.8 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 62 ของเงินฝากทั้งหมด โดยเงินฝากจำนวนนี้มาจากการออมของประชาชน จำนวน 443.1 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 80.3 ของเงินฝากประจำ ดังแสดงในตารางที่ 4

จากข้อมูลต่าง ๆ ข้างต้น จึงสรุปได้ว่า เงินออมในรูปของเงินฝากประจำ จากประชาชนเป็นแหล่งเงินออมที่สำคัญที่สุดของธนาคารพาณิชย์ ในการนำมาเป็นเงินทุนหมุนเวียนของธุรกิจ ส่งผลให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม

ตารางที่ 1

แหล่งเงินทุนหมุนเวียนของธุรกิจปี 2529

หน่วย : ร้อยละ

	สถาบันการเงิน		รวม	ภาค พันธบัตร	เงินทุน ส่วนตัว	สินเชื่อ การค้า	การขาย สินค้า	การبيع ทรัพย์สิน	แหล่ง อื่น ๆ	รวม
	ในประเทศ	ต่างประเทศ								
ทั้งประเทศ										
ภาคอุตสาหกรรม	60.5	5.1	65.6	2.3	16.9	8.5	1.4	0.9	4.4	100.0
ภาคการค้าส่ง	49.6	3.2	52.8	0.3	1.9	24.7	0.6	0.1	19.6	100.0
ภาคการค้าปลีก	49.3	4.4	53.7	2.6	20.0	18.8	1.7	0.6	2.6	100.0
ภาคการก่อสร้าง	61.5	18.6	80.1	2.1	10.3	2.4	1.1	0.3	3.7	100.0
กรุงเทพฯ และ 5 จังหวัดใกล้เคียง										
ภาคอุตสาหกรรม	55.0	7.3	62.3	2.7	13.5	12.6	1.4	1.0	6.5	100.0
ภาคการค้าส่ง	48.7	3.4	52.1	0.2	1.4	25.6	0.6	0.1	20.0	100.0
ภาคการค้าปลีก	52.7	6.3	59.0	1.7	13.9	22.2	1.6	0.7	0.9	100.0
ภาคการก่อสร้าง	62.6	25.2	87.8	0.1	4.8	1.5	1.0	0.1	4.7	100.0
ต่างจังหวัด										
ภาคอุตสาหกรรม	66.0	2.8	68.8	2.0	20.4	4.4	1.5	0.8	2.1	100.0
ภาคการค้าส่ง	67.3	0	67.3	1.6	11.1	8.4	0.4	0.4	10.8	100.0
ภาคการค้าปลีก	44.4	1.7	46.1	3.8	28.9	13.9	1.8	0.5	5.0	100.0
ภาคการก่อสร้าง	58.4	0	58.4	7.8	25.9	4.8	1.3	0.7	1.1	100.0

ที่มา : การสำรวจภาวะการผลิต การลงทุนและการจ้างงานของอุตสาหกรรม การค้าและการก่อสร้าง งวดปลายปี 2529 ธนาคารแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 2

ยอดเงินฝาก เงินให้กู้ยืมและจำนวนสาขาของธนาคารพาณิชย์
ณ 31 ธันวาคม 2531

หน่วย : ล้านบาท

ปี	เงินฝาก	อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	เงินให้กู้ยืม	อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	จำนวนสาขา ธนาคารพาณิชย์	อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)
2522	172,950.1	10.8	194,336.9	22.6	1,383	--
2523	214,121.3	23.8	218,809.8	12.6	1,478	6.9
2524	256,570.3	19.8	253,503.2	15.9	1,556	5.3
2525	320,158.3	24.8	299,715.7	18.2	1,643	5.6
2526	403,649.5	26.1	401,578.3	34.0	1,709	4.0
2527	491,607.2	21.8	472,150.6	17.6	1,769	3.5
2528	551,049.3	12.1	519,954.7	10.1	1,836	3.8
2529	622,794.8	13.0	541,721.8	4.2	1,921	4.6
2530	745,330.2	19.7	670,815.9	23.8	2,016	4.9
2531	888,346.9	19.2	851,792.2	27.0	2,078	3.1

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 3

ส่วนแบ่งการระดมเงินออมจากประชาชนโดยสถาบันการเงินในระบบ

		หน่วย : ล้านบาท					
สถาบันการเงิน	คำอธิบายของเงินออม	2526	2527	2528	2529	2530	2531
1. ธนาคารพาณิชย์	เงินฝาก	73.20	75.40	74.35	72.67	73.26	73.28
		(29.50)	(20.25)	(14.82)	(11.54)	(16.53)	(19.68)
2. บริษัทเงินทุน	ตั๋วสัญญาใช้เงิน	12.06	9.28	9.54	8.51	7.51	8.29
		(8.50)	(-10.17)	(19.66)	(1.76)	(1.95)	(32.22)
3. บริษัทประกันชีวิต	กรมธรรม์ประกันชีวิต	2.48	2.55	2.62	2.51	2.55	2.52
		(26.34)	(20.19)	(19.33)	(9.66)	(17.14)	(18.39)
4. สหกรณ์การเกษตร	เงินฝากและเงินทุน	0.32	0.32	0.32	0.31	0.31	0.32
		(13.55)	(15.59)	(19.99)	(10.23)	(14.99)	(22.69)
5. สหกรณ์ออมทรัพย์	เงินฝากและเงินทุน	1.76	1.88	2.02	2.29	2.53	2.60
		(29.59)	(24.36)	(25.47)	(29.35)	(27.60)	(22.95)
6. โรงรับจำนำ		-	-	-	-	-	-
7. บริษัทเครดิตฟองซิเอร์	ตั๋วสัญญาใช้เงิน	0.69	0.44	0.35	0.32	0.25	0.20
		(-14.50)	(-25.09)	(-9.22)	(6.75)	(-11.49)	(-4.00)
8. ธนาคารออมสิน	เงินฝาก สลากออมสิน และพันธบัตรออมทรัพย์	8.71	8.76	9.22	11.68	12.06	11.02
		(22.56)	(17.56)	(22.43)	(44.58)	(19.37)	(9.33)
9. ธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร	เงินฝาก	0.40	0.38	0.42	0.53	0.56	0.62
		(16.44)	(10.41)	(30.60)	(41.09)	(23.74)	(31.41)
10. บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย		-	-	-	-	-	-
11. ธนาคารอาคาร สงเคราะห์	เงินฝาก	0.38	0.99	1.16	1.18	0.97	1.16
		(5.52)	(200.16)	(36.94)	(16.07)	(-4.82)	(41.87)
12. สำนักงานกึ่งอุตสาหกรรมภาคสาม		-	-	-	-	-	-
เงินฝากรวมทั้งระบบ (ล้านบาท)		448,210.7	523,202.8	609,198.7	695,246.4	803,572.5	961,519.1

ตารางที่ 4

เงินฝากแยกตามประเภทบัญชีและประเภทผู้ฝากของระบบธนาคาร
ณ 31 ธันวาคม 2531

UNIT : MILLION BAHT

TYPE OF DEPOSITORS	DEMAND DEPOSITS		SAVINGS DEPOSITS		TIME DEPOSITS		TOTAL DEPOSITS	
	BANKING INDUSTRY		BANKING INDUSTRY		BANKING INDUSTRY		BANKING INDUSTRY	
		(%)		(%)		(%)		(%)
1. GOVERNMENT	2,832.0	5.31	6,172.7	2.18	17,246.5	3.13	26,251.2	2.96
2. GOVERNMENT ENTERPRISES	2,077.8	3.89	11,911.9	4.21	37,626.9	6.82	51,616.6	5.81
3. MUNICIPALITIES	106.3	0.20	1,388.0	0.49	6,911.1	1.25	8,405.4	0.95
4. BANKS AND FINANCIAL INSTITUTIONS IN THAILAND	19,257.0	36.08	1,915.3	0.68	3,299.4	0.60	24,471.7	2.75
4.1 COMMERCIAL BANKS	2,337.8	4.38	85.6	0.03	86.4	0.02	2,509.8	0.28
4.2 FINANCE COMPANIES, FINANCE AND SECURITY AND SECURITY COMPANIES	367.3	0.69	1,138.2	0.40	737.7	0.13	2,243.2	0.25
4.3 CREDIT UNION	5.7	0.01	12.6	0.00	94.1	0.02	112.4	0.01
4.4 LIFE INSURANCE COMPANIES	150.9	0.28	337.5	0.12	1,733.2	0.31	2,221.6	0.25
4.5 OTHER FINANCIAL INSTITUTIONS	16,395.3	30.72	341.4	0.12	648.0	0.12	17,384.7	1.96
5. BUSINESS	14,697.8	27.54	23,845.1	8.42	29,654.3	5.37	68,197.2	7.68
6. INDIVIDUALS	12,766.9	23.92	231,624.9	81.79	443,058.2	80.30	687,450.0	77.39
7. NON-PROFIT INSTITUTIONS	407.1	0.76	3,173.9	1.12	12,555.7	2.28	16,136.7	1.82
8. OTHER BANKS ABROAD	399.0	0.75	341.8	0.12	0.0	0.00	740.8	0.08
9. NONRESIDENTS OVERSEAS	833.6	1.56	2,828.3	1.00	1,415.4	0.26	5,077.3	0.57
TOTAL	53,377.5	100.00	283,201.9	100.0	551,767.5	100.00	888,346.9	100.00

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย

มูลเหตุจูงใจในการศึกษา

1. เมื่อพิจารณาเงินฝากทั้งระบบธนาคาร พบว่า มากกว่าร้อยละ 60 มาจากบัญชีเงินฝากประจำ จึงทำให้ลูกค้ากลุ่มผู้ฝากเงินประเภทประจำมีความสำคัญอย่างมาก ต่อระบบการเงินของธนาคารและเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม

2. หัวข้อด้านพฤติกรรมและทัศนคติของกลุ่มลูกค้าเงินฝากประจำ เป็นหัวข้อที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานและผลกำไรของธนาคาร และจากการสำรวจผลงานวิจัย วิทยานิพนธ์ และสิ่งตีพิมพ์ที่เผยแพร่สู่สาธารณชน ส่วนใหญ่ไม่ได้ทำการศึกษาในประเด็นนี้โดยเฉพาะ

3. จากการที่ธนาคารแห่งประเทศไทย ประกาศยกเลิกเพดานดอกเบี้ยเงินฝากที่มีระยะเวลาเกิน 1 ปี ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2532 เป็นต้นไป ส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ เริ่มหันมาแข่งขันโดยใช้อัตราดอกเบี้ยเป็นกลยุทธ์สำคัญในการระดมเงินฝาก

การศึกษาเฉพาะกรณีธนาคารนครหลวงไทย จำกัด

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะได้ทำการศึกษาเฉพาะกรณีธนาคารนครหลวงไทย จำกัด เท่านั้น ด้วยเหตุผลสำคัญ 2 ประการ กล่าวคือ

1. ข้อมูลลูกค้า โดยเฉพาะกลุ่มบัญชีเงินฝากประจำ ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ไม่เปิดเผยทำให้ยากแก่การติดต่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าธนาคารอื่น

2. คาดว่า ลูกค้าที่ใช้บริการเงินฝากประจำ ของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด จะมีเงินฝากประจำเกิน 1 แสนบาทที่ธนาคารอื่นด้วย ซึ่งหากการวิจัยพบลักษณะดังกล่าวจะพอเชื่อถือได้ว่ากลุ่มตัวอย่าง จากลูกค้าธนาคารนครหลวงไทย จะมีลักษณะคล้ายคลึง กับลูกค้าของธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากประจำของกลุ่มตัวอย่าง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการเงินฝากประจำของกลุ่มตัวอย่าง
3. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจ ในการใช้บริการเงินฝากประจำของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อธนาคารนครหลวงไทย จำกัด
4. เพื่อจัดทำ ข้อเสนอแนะ แนวทาง ให้บริการลูกค้าเงินฝากประจำของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด

ขอบเขตของการศึกษา

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้าเงินฝากประจำของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด ที่มีวงเงินฝากตั้งแต่ 100,000 บาทขึ้นไป
2. ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง เฉพาะบัญชีฝากประจำในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยอาศัยจำนวนสาขาที่ทำการสำรวจ จำนวน 10 สาขาของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด

ข้อตกลงเบื้องต้น

1. ข้อมูลที่ได้รับกลับคืนมา มีปริมาณและคุณภาพเพียงพอต่อการสรุปและลงความเห็นเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรม และทัศนคติที่มีต่อการเงินฝากประจำของธนาคารพาณิชย์
2. การแจกแจงของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ มีการแจกแจงแบบปกติ และเป็นตัวแทนของประชากร ซึ่งสามารถใช้ค่าสถิติมาประยุกต์เพื่อการวิเคราะห์ และทดสอบสมมติฐานได้อย่างเหมาะสม

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น ซ่อมเป็นการแสดงออกเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง
2. ทัศนคติ หมายถึง สิ่งที่ทำให้การอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่เป็นสาเหตุที่อยู่ภายในดังกล่าวนี้เป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมที่แสดงออก
3. กลุ่มตัวอย่าง หมายถึง ลูกค้าธนาคารนครหลวงไทย จำกัด ที่มีเงินฝากประจำตั้งแต่ 100,000 บาทขึ้นไป
4. สาขาเขต กทม. หมายถึงสาขาธนาคารนครหลวงไทย จำกัด จำนวน 10 สาขา ซึ่งได้ทำการสำรวจอย่างเป็นระบบเรียบร้อยแล้ว

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

วิทยานิพนธ์เรื่อง "การศึกษานพฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อการเงินฝากประจำของธนาคารพาณิชย์ไทย" นี้คาดว่าจะได้ประโยชน์คือ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรม ทัศนคติ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากประจำกับธนาคารพาณิชย์

2. ใช้เป็นฐานข้อมูลของกลุ่มลูกค้าเงินฝากประจำ (Customer Profile) ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ จะช่วยให้ผู้บริการธนาคารที่เกิขข้องได้ใช้เป็นแนวทาง ในการวางแผนการตลาดของธนาคารและสามารถเจาะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target group) ซึ่งนอกจากจะเป็นการช่วยรักษากลุ่มลูกค้าเดิมแล้วยังจะนำไปสู่การขยายฐานลูกค้าใหม่ในอนาคตต่อไป

3. จะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจ ที่จะศึกษาในลักษณะหัวข้อเดียวกันแต่ศึกษากับสถาบันการเงินอื่น ๆ ทั้งภาครัฐบาลและเอกชน เช่น ธนาคารออมสิน และบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ต่างๆ อันจะเป็นการขยายขอบเขตของการศึกษาวิจัยให้กว้างขวางขึ้น

4. เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ เพราะเมื่อธนาคารให้ความสนใจต่อความคิดเห็นของลูกค้าเป็นอันดับแรก ผลที่จะได้คือลูกค้าธนาคารจะได้รับการตอบสนองความต้องการที่เหมาะสมและตรงตามความต้องการ อันจะนำมาซึ่งความพอใจสูงสุดของลูกค้าตลอดไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของ "การตลาด" (Marketing)

จากการค้นคว้าพบว่า ได้มีผู้ให้คำจำกัดความ คำว่า "การตลาด" (Marketing) ไว้ต่างๆ กันมากมาย ดังตัวอย่างเช่น

1. สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association - AMA, 1960 : 15) ได้ให้นิยามของการตลาดไว้ว่า

" การตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทางธุรกิจ ซึ่งจะมีผลทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ "

(Marketing is the performance of business activities that direct the flow of goods and services from producer to consumer or user.)

จากนิยามดังกล่าวข้างต้นนี้ แม้ว่าสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (AMA) จะได้บัญญัติไว้อย่างเป็นทางการก็ตาม แต่ก็ปรากฏว่าสาระสำคัญของนิยามดังกล่าวนี้ได้รับการโต้แย้งหรือคัดค้านไม่เห็นด้วยจากนักการตลาดในปัจจุบันอยู่หลายประการด้วยกัน นั่นคือ เป็นนิยามที่มีขอบเขตแคบจนเกินไป เพราะตามความหมายของนิยามมุ่งเน้นที่กิจกรรมทางธุรกิจในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังขาดการชี้ให้เห็นถึงบทบาทอันสำคัญของการตลาดในด้านการศึกษาหาความต้องการของตลาด หรือลูกค้าเสียก่อนว่าควรจะมีผลิตสินค้าและบริการอะไรออกจำหน่ายจึงจะเหมาะสม เพราะแท้จริงแล้ว การตลาดไม่ได้เริ่มภายหลังจากที่ได้ผลิตสินค้าและบริการขึ้นและสิ้นสุดลงเมื่อได้ขายสินค้านั้นไป แต่ในธุรกิจที่มีวิธีการบริหารที่ดีและทันสมัยนั้น กระบวนการตลาดได้เริ่มขึ้นนานก่อนที่จะผลิตสินค้าออกมา นอกจากนี้คำนิยามของ AMA ยังมีข้อจำกัดอีกประการหนึ่งคือ นิยามนี้มุ่งเฉพาะเพียงกิจกรรมทางธุรกิจ (business activities) แต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ในความเป็นจริงยังมีสถาบันอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งเป็นสถาบันที่ไม่หวังผลกำไร (nonprofit organization) ต่างก็ใช้วิธีการของการตลาดแทบทั้งสิ้น (UdeII & Laczniak : 4)

2. กันดิฟ สติล และ โกวอนิ (Cundiff, Still และ Govoni, 1973 : 5) ได้ให้นิยามของการตลาดไว้ว่า

" การตลาด หมายถึง กระบวนการการจัดการทางธุรกิจ ในอันที่จะทำให้สินค้าและบริการ สอดคล้องตรงกับความต้องการของตลาด และมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกรรมสิทธิ์ในสินค้าขึ้น "

(Marketing is the managerial process by which products are matched with markets and through which transfers of ownerships are affected.)

คำนิยามที่สองนี้มีขอบเขตที่กว้างกว่านิยามแรกที่กำลังกล่าวมาแล้ว เพราะได้คำนึงถึงตลาดหรือความต้องการของลูกค้าด้วย และได้มองการตลาดในลักษณะที่เป็นกระบวนการจัดการหรือการบริหารเพื่อทำให้สินค้าและบริการสอดคล้องตรงกับความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภค ซึ่งเมื่อวิเคราะห์จะอธิบายได้ว่า การที่จะทำให้สินค้าและบริการสอดคล้องตรงกับความต้องการของตลาดนั้น เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางธุรกิจ 2 ลักษณะคือ "การตลาด" (marketing) และ "การผลิต" (production) กิจกรรมทั้งสองอย่างนี้มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด นั่นคือการทำเราจะผลิตสินค้าและบริการอะไรนั้น จะต้องคำนึงถึงตลาดเสียก่อนว่า สินค้าและบริการนั้นจะต้องสามารถนำออกจำหน่ายในตลาดได้ หรือสอดคล้องตรงกับความต้องการของตลาด

แต่อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานที่จะทำให้สินค้าและบริการ สอดคล้องตรงกับความต้องการของตลาดอย่างพอดีพอดีนั้นไม่ใช่ของง่าย เพราะบางครั้งเราผลิตสินค้าออกมามากมายจนขายไม่หมด บางครั้งผลิตน้อยเกินไปจนไม่พอขาย ซึ่งทั้งสองประการนี้เป็นสิ่งไม่พึงประสงค์ทั้งสิ้น เมื่อเป็นเช่นนี้จึงเป็นหน้าที่ของ "การตลาด" ที่จะต้องแก้ปัญหาให้ได้ว่า "ทำอย่างไรจึงจะทำให้สิ่งที่ไม่พึงประสงค์ทั้งสองประการนี้เกิดขึ้นน้อยที่สุดหรือไม่เกิดขึ้นเลย" ความพยายามเพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว ทำให้เกิดกิจกรรมด้านการตลาดขึ้นมาหลายอย่างโดยเริ่มตั้งแต่การวิจัยตลาด (marketing research) การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค (consumer behavior) การพยากรณ์ตลาด (marketing forecast) การตั้งราคา (pricing) การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย (channels of distribution) การส่งเสริมการตลาด (promotion) ฯลฯ ซึ่งกิจกรรมต่างๆ ดังกล่าวนี้รวมเรียกได้เป็น "การตลาด"

3. วิลเลียม เจ สแตนตัน (William J. Stanton, 1973 : 4) ได้ให้คำจำกัดความของการตลาดในลักษณะของการดำเนินงานทางธุรกิจในรูปของระบบ โดยกล่าวว่า "ว่าการตลาดคือการสร้างสรรค์และการส่งมอบมาตรฐานการครองชีพ" (Marketing is the creation and delivery of standard of living.)

การดำเนินงานการตลาดนั้นประกอบด้วย

- การเสาะหาความต้องการของลูกค้าให้ได้ว่า ลูกค้าต้องการอะไร
- การวางแผนและการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อสนองความต้องการ ของลูกค้าเหล่านั้น และ
- การหาวิธีที่ดีที่สุด เพื่อกำหนดราคา ส่งเสริมการขาย และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการเหล่านั้น

ดังนั้นคำจำกัดความอย่างเป็นทางการจากแนวความคิดนี้จะสรุปได้ว่า

" การตลาด คือ ระบบการดำเนินงานกิจกรรมทางด้านธุรกิจทั้งหมด ที่กำหนดขึ้นเพื่อการวางแผน กำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ตลอดจนการจำหน่ายจ่ายแจกสินค้าและบริการซึ่งเป็นสิ่งตอบสนองความต้องการ ให้แก่ลูกค้าทั้งในปัจจุบัน และในอนาคต "

(Marketing is a total system of business activities designed to plan, price, promote, and distribute want-satisfying goods and services to present and potential customers.)

4. ฟิลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler, 1980 : 19) นักการตลาดที่มีชื่อเสียง ได้ให้คำจำกัดความของการตลาด ในลักษณะที่เน้นพฤติกรรมของมนุษย์ไว้ดังนี้

" การตลาด หมายถึง กิจกรรมของมนุษย์ ซึ่งกระทำขึ้นเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน"

(Marketing is human activity directed at satisfying needs and wants through exchange processes.)

จากคำจำกัดความหรือนิยามของการตลาด ซึ่งนักการตลาดได้กล่าวไว้ต่าง ๆ กันข้างต้น ก็พอจะสรุปสาระสำคัญได้ว่า ลักษณะของการตลาดในทางธุรกิจนั้นประกอบด้วยบุคคล 2 ฝ่าย ฝ่ายหนึ่งคือฝ่ายผู้ผลิต (Producer) หรือนักธุรกิจซึ่งมีสินค้าและบริการ (Goods and Services) อยู่ในครอบครองเพื่อเสนอขายหรือให้บริการ ส่วนอีกฝ่ายหนึ่ง คือ ฝ่ายผู้บริโภคหรือฝ่ายผู้ใช้สินค้า (User) ซึ่งมีเงินหรืออำนาจการซื้อ (Purchasing Power) ในสินค้าและบริการเหล่านั้น

หลักสำคัญที่เกี่ยวข้องกับความหมายของการตลาดในทางธุรกิจ คือ

1. การดำเนินงานกิจกรรมธุรกิจทั้งหมด (Business Activities) จะต้องมีความเข้าพ้องกัน นั่นคือ เพื่อให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหน่วยสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยอาศัยระบบการแลกเปลี่ยนกันระหว่างสินค้าและบริการของผู้ผลิตกับเงินของผู้บริโภคหรือผู้ใช้
2. การเสนอสินค้าและบริการใด ๆ นั้น จะต้องมุ่งเน้นความสำคัญที่ลูกค้ามากกว่าเน้นตัวผลิตภัณฑ์หรือการผลิต นั่นคือก่อนที่เราจะผลิตสินค้าและบริการอะไรนั้นเราต้องทราบเสียก่อนว่า ลูกค้าต้องการสินค้าอะไรและผลิตสินค้าตามความต้องการนั้น ไม่ใช่เป็นการผลิตตามความสามารถของบริษัทโดยไม่คำนึงถึงความต้องการของลูกค้า
3. การดำเนินงานการตลาดที่ประสบผลสำเร็จนั้น จะต้องบรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัท ได้รับผลกำไรสูงสุดเป็นเวลายาวนาน โดยที่จะต้องให้ลูกค้าได้รับความพอใจ
4. ความต้องการของผู้บริโภค ไม่มีที่สิ้นสุด และมีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ การดำเนินธุรกิจจึงต้องจำเป็นต้องคอยปรับปรุง เปลี่ยนแปลงเครื่องมือทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคาอยู่เสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเปลี่ยนแปลงไป

แรงจูงใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Motivation and Behavior)

ในตลาดทุก ๆ แห่ง มีคู่แข่งจำนวนมาก ซึ่งต่างหาโอกาสที่จะสนองความต้องการลูกค้า เพื่อที่จะขยายส่วนครองตลาด (market share) ของตนเองออกไป ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อความสำเร็จในการดำเนินงานการตลาดคือ ความรู้เกี่ยวกับแรงจูงใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งผู้บริหารการตลาดจำเป็นจะต้องทำการวิเคราะห์วิจัยถึงความต้องการ ทศคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างอง่แก่ เพื่อนำข้อมูลต่าง ๆ มากำหนดเครื่องมือทางการตลาดให้สอดคล้องกับตลาดที่เราเลือกสรรไว้ เนื่องจากแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ การที่เราสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ถูกต้อง จะทำให้เราสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าคู่แข่ง ซึ่งจะนำความได้เปรียบมาสู่บริษัท

Harold J. Leavitt ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา มักจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจจะเรียกว่า "กระบวนการของพฤติกรรม" (process of behavior) ซึ่งมีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้คือ

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused)

หมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้น จะต้องมีส่วนทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุคือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ จะต้องมีส่วนจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivated) นั่นคือ เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็มัปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ (motivation) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น

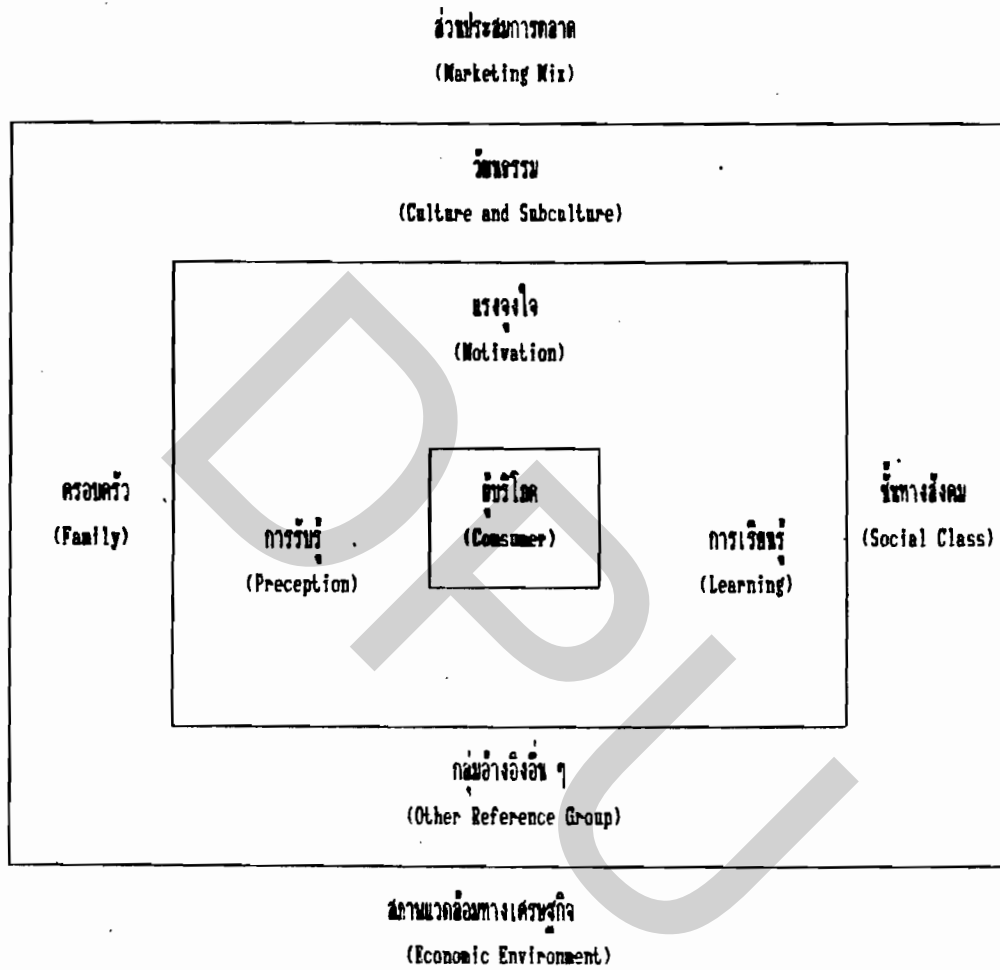
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal-directed) หมายความว่า การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอย โดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไว้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

อย่างไรก็ตามแม้ว่า กระบวนการของพฤติกรรมของคน จะมีลักษณะคล้าย ๆ กัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมของคน (Behavior patterns) ที่แสดงจากปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยภายใน อันได้แก่ตัวบุคคล และปัจจัยภายนอก ซึ่งได้แก่ สภาพสิ่งแวดล้อมที่เกิวงหรือผูกพันอยู่กับตัวผู้บริโภค ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีผล กระทบต่อการตัดสินใจของบุคคล เป็นเหตุทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่างๆ กัน

เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบ หรืออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภคทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกทั้งในด้านสังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยา อาจเขียนแสดงด้วยรูปที่ 2 และ 3 ดังนี้

รูปที่ 2

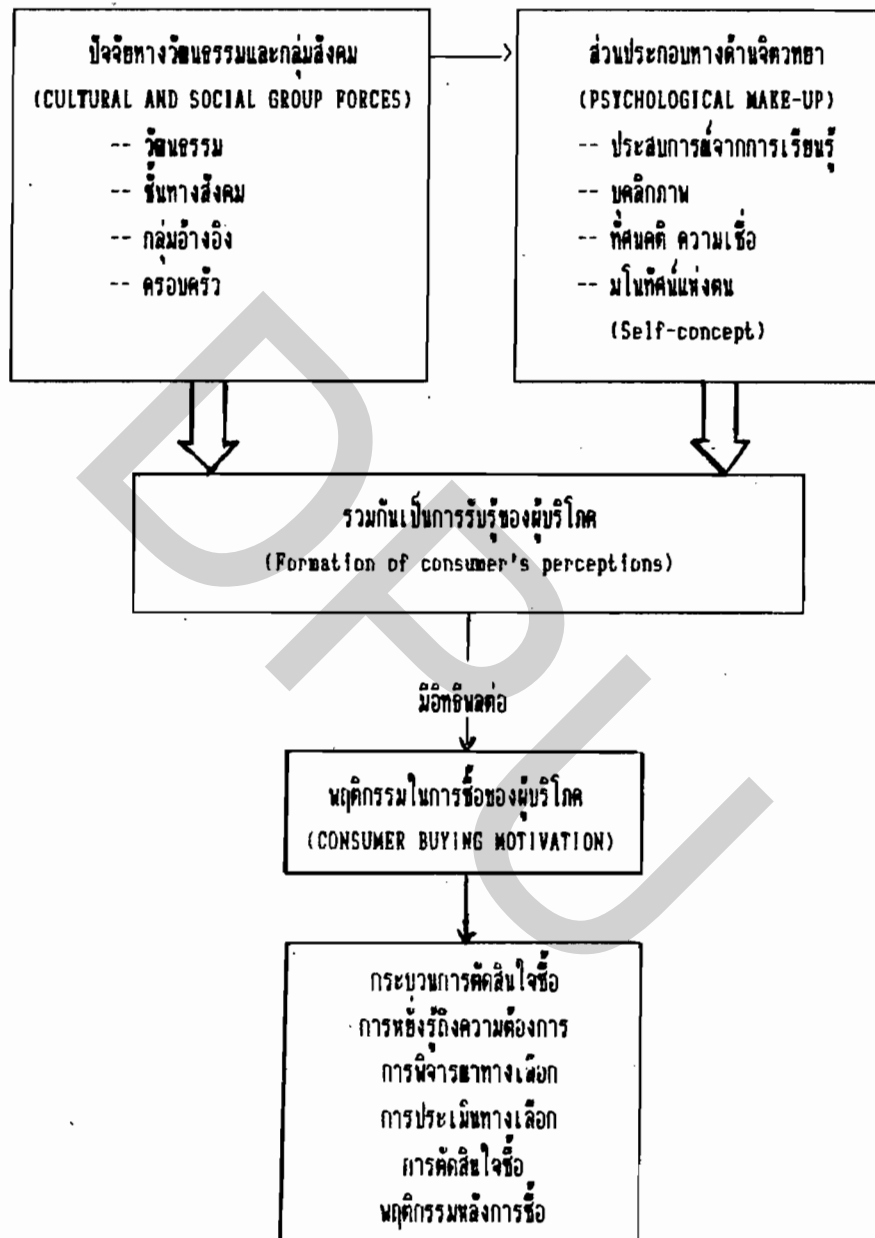
ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค



ที่มา : ดัดแปลงจาก Richard T. Hise, et. al., Basic Marketing, p. 77.

รูปที่ 3

ปัจจัยต่าง ๆ ทางสังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค



ที่มา : William J. Stanton, fundamentals of Marketing, 6th ed.
(New York : McGraw-Hill, Inc., 1981), p. 92.

แรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Buying Motives)

William J. Stanton ได้กล่าวไว้ว่า (Stanton, 1891 : 89) "พฤติกรรมทุกชนิด เริ่มต้นจากแรงจูงใจ" (all behavior starts with motivation) ซึ่งแรงจูงใจ (motive) หรือแรงขับ (drive) เกิดขึ้นจากความต้องการ ที่ได้รับการกระตุ้นจนถึงระดับ ที่ทำให้บุคคลต้องแสดงพฤติกรรมบางสิ่งบางอย่าง เพื่อนำมาสนองความต้องการที่เกิดขึ้นให้ได้รับความพอใจ ตัวอย่างของแรงจูงใจ เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบายใจ ความต้องการ ความปลอดภัย และ ความต้องการได้รับการยอมรับในสังคม เป็นต้น

ในด้านการตลาด แรงจูงใจที่นักการตลาดให้ความสนใจมากที่สุด คือ แรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นจึงเห็นได้ชัดว่า การวิจัยแรงจูงใจในการซื้อ ซึ่งลักษณะของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคดังกล่าวมักศึกษาในเรื่องต่างๆ ดังต่อไปนี้ (องอาจ, 2525 : 41-48)

1. ใครเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Who uses the products)
2. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ใช้ (Relationship between buyer and user)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อสินค้า (Why do they buy ?)
4. ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้อย่างไร (How product is used)
5. วิเคราะห์จำนวนที่ใช้แต่ละครั้ง (Analysis of consumption rate)
6. วิเคราะห์จำนวนที่ซื้อแต่ละครั้ง (Unit analysis)
7. อุปนิสัยในการซื้อ (Buying habits)
8. สถานที่ซื้อ (Shopping habits)
9. ความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty)
10. สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ และปฏิกริยาคู่แข่ง (Economic situation and competition)

ประเภทแรงจูงใจในการซื้อ (Types of Buying Motives)

- แรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมี 4 ประเภทที่สำคัญคือ
- ก. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives)
 - ข. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives)

- ค. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motives)
 ง. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives)

ก. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives)

แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แรงจูงใจ ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง มาเพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ แต่เนื่องจากสินค้าและบริการที่จะนำมาสนองความต้องการนั้นมีมากมาย แต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้าเหล่านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้อง ตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งๆ ตามกำลังอำนาจซื้อของเขาซึ่งจะเรียกอีกอย่างหนึ่งได้เป็น "แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ขั้นพื้นฐาน" หรือ "Primary Buying Motives" แต่แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ได้สิ้นสุดแค่นี้ ผู้บริโภคผู้นี้จะต้องเผชิญกับการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในขั้นต่อไปซึ่งแรงจูงใจในการพิจารณานี้จะเรียกว่า "แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ขั้นเลือกสรร" หรือ "Selective Buying Motives"

ข. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives)

เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงซื้อสินค้านั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ได้แก่

1. ความประหยัด (Economy)
2. ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity)
3. ความเชื่อถือได้ (Dependability)
4. ความทนทานถาวร (Durability)
5. ความสะดวกในการใช้ (Convenience)

ค. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motives)

แรงจูงใจที่มีผลผลักดันให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้า อันเป็นผลมาจากอารมณ์ มีประเภทต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation)
2. ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality)
3. ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity)

4. ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort)
5. ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure)
6. ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition)

ง. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives)
อาจเกิดเพราะเหตุดังนี้

1. ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (satisfactory services)
2. ราคาย่อมเยาสมเหตุสมผล (reasonable prices)
3. ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (good access to location) โดยเฉพาะสินค้าที่ซื้อตามสะดวก (convenience goods)
4. มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (abundant of assortment)
5. ชื่อเสียงของร้าน (goodwill of image) ดีเป็นที่เชื่อถือได้
6. ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying habits) เช่น เคยซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งโดยเฉพาะเป็นเวลานานมาแล้ว ซึ่งบางครั้งเป็นการซื้อต่อเนื่องกันมาเป็นชั่วนคน

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer's Decision Making Process)

กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค จะมีอยู่ 5 ขั้นตอนที่สำคัญ ซึ่งเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้า

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition)
2. การค้นหา (Search)
3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation)
4. ทางเลือก (Choice)
5. ผลได้ (Outcome)

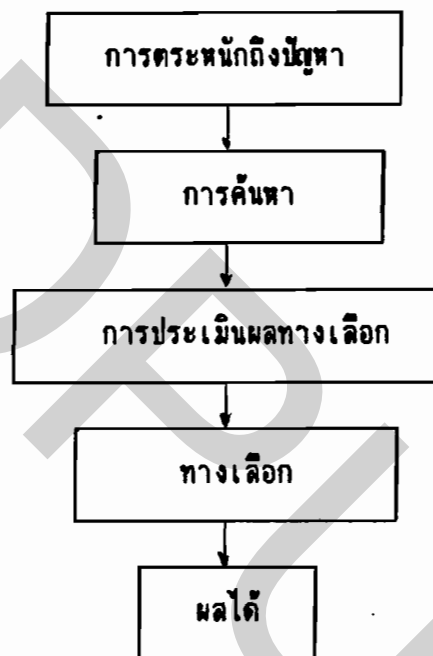
กระบวนการตัดสินใจนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อการให้สารสนเทศที่สำคัญแก่การตัดสินใจทางการตลาด การที่ได้รู้ถึงแหล่งสารสนเทศต่าง ๆ เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินผลทางเลือกตราสินค้า และอื่นๆ จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการตลาดและยุทธวิธีการขาย

ตัวแบบของกระบวนการตัดสินใจ

ตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการการตัดสินใจจะเป็นไปตามรูปแสดงต่อไปนี้

รูปที่ 4

แสดงถึงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค



1. การตระหนักถึงปัญหา

การตระหนักถึงปัญหาจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างอุดมคติกับสิ่งที่ เป็นจริง

การตระหนักถึงปัญหาสามารถจะเกิดจากแรงจูงใจอย่างเดิยวก็ได้ โดยไม่ต้องมีตัวกระตุ้น แรงจูงใจสามารถจะนำไปสู่การเข้าถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้ แรงจูงใจจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความพยายามหรือแรงขับ (Drive) และต่อจากนั้นก็แสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อจะตอบสนองแรงจูงใจนั้น

รูปที่ 5

กระบวนการตระหนักถึงปัญหา



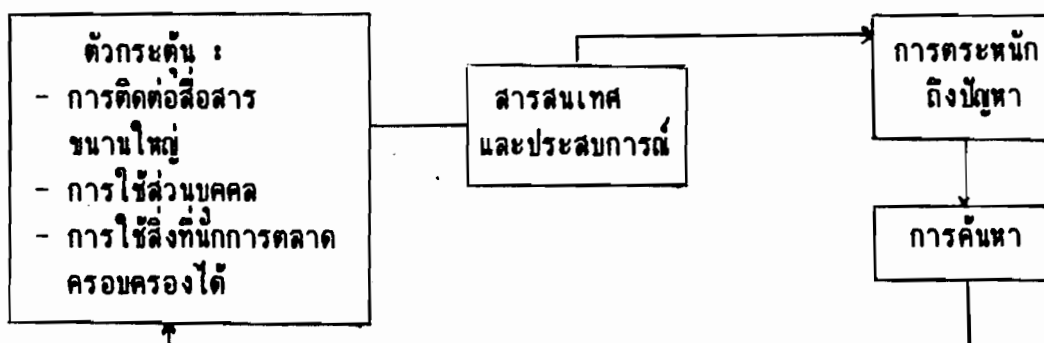
ส่วนตัวกระตุ้นจากภายนอกก็เป็นตัวกลางที่จะนำไปสู่การตระหนักถึงปัญหาได้ สารสนเทศหรือประสบการณ์จะเป็นตัวก่อให้เกิดแรงจูงใจ ซึ่งจะนำไปสู่การตระหนักถึงปัญหา

2. การค้นหา

เมื่อได้ตระหนักหรือยอมรับปัญหาขึ้นแล้ว ผู้บริโภคก็จะประเมินถึงทางเลือกปฏิบัติต่างๆ ขั้นตอนแรกที่จะประเมินถึง ก็คือ การค้นหาภายใน หน่วยกระบวนการส่วนกลาง (Central processing unit) ที่จะบอกว่าสารสนเทศมีเพียงพอแล้วหรือไม่ จะพบเห็นอยู่เสมอ ๆ ว่า การที่ตราสินค้าชนิดหนึ่งดีกว่าอีกชนิดหนึ่ง จะทำให้ตัดสินใจซื้อในคราวต่อไป (ซึ่งถือว่าเป็นพฤติกรรมการซื้อประจำวันของผู้บริโภค) ถ้าการค้นหาจากภายใน (Internal search) ยังไม่เพียงพอ ก็จะหันมาพิจารณาการค้นหาจากภายนอก (External search) ซึ่งกระบวนการได้จากรูป

รูปที่ 6

กระบวนการค้นหา



จากรูปตัวแบบข้างต้นจะอธิบายถึงรูปแบบอย่างง่าย ๆ ของตัวแปรภายใน อันได้แก่ สารสนเทศและประสบการณ์ ที่คนคิด ความเชื่อและบุคลิกภาพ จุดประสงค์ของตัวแบบนี้ก็เพื่อแสดงให้เห็นถึงสิ่งที่เกิดขึ้นที่ถือว่าเป็นสารสนเทศ เพื่อจะได้ผ่านกระบวนการและประเมินผลต่อไป

การค้นหาจากภายในในส่วนของสารสนเทศ จะเกิดขึ้นเนื่องชั่วขณะหนึ่งโดยอัตโนมัติก็ได้ ซึ่งถ้ามีสารสนเทศย้อนกลับ (Feedback) ที่เพียงพอแล้ว ก็ไม่จำเป็นต้องใช้การค้นหาจากภายนอก การจะใช้การค้นหาจากภายนอกก็ต่อเมื่อการค้นหาจากภายในยังไม่เพียงพอ

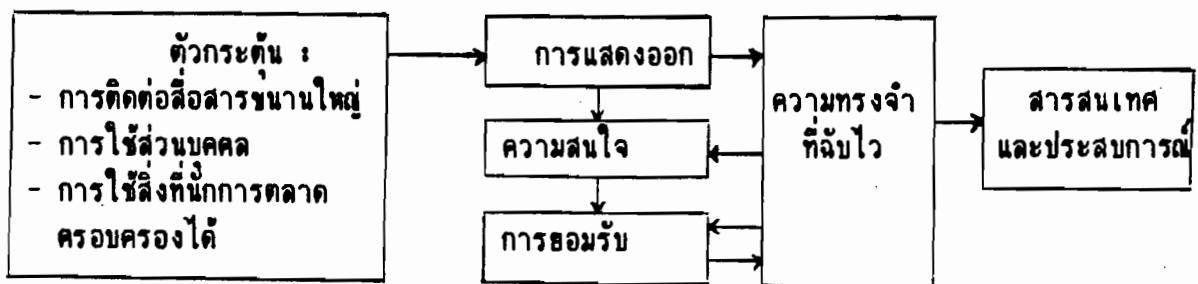
กระบวนการสารสนเทศ

ก่อนที่จะถึงการประเมินผลทางเลือกปฏิบัติ ควรจะถึงขั้นตอนที่ผู้บริหารจะพิจารณาสารสนเทศ นั่นก็คือกระบวนการสารสนเทศ (Information processing) ขั้นตอนของกระบวนการนี้ แสดงไว้ในรูปที่ 7

ข่าวสารต่าง ๆ ที่ผู้บริหารได้รับนั้น ยังมีความแปรผันในส่วนของข่าวสารที่ได้รับมาจริง และการรับรู้ข่าวสารและข่าวสารที่เก็บไว้ก่อน สารสนเทศที่แปรผันหรือหักเหไปจากที่เป็นจริงนั้น เกิดจากการผ่านไปยังความทรงจำที่ฉับไว (Active memory) ซึ่งจะบรรจุไปด้วยทัศนคติ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และอื่น ๆ ส่วนประกอบในความทรงจำที่ฉับไวนี้จะไม่ได้นำไปใช้ทั้งหมด แต่จะใช้เพียงบางส่วนในกระบวนการและการตีความของสารสนเทศ ถ้าจะกล่าวในอีกทัศนะหนึ่ง จะเห็นได้ว่าความทรงจำที่ฉับไวนี้เปรียบเสมือนตัวกรองทุก ๆ สิ่งที่ผ่านมาโดยสิ่งที่ผ่านเข้ามานี้ บางสิ่งก็สูญหายไป บางสิ่งก็จะแจ่มชัดขึ้น และบางสิ่งก็เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

รูปที่ 7

กระบวนการสารสนเทศ



ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการสารสนเทศ ก็คือ สารสนเทศหรือประสบการณ์ที่เก็บอยู่ในความคิด ซึ่งสารสนเทศและประสบการณ์นี้มีผลต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เก็บอยู่ในความทรงจำและสามารถจะเปลี่ยนแปลงสิ่งต่าง ๆ ที่เข้ามาได้ สิ่งที่เปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคได้แก่ ความเชื่อ และทัศนคติที่มีต่อตัวสินค้า ความตั้งใจและการซื้อจริง

3. การประเมินผลทางเลือกปฏิบัติ

หลังจากที่ได้รับสารสนเทศแล้ว ผู้บริโภคจะต้องประเมินผลทางเลือก และจะได้ใช้การตัดสินใจซื้อ ในกระบวนการนี้จะเกี่ยวข้องกับตัวแปรต่าง ๆ

3.1 การตอบสนองต่อสารสนเทศ

สารสนเทศใหม่ที่เข้ามาสู่ความสำเร็จจะอยู่ในรูปสารสนเทศ และประสบการณ์ ต่อจากนั้นก็ใช้ตัวแปรที่สำคัญ 2 ตัวที่อยู่ในหน่วยกระบวนการส่วนกลาง ซึ่งได้แก่

1. เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินผล
2. ความเชื่อ

สำหรับการเปลี่ยนความเชื่อจะนำไปสู่การเปลี่ยนทัศนคติได้ ซึ่งจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า หรือมีผลต่อการเปลี่ยนความตั้งใจที่มีอยู่เดิม นอกจากนี้ยังมีข้อพิจารณาอื่น ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจ

เกณฑ์ในการประเมินผลจะมีลักษณะที่เฉพาะเจาะจงและเป็นมาตรฐานไปตามผู้บริโภคที่จะประเมินผลตัวผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เกณฑ์เหล่านี้ เช่น ราคาต่ำ และใช้ได้ทนทาน กล่าวอีกอย่างก็คือ เกณฑ์เหล่านี้เป็นผลได้มาจากการคัดเลือกและการใช้ลักษณะเฉพาะเจาะจงในการเปรียบเทียบและวิเคราะห์ ลูกศรตรงที่เริ่มจากแรงจูงใจ ในรูปที่ 8 แสดงให้เห็นว่าเกณฑ์ในการประเมินผลเป็นตัวกำหนดในการเลือกสินค้าเพื่อจะสนองตอบความต้องการ

ส่วนในด้านความเชื่อ แสดงถึงสารสนเทศ ที่เชื่อมตัวผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้ากับเกณฑ์ในการประเมินผล ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตลาด ยกตัวอย่าง เช่น ผู้บริโภคเชื่อว่า ยาสีฟันควรจะป้องกันฟันผุได้ ดังนั้นการใช้การแสดงออกในการโฆษณาจึงเป็นสิ่งจำเป็น

ความเชื่อมีส่วนในการเปลี่ยนทัศนคติ หรือสร้างทัศนคติด้วย ทัศนคติ หมายถึงการ

เรียนรู้มาก่อนเพื่อตอบสนองสิ่งที่พอใจหรือไม่พอใจตามทางเลือกที่ได้กำหนดไว้

ดังนั้น ทักษะคิดจึงเป็นการประเมินผลตัวสินค้า หรือ ตราสินค้าทั้งในทางบวก หรือลบ
ทักษะคิดจึงมีผลสำคัญต่อเป้าหมายทางการตลาดและก็มีผลต่อการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง

3.2 อิทธิพลทางสภาพแวดล้อม

ปัจจัยของสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อความตั้งใจได้แก่

1. การยินยอมตามแบบฉบับ (Normative compliance) เป็นการรับรู้ถึงอิทธิพลทางสังคมที่เกี่ยวกับการคัดเลือกทางปฏิบัติบวกกับสิ่งจูงใจเพื่อยอมรับตามแรงกดดัน
2. สภาพที่มุ่งหวัง (Anticipated circumstances) เป็นเรื่องของ รายได้ ปัจจุบัน สภาพเศรษฐกิจ และอื่น ๆ ปัจจัยเหล่านี้ถือว่าเป็นอิทธิพลที่อยู่ภายในสภาพแวดล้อมและจะถูกเก็บไว้เป็นสารสนเทศและประสบการณ์ของคน

จากรูปที่ 9 แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจซื้อเป็นผลได้ของทัศนคติ การยอมรับตามแบบฉบับ และสภาพที่มุ่งหวัง ถ้าสามารถรู้ถึงสถานะต่างๆ ไปของอิทธิพลเหล่านี้ก็สามารถจะคาดคะเนพฤติกรรมได้อย่างแม่นยำ ในทางตรงข้ามความพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติได้ ก็ต้องเน้นที่การเปลี่ยนความเชื่อ เพราะการเปลี่ยนความเชื่อได้จะนำไปสู่การเปลี่ยนทัศนคติได้

3.3 หน้าที่ของบุคลิกภาพและแบบการดำรงชีวิต

เราได้กล่าวถึงบุคลิกภาพ (Personality) หลายครั้งว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญตัวหนึ่ง ส่วนแบบการดำรงชีวิต (Life style) เป็นแบบที่มีลักษณะถาวร ที่เป็นกิจกรรม ที่เป็นความสนใจและที่เป็นความคิดเห็นที่จะกำหนด พฤติกรรม ด้วยเหตุนี้จึงทำให้มีการเปรียบเทียบระหว่างคน 2 คนได้ แบบในการดำรงชีวิต ถือว่าเป็นผลผลิตของประสบการณ์และการสร้างขึ้นมา นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับ บรรทัดฐานทางวัฒนธรรมและค่านิยม (cultural norms and values) ถ้ามีความเข้าใจในเรื่องตัวกำหนดทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับความคิดและพฤติกรรมแล้ว ย่อมจะคาดการณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ โดยไม่ต้องใช้การวิจัยตลาด

4. ทางเลือกและผลได้

ทางเลือกหรือการคัดเลือกจะเกิดขึ้นหลังจากที่ได้มีความตั้งใจซื้อสินค้า แต่ทว่าอาจจะ

มีสภาพที่ไม่มุ่งหวังเป็นตัวอย่างปรกติได้ ซึ่งได้แก่การเปลี่ยนแปลงรายได้ การเปลี่ยนแปลงสภาพครอบครัว มีทางเลือกปฏิบัติไม่เพียงพอ และอื่น ๆ ถ้าเป็นไปตามสภาพนี้แล้วจะพบว่า ความตั้งใจอาจจะคงอยู่จนกระทั่งเวลาได้ผ่านไปหรือเริ่มมีกระบวนการการตัดสินใจใหม่

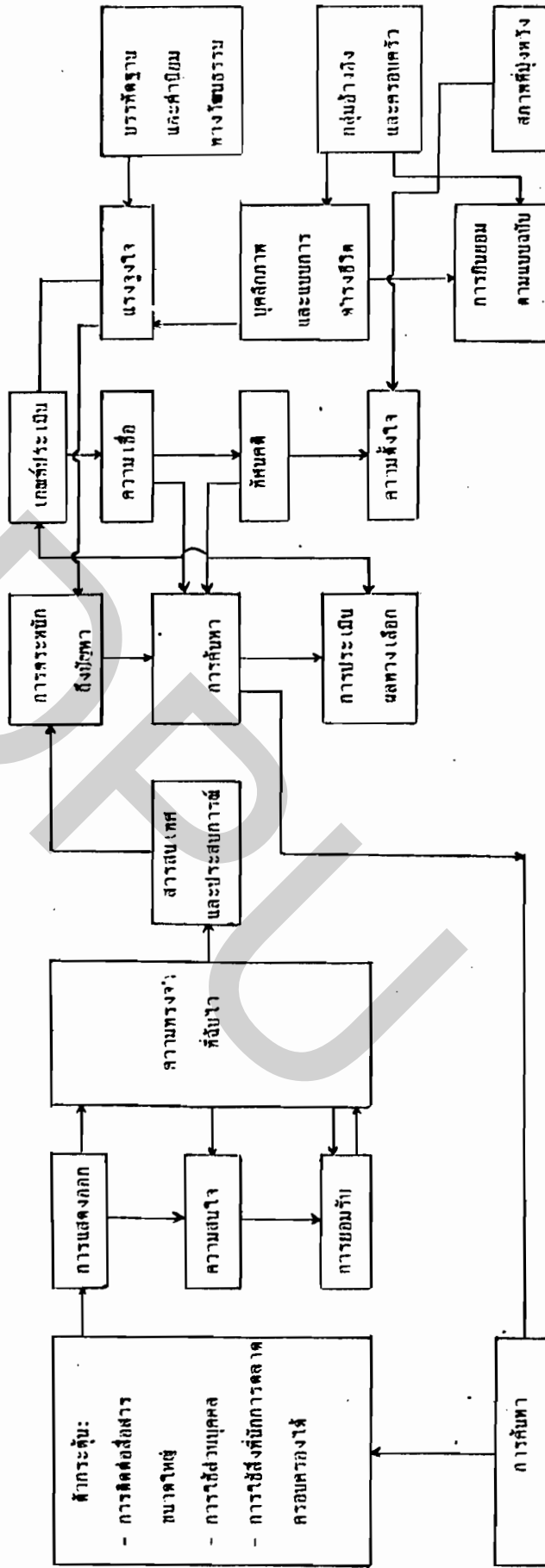
1. ความพอใจ (Satisfaction) ผู้บริโภคจะพอใจ เมื่อการประเมินผลทางเลือกเป็นไปตามความเชื่อ และทัศนคติของตัว ลูกศรเส้นประที่ย้อนกลับไปยังสารสนเทศ และประสบการณ์จะแสดงถึงว่าสารสนเทศนี้ จะกลายเป็นที่เก็บในความทรงจำเพื่อใช้ต่อไปในการตัดสินใจในอนาคต ซึ่งจะต้องเป็นสารสนเทศที่มีผลต่อความเชื่อและทัศนคติอย่างมาก

2. ความไม่สอดคล้องในการตัดสินใจครั้งก่อน (Post-decision dissonance) เป็นความสงสัยต่อการที่ถกจงใจให้ตระหนักว่า ทางเลือกที่เลือกมากับทางเลือกที่ไม่ได้เลือกทางไหนจะเป็นที่ต้องการ ซึ่งลักษณะความไม่สอดคล้องดังกล่าว ผู้ซื้อจึงควรที่จะตื่นตัวต่อสารสนเทศที่จะยืนยันว่าทางเลือกนั้นไม่เป็นที่ยอมรับ เพราะฉะนั้นการค้นหาการตัดสินใจครั้งก่อนจึงเป็นเหตุการณ์ธรรมดา

5. ความแปรผันในกระบวนการตัดสินใจ

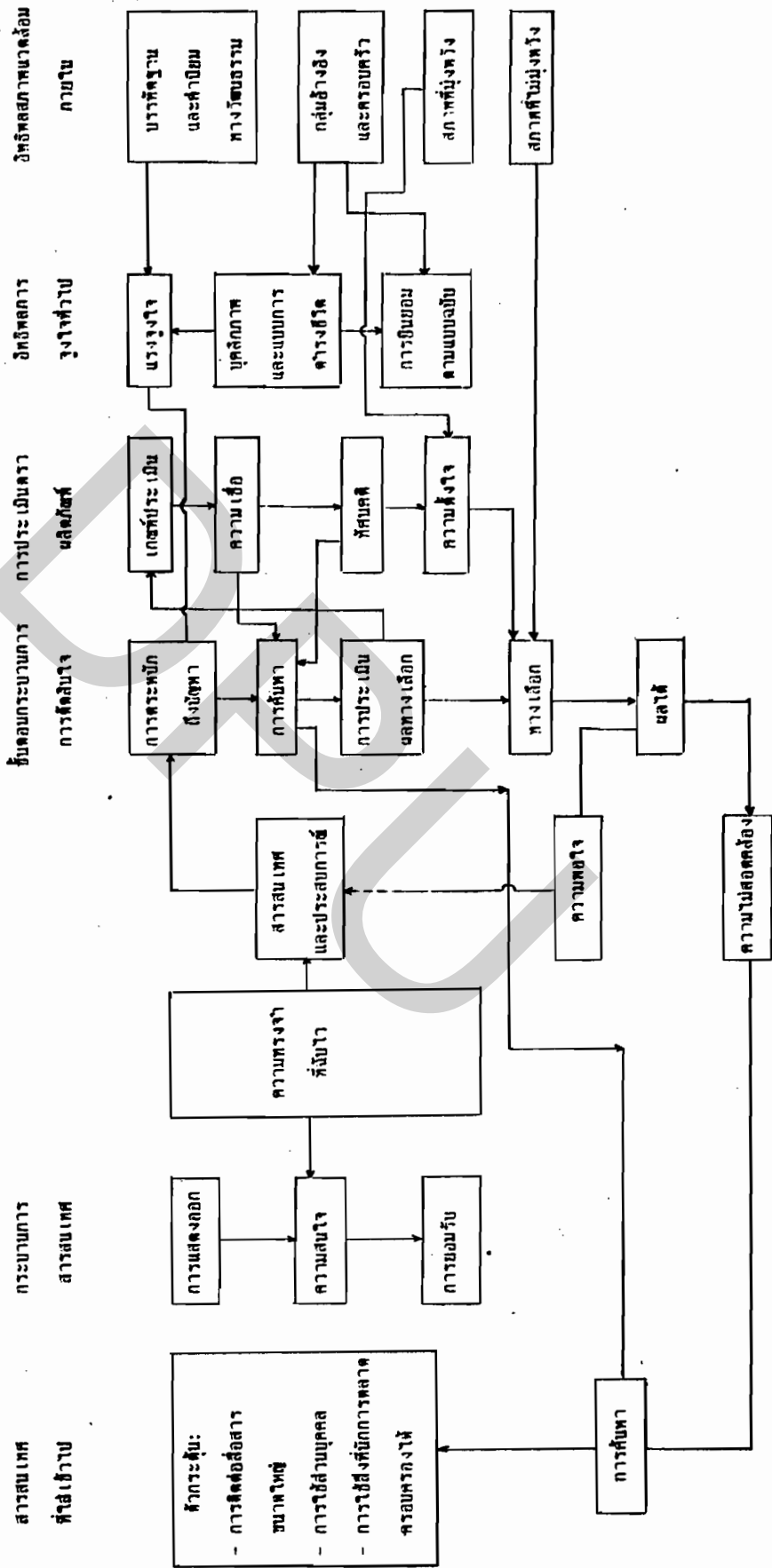
จากที่ได้ศึกษามานพบว่าได้เน้นความเข้าใจในการตัดสินใจ พร้อมกับการค้นหาและการประเมินผลทางเลือกปฏิบัติ แต่การตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ ไม่ต้องการกระบวนการที่กว้างขวางอย่างนี้ ปกติแล้วจะใช้พฤติกรรมของกระบวนการ การตัดสินใจที่เป็นนิสัยประจำ ซึ่งเห็นได้ว่าเป็นเรื่องปกติของลักษณะมนุษย์ ดังนั้นการตระหนักถึงปัญหาจึงนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ และซื้อในที่สุด ส่วนความเชื่อและทัศนคติจะอยู่กับความภักดีต่อตราสินค้า

รูปที่ ๑
แสดงถึงอิทธิพลของสภาพแวดล้อมที่มีต่อความตั้งใจและแบบการดำรงชีวิต



รูปที่ 10

ตัวแบบสมมุติของพฤติกรรมผู้บริโภค



ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ผลการวิจัยเรื่องการสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพฯ โดย ประภาศรี อมรสิน ชุลินทร์ เปี่ยมสมบูรณ์ และนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รายได้ปานกลางค่อนข้างต่ำ มากกว่าร้อยละ 85 นิยมใช้บริการเพียงธนาคารเดียว ซึ่งธนาคารที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้นี้มากที่สุดคือ ธนาคารกรุงเทพ เหตุที่สนใจในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ คือ สถานที่ตั้งของธนาคารเองซึ่งอาจจะใกล้บ้าน/ที่ทำงาน รองลงมาคือ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ และความมั่นคงปลอดภัย สำหรับบริการที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้คือบริการประเภทเงินฝาก โดยมีวัตถุประสงค์ของการใช้บริการธนาคาร เพื่อการเก็บออมเป็นส่วนใหญ่ และสุดท้ายข้อเสนอแนะ หรือสิ่งที่ควรปรับปรุงแก้ไขจากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ความรวดเร็วในการเสนอบริการ ทัศนคติของพนักงานธนาคารที่ควรแสดงออกในลักษณะการให้บริการอย่างสุภาพ มีมารยาท และมีประสิทธิภาพในการทำงาน

2. วิทยานิพนธ์ เรื่อง การศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเงินฝากเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ โดย นาวี อีระชาญณรงค์ สรุปสาระสำคัญดังนี้

การศึกษาวิจัยวิธีวิจัยสำรวจเป็นหลักสำคัญ โดยทำการศึกษาข้อมูลจาก ผู้ใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ ส่วนใหญ่ของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับสูง รายได้อยู่ระหว่าง 2,001-4,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ห้างร้าน รัฐวิสาหกิจ ผลจากการสำรวจมีดังนี้คือ ประเภทบริการเงินฝากที่นิยมใช้ ได้แก่ เงินฝากออมทรัพย์มากที่สุด รองลงมา คือ เงินฝากประจำ และเงินฝากกระแสรายวัน โดยเพศชายนิยมฝากประเภทออมทรัพย์มากที่สุด รองลงมา เป็นเงินฝากกระแสรายวัน ส่วนเพศหญิง นิยมประเภทฝากประจำ รองลงมา คือ ฝากออมทรัพย์ การเปิดบัญชีครั้งแรกมีความสะดวกพอสมควร การฝากเงินด้วยเงินสดหรือเช็คมีการให้บริการรวดเร็วดี การถอนเงิน มีการให้บริการเร็วพอใช้ บริการผิดพลาด เช่น การจ่ายเงินผิดจำนวน การพิมพ์เอกสารผิดพลาด ไม่ค่อยได้พบมากนัก สาขาของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนเพียงพอแล้ว เหตุผลในการใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์คืออยู่ใกล้สำนักงานใหญ่หรือสาขา ซึ่งทำให้สะดวกในการมาใช้บริการ รองลงมาคือการให้บริการดี สะดวกรวดเร็ว สิ่งสำคัญที่สุดในการจูงใจผู้ให้บริการเงินฝากคือ ความสะดวก ความปลอดภัย ของธนาคารพาณิชย์ และความมั่นคง ต่อความคิดเห็นเรื่องความใหญ่โตโอ้อิ่งของสำนักงานสาขาหรือสำนักงานใหญ่ ผู้ให้สัมภาษณ์ มีความเห็นว่าจำเป็นมาก

สถานที่จอดรถจำเป็นมากต้องมี ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเงินฝากต่อวิธีการเสนอบริการเงินฝากให้ประชาชนนิยมใช้บริการเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ ได้แก่ การฝากง่ายถอนสะดวก และได้ดอกเบี้ยสูง และข้อเสนอแนะให้ปรับปรุงคือ ความสะดวก รวดเร็วในการบริการ และปัญหา คำนพนักงานในเรื่องการให้บริการ

DPU

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยนี้ จะอาศัยการวิจัยเชิงปริมาณ และการสำรวจภาคสนาม (Quantitative Field Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามที่ถูกต้องแบบให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย เป็นเครื่องมือในการบันทึกข้อมูล

ข้อสมมติฐาน

1. ดอกเบี้ยจากการฝากประจำเป็นเหตุในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากธนาคารหนึ่งธนาคารใด
2. การเปลี่ยน/โยกย้ายเงินฝากประจำ เกิดจากชื่อเสียง และภาพพจน์ที่ไม่ดีของธนาคารนั้น ๆ
3. อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำเพิ่มขึ้น มีผลต่อการฝากเงินเพิ่มขึ้น
4. ระดับความพอใจที่มีต่อปัจจัยด้านการให้บริการที่รวดเร็วและความเป็นกันเองกับลูกค้าของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด จะมีมากกว่าธนาคารอื่น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลที่มีเงินฝากประจำ ตั้งแต่ 100,000 บาทขึ้นไป กับ ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด เฉพาะสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร 10 สาขา จำนวน 250 ราย

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เลือกสุ่มสาขาตัวอย่างแบบคลยพินิจ (Judgmental Sampling) จากจำนวนสาขาในเขตกทม. ของธนาคารนครหลวงไทย จำนวนทั้งสิ้น 21 สาขา โดยการแยกสาขากระจายตามเขตต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร ตามที่สาขาตั้งอยู่ ได้ 10 เขต เลือกสาขาที่มีจำนวนเงินฝากสูงสุดของเขตนั้นเป็นสาขาในกลุ่มตัวอย่างได้ 10 สาขาใน 10 เขต

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 250 ราย แบบโควตา (Quota Sampling) โดยจำแนกตามสัดส่วนเงินฝากของแต่ละสาขา จากจำนวน 10 สาขา ได้จำนวนรายแจกแจงตามสาขาดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5

สาขากลุ่มตัวอย่างธนาคารนครหลวงไทย แยกตามเขต จำนวนเงินฝาก และจำนวนตัวอย่าง

ลำดับที่	เขต	สาขา	จำนวนเงินฝาก (ร้อยละ)	จำนวนตัวอย่าง (ราย)
1.	ธนบุรี	วงเวียนใหญ่	3.7	10
2.	บางเขน	ลาดพร้าว	4.4	11
3.	บางรัก	สีลม	6.9	17
4.	ปทุมวัน	สามย่าน	6.9	17
5.	พญาไท	สำนักเพชรบุรี	31.3	78
6.	พระโขนง	พระรามสี่	15.7	39
7.	พระนคร	ราชดำเนิน	6.1	15
8.	ภาษีเจริญ	บางแค	11.2	28
9.	สัมพันธวงศ์	อโณงศ์	10.4	26
10.	ห้วยขวาง	ห้วยขวาง	3.6	9
รวม			100.0	250

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

1) ตัวแปรอิสระ (Independent variable)

- 1.1 เพศ
- 1.2 อายุ
- 1.3 อาชีพ
- 1.4 การศึกษา
- 1.5 รายได้ครอบครัว

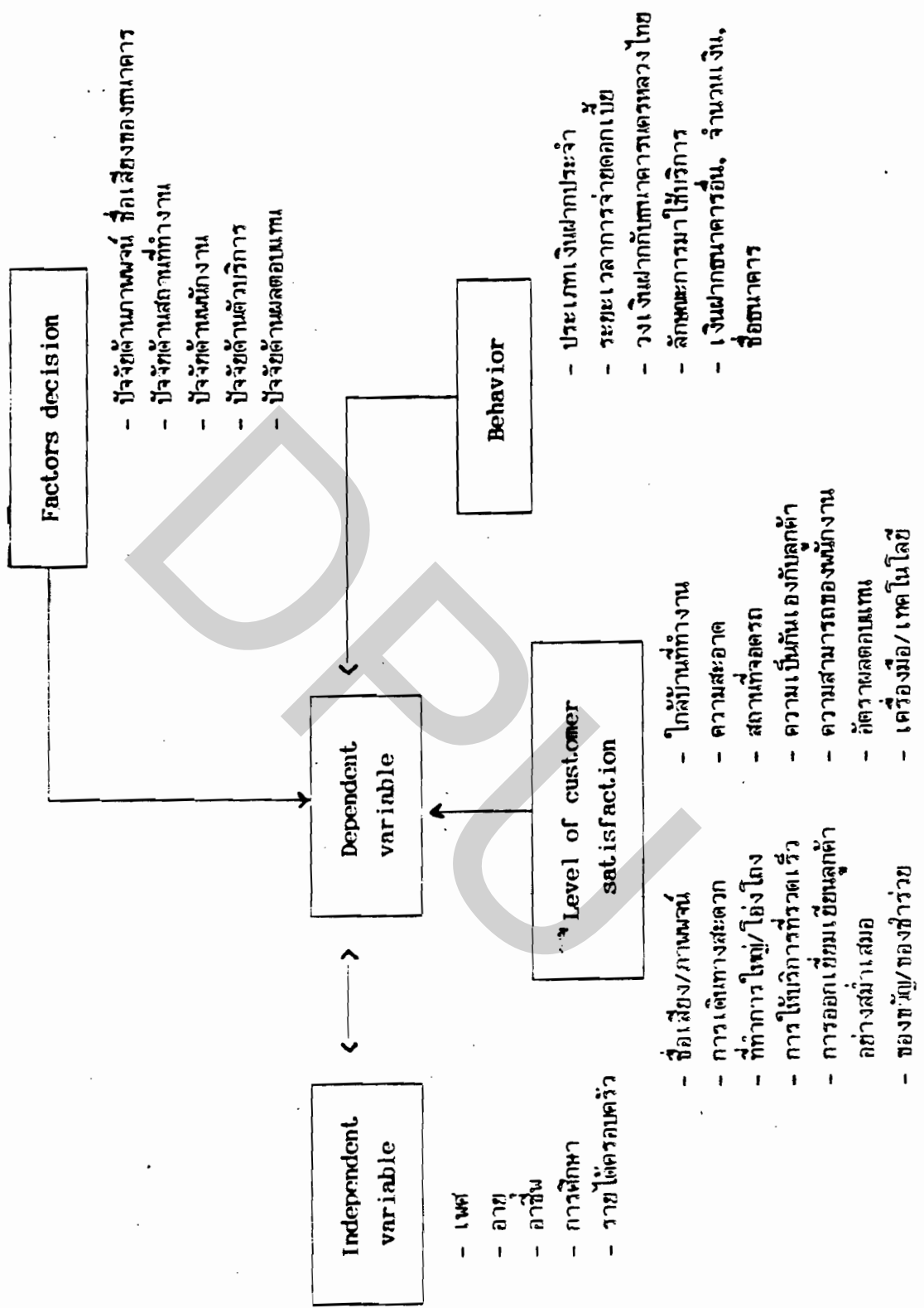
2) ตัวแปรตาม (Dependent variable)

- 2.1 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากประจำ
- 2.2 พฤติกรรมการใช้บริการเงินฝากประจำของกลุ่มตัวอย่าง
- 2.3 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการเงินฝากประจำ ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด

จากความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 2 สามารถแสดงออกเป็น Paradigm ได้ดังรูป

รูปที่ 11

PARADIGM



การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

1.1 ตัวเลข ข้อมูลด้านจำนวนสาขาและอื่น ๆ ของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด เฉพาะข้อมูลส่วนที่สามารถเปิดเผยแก่สาธารณชนได้ และ ได้รับความเห็นชอบจากผู้บังคับบัญชา ระดับสูง

1.2 ตัวเลข ข้อมูลด้านจำนวนเงินฝากแยกตามประเภทเงินฝากของระบบธนาคาร และอื่น ๆ ของธนาคารแห่งประเทศไทย

1.3 ศึกษาและค้นคว้าจากหนังสือ เอกสาร วารสาร และสิ่งพิมพ์เผยแพร่ต่าง ๆ

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถาม ดังแสดงในภาคผนวก ซึ่งแยกออกแบบเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 "เรื่องพฤติกรรมและทัศนคติต่อเงินฝากประจำของกลุ่มตัวอย่าง"

จะครอบคลุมประเด็นการศึกษาในด้านต่าง ๆ คือ

- วัตถุประสงค์ในการฝากประจำ
- ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากประจำ กับธนาคารพาณิชย์
- ปัจจัยสำคัญด้านสถานที่ ด้านพนักงาน ที่ใช้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการกับธนาคารนั้นๆ
- ปัจจัยที่มีผลทำให้กลุ่มตัวอย่างเปลี่ยน/โยกย้ายเงินฝากประจำ

ส่วนที่ 2 "เรื่องพฤติกรรม และทัศนคติต่อธนาคารนครหลวงไทย จำกัด"

คำถามจะครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ คือ

- ประเภทบัญชีเงินฝากประจำขณะนี้ ที่ฝากกับ ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด
- ระยะเวลาการจ่ายดอกเบี้ย จากการเลือกฝากเงิน ตามบัญชีประเภทนั้น ๆ
- สาเหตุการฝากเงินตามบัญชีประเภทนั้น ๆ
- วงเงินฝากปัจจุบัน
- สาเหตุในการเพิ่มเงินฝากของกลุ่มตัวอย่าง
- ลักษณะการมาใช้บริการเงินฝากฯ

- ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านภาพพจน์ สถานที่ทำการ พนักงาน ตัวบริการ และ ผลตอบแทนของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด
- การฝากเงินกับธนาคารอื่น
- วุ้งเงินฝากกับธนาคารนั้น
- ชื่อธนาคารที่ฝาก
- สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกฝากเงินมากกว่า 1 ธนาคาร
- การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจ ในการมาใช้บริการเงินฝากประจำธนาคารนครหลวงไทย กับ ธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ

ส่วนที่ 3 "เรื่องพฤติกรรม และทัศนคติ ที่มีต่อธนาคารพาณิชย์"

ลักษณะคำถามจะเกี่ยวข้องกับประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้

- การทราบ/ไม่ทราบ จากการประกาศของธนาคารแห่งประเทศไทย เรื่องอัตราดอกเบี้ยลอยตัว
- ความสนใจในการติดตามข่าวดังกล่าว
- การเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ย เป็นปัจจัยในการตัดสินใจเปลี่ยน/โยกย้าย เงินฝากหรือไม่
- ปัจจัยสำคัญในการทำให้กลุ่มตัวอย่างฝากเงินเพิ่มขึ้น
- การใช้บริการใหม่ของธนาคารพาณิชย์ ในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมา
- ประเภทบริการใหม่ที่ใช้
- ประเภทของสื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่าง ทราบข่าวสารบริการใหม่ ๆ ของธนาคาร

ส่วนที่ 4 "ข้อมูลทั่ว ๆ ไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์"

ลักษณะคำถาม เกี่ยวกับ

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- และรายได้ครอบครัวต่อเดือน

การทดสอบแบบสอบถาม(Pre-test)

นำแบบสอบถามจำนวน 20 ชุด แจกให้กับ ลูกค้าเงินฝากประจำของ สำนักเพชรบุรี เพื่อหาข้อบกพร่องและแก้ไขแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

งานสนาม

1. เข้าพบและชี้แจงวัตถุประสงค์ ในการทำวิจัยครั้งนี้ต่อผู้จัดการ สำนักงานภาค 1 และผู้จัดการสำนักเพชรบุรี เพื่อขออนุญาตสัมภาษณ์ลูกค้าเงินฝากประจำของสาขานาครจำนวน รวม 10 สาขา

2. ติดต่อ และสัมภาษณ์ผู้จัดการสาขา 10 สาขา เพื่อเป็นการเตรียมแนวทาง ในการสัมภาษณ์อย่าง สรุปปัญหาได้ดังนี้

2.1 ปกติลูกค้าเงินฝากประจำจะไม่ใคร่มาธนาคาร หากบัญชีเงินฝากยังไม่ครบ กำหนดหรือไม่มีการฝากเงินเพิ่ม โดยเฉพาะลูกค้าเงินฝากรายใหญ่ๆ ในบางกรณีสาขาจำเป็นต้องไปบริการลูกค้าที่บ้าน หากเงินฝากครบกำหนด

2.2 ลักษณะลูกค้าเงินฝากประจำจะแตกต่างจากลูกค้าเงินฝากประเภทอื่น คือ มีลักษณะค่อนข้างจะไม่เปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการฝากเงินประจำ ให้กับบุคคลภายนอกได้รับทราบ โดยเฉพาะเรื่องวงเงินฝาก จำนวนบัญชีที่มีอยู่กับธนาคารต่าง ๆ และรายได้ของตนเอง ฯลฯ

2.3 ลูกค้าเงินฝากประจำ ซึ่งเป็นคนจีนจะมีลักษณะที่กล่าวมาแล้วค่อนข้างเด่นชัดที่สุด ซึ่งได้แก่ ลูกค้าสาขาพระรามสี่และสาขานวงศ์

2.4 ผู้จัดการสาขาบางสาขา ไม่อนุญาตให้นักศึกษาที่จัดเตรียมไว้สัมภาษณ์ลูกค้าของตนด้วยเหตุผลว่าอาจจะทำให้เกิดความไม่พอใจแก่ลูกค้าอันจะส่งผลเสียต่อภาพพจน์ของธนาคาร

จากปัญหาที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น ทำให้การทำวิจัยครั้งนี้ ไม่ได้รับความร่วมมือจากบางสาขาเต็มที่ เนื่องจากลูกค้าเงินฝากประจำ ค่อนข้างจะมีอิทธิพลต่อจำนวนเงินฝากของสาขามาก และ การวิจัยครั้งนี้ เจาะจงกลุ่มลูกค้าเงินฝากประจำ ซึ่งมีจำนวนเงินตั้งแต่ 100,000 บาทขึ้นไป ซึ่งถือได้ว่าเป็นลูกค้าเงินฝากรายใหญ่ของสาขา

วิธีการแก้ปัญหา

1. เปลี่ยนแปลงวิธีการเก็บข้อมูลใหม่ ซึ่งแต่เดิมให้นักศึกษาธรรมศาสตร์ ชั้นปีที่ 4 เป็นผู้ไปสัมภาษณ์ลูกค้า เปลี่ยนแปลงเป็นให้เจ้าหน้าที่สาขาผู้รับผิดชอบด้านเงินฝากประจำ เป็นผู้

สมัครสอบแทน เนื่องจากเจ้าหน้าที่สาขาผู้นี้ จะเป็นผู้คุ้นเคยกับลูกค้าเงินฝากประจำ มากกว่า นักศึกษาซึ่งถือเป็นบุคคลภายนอก

2. เพิ่มจำนวนแบบสอบถาม เท่ากับ 350 ชุด

ตารางที่ 6

จำนวนตัวอย่างแจกแจงรายสาขา

ลำดับ	สาขา	จำนวนตัวอย่างใหม่
1.	วงเวียนใหญ่	20
2.	ลาดพร้าว	20
3.	สีลม	25
4.	สามย่าน	25
5.	สำนักเพชรบุรี	100
6.	พระรามสี่	50
7.	ราชดำเนิน	20
8.	บางแค	40
9.	อนุวงศ์	35
10.	ห้วยขวาง	15
	รวม	350

3. การสุ่มตัวอย่าง แบบสอบถามจะถูกจัดทำในลักษณะพับใส่ซองจดหมาย ด้านหน้าซอง จะมีข้อความ "เวียน ลูกค้าธนาคารนครหลวงไทย จำกัด สาขา....." ซึ่งหากลูกค้ากรอกเรียบร้อยแล้ว ก็จะใส่ซองติดมิกส่งให้กับเจ้าหน้าที่สาขา,

หน้าซองและแบบสอบถามจะมี code ตัวเลข 5 หลักตรงกัน โดย 3 หมายเลขแรก เป็น รหัสสาขา 2 หมายเลขหลังเป็น running number

ตารางที่ 7
เลขที่รหัสรายสาขา

ลำดับ	สาขา	รหัส
1.	วงเวียนใหญ่	00401 - 00420
2.	ลาดพร้าว	01301 - 01320
3.	สีลม	01001 - 01025
4.	สามย่าน	00701 - 00725
5.	สำนักเพชรบุรี	00001 - 00100
6.	พระรามสี่	01901 - 01950
7.	ราชดำเนิน	00201 - 00220
8.	บางแค	01701 - 01740
9.	อนวงศ์	02701 - 02735
10.	ห้วยขวาง	01201 - 01215

หลังจากแบบสอบถามส่งถึงสาขาเรียบร้อยแล้ว มีเขียนจะประสานงานกับเจ้าหน้าที่ผู้ที่ได้รับมอบหมายจากผู้จัดการสาขา โดยทางโทรศัพท์สัปดาห์ละ 1 ครั้ง เพื่อทราบความคิดเห็นในการส่งข้อมูลและปัญหาที่เกิดขึ้น

เจ้าหน้าที่สาขา จะทำหน้าที่

1. รับ/ส่งแบบสอบถามให้แก่ลูกค้า
2. จดรายชื่อลูกค้าที่รับแบบสอบถามไปให้ตรงกับ code หน้าซองเพื่อสามารถตรวจสอบได้ว่าลูกค้าส่งแบบสอบถามกลับมาหรือยัง
3. ระยะเวลาการส่ง 1 เดือนตั้งแต่วันที่ 1 - 31 ตุลาคม 2532
4. การส่งและรับแบบสอบถามจากสาขา ผ่านเจ้าหน้าที่ clearing ของแต่ละสาขา โดยผู้ที่วิจัยเป็นผู้ไปติดต่อรับแบบสอบถามที่สำนักงานใหญ่ด้วยตนเอง

ทั้งนี้ได้แบบสอบถาม ที่ส่งกลับมาจำนวน 269 ชุด เป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ 255 ชุด ตั้งรายละเอียดตารางที่ 8

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบและคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์และถูกต้อง ภายหลังจากที่สาขาส่งกลับ เมื่อได้รับแบบสอบถามครบตามจำนวนที่ต้องการแล้ว จึงดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ทำการลงรหัสในแบบสอบถาม เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลให้อยู่ในรูปของสัญลักษณ์ที่เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถอ่านค่าได้
2. สร้างโปรแกรมที่จะใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยอาศัยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC⁺ เป็นหลักในการคำนวณค่าสถิติ
3. แปลความหมายของข้อมูลที่ได้ประมวลผลเรียบร้อยแล้ว เพื่อจัดทำรายงานวิจัยและสรุปผล

สถิติที่ใช้วิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าสถิติพื้นฐานร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทั่ว ๆ ไป ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ได้แก่ Chi-Square คือการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ
3. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ได้แก่ T-Test คือ การคำนวณ Standard's t เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) ของประชากร 2 กลุ่ม บนตัวแปรเดียวกัน

ตารางที่ 8

สรุปแบบสอบถามที่ได้รับเปรียบเทียบกับแบบสอบถามที่จัดส่ง

ลำดับ	สาขา	จำนวนแบบสอบถาม		แบบสอบถามที่ได้รับคืน		ระยะเวลาส่ง
		ส่งครั้งที่ 1	ส่งครั้งที่ 2	จำนวน	ร้อยละ	
1.	วงเวียนใหญ่	20	-	20	100.00	1 ต.ค.-31 ต.ค.
2.	ลาดพร้าว	20	-	20	100.00	1 ต.ค.-31 ต.ค.
3.	สีลม	25	-	25	100.00	1 ต.ค.-31 ต.ค.
4.	สามย่าน	25	-	25	100.00	1 ต.ค.-31 ต.ค.
5.	สำนักเพชรบุรี	100	-	70	70.00	1 ต.ค.-15 พ.ย.

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ลำดับ	สาขา	จำนวนแบบสอบถาม		แบบสอบถามที่ได้รับคืน		
		ส่งครั้งที่ 1	ส่งครั้งที่ 2	จำนวน	ร้อยละ	ระยะเวลาส่ง
6.	สาขาพระรามสี่	50	30	25	31.25	1 ต.ค.-15 พ.ย.
7.	สาขาราชดำเนิน	20	-	20	100.00	1 ต.ค.-31 ต.ค.
8.	สาขาบางแค	40	-	24	60.00	1 ต.ค.-15 พ.ย.
9.	สาขาอนุวงศ์	35	-	25	71.43	1 ต.ค.-15 พ.ย.
10.	สาขาห้วยขวาง	15	-	15	100.00	1 ต.ค.-31 ต.ค.
รวม		350	30	269	--	--

หมายเหตุ : เนื่องจากสาขาพระรามสี่ ได้รับแบบสอบถามกลับจำนวนน้อยเกินไป ไม่เพียงพอต่อการสรุปผล จึงต้องส่งแบบสอบถามเพิ่มให้สาขาสุ่มอีก 30 ชุด และขยายเวลาเพื่อรอแบบสอบถามทั้งเก่าและใหม่ในการส่งกลับมาอีกประมาณ 15 วัน

บทที่ 4

ผลของการวิจัย

ผลการวิจัยจากแบบสอบถามจำนวน 255 ชุด จะเสนอผลเรียงตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
2. พฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อบริการเงินฝากประจำ
3. พฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อธนาคารนครหลวงไทย จำกัด
4. พฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อความเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องกับการฝากเงินประจำ
5. พฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อบริการใหม่ ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 9

ตารางแสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	118	46.3
หญิง	137	53.7
รวม	255	100.0
2. อายุ		
น้อยกว่า 30 ปี	63	24.7
31 - 40 ปี	91	35.7
41 - 50 ปี	48	18.8
51 - 60 ปี	36	14.1
มากกว่า 60 ปี	17	6.7
รวม	255	100.0
3. การศึกษา		
ประถมศึกษา	25	9.8
มัธยมศึกษา	37	14.5
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	88	34.5
ปริญญาตรี	91	35.7
สูงกว่าปริญญาตรี	14	5.5
รวม	255	100.0
4. อาชีพ		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	27	10.6
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	24	9.4
พนักงานบริษัทเอกชน	105	41.2
ทำการค้า/ธุรกิจส่วนตัว	92	36.1
อื่น ๆ	7	2.7
รวม	255	100.0
5. รายได้ครอบครัว/เดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	75	29.5
10,001 - 25,000 บาท	69	27.2
25,001 - 50,000 บาท	42	16.5
50,001 - 100,000 บาท	39	15.4
มากกว่า 100,000 บาท	29	11.4
รวม	254	100.0

หมายเหตุ : ไม่ตอบ 1 ราย

จากข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

เพศ จากแบบสอบถามที่ได้ส่งออกไปและได้รับกลับในสภาพสมบูรณ์ จำนวน 255 ชุด เป็นเพศหญิง 137 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 53.7 และเพศชาย จำนวน 118 ราย เท่ากับร้อยละ 46.3

อายุ ในส่วนอายุของกลุ่มตัวอย่าง ปรากฏว่าระดับอายุระหว่าง 31-40 ปี จะเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุด คิดเป็นจำนวนสูงถึง 91 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมาได้แก่ ระดับอายุน้อยกว่า/30 ปี และอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.7 และ 18.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.5 ระดับ ปวช./ปวส./อนุปริญญา 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.5 และระดับมัธยมศึกษา จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.5

อาชีพ ส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ ทำธุรกิจการค้า/ประกอบธุรกิจส่วนตัว เป็นจำนวนสูงสุดคือ 105 ราย และ 92 ราย ตามลำดับ หรือคิดเป็นร้อยละ 41.2 และ 33.1 ตามลำดับ

รายได้ครอบครัวต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างมีระดับรายได้ต่อครอบครัว อยู่ระหว่างน้อยกว่า/10,000 บาท และ 10,001-25,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละใกล้เคียงกัน คือ 29.5 และ 27.2 ตามลำดับ

จากข้อมูลที่ได้ข้างต้น สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงและชาย ในระดับใกล้เคียงกัน มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี ซึ่งถือว่าเป็นวัยเริ่มต้นการสร้างหลักฐาน มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับตั้งแต่ ปวช./ปวส./อนุปริญญา จนถึงปริญญาตรี ประกอบอาชีพอยู่ในภาคเอกชนเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว ทำการค้าขาย

2. พฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อการเงินฝากประจำ

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ในเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรม และทัศนคติที่มีต่อการเงินฝากประจำ พบว่า

2.1 วัตถุประสงค์ในการฝากประจำ

ตารางที่ 10

ตารางแสดงความถี่ของวัตถุประสงค์ในการฝากประจำ

วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพื่อผลตอบแทน	148	58.0
2. เพื่อไว้ใช้เมื่อสูงอายุ	130	51.0
3. ไว้ใช้ยามเจ็บป่วย	102	40.0
4. เพื่อการศึกษาบุตร	86	33.7
5. เพื่อซื้อ/ปรับปรุง/ขยายที่อยู่อาศัย	57	22.4
6. เพื่อลงทุนทางธุรกิจ	56	22.0
7. เพื่อป้องกันการสูญหาย	52	20.4
8. เพื่อเป็นหลักประกันค่าประกันการกู้	35	13.7
9. เพื่อไว้ท่องเที่ยว	31	12.1
10. อื่น ๆ	10	3.9
รวมจำนวนคำตอบ	707	--
รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น	255	100.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง เรื่องวัตถุประสงค์ในการฝากประจำ กลุ่มตัวอย่างให้คำตอบดังนี้ ฝากเพื่อผลตอบแทน จำนวนมากเป็นอันดับ 1 เท่ากับ 148 คำตอบ รองลงมาคือไว้ใช้เมื่อสูงอายุ 130 คำตอบ และไว้ใช้ยามเจ็บป่วย 102 คำตอบ คิดเป็นร้อยละคือ 58.0 51.0 และ 40.0 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังฝากประจำด้วยเหตุผลต่าง ๆ กันคือเพื่อการศึกษาบุตร ซื้อ/ปรับปรุง/ขยายที่อยู่อาศัย เพื่อลงทุนในธุรกิจและป้องกันการเสียหาย เป็นอันดับรองมา ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 33.7, 22.4, 22.0 และ 20.4 ตามลำดับ

ส่วนเหตุผลที่ว่า เพื่อเป็นหลักประกันค่าประกันการกู้ และฝากเพื่อไว้ท่องเที่ยว นั้นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยกว่าปัจจัยอื่น ๆ

ตารางที่ 11

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการฝากประจำ

ปัจจัยด้านสถานะ	วัตถุประสงค์ เงินคงทน		ไปให้เมื่ออายุ		ใช้ยามเจ็บป่วย		เพื่อการศึกษ		เพื่อซื้อ/ปรับปรุง/ขยายที่อยู่อาศัย		เมื่อลงทุนทางธุรกิจ	
	(148)	(130)	(102)	(86)	(57)	(56)	(57)	(56)	(57)	(56)	(57)	(56)
1. เพศ												
ชาย	42.6 (63)	45.4 (59)	43.1 (44)	52.3 (45)	57.9 (33)	53.6 (30)	57.9 (33)	53.6 (30)	57.9 (33)	53.6 (30)	57.9 (33)	53.6 (30)
หญิง	57.4 (85)	54.6 (71)	56.9 (58)	37.7 (41)	42.1 (24)	46.4 (26)	42.1 (24)	46.4 (26)	42.1 (24)	46.4 (26)	42.1 (24)	46.4 (26)
2. อายุ	(148)	(130)	(102)	(86)	(57)	(56)	(57)	(56)	(57)	(56)	(57)	(56)
น้อยกว่า 30 ปี	25.0 (37)	25.4 (33)	27.5 (28)	25.6 (22)	33.3 (19)	21.4 (12)	33.3 (19)	21.4 (12)	33.3 (19)	21.4 (12)	33.3 (19)	21.4 (12)
31 - 40 ปี	38.5 (57)	34.6 (45)	33.3 (34)	40.7 (35)	31.6 (18)	37.5 (21)	31.6 (18)	37.5 (21)	31.6 (18)	37.5 (21)	31.6 (18)	37.5 (21)
41 - 50 ปี	18.2 (27)	16.1 (21)	22.5 (23)	17.4 (15)	31.6 (18)	21.4 (12)	31.6 (18)	21.4 (12)	31.6 (18)	21.4 (12)	31.6 (18)	21.4 (12)
51 - 60 ปี	11.5 (17)	17.7 (23)	13.7 (14)	13.9 (12)	15.8 (9)	16.1 (9)	15.8 (9)	16.1 (9)	15.8 (9)	16.1 (9)	15.8 (9)	16.1 (9)
มากกว่า 60 ปี	6.8 (10)	6.2 (8)	2.9 (3)	2.3 (2)	5.3 (3)	3.6 (2)	5.3 (3)	3.6 (2)	5.3 (3)	3.6 (2)	5.3 (3)	3.6 (2)
3. การศึกษา	(148)	(130)	(102)	(86)	(57)	(56)	(57)	(56)	(57)	(56)	(57)	(56)
ประถมศึกษา	8.8 (13)	11.5 (15)	10.8 (11)	10.5 (9)	12.3 (7)	8.9 (5)	12.3 (7)	8.9 (5)	12.3 (7)	8.9 (5)	12.3 (7)	8.9 (5)
มัธยมศึกษา	12.2 (18)	11.5 (15)	11.6 (12)	10.5 (9)	14.0 (8)	19.6 (11)	14.0 (8)	19.6 (11)	14.0 (8)	19.6 (11)	14.0 (8)	19.6 (11)
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	28.4 (42)	37.7 (49)	35.3 (36)	39.5 (34)	40.4 (23)	26.8 (15)	40.4 (23)	26.8 (15)	40.4 (23)	26.8 (15)	40.4 (23)	26.8 (15)
ปริญญาตรี	41.9 (62)	33.8 (44)	38.2 (39)	34.9 (30)	29.8 (17)	37.5 (21)	29.8 (17)	37.5 (21)	29.8 (17)	37.5 (21)	29.8 (17)	37.5 (21)
สูงกว่าปริญญาตรี	8.8 (13)	5.4 (7)	3.9 (4)	4.7 (4)	3.5 (2)	7.1 (4)	3.5 (2)	7.1 (4)	3.5 (2)	7.1 (4)	3.5 (2)	7.1 (4)
4. อาชีพ	(148)	(130)	(102)	(86)	(57)	(56)	(57)	(56)	(57)	(56)	(57)	(56)
นอกร้าน/แม่บ้าน	10.1 (15)	11.5 (15)	7.8 (8)	5.8 (5)	8.8 (5)	3.6 (2)	8.8 (5)	3.6 (2)	8.8 (5)	3.6 (2)	8.8 (5)	3.6 (2)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	6.7 (10)	5.4 (7)	9.8 (10)	11.6 (10)	12.3 (7)	8.9 (5)	12.3 (7)	8.9 (5)	12.3 (7)	8.9 (5)	12.3 (7)	8.9 (5)
พนักงานบริษัทเอกชน	50.7 (75)	45.4 (59)	46.1 (47)	46.5 (40)	45.6 (26)	39.3 (22)	45.6 (26)	39.3 (22)	45.6 (26)	39.3 (22)	45.6 (26)	39.3 (22)
ทำการค้า/ธุรกิจส่วนตัว	28.4 (42)	35.4 (46)	33.3 (34)	34.9 (30)	29.8 (17)	44.6 (25)	29.8 (17)	44.6 (25)	29.8 (17)	44.6 (25)	29.8 (17)	44.6 (25)
อื่น ๆ	4.1 (6)	2.3 (3)	2.9 (3)	1.2 (1)	3.5 (2)	3.6 (2)	3.5 (2)	3.6 (2)	3.5 (2)	3.6 (2)	3.5 (2)	3.6 (2)
5. รายได้ครอบครัว/เดือน	(148)	(129)	(102)	(86)	(56)	(56)	(56)	(56)	(56)	(56)	(56)	(56)
น้อยกว่า 10,000 บาท	30.4 (45)	31.0 (40)	29.4 (30)	31.4 (27)	41.1 (23)	23.2 (13)	41.1 (23)	23.2 (13)	41.1 (23)	23.2 (13)	41.1 (23)	23.2 (13)
10,001 - 25,000 บาท	32.4 (48)	24.0 (31)	29.4 (30)	27.9 (24)	19.6 (11)	35.1 (18)	19.6 (11)	35.1 (18)	19.6 (11)	35.1 (18)	19.6 (11)	35.1 (18)
25,001 - 50,000 บาท	15.5 (23)	16.3 (21)	15.7 (16)	13.9 (12)	16.1 (9)	14.3 (8)	16.1 (9)	14.3 (8)	16.1 (9)	14.3 (8)	16.1 (9)	14.3 (8)
50,001 - 100,000 บาท	11.5 (17)	17.1 (22)	18.6 (19)	20.9 (18)	16.1 (9)	10.7 (6)	16.1 (9)	10.7 (6)	16.1 (9)	10.7 (6)	16.1 (9)	10.7 (6)
มากกว่า 100,000 บาท	10.2 (15)	11.6 (15)	6.9 (7)	5.8 (5)	7.1 (4)	19.6 (11)	7.1 (4)	19.6 (11)	7.1 (4)	19.6 (11)	7.1 (4)	19.6 (11)

เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และวัตถุประสงค์ในการฝากประจำ พบความสัมพันธ์ดังนี้

เพศ พบว่า เพศที่ต่างกันมีผลการเลือกคำตอบ เรื่องวัตถุประสงค์ในการฝากประจำแตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงฝากประจำเพื่อผลตอบแทน ไว้ใช้เมื่อสูงอายุ และไว้ใช้ยามเจ็บป่วย ในขณะที่เพศชาย ฝากประจำโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา เพื่อซื้อ/ปรับปรุรง/ขยายที่อยู่อาศัย และเพื่อการลงทุนทางธุรกิจ

อายุ ระดับอายุที่ไม่เกิน 50 ปี ฝากประจำเพื่อตอบแทนเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะระดับอายุช่วง 31-40 ปี ฝากประจำเพื่อผลตอบแทนสูงถึงร้อยละ 38.5 ระดับอายุ 51-60 ปี ฝากประจำเพื่อไว้ใช้เมื่อสูงอายุ รองลงมาเพื่อผลตอบแทน ระดับอายุมากกว่า 60 ปี ฝากประจำโดยคำนึงถึงผลตอบแทนมากที่สุด รองลงมาเพื่อไว้ใช้เมื่อสูงอายุ

การศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า ไม่มีความแตกต่างจากที่กล่าวมาแล้ว ส่วนใหญ่จะฝากประจำเพื่อผลตอบแทน ไว้ใช้ยามสูงอายุและไว้ใช้ยามเจ็บป่วย

สรุป ไม่มีความแตกต่างด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อวัตถุประสงค์ในการฝากประจำ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ว่าจะมีความแตกต่างเรื่องเพศ อายุ การศึกษา อาชีพและระดับรายได้ มักจะมีวัตถุประสงค์ในการฝากประจำคล้ายคลึงกัน คือ จะคำนึงถึงผลตอบแทน ไว้ใช้ยามสูงอายุ และไว้ใช้ยามเจ็บป่วย เหมือน ๆ กัน ในสัดส่วนที่แตกต่างกันเพียงเล็กน้อย

2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากประจำ

ตารางที่ 12

ตารางแสดงความถี่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากประจำ

ปัจจัยสำคัญ	จำนวน	ร้อยละ
1. ปัจจัยด้านผลตอบแทน	136	53.3
2. ปัจจัยด้านภาพพจน์/ชื่อเสียงของธนาคาร	126	49.4
3. ปัจจัยด้านบริการ	116	45.5
4. ปัจจัยด้านสถานที่ทำการ	91	35.7
5. ปัจจัยด้านพนักงาน	91	35.7
รวมจำนวนคำตอบ	560	--
รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น	255	100.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ปัจจัยสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากประจำกับธนาคารพาณิชย์ได้แก่ ปัจจัยด้านผลตอบแทน เป็นปัจจัยสำคัญที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านภาพพจน์/ชื่อเสียงของธนาคาร และสุดท้ายคือปัจจัยด้านตัวบริการ คิดเป็นร้อยละ ตามลำดับดังนี้ 53.3, 49.4 และ 45.5

ส่วนปัจจัยอีก 2 ด้านที่เหลือ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเท่ากัน แต่น้อยกว่า 3 อันดับแรก ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ทำการและปัจจัยด้านพนักงาน คิดเป็นร้อยละเท่ากันคือ 35.7

ตารางที่ 13

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้
บริการเงินฝากประจำกับธนาคารพาณิชย์

ปัจจัยด้านกายภาพ	ปัจจัยสำคัญ	ปัจจัยด้าน ผลตอบแทน	ปัจจัยด้านภาพพจน์ ชื่อเสียงของธนาคาร	ปัจจัยด้าน ตัวบริการ		
1. เพศ		(136)	(126)	(116)		
ชาย	43.4	(59)	47.6	(60)	50.0	(58)
หญิง	56.6	(77)	52.4	(66)	50.0	(58)
2. อายุ		(136)	(126)	(116)		
น้อยกว่า/30 ปี	28.7	(39)	20.6	(26)	24.1	(28)
31 - 40 ปี	31.6	(43)	36.5	(46)	40.5	(47)
41 - 50 ปี	18.4	(25)	22.2	(28)	19.8	(23)
51 - 60 ปี	12.5	(17)	18.3	(23)	11.2	(13)
มากกว่า 60 ปี	8.8	(12)	2.4	(3)	4.3	(5)
3. การศึกษา		(136)	(126)	(116)		
ประถมศึกษา	10.3	(14)	9.5	(12)	7.8	(9)
มัธยมศึกษา	11.8	(16)	16.7	(21)	16.4	(19)
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	31.6	(43)	31.7	(40)	32.8	(38)
ปริญญาตรี	38.2	(52)	35.7	(45)	42.2	(49)
สูงกว่าปริญญาตรี	8.1	(11)	6.3	(8)	0.9	(1)
4. อาชีพ		(136)	(126)	(116)		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	12.5	(17)	7.9	(10)	9.5	(11)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	8.1	(11)	9.5	(12)	6.0	(7)
พนักงานบริษัทเอกชน	48.5	(66)	38.1	(48)	45.7	(53)
ทำการค้า/ธุรกิจส่วนตัว	29.4	(40)	42.1	(53)	36.2	(42)
อื่น ๆ	1.5	(2)	2.4	(3)	2.6	(3)
5. รายได้ครอบครัว/เดือน		(136)	(125)	(115)		
น้อยกว่า/10,000 บาท	29.4	(40)	27.2	(34)	28.7	(33)
10,001 - 25,000 บาท	27.2	(37)	25.6	(32)	24.3	(28)
25,001 - 50,000 บาท	19.1	(26)	16.8	(21)	15.7	(18)
50,001 - 100,000 บาท	14.0	(19)	17.6	(22)	16.5	(19)

ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากประจำกับธนาคารพาณิชย์ นิยามเฉพาะปัจจัยสำคัญสูงสุด 3 อันดับคือ ปัจจัยด้านผลตอบแทน ด้านภาพจน์ชื่อเสียงธนาคารและปัจจัยด้านตัวบริการพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากประจำกับธนาคารพาณิชย์ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างเมื่อพิจารณาแยกเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ครอบครัวต่อเดือน มักจะคำนึงถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากประจำกับธนาคารพาณิชย์คล้ายคลึงกัน คือ มักจะคำนึงถึงปัจจัยด้านผลตอบแทน ด้านภาพจน์ ชื่อเสียงของธนาคารและปัจจัยด้านตัวบริการ

2.3 ปัจจัยสำคัญด้านสถานที่ทำการที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 14

ตารางแสดงความถี่ของปัจจัยด้านสถานที่ทำการที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ปัจจัยด้านสถานที่ทำการ	จำนวน	ร้อยละ
ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	210	82.7
การเดินทางสะดวก	137	53.9
มีสถานที่จอดรถ	85	33.5
ความสะอาด	40	15.7
ที่ทำการใหญ่โอ้โถง	35	13.8
อื่น ๆ	1	0.4
รวมจำนวนคำตอบ	508	--
รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น	254	100.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
ไม่ตอบ 1 ราย

ปัจจัยสำคัญ ด้านสถานที่ทำการที่กลุ่มตัวอย่างใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ได้แก่ ความสะดวกสบาย ไม่ว่าจะใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงานหรือการเดินทางสะดวก และมีสถานที่จอดรถ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 82.7, 53.9 และ 33.5

ส่วนเรื่องความสะอาดของอาคารสถานที่ และความใหญ่โตโอ้โถงของที่ทำการนั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อย

ตารางที่ 15

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยสำคัญด้านสถานที่ที่ใช้
ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ปัจจัย ด้านกายภาพ	ปัจจัยสำคัญ ด้านสถานที่	ใกล้บ้าน ที่ทำงาน	การเดินทาง สะดวก	สถานที่ จอดรถ
1. เพศ		(210)	(137)	(85)
ชาย		42.9 (90)	47.4 (65)	58.8 (50)
หญิง		57.1 (120)	52.6 (72)	41.2 (35)
2. อายุ		(210)	(137)	(85)
น้อยกว่า/30 ปี		27.1 (57)	26.9 (36)	22.4 (19)
31 - 40 ปี		36.7 (77)	33.6 (46)	40.0 (34)
41 - 50 ปี		19.0 (40)	18.2 (25)	12.9 (11)
51 - 60 ปี		11.9 (25)	15.3 (21)	15.3 (13)
มากกว่า 60 ปี		5.2 (11)	6.6 (9)	9.4 (8)
3. การศึกษา		(210)	(137)	(85)
ประถมศึกษา		9.0 (19)	12.4 (17)	8.2 (7)
มัธยมศึกษา		13.8 (29)	12.4 (17)	10.6 (9)
ปวช./ปวส./อนุปริญญา		34.3 (72)	35.8 (49)	32.9 (28)
ปริญญาตรี		37.6 (79)	34.3 (47)	41.2 (35)
สูงกว่าปริญญาตรี		5.2 (11)	5.1 (7)	7.1 (6)
4. อาชีพ		(210)	(137)	(85)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน		9.0 (19)	10.2 (14)	9.4 (8)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		8.1 (17)	9.5 (13)	15.3 (13)
พนักงานบริษัทเอกชน		45.7 (96)	41.6 (57)	40.0 (34)
ทำการค้า/ธุรกิจส่วนตัว		34.8 (73)	35.0 (48)	34.1 (29)
อื่น ๆ		2.4 (5)	3.6 (5)	1.2 (1)
5. รายได้ครอบครัว/เดือน		(209)	(137)	(85)
น้อยกว่า/10,000 บาท		30.6 (64)	27.7 (38)	25.9 (22)
10,001 - 25,000 บาท		30.6 (64)	30.7 (42)	25.9 (22)
25,001 - 50,000 บาท		15.8 (33)	15.3 (21)	16.5 (14)
50,001 - 100,000 บาท		15.3 (32)	15.3 (21)	20.0 (17)
มากกว่า 100,000 บาท		7.7 (16)	10.9 (15)	11.8 (10)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกายภาพและปัจจัยสำคัญด้านสถานที่ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ นิจาร์ณาเฉพาะปัจจัยสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน การเดินทางสะดวกและสถานที่จอดรถ พบว่า ปัจจัยด้านกายภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกปัจจัยสำคัญด้านสถานที่ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ว่าจะมีความแตกต่างกันเรื่องเพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ครอบครัวต่อเดือน มักจะคำนึงถึงปัจจัยสำคัญในการเลือกสถานที่ที่ใช้บริการในลักษณะเหมือนกันโดยมักจะคำนึงถึงความสะดวกในการใกล้บ้าน/ที่ทำงาน เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การเดินทางสะดวกและสถานที่จอดรถ ตามลำดับ

2.4 ปัจจัยสำคัญด้านพนักงานที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 16

ตารางแสดงความถี่ของปัจจัยด้านพนักงานที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ปัจจัยด้านพนักงาน	จำนวน	ร้อยละ
ความเป็นกันเองกับลูกค้า	199	78.0
การให้บริการที่รวดเร็ว	196	76.9
ความสามารถในการแก้ปัญหาของพนักงาน	53	20.8
การออกเยี่ยมเยียนลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	35	13.7
อื่น ๆ	3	1.2
รวมจำนวนคำตอบ	486	--
รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น	255	100.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า ปัจจัยที่สำคัญ เมื่อพิจารณาเฉพาะปัจจัยด้านพนักงาน ที่มีผลช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฯ นั้น ได้แก่ ความสนิทสนมเป็นกันเองกับลูกค้า และการให้บริการที่รวดเร็ว ในจำนวนคำตอบใกล้เคียงกัน กล่าวคือจำนวน 199 และ 196 ตามลำดับ หรือคิดเป็นร้อยละ 78.0 และ 76.9 อันดับรองลงมาได้แก่ ความสามารถของพนักงาน ในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้กับลูกค้าคิดเป็นร้อยละ 20.8

ส่วนปัจจัยในเรื่องการออกเยี่ยมเยียนลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อย ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญปัจจัยด้านนี้น้อย

ตารางที่ 17

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยต่าง ๆ ด้านพนักงาน
ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ปัจจัย ด้านกายภาพ	ปัจจัยสำคัญ ด้านพนักงาน	การให้บริการที่ รวดเร็ว	ความเป็นกันเอง กับลูกค้า	ความสามารถในการ แก้ปัญหาของพนักงาน
1. เพศ		(196)	(199)	(53)
ชาย		46.4 (91)	50.8 (101)	50.9 (27)
หญิง		53.6 (105)	49.2 (98)	49.1 (26)
2. อายุ		(196)	(199)	(53)
น้อยกว่า/30 ปี		25.5 (50)	23.1 (46)	18.9 (10)
31 - 40 ปี		38.3 (75)	37.2 (74)	39.6 (21)
41 - 50 ปี		18.4 (36)	19.1 (38)	17.0 (9)
51 - 60 ปี		12.8 (25)	16.1 (32)	18.9 (10)
มากกว่า 60 ปี		5.1 (10)	4.5 (9)	5.7 (3)
3. การศึกษา		(196)	(199)	(53)
ประถมศึกษา		7.1 (14)	9.0 (18)	7.5 (4)
มัธยมศึกษา		16.8 (33)	13.6 (27)	7.5 (4)
ปวช./ปวส./อนุปริญญา		31.6 (62)	35.2 (70)	37.7 (20)
ปริญญาตรี		39.3 (77)	37.7 (75)	39.6 (21)
สูงกว่าปริญญาตรี		5.1 (10)	4.5 (9)	7.5 (4)
4. อาชีพ		(196)	(199)	(53)
พ่อค้า/แม่บ้าน		8.2 (16)	8.5 (17)	9.4 (5)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		10.2 (20)	10.6 (21)	9.4 (5)
พนักงานบริษัทเอกชน		44.4 (87)	41.2 (82)	50.9 (27)
ทำการค้า/ธุรกิจส่วนตัว		34.2 (67)	36.7 (73)	28.3 (15)
อื่น ๆ		3.1 (6)	3.0 (6)	1.9 (1)
5. รายได้ครอบครัว/เดือน		(195)	(198)	(52)
น้อยกว่า/10,000 บาท		28.7 (56)	30.8 (61)	28.8 (15)
10,001 - 25,000 บาท		29.2 (57)	25.8 (51)	26.9 (14)
25,001 - 50,000 บาท		16.9 (33)	15.2 (30)	17.3 (9)
50,001 - 100,000 บาท		13.8 (27)	16.2 (32)	11.5 (6)
มากกว่า 100,000 บาท		11.3 (22)	12.1 (24)	15.4 (8)

ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยสำคัญด้านพนักงานที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พิจารณาเฉพาะปัจจัยสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกคือ การให้บริการที่รวดเร็ว ความเป็นกันเองกับลูกค้า และความสามารถในการแก้ปัญหาของพนักงาน พบว่า ปัจจัยด้านกายภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกปัจจัยสำคัญด้านพนักงานที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างเมื่อพิจารณาแยกเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและระดับรายได้ต่อครอบครัว มักจะคำนึงถึงปัจจัยสำคัญด้านพนักงานที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคล้ายคลึงกัน คือ มักจะคำนึงถึงการให้บริการที่รวดเร็ว ความเป็นกันเองกับลูกค้า และความสามารถในการแก้ปัญหาของพนักงาน

2.5 ปัจจัยที่มีผลในการเปลี่ยน/โยกย้ายเงินฝากประจำ

ตารางที่ 18

ตารางแสดงความถี่ของปัจจัยที่มีผลในการเปลี่ยน/โยกย้ายเงินฝากประจำ

สาเหตุที่ทำให้เปลี่ยน/โยกย้ายเงินฝาก	จำนวน	ร้อยละ
ผลตอบแทนที่ต่ำกว่าที่อื่น	151	59.2
ความไม่สะดวกในการเดินทาง	106	41.6
ความไม่สภาพของพนักงาน	97	38.0
ชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ไม่ดี	80	31.4
บริการมิให้เลือกน้อยประเภท	23	9.0
รวมจำนวนคำตอบ	457	--
รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น	255	100.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

กลุ่มตัวอย่าง ให้ความเห็นว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยน/โยกย้ายเงินฝากนั้น เกิดจากผลตอบแทนที่ต่ำกว่าที่อื่น ซึ่งถือเป็นสาเหตุสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง โดยมีจำนวนคำตอบเท่ากับ 151 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 59.2 ในขณะที่สาเหตุรอง ได้แก่ ความไม่สะดวกในการเดินทาง และความไม่สภาพของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 41.6 และ 38.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 19

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยที่มีผลทำให้
เปลี่ยน/โยกย้ายเงินฝากประจำ

ปัจจัยด้านกายภาพ	ปัจจัยสำคัญ	ผลตอบแทนที่ ต่ำกว่าที่อื่น	ความไม่สะดวก ในการเดินทาง	ความไม่สะดวก ของพนักงาน
1. เพศ		(151)	(106)	(97)
ชาย		45.7 (69)	51.9 (55)	13.4 (44)
หญิง		54.3 (82)	48.1 (51)	54.6 (53)
2. อายุ		(151)	(106)	(97)
น้อยกว่า/30 ปี		25.2 (38)	23.6 (25)	28.9 (28)
31 - 40 ปี		30.5 (46)	43.4 (46)	39.2 (38)
41 - 50 ปี		18.5 (28)	17.9 (19)	19.6 (19)
51 - 60 ปี		17.9 (27)	13.2 (14)	11.3 (11)
มากกว่า 60 ปี		7.9 (12)	1.9 (2)	1.0 (1)
3. การศึกษา		(151)	(106)	(97)
ประถมศึกษา		10.6 (16)	5.7 (6)	4.1 (4)
มัธยมศึกษา		15.2 (23)	13.2 (14)	10.3 (10)
ปวช./ปวส./อนุปริญญา		31.1 (47)	32.1 (34)	40.2 (39)
ปริญญาตรี		35.8 (54)	42.4 (45)	41.2 (40)
สูงกว่าปริญญาตรี		7.3 (11)	6.6 (7)	4.1 (4)
4. อาชีพ		(151)	(106)	(97)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน		12.6 (19)	6.6 (7)	6.2 (6)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		8.6 (13)	7.5 (8)	10.3 (10)
พนักงานบริษัทเอกชน		37.7 (57)	51.9 (55)	52.6 (51)
ทำการค้า/ธุรกิจส่วนตัว		37.1 (56)	32.1 (34)	27.8 (27)
อื่น ๆ		4.0 (6)	1.9 (2)	3.1 (3)
5. รายได้ครอบครัว/เดือน		(151)	(106)	(96)
น้อยกว่า/10,000 บาท		29.8 (45)	30.5 (32)	32.3 (31)
10,001 - 25,000 บาท		25.8 (39)	27.6 (29)	30.2 (29)
25,001 - 50,000 บาท		15.9 (24)	21.0 (22)	16.7 (16)
50,001 - 100,000 บาท		16.6 (25)	11.4 (12)	11.5 (11)
มากกว่า 100,000 บาท		11.9 (18)	9.5 (10)	9.4 (9)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยที่มีผลในการเปลี่ยน/โยกย้ายเงินฝากประจำ พิจารณาเฉพาะปัจจัยสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ผลตอบแทนต่ำกว่าที่อื่น ความไม่สะดวกในการเดินทาง และความไม่สุขภาพของพนักงาน พบว่า ปัจจัยด้านกายภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกปัจจัยที่มีผลในการเปลี่ยน/โยกย้ายเงินฝากประจำ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างเมื่อพิจารณาแยกเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ครอบครัวต่อเดือน มักจะคำนึงถึงปัจจัยที่มีผลในการเปลี่ยน/โยกย้ายเงินฝากประจำเหมือน ๆ กัน กล่าวคือ ผลตอบแทนที่ต่ำกว่าที่อื่น เป็นสาเหตุสำคัญอันดับแรก รองลงมาคือ ความไม่สะดวกในการเดินทางและความไม่สุขภาพของพนักงาน

3. พฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อธนาคารหลวงไทย จำกัด

3.1 ประเภทบัญชีเงินฝากประจำและสาเหตุการฝากเงินตามระยะเวลาดังกล่าว

- ประเภทบัญชีเงินฝากประจำ

ตารางที่ 20

ตารางแสดงความถี่ของประเภทบัญชีเงินฝาก

ประเภทบัญชี	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
3 เดือน	84	32.9	2
6 เดือน	15	5.9	4
12 เดือน	120	47.1	1
18 เดือน	7	2.7	5
24 เดือน	29	11.4	3
รวม	255	100.0	--

จากการสอบถามถึงประเภทบัญชีของกลุ่มตัวอย่าง ที่ฝากกับธนาคารหลวงไทยในปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 255 ราย ฝากประจำประเภท 12 เดือน เป็นจำนวนสูงสุดจำนวน 120 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมา ได้แก่ เงินฝากประจำประเภท 3 เดือน

และเงินฝากประจำประเภท 24 เดือน คิดเป็นร้อยละ 32.9 และ 11.4 ตามลำดับสำหรับเงินฝากประจำประเภท 18 เดือน กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในการฝากน้อยที่สุด

ตารางที่ 21

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และประเภทบัญชีเงินฝากประจำ

เพศ	ประเภทบัญชี					รวม
	3 เดือน	6 เดือน	12 เดือน	18 เดือน	24 เดือน	
ชาย	31	5	63	2	17	118
	26.3	4.2	53.4	1.7	14.4	46.3
	36.9	33.3	52.5	28.6	58.6	
หญิง	59	10	57	5	12	137
	38.7	7.3	41.6	3.6	8.8	53.7
	63.1	66.7	47.5	71.4	41.4	
รวม	84	15	120	7	29	255
	32.9	5.9	47.1	2.7	11.4	100.0

$$\chi^2 = 8.508 \quad df = 4 \quad \alpha = .0746$$

ผลจากข้อมูลในตารางที่ 21 พบว่า ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทบัญชีเงินฝากประจำ ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 255 ราย โดยค่า χ^2 ที่คำนวณเท่ากับ 8.508 และค่า α เท่ากับ .0746 ณ ระดับความมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 22

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และประเภทบัญชีเงินฝากประจำ

ประเภทบัญชี อายุ	3 เดือน	6 เดือน	12 เดือน	18 เดือน	24 เดือน	รวม
น้อยกว่า 30 ปี	26	8	23	2	4	63
	41.3	12.7	36.5	3.2	6.3	24.7
	31.0	53.3	19.2	28.6	13.8	
31 - 40 ปี	31	3	46	2	9	91
	34.1	3.3	50.5	2.2	9.9	35.7
	36.9	20.0	38.3	28.6	31.0	
41 - 50 ปี	13	3	26	1	5	48
	27.1	6.3	54.2	2.1	10.4	18.8
	15.5	20.0	21.7	14.3	17.2	
51 - 60 ปี	9		21	1	5	36
	25.0		58.3	2.8	13.9	14.1
	10.7		17.5	14.3	17.2	
มากกว่า 60 ปี	5	1	4	1	6	17
	29.4	5.9	23.5	5.9	35.3	6.7
	6.0	6.7	3.3	14.3	20.7	
รวม	84	15	120	7	29	255
	32.9	5.9	47.1	2.7	11.4	100.0

$$\chi^2 = 27.162 \quad df = 16 \quad \alpha = .0397$$

ผลจากข้อมูลในตารางที่ 22 พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับประเภทบัญชีเงินฝากประจำ โดยที่ค่า X^2 ที่คำนวณได้เท่ากับ 27.162 และค่า α เท่ากับ 0.0397 ลักษณะของความสัมพันธ์ มีแนวโน้มดังต่อไปนี้คือ

กลุ่มอายุ น้อยกว่า 30 ปี พบว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้นิยมฝากประจำ ที่มีช่วงระยะเวลาฝากสั้น ๆ คือ 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 41.3 มากกว่าการฝากประจำประเภทบัญชีอื่น ๆ

กลุ่มอายุช่วงตั้งแต่ 31 ปี - 60 ปี ในขณะที่กลุ่มแรกนิยมฝากเงินในช่วงระยะเวลาฝากสั้นที่สุด กลุ่มนี้เริ่มนิยมฝากในช่วงเวลาฝากยาวขึ้น คือ 12 เดือน จำนวนถึงร้อยละ 50.5 สำหรับกลุ่มอายุช่วง 31-40 ปี เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 54.2 ในกลุ่มอายุช่วง 41-50 ปี และเพิ่มขึ้นสูงสุดเป็นร้อยละ 58.3 ในกลุ่มอายุ 51-60 ปี และเป็นที่ปรากฏว่า การฝากเงินประเภทระยะเวลาฝากสั้น ๆ คือ 3 เดือน ซึ่งกลุ่มอายุมีอายุสูงขึ้นเรื่อย ๆ ยิ่งใช้เงินฝากประเภทนี้น้อยลงเรื่อย ๆ กล่าวคือ 34.1 ในช่วงอายุ 31-40 ปี ลดลงเหลือเพียง 27.1 และ 25.0 ตามลำดับ

กลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี พบว่า กลุ่มนี้นิยมฝากประจำที่มีวงเงินฝากยาวนานที่สุดคือ 24 เดือน จำนวนร้อยละ 35.3 เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จากร้อยละ 6.3 ในช่วงอายุน้อยกว่า 30 ปี เป็นร้อยละ 9.9, 10.4 และ 13.9 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มนี้นิยมใช้เงินฝากประจำประเภท 3 เดือน เพียงร้อยละ 29.4 เท่านั้น

ตารางที่ 23

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับประเภทบัญชีเงินฝากประจำ

การศึกษา	ประเภทบัญชี					รวม
	3 เดือน	6 เดือน	12 เดือน	18 เดือน	24 เดือน	
ประถมศึกษา	8	1	12	2	2	25
	32.0	4.0	48.0	8.0	8.0	9.8
	9.5	6.7	10.0	28.6	6.9	
มัธยมศึกษา	12	1	20		4	37
	32.4	2.7	54.1		10.8	14.5
	14.3	6.7	16.7		13.8	
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	26	9	40	2	11	88
	29.5	10.2	45.5	2.3	12.5	34.5
	31.0	60.0	33.3	28.6	37.9	
ปริญญาตรี	34	2	44	3	8	91
	37.4	2.2	48.4	3.3	8.8	35.7
	40.5	13.3	36.7	42.9	27.6	
สูงกว่าปริญญาตรี	4	2	4		4	14
	28.6	14.3	28.6		28.6	5.5
	4.8	13.3	3.3		13.8	
รวม	84	15	120	7	29	255
	32.9	5.9	47.1	2.7	11.4	100.0

$\chi^2 = 18.438$

df = 16

alpha = .2989

ผลจากข้อมูลในตารางที่ 23 พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ ระหว่างระดับการศึกษา กับประเภทบัญชีเงินฝากประจำของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 255 ราย โดยค่า χ^2 ที่คำนวณเท่ากับ 18.438 และค่า alpha เท่ากับ 0.2989

ตารางที่ 24

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและประเภทบัญชีเงินฝากประจำ

ประเภทบัญชี อาชีพ	3 เดือน	6 เดือน	12 เดือน	18 เดือน	24 เดือน	รวม
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	10 37.0 11.9	2 7.4 13.3	10 37.0 8.3	3 11.1 42.9	2 7.4 6.9	27 10.6
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	6 25.0 7.1	1 4.2 6.7	12 50.0 10.0		5 20.8 17.2	24 9.4
พนักงานบริษัทเอกชน	41 39.0 48.8	9 8.6 60.0	49 46.7 40.8	1 1.0 14.3	5 4.8 17.2	105 41.2
ทำการค้า/ธุรกิจส่วนตัว	24 26.1 28.6	3 3.3 20.0	46 50.0 38.3	2 2.2 28.6	17 18.5 58.6	92 36.1
อื่น ๆ	3 42.9 3.6		3 42.9 2.5	1 14.3 14.3		7 2.7
รวม	84 32.9	15 5.9	120 47.1	7 2.7	29 11.4	255 100.0

$$\chi^2 = 30.585 \quad df = 16 \quad \alpha = .0152$$

ผลจากข้อมูลในตารางที่ 24 พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับประเภทบัญชีเงินฝากประจำ โดยค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 30.585 และค่า alpha เท่ากับ 0.0152 ลักษณะความสัมพันธ์อธิบายได้ดังนี้

กลุ่มอาชีพพ่อค้าแม่ค้า นิยมฝากประจำ 3 เดือน และ 12 เดือน มากกว่าบัญชีเงินฝากประจำประเภทอื่น ๆ

กลุ่มอาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ นิยมฝากประจำประเภท 12 เดือน จำนวนถึงร้อยละ 50 รองลงมาเป็นบัญชีฝากประจำประเภท 3 เดือน และ 24 เดือน แต่ในอัตราที่ค่อนข้างแตกต่างจากประเภท 12 เดือน

กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มนี้นิยมฝากประจำประเภท 12 เดือนเช่นกัน ควบคู่กับฝากประจำประเภท 3 เดือน ในอัตราแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย

กลุ่มอาชีพทำการค้า/ธุรกิจส่วนตัว นิยมฝากประจำประเภท 12 เดือนเช่นกัน

ตารางที่ 25

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนและประเภทบัญชีเงินฝากประจำ

ประเภทบัญชี ระดับรายได้ต่อเดือน	3 เดือน	6 เดือน	12 เดือน	18 เดือน	24 เดือน	รวม
น้อยกว่า/10,000	29	7	37	1	1	75
	บาท 38.7	9.3	49.3	1.3	1.3	29.5
	34.5	46.7	30.8	14.3	3.6	
10,001 - 25,000	25	3	34	2	5	69
	บาท 36.2	4.3	49.3	2.9	7.2	27.2
	29.8	20.0	28.3	28.6	17.9	
25,001 - 50,000	10	3	18	3	8	42
	บาท 23.8	7.1	42.9	7.1	19.0	16.5
	11.9	20.0	15.0	42.9	28.6	
50,001 - 100,000	13	1	17	1	7	39
	บาท 33.3	2.6	43.6	2.6	17.9	15.4
	15.5	6.7	14.2	14.3	25.0	
มากกว่า 100,000	7	1	14		7	29
	บาท 24.1	3.4	48.3		24.1	11.4
	8.3	6.7	11.7		25.0	
รวม	84	15	120	7	28	254
	33.1	5.9	47.2	2.8	11.0	100.0

$$X^2 = 26.293 \quad d = 16 \quad \alpha = .0500$$

ผลจากข้อมูลในตารางที่ 25 พบว่า ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือน

กับประเภทบัญชีเงินฝากประจำของกลุ่มตัวอย่าง 254 ราย
26.293 และค่า α เท่ากับ 0.0500

โดยค่า X^2 ที่คำนวณเท่ากับ

- สาเหตุการฝากเงินตามระยะเวลาดังกล่าว

ตารางที่ 26

ตารางแสดงความถี่ของสาเหตุการฝากเงินตามระยะเวลาตามตาราง 20

สาเหตุการฝากเงินตามระยะเวลาดังกล่าว	จำนวน	ร้อยละ
ได้ผลตอบแทนสูง	101	39.6
ได้ผลตอบแทนเร็ว	93	36.5
ไม่มีความจำเป็นต้องใช้เงินฝาก ประจำก่อนหน้านี้	76	29.8
การคาดการณ์อัตราดอกเบี้ยในอนาคต มีความจำเป็นต้องใช้เงินฝาก ประจำก่อนหน้านี้	49	19.2
	47	18.4
รวมจำนวนคำตอบ	366	--
รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น	255	100.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

สาเหตุการฝากเงินตามระยะเวลาดังกล่าวตามตาราง 20 จากจำนวนคำตอบ 365 คำตอบ
ให้ความเห็นว่า สาเหตุประการสำคัญ 3 อันดับแรก คือ ได้ผลตอบแทนสูง ได้ผลตอบแทนเร็ว
และ ไม่มีความจำเป็นต้องใช้เงินฝากประจำก่อนหน้านี้ จำนวน 101, 93 และ 76 หรือคิด
เป็นร้อยละ 39.6, 36.5 และ 29.8 ตามลำดับ

ส่วนสาเหตุเมื่อการคาดการณ์อัตราดอกเบี้ยในอนาคต และมีความจำเป็นต้องใช้เงิน
ฝากประจำนั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจน้อย

ตารางที่ 27

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และสาเหตุการฝากเงิน
ตามระยะเวลาดังกล่าว

ปัจจัยด้านกายภาพ	สาเหตุการฝากเงิน ตามระยะเวลา	ได้ผลตอบแทน เร็ว	ได้ผลตอบแทน สูง	การคาดการณ์ ดอกเบี้ย ในอนาคต	ไม่มีความ จำเป็นต้องใช้ เงินฝากก่อนหน้านี้
1. เพศ		(93)	(101)	(49)	(76)
ชาย		47.3 (44)	55.4 (56)	51.0 (25)	44.7 (34)
หญิง		52.7 (49)	44.6 (45)	49.0 (24)	55.3 (42)
2. อายุ		(93)	(101)	(49)	(76)
น้อยกว่า/30 ปี		25.8 (24)	21.8 (22)	16.3 (8)	27.6 (21)
31 - 40 ปี		38.7 (36)	31.7 (32)	49.0 (24)	31.6 (24)
41 - 50 ปี		16.1 (15)	20.8 (21)	16.3 (8)	19.7 (15)
51 - 60 ปี		11.8 (11)	15.8 (16)	12.2 (6)	15.8 (12)
มากกว่า 60 ปี		7.5 (7)	9.9 (10)	6.1 (3)	5.3 (4)
3. การศึกษา		(93)	(101)	(49)	(76)
ประถมศึกษา		12.9 (12)	9.9 (10)	4.1 (2)	9.2 (7)
มัธยมศึกษา		11.8 (11)	18.8 (19)	14.3 (7)	11.8 (9)
ปวช./ปวส./อนุปริญญา		35.5 (33)	29.7 (30)	44.9 (22)	34.2 (26)
ปริญญาตรี		33.3 (31)	32.7 (33)	34.7 (17)	39.5 (30)
สูงกว่าปริญญาตรี		6.5 (6)	8.9 (9)	2.0 (1)	5.3 (4)
4. อาชีพ		(93)	(101)	(49)	(76)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน		12.9 (12)	13.9 (14)	8.2 (4)	3.9 (3)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		8.6 (8)	10.9 (11)	4.1 (2)	13.2 (10)
พนักงานบริษัทเอกชน		43.0 (40)	33.7 (34)	49.0 (24)	38.2 (29)
ทำการค้า/ธุรกิจส่วนตัว		29.0 (27)	38.6 (39)	38.8 (19)	44.7 (34)
อื่น ๆ		6.5 (6)	3.0 (3)	- -	- -
5. รายได้ครอบครัว/เดือน		(93)	(100)	(49)	(76)
น้อยกว่า/10,000 บาท		33.3 (31)	24.0 (24)	34.7 (17)	25.0 (19)
10,001 - 25,000 บาท		26.9 (25)	27.0 (27)	26.5 (13)	32.9 (25)
25,001 - 50,000 บาท		16.1 (15)	19.0 (19)	12.2 (6)	7.9 (6)
50,001 - 100,000 บาท		14.0 (13)	14.0 (14)	14.3 (7)	22.4 (17)
มากกว่า 100,000 บาท		9.7 (9)	16.0 (16)	12.2 (6)	11.8 (9)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และสาเหตุการฝากเงิน ตามระยะเวลาดังกล่าว นิยามเฉพาะสาเหตุสำคัญ 3 อันดับแรกคือ ได้ผลตอบแทนเร็ว ได้ผลตอบแทนสูงและไม่มีความจำเป็นต้องใช้เงินฝากก่อนนั้น พบว่า ปัจจัยด้านกายภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกสาเหตุการฝากเงินตามระยะเวลาดังกล่าว แตกต่างกัน หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างเมื่อพิจารณาแยกเพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และระดับรายได้ต่อครอบครัว มักจะคำนึงถึงสาเหตุการฝากเงินตามระยะเวลาดังกล่าวคล้ายคลึงกัน

ตารางที่ 28

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทบัญชี และสาเหตุการฝากเงินตามระยะเวลาตั้งกล่าว

สาเหตุการฝากตาม ระยะเวลาตั้งกล่าว ประเภทบัญชี	ได้ผลตอบแทน เร็ว	ได้ผลตอบแทน สูง	การคาดการณ์ ดอกเบี้ย ในอนาคต	มีความจำเป็น ต้องใช้เงิน เงินก้อนนั้น	ไม่มีความ จำเป็นต้องใช้ เงินก้อนนั้น
	(92)	(101)	(49)	(47)	(76)
3 เดือน	64.1 (59)	15.8 (16)	42.9 (21)	55.3 (26)	7.9 (6)
6 เดือน	5.4 (5)	3.0 (3)	2.0 (1)	12.8 (6)	6.6 (5)
12 เดือน	17.4 (16)	56.4 (57)	51.0 (25)	27.7 (13)	69.7 (53)
18 เดือน	5.4 (5)	5.0 (5)	- -	2.1 (1)	- -
24 เดือน	7.6 (7)	19.8 (20)	4.1 (2)	2.1 (1)	15.8 (12)

ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทบัญชีเงินฝากประจำ กับสาเหตุการฝากเงินตามระยะเวลาดังกล่าว พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกฝากประจำประเภท 3 เดือน ด้วยเหตุผลว่า ได้ผลตอบแทนเร็ว มีความจำเป็นต้องใช้เงินก่อนนั้น และการคาดการณ์ดอกเบี้ยในอนาคต ส่วนกลุ่มตัวอย่างเลือกฝากประเภท 6 เดือน ด้วยเหตุผลว่ามีความจำเป็นต้องใช้เงินฝากและได้ผลตอบแทนเร็ว และสำหรับผู้เลือกฝากประเภท 12 เดือน และ 12 เดือนขึ้นไป ถึง 24 เดือน ให้เหตุผลว่า ได้ผลตอบแทนในอัตราที่สูงกว่าเงินฝาก 2 ประเภทที่กล่าวมาแล้ว และไม่มี ความจำเป็นต้องใช้เงินฝากด้วย จึงนิยมฝากเงินในประเภทบัญชีที่มีระยะเวลาฝากยาวนานกว่า

3.2 ระยะเวลาการจ่ายดอกเบี้ย

ตารางที่ 29

ตารางแสดงความถี่ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาการจ่ายดอกเบี้ย

ระยะเวลาการจ่ายดอกเบี้ย	จำนวน	ร้อยละ
ตามอายุบัญชี เมื่อครบกำหนดตอน ทุกเดือน	224 31	87.8 12.2
รวม	255	100.0

สำหรับเรื่องระยะเวลาการจ่ายดอกเบี้ย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะได้รับดอกเบี้ยต่อเมื่อครบกำหนดระยะเวลาการฝาก หรือตามอายุบัญชี จำนวนสูงถึง 224 ราย จาก 255 ราย คิดเป็นร้อยละ 87.8 และได้รับดอกเบี้ยทุกเดือนมี จำนวนเพียง 31 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 12.2

ตารางที่ 30

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทบัญชีและระยะเวลาการจ่ายดอกเบี้ย

ประเภทเงินฝาก	ระยะเวลาการจ่าย ดอกเบี้ย	ตามอายุบัญชี (เมื่อครบกำหนดถอน)	ทุกเดือน	รวม
3 เดือน		77	7	84
		91.7	8.3	32.9
		34.4	22.6	
6 เดือน		14	1	15
		93.3	6.7	5.9
		6.3	3.2	
12 เดือน		106	14	120
		88.3	11.7	47.1
		47.3	45.2	
18 เดือน		5	2	7
		71.4	28.6	2.7
		2.2	6.5	
24 เดือน		22	7	29
		75.9	24.1	11.4
		9.8	22.6	
รวม		224	31	255
		87.8	12.2	100.0

$$\chi^2 = 7.265 \quad df = 4 \quad \alpha = .1225$$

ผลจากข้อมูลในตารางที่ 30 ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทบัญชี กับระยะเวลาการจ่ายดอกเบี้ย โดยค่า χ^2 ที่คำนวณได้เท่ากับ 7.265 และค่า α เท่ากับ 0.1225

3.3 วงเงินฝากประจำ และลักษณะการมาใช้บริการเงินฝากประจำ

- วงเงินฝากประจำ

ตารางที่ 31

ตารางแสดงความถี่ของวงเงินฝากประจำปัจจุบัน

วงเงินฝาก	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
100,001 บาท - 500,000 บาท	114	45.1	1
500,001 บาท - 1,000,000 บาท	45	17.8	4
1,000,001 บาท - 2,000,000 บาท	47	18.5	2
2,000,001 บาทขึ้นไป	47	18.5	3
รวม	253	100.0	

หมายเหตุ : ไม่ตอบ 2 ราย

สำหรับเรื่องวงเงินฝากประจำกลุ่มตัวอย่าง 253 ราย ให้ความเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ฝากเงินอยู่ในช่วงวงเงิน 100,001 - 500,000 บาทมากที่สุด สูงถึง 114 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 45.1 รองลงมา ได้แก่ วงเงินช่วง 1,000,001 - 2,000,000 บาท, 2,000,001 บาทขึ้นไป และ 500,001 - 1,000,000 บาท เป็นอันดับสุดท้าย คิดเป็นร้อยละใกล้เคียงกัน คือ 18.5, 18.5 และ 17.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 32

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศและวงเงินฝากประจำ

เพศ	วงเงินฝาก	100,001	500,001	1,000,001	2,000,000 บาท	รวม
		-500,000 บาท	-1,000,000 บาท	-2,000,000 บาท	ขึ้นไป	
ชาย		46	19	25	26	116
		39.7	16.4	21.6	22.4	45.8
		40.4	42.2	53.2	55.3	
หญิง		68	26	22	21	137
		49.6	19.0	16.1	15.3	54.2
		59.6	57.8	46.8	44.7	
รวม		114	45	47	47	253
		45.1	17.8	18.6	18.6	100.0

$\chi^2 = 4.345$ $df = 3$ $\alpha = .2266$

ผลจากข้อมูลในตารางที่ 32 ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับวงเงินฝากประจำ ของกลุ่มตัวอย่าง 253 ราย โดยที่ χ^2 ที่คำนวณเท่ากับ 4.345 และค่า α เท่ากับ 0.2266

ตารางที่ 33

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และวงเงินฝากประจำ

อายุ	วงเงินฝาก	100,001	500,001	1,000,001	2,000,000 บาท	รวม
	-500,000 บาท	-1,000,000 บาท	-2,000,000 บาท	ขึ้นไป		
น้อยกว่า/30 ปี		37	7	8	10	62
		59.7	11.3	12.9	16.1	24.5
		32.5	15.6	17.0	21.0	
31 - 40 ปี		48	18	11	13	90
		53.9	20.0	12.2	14.4	35.6
		42.1	40.0	23.4	27.7	
41 - 50 ปี		20	11	10	7	48
		41.7	22.9	20.8	14.6	19.0
		17.5	24.4	21.3	14.9	
51 - 60 ปี		8	6	11	11	36
		22.2	16.7	30.6	30.6	14.2
		7.0	13.3	23.4	23.4	
มากกว่า 60 ปี		1	3	7	6	17
		5.9	17.6	41.2	35.3	6.7
		.9	6.7	14.9	12.8	
รวม		114	45	47	47	253
		45.1	17.8	18.6	18.6	100.0

$$\chi^2 = 94.237 \quad df = 12 \quad \alpha = .0006$$

ผลจากข้อมูลในตารางที่ 33 พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวงเงินฝากประจำ ลักษณะความสัมพันธ์เป็นดังนี้
วงเงินฝากของกลุ่มอายุ น้อยกว่า/30 ปี ถึงช่วงอายุ 41-50 ปี อยู่ในช่วงวงเงินฝาก 100,001 บาท - 500,000 บาท สำหรับ
วงเงินฝากของกลุ่มอายุ 51 มากกว่า 60 ปี ช่วงวงเงินฝากอยู่ระหว่าง 1,000,001 บาท ถึง 5,000,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 34

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับวงเงินฝากประจำ

การศึกษา	วงเงินฝาก	100,001	500,001	1,000,001	2,000,000 บาท	รวม
		-500,000 บาท	-1,000,000 บาท	-2,000,000 บาท	ขึ้นไป	
ประถมศึกษา		11	6	4	4	25
		44.0	24.0	16.0	16.0	9.9
		9.6	13.3	8.5	8.5	
มัธยมศึกษา		8	9	10	10	37
		21.6	24.3	27.0	27.0	14.6
		7.0	20.0	21.3	21.3	
ปวช./ปวส./อนุปริญญา		48	10	15	13	86
		55.8	11.6	17.4	15.1	34.0
		42.1	22.2	31.9	27.7	
ปริญญาตรี		43	17	15	16	91
		47.9	18.7	16.5	17.6	36.0
		37.7	37.8	31.9	34.0	
สูงกว่าปริญญาตรี		4	3	3	4	14
		28.6	21.4	21.4	28.6	5.5
		3.5	6.7	6.4	8.5	
รวม		114	45	47	47	253
		45.1	17.8	18.6	18.6	100.0

$$\chi^2 = 15.792 \quad df = 12 \quad \alpha = .2010$$

ผลจากข้อมูลในตารางที่ 34 ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับวงเงินฝากประจำของกลุ่มตัวอย่าง 253 ราย โดยที่ χ^2 ที่คำนวณได้เท่ากับ 15.792 และ α เท่ากับ 0.2010

ตารางที่ 35

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและวงเงินฝากประจำ

วงเงินฝาก	100,001 - 500,000 บาท	500,001 - 1,000,000 บาท	1,000,001 - 2,000,000 บาท	2,000,000 บาทขึ้นไป	รวม
อาชีพ					
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	8 29.6 7.0	7 25.9 15.6	8 29.6 17.0	4 14.8 8.5	27 10.7
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	10 41.7 8.8	5 20.8 11.1	4 16.7 8.5	5 20.8 10.6	24 9.5
พนักงานบริษัทเอกชน	62 60.2 54.4	15 14.6 33.3	13 12.6 27.7	13 12.6 27.7	103 40.7
ทำการค้า/ธุรกิจส่วนตัว	29 31.5 25.4	17 18.5 37.8	22 23.9 46.8	24 26.1 51.1	92 36.4
อื่น ๆ	5 71.4 4.4	1 14.3 2.2		1 14.3 2.1	7 2.8
รวม	114 45.1	45 17.8	47 18.6	47 18.6	253 100.0

$$\chi^2 = 24.952 \quad df = 12 \quad \alpha = .0151$$

ผลจากข้อมูลในตารางที่ 35 พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวงเงินฝากประจำ ลักษณะความสัมพันธ์ของอาชีพกับวงเงินฝาก พบว่า แทบทุกอาชีพจะมีวงเงินฝากช่วง 100,0001 บาท - 500,000 บาท เป็นส่วนใหญ่ จะแตกต่างกันบ้างในช่วงวงเงินฝากอื่น ๆ กล่าวคือ กลุ่มอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน จะมีวงเงินฝากส่วนใหญ่ ตั้งแต่ 100,001 บาท - 1,000,000 บาท สำหรับกลุ่มทำการค้า/ธุรกิจส่วนตัว/ทำการค้า นอกจากจะมีวงเงินฝากช่วงที่กล่าวมาแล้ว ยังมีวงเงินฝากในช่วง 1,000,001 บาท - 5,000,000 บาท ขึ้นไปอีกด้วย

ตารางที่ 36

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนและวงเงินฝากประจำ

ระดับรายได้ ต่อเดือน	วงเงินฝาก	100,001	500,001	1,000,001	2,000,000	รวม
		- 500,000 บาท	-1,000,000 บาท	- 2,000,000 บาท	บาทขึ้นไป	
น้อยกว่า/10,000 บาท		44	12	11	7	74
		59.5	16.2	14.9	9.5	29.4
		38.6	26.7	23.9	14.9	
10,001 - 25,000 บาท		36	15	8	9	68
		52.9	22.1	11.8	13.2	27.0
		31.6	33.3	17.4	19.1	
25,001 - 50,000 บาท		17	5	10	10	42
		40.5	11.9	23.8	23.8	16.7
		14.9	11.1	21.7	21.3	
50,001 - 100,000 บาท		10	8	11	10	39
		25.6	20.5	28.2	25.6	15.5
		8.8	17.8	23.9	21.3	
มากกว่า 100,000 บาท		7	5	6	11	29
		24.1	17.2	20.7	37.9	11.5
		6.1	11.1	13.0	23.4	
รวม		114	45	46	47	252
		45.2	17.9	18.3	18.7	100.0

$\chi^2 = 29.130$

df = 12

alpha = .0038

ผลจากข้อมูลในตารางที่ 36 พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับรายได้ต่อเดือน กับวงเงินฝากประจำ ลักษณะความสัมพันธ์เป็นดังนี้

กลุ่มตัวอย่างรายได้ครอบครัวต่อเดือนน้อยกว่า/10,000 บาท 10,001-25,000บาท และ 25,001-50,000 บาท มักจะมีวงเงินฝากอยู่ในช่วง 100,001-500,000 บาท ในขณะที่กลุ่มที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนสูงขึ้น จะมีวงเงินฝากมากขึ้นตามลำดับ กล่าวคือ ระดับรายได้ครอบครัวต่อเดือน 50,001-100,000 บาท จะมีวงเงินฝากส่วนใหญ่ อยู่ในช่วง 1,000,001-2,000,000 บาท และระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท จะมีวงเงินฝากส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 2,000,000 บาทขึ้นไป

- ลักษณะการมาใช้บริการเงินฝากประจำ

ตารางที่ 37

ตารางแสดงความถี่ของลักษณะการมาใช้บริการเงินฝากประจำ

ลักษณะการมาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
มาติดต่อด้วยตัวเอง	237	92.9
แจ้งให้ธนาคารไปติดต่อกับท่าน	12	4.7
ให้ผู้อื่นมาติดต่อ	10	3.9
รวมจำนวนคำตอบ	259	---
รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น	255	100.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ลักษณะการมาใช้บริการเงินฝากประจำของกลุ่มตัวอย่าง 255 ราย จากจำนวนคำตอบ 259 คำตอบ ให้ความเห็นว่าส่วนใหญ่มาติดต่อด้วยตัวเอง จำนวนสูงถึง 237 ราย คิดเป็นร้อยละ 92.9 รองลงมาคือแจ้งให้ธนาคารไป ติดต่อกับท่าน และให้ผู้อื่นมาติดต่อแทน ซึ่งมีจำนวนคำตอบเพียงร้อยละ 4.7 และ 3.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 38

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างวงเงินฝากประจำและลักษณะการมาใช้บริการ

วงเงินฝาก	ลักษณะการมาใช้บริการ	มาติดต่อด้วยตนเอง		ให้ผู้อื่นมาติดต่อแทน		แจ้งให้ธนาคารไปติดต่อกับท่าน	
		(235)	(10)	(10)	(12)		
100,001 - 500,000 บาท		44.7	(105)	60	(6)	25.0	(3)
500,001 - 1,000,000 บาท		18.7	(44)	20	(2)	16.7	(2)
1,000,001 - 2,000,000 บาท		19.1	(45)	-	-	25.0	(3)
2,000,001 บาทขึ้นไป		17.4	(41)	20	(2)	33.3	(4)

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างวงเงินฝากกับลักษณะการมาใช้บริการ พบว่า ลักษณะการมาใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างทุกช่วงวงเงินฝาก นิยมมาติดต่อกับธนาคารด้วยตนเอง และมีจำนวนเพียงเล็กน้อยที่ให้ผู้อื่นมาติดต่อกับธนาคารแทน ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างช่วงวงเงินฝาก 2,000,001 บาทขึ้นไป นอกจากมาติดต่อด้วยตนเองแล้ว ยังนิยมแจ้งให้ธนาคารไปติดต่อถึงบ้านมากกว่าการให้ผู้อื่นไปติดต่อกับธนาคารแทน

3.4 ปัจจัยในการฝากประจำเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 39

ตารางแสดงความถี่ของปัจจัยในการฝากเงินเพิ่มขึ้น

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
มีเงินออมมากขึ้น	143	56.5
อัตราดอกเบี้ยสูงขึ้น	105	41.5
ได้รายได้พิเศษ, โบนัส	89	35.2
อื่น ๆ	2	0.8
รวมจำนวนคำตอบ	339	
รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น	253	100.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
ไม่ตอบ 2 ราย

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเรื่องปัจจัยสำคัญในการฝากเงินเพิ่ม กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลแตกต่างกันเรียงอันดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ จากจำนวนคำตอบ 339 คำตอบ ซึ่งมีผู้ตอบ 253 ราย กล่าวว่าปัจจัยสำคัญอันดับแรกคือมีเงินออมมากขึ้น 143 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.5 อันดับต่อมาได้แก่ อัตราดอกเบี้ยสูงขึ้นและได้รายได้พิเศษ โบนัสและอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 41.5 และ 35.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 40

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยในการฝากเงินเพิ่ม

ปัจจัยด้านกายภาพ	ปัจจัยในการ ฝากเงินเพิ่ม	อัตราดอกเบี้ย สูงขึ้น	เงินออมมากขึ้น	ได้รายได้พิเศษ โบนัสและอื่น ๆ
1. เพศ		(105)	(143)	(89)
ชาย	54.3	(57)	44.1 (63)	46.1 (41)
หญิง	45.7	(48)	55.9 (80)	53.9 (48)
2. อายุ		(105)	(143)	(89)
น้อยกว่า/30 ปี	21.9	(23)	25.2 (36)	28.1 (25)
31 - 40 ปี	36.2	(38)	39.2 (56)	28.1 (25)
41 - 50 ปี	17.1	(18)	18.2 (26)	21.3 (19)
51 - 60 ปี	18.1	(19)	11.9 (17)	14.6 (13)
มากกว่า 60 ปี	6.7	(7)	5.6 (8)	7.9 (7)
3. การศึกษา		(105)	(143)	(89)
ประถมศึกษา	5.7	(6)	10.5 (15)	12.4 (11)
มัธยมศึกษา	9.5	(10)	16.8 (24)	10.1 (9)
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	35.2	(37)	28.7 (41)	41.6 (37)
ปริญญาตรี	41.0	(43)	37.1 (53)	31.5 (28)
สูงกว่าปริญญาตรี	8.6	(9)	7.0 (10)	4.5 (4)
4. อาชีพ		(105)	(143)	(89)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	10.5	(11)	7.0 (10)	11.2 (10)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	11.4	(12)	7.0 (10)	7.9 (7)
พนักงานบริษัทเอกชน	43.8	(46)	46.9 (67)	41.6 (37)
ทำการค้า/ธุรกิจส่วนตัว	31.4	(33)	36.4 (52)	37.1 (33)
อื่น ๆ	2.9	(3)	2.8 (4)	2.2 (2)
5. รายได้ครอบครัว/เดือน		(105)	(142)	(89)
น้อยกว่า/10,000 บาท	30.5	(32)	29.6 (42)	27.0 (24)
10,001 - 25,000 บาท	24.8	(26)	28.2 (40)	27.0 (24)
25,001 - 50,000 บาท	19.0	(20)	16.2 (23)	12.4 (11)
50,001 - 100,000 บาท	15.2	(16)	14.8 (21)	21.3 (19)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกายภาพและปัจจัยในการฝากเงินเพิ่ม พบว่าปัจจัยด้านกายภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกปัจจัยในการฝากเงินเพิ่ม หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างเมื่อพิจารณาแยกเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มักจะคำนึงถึงปัจจัยในการฝากเงินเพิ่มคล้ายคลึงกันคือ พิจารณาเงินออมมากขึ้นเป็นอันดับแรก รองลงมาได้จะพิจารณากับอัตราดอกเบี้ยสูงชันและได้รายได้พิเศษ โบนัส และอื่น ๆ

ตารางที่ 41

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทบัญชีเงินฝากประจำและสาเหตุการฝากเงินเพิ่ม

สาเหตุการฝากเงินเพิ่ม ประเภทบัญชี	อัตราดอกเบี้ย สูงชัน		มีเงินออม มากขึ้น		ได้รายได้พิเศษ โบนัส และอื่น ๆ	
	(105)		(143)		(89)	
3 เดือน	29.5	(31)	33.6	(48)	25.8	(23)
6 เดือน	4.8	(5)	3.5	(5)	11.2	(10)
12 เดือน	49.5	(52)	49.0	(70)	47.2	(42)
18 เดือน	2.9	(3)	2.1	(3)	3.4	(3)
24 เดือน	13.3	(14)	11.9	(17)	12.4	(11)

ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทบัญชีกับสาเหตุฝากเงินเพิ่ม พบลักษณะสำคัญดังนี้

ผู้ฝากประเภท	3	เดือน	จะฝากเงินเพิ่มต่อเมื่อ	มีเงินออมเพิ่มขึ้น
ผู้ฝากประเภท	6	เดือน	จะฝากเงินเพิ่มต่อเมื่อ	ได้รายได้พิเศษ โบนัส และอื่น ๆ
ผู้ฝากประเภท	12	เดือน	จะฝากเงินเพิ่มต่อเมื่อ	มีเงินออมเพิ่มขึ้น
ผู้ฝากประเภท	18	เดือน	จะฝากเงินเพิ่มต่อเมื่อ	อัตราดอกเบี้ยสูงชัน เงินออมมากขึ้นและ ได้รายได้พิเศษ โบนัส และอื่น ๆ
ผู้ฝากประเภท	24	เดือน	จะฝากเงินเพิ่มต่อเมื่อ	มีเงินออมเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 42

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างวงเงินฝากและปัจจัยในการฝากเงินเพิ่ม

วงเงินฝาก	ปัจจัยในการ ฝากเพิ่ม	อัตราดอกเบี้ย สูงขึ้น		มีเงินออมมากขึ้น		ได้รายได้พิเศษ	
		(103)	(141)	(141)	(89)		
100,001 - 500,000	บาท	37.9	(39)	49.6	(70)	46.1	(41)
500,001 - 1,000,000	บาท	17.5	(18)	16.3	(23)	19.1	(17)
1,000,001 - 2,000,000	บาท	16.5	(17)	14.9	(21)	20.2	(18)
2,000,000	บาทขึ้นไป	28.2	(29)	19.1	(27)	14.6	(13)

ความสัมพันธ์ระหว่างวงเงินฝากกับปัจจัยในการฝากเงินเพิ่มขึ้น พบว่า กลุ่มตัวอย่าง
ไม่ว่าจะมีวงเงินฝากระดับใด มักให้เหตุผลในการฝากเงินเพิ่ม คือ เงินออมมากขึ้นและอัตรา
ดอกเบี้ยสูงขึ้น

3.5 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่าง ๆ ของธนาคารนครหลวงไทย และความพอใจของ
กลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยนั้น ๆ

ตารางที่ 43

ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยเลือกใช้บริการ
ของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด

ความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ผลตอบแทน	3.47	0.82
พนักงาน	3.41	0.95
ตัวบริการ	3.37	0.92
สถานที่ทำการ	3.33	0.88
ภาพพจน์/ชื่อเสียง	3.24	0.84

ตารางที่ 44

ตารางแสดงความถี่ของความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยต่าง ๆ ของธนาคารนครหลวงไทย

ความคิดเห็น	เห็นด้วยมากที่สุด		เห็นด้วยมาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ภาพพจน์/ชื่อเสียง	19	8.3	55	24.0	120	52.4	32	14.0	3	1.3	209	100.0
สถานที่ทำการ	22	9.6	68	29.8	103	45.2	32	14.0	3	1.3	228	100.0
พนักงาน	31	13.6	70	30.7	93	40.8	29	12.7	5	2.2	228	100.0
ตัวบริการ	28	12.3	66	28.9	101	44.3	29	12.7	4	1.8	228	100.0
ผลตอบแทน	27	11.8	71	31.1	114	50.0	14	6.1	2	0.9	228	100.0

การวิจัยนี้ได้มุ่งถึงการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นที่เป็นความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยต่าง ๆ ของธนาคารนครหลวงไทย มาตราวัดของระดับความคิดเห็น ในการตัดสินใจเลือกปัจจัยต่าง ๆ ของธนาคารหลวงไทยจะถูกกำหนดให้มีค่าต่อไปนี้คือ

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

ปัจจัยที่กำหนดไว้ทั้งหมดมี 5 ปัจจัยดังกล่าวข้างต้น

จากตารางที่ 43-44 นี้ จะเห็นได้ว่าระดับของความพอใจในแต่ละปัจจัย ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อธนาคารนครหลวงไทย จำกัด จะพบได้อย่างชัดเจนว่าทุกปัจจัยดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ค่อนไปทางสูง คือ ทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.00 (ซึ่งหมายความว่า "ปานกลาง" ในกรณีคำตอบในแบบสอบถาม) โดยในแต่ละปัจจัยนี้ ปัจจัยด้านผลตอบแทน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของกลุ่ม กล่าวคือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และปัจจัยด้านตัวบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ค่าเฉลี่ยนี้จะเป็นผลที่สอดคล้องกับการพิจารณาการกระจายความถี่ของปัจจัยนี้โดยละเอียด นั่นคือ สำหรับปัจจัยด้านผลตอบแทน พบว่า การกระจายความถี่มีลักษณะไปทางเห็นด้วยมาก โดยที่ร้อยละ 50.0 ของผู้ตอบให้ความเห็นแก่ปัจจัยนี้ปานกลาง และมีร้อยละ 31.1 ที่เห็นด้วยมาก และมีเพียง 2 ราย หรือร้อยละ 0.9 เท่านั้นที่เห็นด้วยน้อย

ในทำนองเดียวกัน สำหรับปัจจัยด้านพนักงาน ร้อยละ 40.8 ให้ความเห็นว่าอยู่ในระดับปานกลาง และมีร้อยละ 30.7 ให้ความเห็นด้วยมากและมีเพียงร้อยละ 2.2 เท่านั้นที่เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.6 การมีเงินฝากประจำกับธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ จำนวนเงิน ชื่อธนาคารพาณิชย์
ที่ฝาก

- การมีเงินฝากประจำกับธนาคารพาณิชย์อื่น

ตารางที่ 45

ตารางแสดงความถี่ของการมีเงินฝากประจำกับธนาคารอื่น

การมีเงินฝากประจำกับธนาคารพาณิชย์อื่น	จำนวน	ร้อยละ
มี	151	59.7
ไม่มี	102	40.3
รวม	253	100.0

หมายเหตุ : ไม่ตอบ 2 ราย

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเรื่องการมีเงินฝากประจำกับธนาคารพาณิชย์อื่น พบว่ามีผู้ตอบจำนวน 253 ราย จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 255 ราย แยกให้เห็นใน 2 ลักษณะ คือมีเงินฝากประจำกับธนาคารอื่น จำนวน 151 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.7 ในขณะที่อีกกลุ่มไม่มีเงินฝากกับธนาคารอื่น 102 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 40.3

ตารางที่ 46

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และการมีเงินฝากประจำกับธนาคารพาณิชย์อื่น

เพศ	การมีเงินฝากกับ ธนาคารพาณิชย์อื่น		รวม
	มี	ไม่มี	
ชาย	75	42	117
	64.1	35.9	46.2
	49.7	41.2	
หญิง	76	60	136
	55.9	44.1	53.8
	50.3	58.8	
รวม	151	102	253
	59.7	40.3	100.0
$\chi^2 = 1.441$ $df = 1$ $\alpha = .2300$			

ผลจากข้อมูลในตารางที่ 46 ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับการมีเงินฝากประจำกับธนาคารพาณิชย์อื่นของกลุ่มตัวอย่าง 253 ราย โดยที่ χ^2 ที่คำนวณเท่ากับ 1.441 และ α เท่ากับ 0.2300

ตารางที่ 47

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ และการมีเงินฝากประจำกับธนาคารพาณิชย์อื่น

อายุ	การมีเงินฝากกับ ธนาคารพาณิชย์อื่น		รวม
	มี	ไม่มี	
น้อยกว่า/30 ปี	40	22	62
	64.5	35.5	24.5
	26.5	21.6	
31 - 40 ปี	49	42	91
	53.8	46.2	36.0
	32.5	41.2	
41 - 50 ปี	31	17	48
	64.6	35.4	19.0
	20.5	16.7	
51 - 60 ปี	21	14	35
	60.0	40.0	13.8
	13.9	13.7	
มากกว่า 60 ปี	10	7	17
	58.8	41.2	6.7
	6.6	6.9	
รวม	151	102	253
	59.7	40.3	100.0

$$\chi^2 = 2.376 \quad df = 4 \quad \alpha = .6670$$

ผลจากข้อมูลในตารางที่ 47 ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการมีเงินฝากประจำกับธนาคารพาณิชย์อื่นของกลุ่มตัวอย่าง 253 ราย โดยที่ χ^2 ที่คำนวณได้เท่ากับ 2.376 และค่า α เท่ากับ 0.6670

ตารางที่ 48

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับการมีเงินฝากประจำกับธนาคารพาณิชย์

การศึกษา	การมีเงินฝากกับ ธนาคารพาณิชย์อื่น		รวม
	มี	ไม่มี	
ประถมศึกษา	12	13	25
	48.0	52.0	9.9
	7.9	12.7	
มัธยมศึกษา	22	15	37
	59.5	40.5	14.6
	14.6	14.7	
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	47	40	87
	54.0	46.0	34.4
	31.1	39.2	
ปริญญาตรี	62	28	90
	68.9	31.	35.6
	41.1	27.5	
สูงกว่าปริญญาตรี	8	6	14
	57.1	42.	5.5
	5.3	5.9	
รวม	151	102	253
	59.7	40.3	100.0

$$\chi^2 = 5.784 \quad df = 4 \quad \alpha = .2158$$

ผลจากข้อมูลในตารางที่ 48 ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับการมีเงินฝากประจำกับธนาคารพาณิชย์อื่นของกลุ่มตัวอย่าง 253 ราย โดยมีค่า χ^2 ที่คำนวณได้เท่ากับ 5.784 และค่า α เท่ากับ 0.2158

ตารางที่ 49

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ และการมีเงินฝากประจำกับธนาคารพาณิชย์อื่น

อาชีพ	การมีเงินฝากกับ ธนาคารพาณิชย์อื่น		รวม
	มี	ไม่มี	
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	16	11	27
	59.3	40.7	10.7
	10.6	10.8	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	17	7	24
	70.8	29.2	9.5
	11.3	6.9	
พนักงานบริษัทเอกชน	55	49	104
	52.9	47.1	41.1
	36.4	48.0	
ทำการค้า/ธุรกิจส่วนตัว	58	33	91
	63.7	36.3	36.0
	38.4	32.4	
อื่น ๆ	5	2	7
	71.4	28.6	2.8
	3.3	2.0	
รวม	151	102	253
	59.7	40.3	100.0

$$\chi^2 = 4.262 \quad df = 4 \quad \alpha = .3717$$

ผลจากข้อมูลในตารางที่ 49 ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการมีเงินฝากประจำกับธนาคารพาณิชย์อื่นของกลุ่มตัวอย่าง 253 ราย โดยที่ χ^2 ที่คำนวณได้เท่ากับ 4.262 และ α เท่ากับ 0.3717

ตารางที่ 50

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือน และการมีเงินฝากประจำ
กับธนาคารพาณิชย์อื่น

ระดับรายได้ต่อเดือน	การมีเงินฝาก ประจำกับธนาคาร พาณิชย์อื่น		รวม
	มี	ไม่มี	
	37	38	75
น้อยกว่า /10,000 บาท	49.3	50.7	29.8
	24.5	37.6	
10,001 - 25,000 บาท	42	27	69
	60.9	39.1	27.4
25,001 - 50,000 บาท	27.8	26.7	
	27	14	41
50,001 - 100,000 บาท	65.9	34.1	16.3
	17.9	13.9	
มากกว่า 100,000 บาท	29	9	38
	76.3	23.7	15.1
	19.2	8.9	
	16	13	29
รวม	55.2	44.8	11.5
	10.6	12.9	
	151	101	252
	59.9	40.1	100.0

$$\chi^2 = 8.653 \quad df = 4 \quad \alpha = .0704$$

ผลจากข้อมูลในตารางที่ 50 ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือน กับ การมีเงินฝากประจำกับ ธนาคารพาณิชย์อื่นของกลุ่มตัวอย่าง โดยที่ χ^2 ที่คำนวณได้เท่ากับ 8.653 และค่า α เท่ากับ 0.0704

- จำนวนเงินฝากประจำที่มีในธนาคารพาณิชย์อื่น

ตารางที่ 51

ตารางแสดงความถี่ของจำนวนเงินฝากประจำที่มีในธนาคารพาณิชย์อื่น

จำนวนเงินฝากที่มีในธนาคารพาณิชย์อื่น	จำนวน	ร้อยละ
เกิน 100,000 บาท	103	66.5
ไม่เกิน 100,000 บาท	52	33.5
รวม	155	100.0

หมายเหตุ : ไม่ตอบ 100 ราย

จากการสอบถามถึงจำนวนเงินฝากประจำที่มีในธนาคารพาณิชย์อื่น เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่ามีเงินฝากประจำกับธนาคารพาณิชย์อื่น พบว่า ผู้ตอบจำนวน 155 คน ส่วนใหญ่ตอบว่ามีเงินฝากประจำกับธนาคารพาณิชย์อื่น เกิน 100,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 ส่วนที่เหลือ 52 คน ตอบว่ามีเงินฝากประจำไม่เกิน 100,000 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 33.5

ตารางที่ 52

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการมีเงินฝากประจำกับธนาคารพาณิชย์อื่น
และจำนวนเงินฝากก่อนนั้น

การมีเงิน ฝากประจำกับ ธนาคารพาณิชย์อื่น	จำนวนเงินฝาก	เกิน	ไม่เกิน	รวม
		100,000 บาท	100,000 บาท	
มี		101	50	151
		66.9	33.1	97.4
		98.1	96.2	
ไม่มี		2	2	4
		50.0	50.0	2.6
		1.9	3.8	
รวม		103	52	155
		66.5	33.5	100.0
$\chi^2 = .0289$		$df = 1$	$alpha = .8653$	

ผลจากข้อมูลในตารางที่ 52 ไม่พบความสัมพันธ์ ระหว่างการมีเงินฝากประจำ กับ
ธนาคารพาณิชย์อื่นกับจำนวนเงินฝากก่อนนั้น ของกลุ่มตัวอย่าง 155 ราย โดยที่ค่า χ^2 ที่คำนวณ
ได้เท่ากับ 0.0289 และค่า alpha เท่ากับ 0.8653

- ชื่อธนาคารพาณิชย์ที่ฝากประจำ

ตารางที่ 53

ตารางแสดงความถี่ของรายชื่อธนาคารที่ใช้บริการเงินฝากประจำ
นอกจากธนาคารนครหลวงไทย จำกัด

ธนาคาร	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพ	42	35.9
ไทยพาณิชย์	27	23.1
กสิกรไทย	18	15.4
กรุงไทย	7	6.0
ทหารไทย	5	4.3
ศรีนคร	5	4.3
กรุงศรีอยุธยา	5	4.3
มหานคร	5	4.3
กรุงเทพฯ พาณิชยการ	2	1.7
ไทยทุน	1	0.9
รวม	117	100.0

หมายเหตุ : ไม่ตอบ 138 ราย

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่มีเงินฝากประจำกับธนาคารพาณิชย์อื่น ถึงชื่อธนาคารที่ฝากอยู่นั้น พบว่า ฝากที่ธนาคารกรุงเทพมากเป็นอันดับ 1 จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 รองลงมาได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์และกสิกรไทย จำนวน 27 คน และ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 และ 15.4 ตามลำดับ ส่วนธนาคารอื่นๆ มีอยู่บ้าง แต่คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เพียงเล็กน้อยไม่เกิน 10 เปอร์เซ็นต์

3.7 สาเหตุการฝากประจำมากกว่า 1 ธนาคาร

ตารางที่ 54

ตารางแสดงความถี่ของสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการฝากประจำมากกว่า 1 ธนาคาร

สาเหตุ	จำนวน	ร้อยละ
ได้ข้อเสนอที่ดีกว่าที่เดิม	64	42.2
เป็นการกระจายความเสี่ยงของการฝาก	60	39.7
เนื้อหาธนาคารที่ถกใจ	42	27.8
เป็นเครดิตในการขอกู้ได้หลายแห่ง	29	19.2
รวมจำนวนคำตอบ	195	--
รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น	151	100.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
ไม่ตอบ 104 ราย

จากการสอบถามถึงสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการฝากเงินมากกว่า 1 ธนาคารพบว่า สาเหตุส่วนใหญ่มาจากการที่กลุ่มตัวอย่างได้ข้อเสนอที่ดีกว่าธนาคารที่ฝากเดิมและกลุ่มตัวอย่างถือว่าการกระจายความเสี่ยงในการฝากด้วย โดยมีผู้ตอบจำนวน 64 คน และ 60 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 42.4 และ 39.7 นอกจากนี้ยังมีเหตุผลแตกต่างกันอีกได้แก่ เนื้อหาธนาคารที่ถกใจและเป็นเครดิตในการขอกู้ได้หลายแห่ง คิดเป็นร้อยละ 27.8 และ 19.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 55

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และสาเหตุการฝาก
ประจำมากกว่า 1 ธนาคาร

ปัจจัย ด้านกายภาพ	สาเหตุการ ฝากเงินมากกว่า 1 ธนาคาร	เป็นการกระจาย ความเสี่ยงของการฝาก	ได้ข้อเสนอที่ดี กว่าเดิม	หาธนาคารที่พอใจ	เป็นเครดิต ในการขอกู้
1. เพศ		(60)	(64)	(42)	(29)
ชาย		50.0 (30)	46.9 (30)	47.6 (20)	72.4 (21)
หญิง		50.0 (30)	53.1 (34)	52.4 (22)	27.6 (8)
2. อายุ					
น้อยกว่า/30 ปี		25.0 (15)	18.8 (12)	35.7 (15)	20.7 (6)
31 - 40 ปี		31.7 (19)	34.4 (22)	40.5 (17)	27.6 (8)
41 - 50 ปี		20.0 (12)	23.4 (15)	9.5 (4)	31.0 (9)
51 - 60 ปี		16.7 (10)	12.5 (8)	14.3 (6)	13.8 (4)
มากกว่า 60 ปี		6.7 (4)	10.9 (7)	-	6.9 (2)
3. การศึกษา					
ประถมศึกษา		6.7 (4)	7.8 (5)	4.8 (2)	10.3 (3)
มัธยมศึกษา		10.0 (6)	12.5 (8)	11.9 (5)	20.7 (6)
ปวช./ปวส./อนุปริญญา		30.0 (18)	29.7 (19)	40.5 (17)	31.0 (9)
ปริญญาตรี		43.3 (26)	43.8 (28)	42.9 (18)	31.0 (9)
สูงกว่าปริญญาตรี		10.0 (6)	6.9 (4)	-	6.9 (2)
4. อาชีพ					
พ่อบ้าน/แม่บ้าน		5.0 (3)	14.1 (9)	9.5 (4)	13.8 (4)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		16.7 (10)	9.4 (6)	4.8 (2)	3.4 (1)
พนักงานบริษัทเอกชน		40.0 (24)	31.3 (20)	40.5 (17)	31.0 (9)
ทำการศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว		33.3 (20)	42.2 (27)	40.5 (17)	51.7 (15)
อื่น ๆ		5.0 (3)	3.1 (2)	4.8 (2)	-
5. รายได้ครอบครัว/เดือน					
น้อยกว่า/10,000 บาท		23.3 (14)	20.3 (13)	31.0 (13)	24.1 (7)
10,001 - 25,000 บาท		30.0 (18)	28.1 (18)	21.4 (9)	20.7 (6)
25,001 - 50,000 บาท		16.7 (10)	15.6 (10)	14.3 (6)	13.8 (4)
50,001 - 100,000 บาท		16.7 (10)	23.4 (15)	23.8 (10)	20.7 (6)
มากกว่า 100,000 บาท		13.3 (8)	12.5 (8)	9.5 (4)	20.7 (6)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกายภาพ และสาเหตุการฝากประจำมากกว่า 1 ธนาคาร พบว่า ไม่มีความแตกต่างในเรื่องปัจจัยด้านกายภาพ กับ สาเหตุการฝากประจำมากกว่า 1 ธนาคาร หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างเมื่อพิจารณาแยกเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ครอบครัวต่อเดือน มักจะคำนึงถึง สาเหตุในการฝากประจำ มากกว่า 1 ธนาคาร คล้ายคลึงกัน คือ การฝากมากกว่า 1 แห่ง เป็นการกระจายความเสี่ยงของการฝากและได้ข้อเสนอดีกว่าเดิม มากกว่าจะคำนึงถึงการหาธนาคารที่ถุกใจ และเพิ่มเครดิตในการขอ

4. พฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อความเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องกับการฝากประจำ

4.1 การรับทราบประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย และ ความสนใจในการติดตามข่าว

- การรับทราบประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 56

ตารางแสดงความถี่ของการรับทราบประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย เรื่องอัตราดอกเบี้ยลอยตัว

ประกาศ สปท.	จำนวน	ร้อยละ
ทราบ	212	83.1
ไม่ทราบ	43	16.9
รวม	255	100.0

จากการสอบถามเรื่องการรับทราบประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย เรื่องอัตราดอกเบี้ยลอยตัว กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดให้ความเห็นว่า ทราบข่าวนี้ จำนวนสูงถึง 212 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 83.1 มีเพียงจำนวนประมาณร้อยละ 16.9 ตอบว่าไม่ทราบ

- ความสนใจในการติดตามข่าวฯ

ตารางที่ 57

ตารางแสดงความถี่ของความสนใจในการติดตามข่าวดอกเบื้อ

ระดับความสนใจ	จำนวน	ร้อยละ
สนใจมาก	79	36.6
สนใจ	69	31.9
สนใจ-ปานกลาง	63	29.2
ไม่สนใจ	5	2.3
รวม	216	100.0

หมายเหตุ : ไม่ตอบ จำนวน 39 ราย

จากการสอบถามถึงระดับความสนใจ ในการติดตาม ข่าวธนาคารแห่งประเทศไทย ประกาศข่าว เรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสนใจค่อนข้างมาก จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 สนใจจำนวน 69 คน ร้อยละ 31.9 และสนใจ-ปานกลาง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 ไม่สนใจเลย มีจำนวน 5 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.3

4.2 ความเห็นเรื่องอัตราดอกเบี้ยเป็นผลให้ตัดสินใจเปลี่ยน / โยกย้าย เงินฝาก

ตารางที่ 58

ตารางแสดงความถี่ของความเห็นเรื่องการเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ยเป็นผลให้
ตัดสินใจเปลี่ยน/โยกย้ายเงินฝาก

ความเห็น	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	127	58.8
ไม่ใช่	89	41.2
รวม	216	100.0

หมายเหตุ : ไม่ตอบ 39 ราย

จากการสอบถามถึงการเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ย จะมีผลต่อการทำให้กลุ่มตัวอย่าง
เปลี่ยน/โยกย้ายเงินฝากหรือไม่นั้น กลุ่มตัวอย่างมากกว่าร้อยละ 50 เห็นว่ามีผลอย่างมาก
โดยมีจำนวนผู้ตอบ 127 คน จาก 216 คน สำหรับผู้ตอบว่าไม่ใช่หรือไม่มีผลนั้นจำนวน 89 คน
คิดเป็นร้อยละ 41.2

ตารางที่ 59

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ และความเห็น เรื่องการเปลี่ยนแปลง
อัตราดอกเบี้ย เป็นผลให้ตัดสินใจเปลี่ยน/โยกย้ายเงินฝาก

	ความเห็น	ใช่	ไม่ใช่	รวม
เพศ				
		67	37	104
ชาย		64.4	35.6	48.1
		52.8	41.6	
		60	52	112
หญิง		53.6	46.4	51.9
		47.2	58.4	
รวม		127	89	216
		58.8	41.2	100.0
		$\chi^2 = 2.192$	$df = 1$	$\alpha = .1387$

ผลจากข้อมูลในตารางที่ 59 ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความเห็น เรื่องการเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ย ที่จะ เป็นผลให้ตัดสินใจเปลี่ยน/โยกย้ายเงินฝาก ของกลุ่มตัวอย่าง 216 ราย โดยที่ χ^2 ที่คำนวณได้เท่ากับ 2.192 และค่า α เท่ากับ 0.1389

ตารางที่ 60

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และความเห็นเรื่องการเปลี่ยนแปลงอัตรา
ดอกเบี้ยเป็นผลให้ตัดสินใจเปลี่ยน/โยกย้ายเงินฝาก

อายุ	ความเห็น	ใช่	ไม่ใช่	รวม
น้อยกว่า/30 ปี		28	23	51
		54.9	45.1	23.6
		22.0	25.8	
31 - 40 ปี		42	39	81
		51.9	48.1	37.5
		39.1	43.8	
41 - 50 ปี		25	14	39
		64.1	35.9	18.1
		19.7	15.7	
51 - 60 ปี		22	9	31
		71.0	29.0	14.4
		17.9	10.1	
มากกว่า 60 ปี		10	4	14
		71.4	28.6	6.5
		7.9	4.5	
รวม		127	89	216
		58.8	41.2	100.0

$\chi^2 = 5.203$ $df = 4$ $\alpha = .267$

ผลจากข้อมูลในตารางที่ 60 ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความเห็น เรื่องการ
เปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ยเป็นผลให้ตัดสินใจเปลี่ยน/โยกย้ายเงินฝาก ของกลุ่มตัวอย่าง 216
ราย โดยที่ χ^2 ที่คำนวณได้เท่ากับ 5.203 และค่า α เท่ากับ 0.267

ตารางที่ 61

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา และความเห็นเรื่องการเปลี่ยนแปลง
อัตราดอกเบี้ย เป็นผลให้ตัดสินใจเปลี่ยน/โยกย้ายเงินฝาก

การศึกษา	ความเห็น ใช่	ไม่เห็น ไม่ใช่	รวม
ประถมศึกษา	11 68.8 8.7	5 31.3 5.6	16 7.4
มัธยมศึกษา	22 62.9 17.3	13 37.1 14.6	35 16.2
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	41 55.4 32.3	33 44.6 37.1	74 34.3
ปริญญาตรี	42 54.5 33.1	35 45.5 39.3	77 35.6
สูงกว่าปริญญาตรี	11 78.6 8.7	3 21.4 3.4	14 6.5
รวม	127 58.8	89 41.2	216 100.0

$$X^2 = 4.078 \quad df = 4 \quad \alpha = .3956$$

ผลจากข้อมูลในตารางที่ 61 ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับความเห็นเรื่อง
การเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ย เป็นผลให้ตัดสินใจเปลี่ยน/โยกย้าย เงินฝาก ของกลุ่มตัวอย่าง
216 ราย โดยที่ X^2 ที่คำนวณได้เท่ากับ 4.078 และ α เท่ากับ 0.3956

ตารางที่ 62

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ และความเห็นเรื่องการเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ยเป็นผลทำให้เปลี่ยน/โยกย้ายเงินฝาก

อาชีพ	ความเห็น	ใช่	ไม่ใช่	รวม
พ่อบ้าน/แม่บ้าน		14	4	18
		77.8	22.2	8.3
		11.0	4.5	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		11	10	21
		52.4	47.6	9.7
		8.7	11.2	
พนักงานบริษัทเอกชน		50	41	91
		54.9	45.1	42.1
		39.4	46.1	
ทำการค้า/ธุรกิจส่วนตัว		48	32	80
		60.0	40.0	37.0
		37.8	36.0	
อื่น ๆ		4	2	6
		66.7	33.3	2.8
		3.1	2.2	
รวม		127	89	216
		58.8	41.2	100.0

$$X^2 = 3.792 \quad df = 4 \quad \alpha = .4349$$

ผลจากข้อมูลในตารางที่ 62 ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความเห็น เรื่องการเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ยเป็นผลทำให้เปลี่ยน/โยกย้ายเงินฝาก ของกลุ่มตัวอย่าง 216 ราย โดยที่ค่า X^2 ที่คำนวณได้เท่ากับ 3.792 และค่า α เท่ากับ 0.4349

ตารางที่ 63

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือน และความเห็นเรื่องการเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ยเป็นผลให้ตัดสินใจเปลี่ยน/โยกย้ายเงินฝาก

		ความเห็น	ใช่	ไม่ใช่	รวม
ระดับรายได้ต่อเดือน					
			34	27	61
น้อยกว่า/10,000	บาท		55.7	44.3	28.4
			26.8	30.7	
			34	24	58
10,001 - 25,000	บาท		58.6	41.4	27.0
			26.8	27.3	
			20	15	35
25,001 - 50,000	บาท		57.1	42.9	16.3
			15.7	17.0	
			21	15	36
50,001 - 100,000	บาท		58.3	41.7	16.7
			16.5	17.0	
			18	7	25
มากกว่า 100,000	บาท		72.0	28.0	11.6
			14.2	8.0	
			127	88	215
	รวม		59.1	40.9	100.0

$$X^2 = 2.075 \quad df = 4 \quad \alpha = .7219$$

ผลจากข้อมูลในตารางที่ 63 ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับความเห็นเรื่องการเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ยเป็นผลให้ตัดสินใจ เปลี่ยน/โยกย้ายเงินฝาก ของกลุ่มตัวอย่าง 215 ราย โดยที่ค่า X^2 ที่คำนวณได้เท่ากับ 2.075 และค่า α เท่ากับ 0.7219

4.3 ความเห็นเรื่องอัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้น เป็นปัจจัยในการฝากเงินเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 64

ตารางแสดงความคิดเห็นของความเห็นเรื่องอัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้น เป็นปัจจัยสำคัญในการฝากเงินเพิ่มขึ้น

ความเห็น	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	164	75.9
ไม่ใช่	52	24.1
รวม	216	100.0

หมายเหตุ : ไม่ตอบ 39 ราย

จากการสอบถามความคิดเห็นเรื่องอัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้นเป็นปัจจัยสำคัญ ในการฝากเงินเพิ่มใช่หรือไม่ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 216 คน ให้ความเห็นแตกต่างกันดังนี้ มีกลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยจำนวน 162 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 75.9 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่าง ที่ไม่เห็นด้วยมีจำนวนเพียง 52 คน หรือคิดเป็นร้อยละเพียง 24.1

ตารางที่ 65

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และความเห็นเรื่องอัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้น
เป็นปัจจัยสำคัญในการฝากเงินเพิ่มขึ้น

	ความเห็น	ใช่	ไม่ใช่	รวม
เพศ				
		80	24	104
ชาย		76.9	23.1	48.1
		48.8	46.2	
หญิง		84	28	112
		75.0	25.0	51.9
		51.2	53.8	
รวม		164	52	216
		75.9	24.1	100.0
$\chi^2 = .029$ $df = 1$ $\alpha = .8642$				

ผลจากข้อมูลในตารางที่ 65 ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความเห็นเรื่องอัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้นเป็นปัจจัยสำคัญในการฝากเงินเพิ่มขึ้น ของกลุ่มตัวอย่าง 216 ราย โดยที่ χ^2 ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.029 และค่า α เท่ากับ 0.8642

ตารางที่ 66

ตารางความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความเห็นเรื่องอัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้น เป็นปัจจัยสำคัญในการฝากเงินเพิ่มขึ้น

อายุ	ความเห็น	ใช่	ไม่ใช่	รวม
น้อยกว่า 30 ปี		37	14	51
		72.5	27.5	23.6
		22.6	26.9	
31 - 40 ปี		58	23	81
		71.6	28.4	37.5
		35.4	44.2	
41 - 50 ปี		32	7	39
		82.1	17.9	18.1
		19.5	13.5	
51 - 60 ปี		26	5	31
		83.9	16.1	14.4
		15.9	9.6	
มากกว่า 60 ปี		11	3	14
		78.6	21.4	6.5
		6.7	5.8	
รวม		164	52	216
		75.9	24.1	100.0

$$\chi^2 = 3.070 \quad df = 4 \quad \alpha = .5461$$

ผลจากข้อมูลในตารางที่ 66 ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความเห็นเรื่องอัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้นเป็นปัจจัยสำคัญในการฝากเงินเพิ่มขึ้น ของกลุ่มตัวอย่าง 216 ราย โดยที่ χ^2 ที่คำนวณได้เท่ากับ 3.070 และค่า α เท่ากับ 0.5461

ตารางที่ 67

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับความเห็นเรื่องอัตราดอกเบี้ยสูงขึ้น
เป็นปัจจัยสำคัญในการฝากเงินเพิ่มขึ้น

การศึกษา	ความเห็น	ใช่	ไม่ใช่	รวม
ประถมศึกษา		11	5	16
		68.8	31.3	7.4
		6.7	9.6	
มัธยมศึกษา		29	6	35
		82.9	17.1	16.2
		17.7	11.5	
ปวช./ปวส./อนุปริญญา		56	18	74
		75.7	24.3	34.3
		34.1	34.6	
ปริญญาตรี		58	19	77
		75.3	24.7	35.6
		35.4	36.5	
สูงกว่าปริญญาตรี		10	4	14
		71.4	28.6	6.5
		6.1	7.7	
รวม		164	52	216
		75.9	24.1	100.0

$$\chi^2 = 1.543 \quad df = 4 \quad \alpha = 0.8189$$

ผลจากข้อมูลในตารางที่ 67 ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับความเห็นเรื่องอัตราดอกเบี้ยสูงขึ้นเป็นปัจจัยสำคัญในการฝากเงินเพิ่มขึ้น ของกลุ่มตัวอย่าง 216 ราย โดยที่ค่า χ^2 ที่คำนวณได้เท่ากับ 1.543 และค่า α เท่ากับ 0.8189

ตารางที่ 68

ตารางความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ และความเห็นเรื่องอัตราดอกเบี้ยสูงชัน
เป็นปัจจัยสำคัญในการฝากเงินเพิ่มขึ้น

อาชีพ	ความเห็น	ใช่	ไม่ใช่	รวม
พ่อบ้าน/แม่บ้าน		17	1	18
		94.4	5.6	8.3
		10.4	1.9	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		16	5	21
		76.2	23.8	9.7
		9.8	9.6	
พนักงานบริษัทเอกชน		62	29	91
		68.1	31.9	42.1
		37.8	55.8	
ทำการค้า/ธุรกิจส่วนตัว		64	16	80
		80.0	20.0	37.0
		39.0	30.8	
อื่น ๆ		5	1	6
		83.3	16.7	2.8
		3.0	1.9	
รวม		164	52	216
		75.9	24.1	100.0

$$X^2 = 7.309 \quad df = 4 \quad \alpha = .1204$$

ผลจากข้อมูลในตารางที่ 68 ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความเห็นเรื่องอัตราดอกเบี้ยสูงชันเป็นปัจจัยสำคัญในการฝากเงินเพิ่มขึ้นของกลุ่มตัวอย่าง 216 ราย โดยที่ค่า X^2 ที่คำนวณได้เท่ากับ 7.309 และค่า α เท่ากับ 0.1204

ตารางที่ 69

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือน และความเห็นเรื่อง
อัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้นเป็นปัจจัยสำคัญในการฝากเงินเพิ่มขึ้น

ความเห็น		ใช่	ไม่ใช่	รวม
ระดับรายได้ต่อเดือน				
		47	14	61
น้อยกว่า/10,000	บาท	77.0	23.0	28.4
		28.7	27.5	
10,001 - 25,000	บาท	42	16	58
		72.4	27.6	27.0
		25.6	31.4	
25,001 - 50,000	บาท	27	8	35
		77.1	22.9	16.3
		16.5	15.7	
50,001 - 100,000	บาท	29	7	36
		80.6	19.4	16.7
		17.7	13.7	
มากกว่า 100,000	บาท	19	6	25
		76.0	24.0	11.6
		11.6	11.8	
		164	51	215
รวม		76.3	23.7	100.0

$$\chi^2 = .878 \quad df = 4 \quad \alpha = .9277$$

ผลจากข้อมูลในตารางที่ 69 ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือน กับ
ความเห็นเรื่องอัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้น เป็นปัจจัยสำคัญในการฝากเงินเพิ่มขึ้น ของกลุ่มตัวอย่าง
215 ราย โดยที่ค่า χ^2 ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.878 และค่า α เท่ากับ 0.9277

5. พฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อบริการใหม่ ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

- การใช้บริการใหม่ ๆ ของธนาคารพาณิชย์

ตารางที่ 70

ตารางแสดงความถี่ของการใช้บริการใหม่ๆ ของธนาคารพาณิชย์ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา

การใช้บริการใหม่ ๆ ของธนาคารพาณิชย์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	130	51.2
เคย	124	48.8
รวม	254	100.0

หมายเหตุ : ไม่ตอบ 1 ราย

จากการสอบถามถึงเรื่องของการใช้บริการใหม่ๆ ของธนาคารพาณิชย์ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในระดับใกล้เคียงกัน คือไม่เคยใช้บริการ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 ในขณะที่เคยใช้บริการ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8

ตารางที่ 71

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และการใช้บริการใหม่ ๆ ของธนาคารพาณิชย์

เพศ	การใช้บริการใหม่ ๆ		รวม
	เคย	ไม่เคย	
ชาย	69	48	117
	59.0	41.0	46.1
	55.6	36.9	
หญิง	55	82	137
	40.1	59.9	53.9
	44.4	63.1	
รวม	124	130	254
	48.8	51.2	100.0
$\chi^2 = 8.216$ $df = 1$ $\alpha = .0042$			

ผลจากข้อมูลในตารางที่ 71 พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการใช้บริการใหม่ ๆ ของธนาคารพาณิชย์ กล่าวคือ เพศชายเคยใช้บริการใหม่ ๆ ของธนาคารพาณิชย์ จำนวนมากกว่าเพศหญิงคือ ร้อยละ 59.0 ในขณะที่เพศหญิงไม่เคยใช้บริการใหม่ ๆ ของธนาคารพาณิชย์ สูงกว่าเพศชายคือร้อยละ 59.9

ตารางที่ 72

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และการใช้บริการใหม่ๆ ของธนาคารพาณิชย์

อายุ	การใช้บริการใหม่ ๆ	เคย	ไม่เคย	รวม
น้อยกว่า/30 ปี		29	33	62
		46.8	53.2	24.4
		23.4	25.4	
31 - 40 ปี		47	44	9
		51.6	48.4	35.8
		37.9	33.8	
41 - 50 ปี		22	26	48
		45.8	54.2	18.9
		17.7	20.0	
51 - 60 ปี		15	21	36
		41.7	58.3	14.2
		12.1	16.2	
มากกว่า 60 ปี		11	6	17
		64.7	35.3	6.7
		8.9	4.6	
รวม		124	130	254
		48.8	51.2	100.0

$$X^2 = 3.021 \quad df = 4 \quad \alpha = .5543$$

ผลจากข้อมูลในตารางที่ 72 ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับการใช้บริการใหม่ๆ ของธนาคารพาณิชย์ ของกลุ่มตัวอย่าง 254 ราย โดยที่ X^2 ที่คำนวณได้เท่ากับ 3.021 และค่า α เท่ากับ 0.5543

ตารางที่ 73

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับการใช้บริการใหม่ ๆ
ของธนาคารพาณิชย์

การศึกษา	การใช้บริการใหม่ ๆ	เคย	ไม่เคย	รวม
ประถมศึกษา		12	13	25
		48.0	52.0	9.8
		9.7	10.0	
มัธยมศึกษา		22	15	37
		59.5	40.5	14.6
		17.7	11.5	
ปวช./ปวส./อนุปริญญา		40	48	88
		45.5	54.5	34.6
		32.3	36.9	
ปริญญาตรี		43	47	90
		47.8	52.2	35.4
		34.7	36.2	
สูงกว่าปริญญาตรี		7	7	14
		50.0	50.0	5.5
		5.6	5.4	
รวม		124	130	254
		48.8	51.2	100.0

$$\chi^2 = 2.129 \quad df = 4 \quad \alpha = .7121$$

ผลจากข้อมูลในตารางที่ 73 ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับการใช้บริการใหม่ ๆ ของธนาคารพาณิชย์ ของกลุ่มตัวอย่าง 254 ราย โดยที่ค่า χ^2 เท่ากับ 2.129 และค่า α เท่ากับ 0.7121

ตารางที่ 74

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและการใช้บริการใหม่ๆ ของธนาคารพาณิชย์

อาชีพ	การใช้บริการใหม่ๆ	เคย	ไม่เคย	รวม
พ่อบ้าน/แม่บ้าน		16	11	27
		59.3	40.7	10.6
		12.9	8.5	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		12	12	24
		50.0	50.0	9.4
		9.7	9.2	
พนักงานบริษัทเอกชน		45	59	104
		43.3	56.7	40.9
		36.3	45.4	
ทำการค้า/ธุรกิจส่วนตัว		49	43	92
		53.3	46.7	36.2
		39.5	33.1	
อื่น ๆ		2	5	7
		28.6	71.4	2.8
		1.6	3.8	
รวม		124	130	254
		48.8	51.2	100.0

$$X^2 = 4.348 \quad df = 4 \quad \alpha = .3609$$

ผลจากข้อมูลในตารางที่ 74 ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการใช้บริการใหม่ๆ ของธนาคารพาณิชย์ของกลุ่มตัวอย่าง 254 ราย โดยที่ค่า X^2 ที่คำนวณให้เท่ากับ 4.348 และค่า α เท่ากับ 0.3609

ตารางที่ 75

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนและการใช้บริการใหม่ ๆ
จากธนาคารพาณิชย์

ระดับรายได้ ต่อเดือน	การใช้บริการใหม่ ๆ		รวม
	เคย	ไม่เคย	
น้อยกว่า/10,000 บาท	30 40.5 24.4	44 59.5 33.8	74 29.2
10,001 - 25,000 บาท	33 47.8 26.8	36 52.2 27.7	69 27.3
25,001 - 50,000 บาท	20 47.6 16.3	22 52.4 16.9	42 16.6
50,001 - 100,000 บาท	23 59.0 18.7	16 41.0 12.3	39 15.4
มากกว่า 100,000 บาท	17 58.6 13.8	12 41.4 9.2	29 11.5
รวม	123 48.6	130 51.4	253 100.0

$$\chi^2 = 4.803 \quad df = 4 \quad \alpha = .3081$$

ผลจากข้อมูลในตารางที่ 75 ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ ต่อเดือนกับการ
ใช้บริการใหม่ ๆ ของธนาคารพาณิชย์ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยที่ χ^2 ที่คำนวณได้เท่ากับ 4.803
และค่า α เท่ากับ 0.3081

- ประเภทบริการใหม่ที่ใช้ในรอบ 1 ปี

ตารางที่ 76

ตารางแสดงความถี่ของประเภทบริการใหม่ที่ใช้ในรอบ 1 ปี

ประเภทบริการ	จำนวน	ร้อยละ
บริการด้านบัตรเครดิต	85	69.7
บริการด้านเงินฝาก	35	28.7
บริการด้านอิเล็กทรอนิกส์ แบนคิง	29	23.8
บริการด้านสินเชื่อ	22	18.0
บริการด้านต่างประเทศ	11	9.0
บริการด้านอื่น ๆ	2	1.6
รวมจำนวนคำตอบทั้งสิ้น	184	--
รวมจำนวนตัวอย่าง	122	100.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการใหม่ๆ ของธนาคารพาณิชย์ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาถึงเรื่องของประเภทบริการที่ใช้ พบว่า บริการด้านบัตรเครดิตเป็นบริการใหม่ที่มีผู้ใช้มากที่สุด จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 69.7 โดยระบุว่าเป็นบัตร VISA บริการต่อไปคือ บริการด้านเงินฝาก (ไม่ระบุชื่อบริการ) จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 และบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์ แบนคิง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ส่วนบริการด้านอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจน้อย

ตารางที่ 77

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และประเภท
บริการใหม่ที่ใช้ในรอบ 1 ปี

	ประเภทบริการใหม่ที่ใช้	ด้านเงินฝาก	ด้านอิเล็กทรอนิกส์	ด้านบัตรเครดิต
ปัจจัยด้านกายภาพ				
1. เพศ	(35)	(29)	(85)	
ชาย	51.43 (18)	48.28 (14)	58.82 (50)	
หญิง	48.57 (17)	51.72 (15)	41.18 (35)	
2. อายุ	(35)	(29)	(85)	
น้อยกว่า/30 ปี	34.29 (12)	27.59 (8)	21.18 (18)	
31 - 40 ปี	40.00 (14)	34.48 (10)	41.18 (35)	
41 - 50 ปี	17.14 (6)	20.69 (6)	17.65 (15)	
51 - 60 ปี	8.57 (3)	3.45 (1)	12.94 (11)	
มากกว่า 60 ปี	- -	13.79 (4)	7.06 (6)	
3. การศึกษา	(35)	(29)	(85)	
ประถมศึกษา	8.57 (3)	13.79 (4)	5.89 (5)	
มัธยมศึกษา	8.57 (3)	10.34 (3)	16.47 (14)	
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	28.57 (10)	44.83 (13)	30.59 (26)	
ปริญญาตรี	54.29 (19)	24.14 (7)	40.00 (34)	
สูงกว่าปริญญาตรี	- -	6.90 (2)	7.06 (6)	
4. อาชีพ	(35)	(29)	(85)	
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	8.57 (3)	17.24 (5)	10.59 (9)	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	5.71 (2)	6.90 (2)	9.41 (8)	
พนักงานบริษัทเอกชน	42.86 (15)	6.90 (2)	9.41 (8)	
ทำการค้า/ธุรกิจส่วนตัว	40.00 (14)	41.38 (12)	40.00 (34)	
อื่น ๆ	2.86 (1)	34.48 (10)	40.00 (34)	
5. รายได้ครอบครัว/เดือน	(35)	(29)	(85)	
น้อยกว่า/10,000 บาท	28.57 (10)	27.59 (8)	17.65 (15)	
10,001 - 25,000 บาท	28.57 (10)	34.48 (10)	30.59 (26)	
25,001 - 50,000 บาท	11.43 (4)	17.24 (5)	16.47 (14)	
50,001 - 100,000 บาท	28.57 (10)	10.34 (3)	18.82 (16)	
มากกว่า 100,000 บาท	2.86 (1)	10.34 (3)	14.47 (14)	

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และประเภทบริการใหม่ที่ใช้ในรอบ 1 ปี นิยามเฉพาะปัจจัยสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกคือ บริการด้านบัตรเครดิต ด้านเงินฝาก และบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์ แบ่งคั้ง พบว่า ปัจจัยด้านกายภาพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อประเภทบริการใหม่ที่ใช้ในรอบ 1 ปี หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างเมื่อพิจารณาแยกเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน มักจะใช้ประเภทของบริการใหม่ ๆ ที่เหมือน ๆ กันคือ ใช้บริการประเภทบัตรเครดิตมากที่สุด รองลงมาคือบริการด้านเงินฝาก และบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์ แบ่งคั้ง

- ประเภทสื่อที่ทำให้ทราบข่าวสารบริการใหม่ ๆ

ตารางที่ 7B

ตารางแสดงความถี่ของประเภทสื่อที่ทำให้ทราบข่าวสารบริการใหม่ ๆ

ประเภทสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
สิ่งตีพิมพ์ หนังสือพิมพ์, วารสาร	147	58.6
จากบุคคล	115	45.8
ทีวี	95	37.8
วิทยุ	37	14.7
รวมจำนวนคำตอบ	394	--
รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น	251	100.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
ไม่ตอบ 4 ราย

กลุ่มตัวอย่างได้ให้คำตอบเกี่ยวกับสิ่งที่ทำให้ตนรู้จักบริการใหม่ ๆ ของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งจะพบว่าสื่อที่มีประสิทธิผลต่อการทราบบริการใหม่ ๆ ของธนาคารพาณิชย์สูงสุด 2 อันดับแรก คือ สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารและสื่อบุคคล กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นด้วยค่อนข้างสูง เป็นจำนวนสูงถึงร้อยละ 58.6 และ 45.8 ตามลำดับ สำหรับสื่อประเภทอื่นที่มีผลให้เกิดการรู้จัก/ทราบข่าวสาร แต่มีประสิทธิผลไม่สูงนัก ได้แก่ ทีวี ทั้ง ๆ ที่ปกติทีวีจะเป็นสื่อ

ที่ทำให้คนทั่วไปทราบข่าวสารเรื่องราวต่าง ๆ ได้ดีที่สุด เหตุที่ผลเป็นเช่นนี้พอทำให้สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้มีระดับการศึกษาค่อนข้างสูง จึงนิยมอ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสารมากกว่าการดูทีวี และขณะเดียวกันกลุ่มลูกค้าเงินฝากประจำ โดยทั่วไปมักจะรู้จักคุ้นเคยกับพนักงานสาขา จึงกล่าวได้ว่าสื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีความสำคัญในอันดับรองลงมา

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้มีการตั้งสมมติฐานเพื่อการวิจัยไว้ทั้งหมด 4 ข้อ ซึ่งจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพิสูจน์สมมติฐานที่ตั้งไว้ ตามลำดับดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ดอกเบี้ยจากการฝากประจำ เป็นเหตุในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการจากธนาคารหนึ่งธนาคารใด

ตารางที่ 79

ตารางแสดงความถี่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากประจำ

ปัจจัยสำคัญ	จำนวน	ร้อยละ
ปัจจัยด้านผลตอบแทน	136	53.3
ปัจจัยด้านภาพพจน์/ชื่อเสียงของธนาคาร	126	49.4
ปัจจัยด้านตัวบริการ	116	45.5
ปัจจัยด้านสถานที่ทำการ	91	35.7
ปัจจัยด้านพนักงาน	91	35.7
รวมจำนวนคำตอบ	560	--
รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น	255	100.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

สรุปสมมติฐานที่ 1

ผลจากข้อมูลในตารางที่ 79 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากประจำ แทนการฝากเงินประเภทอื่นๆ เนื่องจากปัจจัยด้านผลตอบแทน ที่ธนาคารสามารถให้ดอกเบี้ย อันเป็นสิ่งจูงใจการฝากสูงกว่าเงินฝากประเภทอื่นเช่นออมทรัพย์หรือสะสมทรัพย์ สำหรับปัจจัยด้านอื่น ๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญรองลงมา แม้แต่ปัจจัยด้านภาพพจน์/ชื่อเสียงธนาคารซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อมั่นต่อธนาคารมีมากขึ้นนั่นเอง จึงทำให้กลุ่ม

ตัวอย่างหันมาสนใจในธนาคารที่ให้ผลตอบแทนมากกว่า

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า สมมติฐานที่ 1 ที่ว่าผลตอบแทน หรือดอกเบี้ยจากเงินฝากประจำ เป็นเหตุสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากธนาคารหนึ่งธนาคารใดได้รับการยอมรับ

สมมติฐานที่ 2 การเปลี่ยน/โยกย้ายเงินฝากประจำ เกิดจากชื่อเสียง และภาพพจน์ที่ไม่ดีของธนาคารนั้น ๆ

ตารางที่ 80

ตารางแสดงความถี่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเปลี่ยน/โยกย้ายเงินฝากประจำ

สาเหตุที่ทำให้เปลี่ยน/โยกย้ายเงินฝาก	จำนวน	ร้อยละ
ผลตอบแทนที่ต่ำกว่าที่อื่น	151	59.2
ความไม่สะดวกในการเดินทาง	106	41.6
ความไม่สุภาพของพนักงาน	97	38.0
ชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ไม่ดี	80	31.4
บริการมิให้เลือกน้อยประเภท	23	9.0
รวมจำนวนคำตอบ	457	--
รวมจำนวนคำตอบทั้งสิ้น	255	100.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

สรุปสมมติฐานที่ 2

ผลจากข้อมูลในตารางที่ 80 พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลในการเปลี่ยน/โยกย้ายเงินฝากประจำคือ อัตราผลตอบแทนที่ต่ำกว่าที่อื่น แทนปัจจัยเรื่องชื่อเสียง/ภาพพจน์ที่ไม่ดีของธนาคารนั้น ทำให้พบข้อเท็จจริงสนับสนุนข้อหนึ่งที่ว่า ความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อภาพพจน์/ชื่อเสียงของธนาคารมีเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากความรู้ของประชากรเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครอันเป็นพื้นที่สุ่มในครั้งนี

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าสมมติฐานที่ 2 ที่ว่า การเปลี่ยน/โยกย้ายเงินฝากประจำเกิดจากชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ไม่ดีของธนาคารนั้น ๆ จึงได้รับการปฏิเสธ เนื่องจากผลจากการวิจัย สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลตอบแทนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเปลี่ยน/โยกย้ายเงินฝากประจำ ถ้าผลตอบแทนที่ได้รับนั้นต่ำกว่าผลตอบแทนที่ธนาคารอื่นให้

สมมติฐานที่ 3 อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำเพิ่มขึ้น มีผลต่อการฝากเงินเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 81

ตารางแสดงความถี่ของปัจจัยในการฝากเงินเพิ่มขึ้น

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
มีเงินออมมากขึ้น	143	56.5
อัตราดอกเบี้ยสูงขึ้น	105	41.5
ได้รายได้พิเศษ โบนัส	89	35.2
อื่น ๆ	2	0.8
รวมจำนวนคำตอบ	339	--
รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น	253	100.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
ไม่ตอบ 2 ราย

สรุปสมมติฐานที่ 3

ผลจากข้อมูลในตารางที่ 81 พบว่า อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำเพิ่มขึ้นไม่ได้มีผลต่อการทำให้กลุ่มตัวอย่างฝากเงินเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า ปัจจัยในการฝากเงินเพิ่มขึ้นนั้นเกิดจากการมีเงินออมเพิ่มมากขึ้นมากกว่า ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับอัตราดอกเบี้ยในขณะนั้นจะสูงหรือต่ำอย่างไร

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า สมมติฐานที่ 3 ที่ว่าอัตราดอกเบี้ย เงินฝากประจำเพิ่มขึ้นมีผลต่อการฝากเงินเพิ่มขึ้นจึงได้รับการปฏิเสธ

สมมติฐานที่ 4 ระดับความพอใจที่มีต่อปัจจัยด้านการให้บริการที่รวดเร็วและความเป็นกันเองกับลูกค้าของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด จะมีมากกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น

ตารางที่ B2

ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านต่าง ๆ ระหว่างธนาคารนครหลวงไทย จำกัด และธนาคารพาณิชย์อื่น

ความคิดเห็น	ธนาคารนครหลวงไทย		ธนาคารพาณิชย์อื่น		2 - tail Prob
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	(1) 4.00	1.01	(6) 3.69	0.92	0.711
ความเป็นกันเองกับลูกค้า	(2) 3.84	0.92	(12) 3.44	0.76	0.162
การเดินทางสะดวก	(3) 3.81	1.08	(5) 3.71	0.95	0.044
ความสะอาด	(4) 3.48	0.86	(4) 3.75	0.79	0.001
อัตราผลตอบแทน	(5) 3.42	0.79	(7) 3.63	0.72	0.000
ความสามารถของพนักงาน	(6) 3.33	0.72	(9) 3.52	0.61	0.066
การให้บริการที่รวดเร็ว	(7) 3.32	1.06	(7) 3.51	0.89	0.311
ที่ทำการใหญ่ โอโดง	(8) 3.30	0.92	(3) 3.78	0.85	0.770
ชื่อเสียงและภาพพจน์	(9) 3.27	0.85	(2) 4.07	0.76	0.015
ของขวัญ/ของชำร่วย	(10) 3.10	1.00	(11) 3.48	0.77	0.003
เครื่องมือ/เทคโนโลยีทันสมัย	(11) 3.07	0.91	(1) 4.16	0.77	0.005
การออกเยี่ยมเยียนลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	(12) 3.04	1.03	(13) 3.09	0.87	0.010
สถานที่จอดรถ	(13) 2.98	1.14	(8) 3.54	0.89	0.112

ตารางที่ 83

ตารางแสดงความคิดเห็นของการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคาร
นครหลวงไทย จำกัด กับธนาคารพาณิชย์อื่น

	ระดับความพึงพอใจ											
	5	4	3	2	1							
	SCIB	OTHER	SCIB	OTHER	SCIB	OTHER	SCIB	OTHER	SCIB	OTHER		
1. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์	12 9.1	40 29.9	31 23.5	62 46.3	73 55.3	30 22.4	13 9.8	2 1.5	3 2.3	-- --	132 100.0	134 100.0
2. ใฝ่ฝัน/ทำงาน	51 38.1	27 20.1	42 31.3	54 40.3	33 24.6	39 29.1	4 3.0	13 9.7	4 3.0	1 0.7	134 100.0	134 100.0
3. การดำเนินงานสะดวก	43 32.0	29 21.6	43 32.1	53 39.6	32 23.9	39 29.1	12 9.0	11 8.2	4 3.0	2 1.5	134 100.0	134 100.0
4. ความสะอาด	13 9.7	22 16.4	54 40.3	59 44.0	54 40.3	49 36.6	10 7.5	3 2.2	3 2.2	1 0.7	134 100.0	134 100.0
5. ที่ทำการใหญ่, โตโต	17 12.7	25 18.7	32 23.9	67 50.0	61 45.5	35 26.1	23 17.2	4 3.0	1 0.7	3 2.2	134 100.0	134 100.0
6. สถานที่จอดรถ	16 11.9	17 12.7	24 17.9	52 38.8	50 37.3	51 38.1	30 22.4	12 9.0	14 10.4	2 1.5	134 100.0	134 100.0
7. การให้บริการที่รวดเร็ว	21 15.7	18 13.5	31 23.1	52 39.1	57 42.5	41 38.3	17 12.7	10 7.5	7 5.2	2 1.5	134 100.0	134 100.0
8. ความเป็นกันเองกับลูกค้า	36 26.9	13 9.7	50 37.3	40 29.9	41 30.6	74 55.2	5 3.7	6 4.5	2 1.5	1 0.7	134 100.0	134 100.0
9. การออกเช็ค/เช็คสมุดค่า อย่างสม่ำเสมอ	16 11.9	10 7.5	18 13.4	25 18.7	62 46.3	70 52.2	31 23.1	26 19.4	7 5.2	3 2.2	134 100.0	134 100.0
10. ความสามารถของพนักงาน	6 4.5	6 4.5	45 33.6	58 43.3	71 53.0	68 50.7	11 8.2	2 1.5	1 0.7	-- --	134 100.0	134 100.0
11. ทัศนคติของแบงก์	13 9.7	14 10.4	41 30.6	59 44.0	70 52.2	58 43.3	9 6.7	2 1.5	1 0.7	1 0.7	134 100.0	134 100.0
12. ยอดขวัญ/ของขวัญ	12 9.0	12 9.0	30 22.4	56 41.8	62 46.3	54 40.3	21 15.7	12 9.0	9 6.7	-- --	134 100.0	134 100.0
13. เครื่องมือ/เทคโนโลยีทันสมัย	10 7.5	46 34.3	23 17.2	63 47.0	75 56.0	19 14.2	19 14.2	2 1.5	7 5.2	4 3.0	134 100.0	134 100.0

การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย และ ธนาคารพาณิชย์อื่น

การวิจัยนี้ได้มุ่งถึง การศึกษาเปรียบเทียบ กับประเด็นที่เป็นความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ระหว่างธนาคารนครหลวงไทย และ ธนาคารพาณิชย์อื่น มาตราวัดของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกปัจจัยด้านต่าง ๆ นั้น ถูกกำหนดให้มีค่าต่อไปนี้คือ

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

ปัจจัยที่กำหนดไว้ทั้งหมดมี 13 ปัจจัย ดังกล่าวข้างต้น

จากตารางที่ 82 ซึ่งพิจารณาถึงระดับความพอใจ ของผู้ใช้บริการ ในการใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย และธนาคารพาณิชย์อื่นที่มีต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ปัจจัยที่ได้รับความพอใจสูงสุด 5 อันดับแรกของผู้ใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย ตามลำดับ จะพบได้ดังนี้

	ค่าเฉลี่ย
1. ใกล้เคียงบ้าน/ที่ทำงาน	4.00
2. ความเป็นกันเองกับลูกค้า	3.84
3. การเดินทางสะดวก	3.81
4. ความสะอาด	3.48
5. อัตราผลตอบแทน	3.42

ปัจจัยที่ได้รับความพอใจสูงสุด 5 อันดับแรกของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์อื่น ตามลำดับ จะพบได้ดังนี้

	ค่าเฉลี่ย
1. เครื่องมือ/เทคโนโลยี	4.16
2. ชื่อเสียงและภาพพจน์	4.07

	ค่าเฉลี่ย
3. ที่ทำการใหญ่ ไอ้โงง	3.78
4. ความสะอาด	3.75
5. การเดินทางสะดวก	3.71

เมื่อนิยามถึง อันดับความพอใจเปรียบเทียบ ระหว่างผู้ใช้บริการของ ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด กับธนาคารพาณิชย์อื่น พบว่าปัจจัยที่ได้รับคะแนนความพอใจเฉลี่ย จากผู้ใช้บริการทั้งสองกลุ่มมีระดับค่าเฉลี่ยที่สูงกว่า 3.00 อันเป็นเกณฑ์ของการให้ความสำคัญระดับปานกลางค่อนข้างสูง ยกเว้นปัจจัยด้านสถานที่จอดรถ เฉพาะธนาคารนครหลวงไทย จำกัด เนียงปัจจัยเดียวที่คะแนนเฉลี่ยต่ำกว่า 3.00 คือเท่ากับ 2.98

แต่หากทำการทดสอบเพื่อหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัย ในการเลือกใช้บริการด้วยการทดสอบ T-Test แล้ว พบระดับความคิดเห็นของ ผู้ใช้บริการ 2 กลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน ดังต่อไปนี้ (วัดความแตกต่างที่สำคัญ 0.05)

1. การเดินทางสะดวก
2. ความสะอาด
3. อัตราผลตอบแทน
4. ชื่อเสียงและภาพพจน์
5. ของขวัญ/ของชำร่วย
6. เครื่องมือ/เทคโนโลยี
7. การออกเช็ค/เขียนลูกค้าสม่ำเสมอ

ซึ่งสามารถแจกแจงรายละเอียดปัจจัยแตกต่างทั้ง 7 ปัจจัยดังนี้

1. การเดินทางสะดวก (ระดับนัยสำคัญที่ 0.05) กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความพอใจเฉลี่ยในปัจจัยนี้สำหรับธนาคารนครหลวงไทยเท่ากับ 3.81 เป็นอันดับ 3 สูงกว่าคะแนนของธนาคารพาณิชย์อื่นซึ่งอยู่ในอันดับ 5 ด้วยคะแนนความพอใจเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

2. ความสะอาด (ระดับนัยสำคัญที่ 0.05) กลุ่มตัวอย่างให้ความพอใจ ในปัจจัยนี้สำหรับธนาคารนครหลวงไทย จำกัด และธนาคารพาณิชย์อื่น อยู่ในอันดับเดียวกันคืออันดับ 4 แต่ความพอใจเฉลี่ยของธนาคารพาณิชย์อื่น มีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่า ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (3.48 เทียบกับ 3.75)

3. อัตราผลตอบแทน (ระดับนัยสำคัญที่ 0.05) กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความพอใจใน

ปัจจัยนี้ สำหรับธนาคารนครหลวงไทย จำกัด อยู่ในอันดับ 5 แต่ยังมีคะแนนความพอใจเฉลี่ยต่ำกว่าของธนาคารพาณิชย์อื่น ซึ่งอยู่ในอันดับ 7 (3.42 เทียบกับ 3.63)

4. ชื่อเสียงและภาพพจน์ (ระดับนัยสำคัญที่ 0.05) ผู้ใช้บริการของธนาคารนครหลวงไทย ให้คะแนนความพอใจเฉลี่ยปัจจัยนี้เป็นอันดับที่ 9 เท่ากับ 3.27 ต่ำกว่าคะแนนความพอใจเฉลี่ยของธนาคารพาณิชย์อื่น ซึ่งเท่ากับ 4.07 อยู่ในอันดับ 2

5. ขอบข่าย/ของชำร่วย (ระดับนัยสำคัญที่ 0.05) กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความพอใจในปัจจัยนี้สำหรับธนาคารนครหลวงไทย จำกัด อยู่ในอันดับที่ 10 แต่ยังมีคะแนนความพอใจเฉลี่ยต่ำกว่าของธนาคารพาณิชย์อื่น ซึ่งอยู่ในอันดับ 11 (3.20 เทียบกับ 3.480)

6. เครื่องมือ/เทคโนโลยีทันสมัย (ระดับนัยสำคัญที่ 0.05) กลุ่มตัวอย่างให้ความพอใจเฉลี่ยในปัจจัยนี้ สำหรับธนาคารนครหลวงไทย จำกัด ค่อนข้างต่ำ ซึ่งจัดอยู่ในอันดับที่ 11 จาก 13 อันดับ ในขณะที่ระดับความพอใจเฉลี่ยในปัจจัยเดียวกัน สำหรับธนาคารพาณิชย์อื่นอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ทั้งคะแนนเฉลี่ยและอันดับ กล่าวคือเป็นอันดับที่ 1 (3.07 เทียบกับ 4.16)

7. การออกเขียนเขียนลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ (ระดับนัยสำคัญที่ 0.05) กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความพอใจเฉลี่ยสำหรับธนาคารนครหลวงไทย ใกล้เคียงกับธนาคารพาณิชย์อื่น ทั้งในเรื่องของอันดับและคะแนนเฉลี่ย โดยธนาคารนครหลวงไทย มีระดับคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่าธนาคารพาณิชย์อื่นเล็กน้อย กล่าวคือ เท่ากับ 3.04 เทียบกับ 3.09 ในขณะที่อันดับของธนาคารนครหลวงไทยสูงกว่า คืออยู่ในอันดับ 12 ธนาคารพาณิชย์อื่นอยู่ในอันดับ 13

โดยสรุป จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่าง ให้อันดับของความพอใจในปัจจัยต่าง ๆ ค่อนข้างแตกต่างกัน สิ่งเหล่านี้ทำให้เห็นถึงความพอใจที่มีต่อปัจจัยต่าง ๆ อย่างเด่นชัด อันมีส่วนสะท้อนให้เห็นแนวทางในการปรับปรุงปัจจัยด้านต่าง ๆ ของธนาคารนครหลวงไทยให้ดียิ่งขึ้นในอนาคตต่อไป

สรุปผลมติฐานที่ 4

ผลจากข้อมูลในตารางที่ 82 พบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการที่รวดเร็ว กลุ่มตัวอย่างให้ระดับคะแนนความพอใจเฉลี่ยในปัจจัยนี้สำหรับธนาคารนครหลวงไทยเท่ากับ 3.32 ต่ำกว่าระดับคะแนนเฉลี่ยที่กลุ่มตัวอย่างให้กับธนาคารพาณิชย์อื่นซึ่งเท่ากับ 3.51

เมื่อทดสอบทางสถิติ โดยใช้ T-Test พบว่า ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยด้านการให้บริการที่รวดเร็วของธนาคารนครหลวงไทย มีระดับการให้บริการไม่แตกต่างจากธนาคารพาณิชย์อื่น

สำหรับปัจจัยด้านความเป็นกันเองกับลูกค้า ธนาคารนครหลวงไทย จำกัดได้รับคะแนน

ความพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น ซึ่งเท่ากับ 3.84 เปรียบเทียบกับ 3.44

แต่เมื่อทดสอบทางสถิติ โดยใช้ T-Test พบว่า ปัจจัยด้านความเป็นกันเองกับลูกค้าของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด กับธนาคารพาณิชย์อื่น ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ปัจจัยด้านความเป็นกันเองกับลูกค้าธนาคารนครหลวงไทย และธนาคารพาณิชย์อื่นมีการให้บริการในลักษณะคล้ายคลึงกัน

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าสมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการให้บริการที่รวดเร็ว และปัจจัยด้านความเป็นกันเองกับลูกค้า ได้รับการปฏิเสธจากกลุ่มตัวอย่าง หมายความว่าระดับความพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านการให้บริการที่รวดเร็ว และ ความเป็นกันเองกับลูกค้าของธนาคารนครหลวงไทย มีลักษณะใกล้เคียงกับธนาคารพาณิชย์อื่น

สรุปผลการวิเคราะห์จากตาราง และการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สำหรับหัวข้อการวิจัยเรื่อง "การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อบริการ เงินฝากประจำของธนาคารพาณิชย์ไทย กรณีเฉพาะลูกค้าธนาคารนครหลวงไทย จำกัด สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร" นั้น ผลการวิเคราะห์ในรูปของการแจกแจงความถี่และการทดสอบสมมติฐานการวิจัยแล้ว พอสรุปได้ว่า

จากการแจกแจงลักษณะทางกายภาพทั้งหมด จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างมี ลักษณะทางเพศใกล้เคียงกันระหว่างเพศชายกับเพศหญิง ลักษณะทางอายุจะอยู่ในวัย 31-40 ปี ลักษณะทางการศึกษา ก็จะมีใกล้เคียงกัน โดยจะเป็นกลุ่มที่จบปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือกลุ่มการศึกษาระดับ ปวช./ปวส./ อนุปริญญา ลักษณะอาชีพจะอยู่ในกลุ่มใกล้เคียงกันระหว่างพนักงานบริษัทเอกชนกับทำการค้า/ประกอบธุรกิจส่วนตัว และระดับรายได้ของกลุ่มเป้าหมายจะอยู่ในเกณฑ์น้อยกว่า 10,000 บาท และ 10,001-25,000 บาท มากที่สุด

พฤติกรรม และทัศนคติที่มีต่อบริการเงินฝากประจำ

พบว่า วัตถุประสงค์ในการฝากประจำ กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่า เพื่อผลตอบแทนในอัตราที่ใกล้เคียงกับการฝากเพื่อไว้ใช้ยามชรา รองลงมา เพื่อไว้ใช้ยามเจ็บป่วยและเพื่อการศึกษาบุตร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากประจำ พบว่า ปัจจัยสำคัญอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลตอบแทน โดยจะพิจารณาควบคู่ไปกับภาพพจน์/ชื่อเสียงของธนาคาร และปัจจัยด้านบริการว่าตรงกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่ แต่เมื่อพิจารณาเฉพาะปัจจัยสำคัญด้านสถานที่ทำการ กลุ่มตัวอย่างเลือกความสะดวกในทุกด้าน เช่น ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน การเดินทางมาติดต่อได้สะดวกและมีสถานที่จอดรถ เวลาใช้บริการ และถ้าพิจารณาเฉพาะด้านพนักงาน พบว่า การตัดสินใจเลือกมาใช้บริการจากธนาคารใดธนาคารหนึ่งนั้น เป็นเพราะว่าการได้รับความเป็นกันเองกับลูกค้าควบคู่กับการให้บริการที่รวดเร็ว ไม่ทำให้ลูกค้าต้องเสียเวลาในการรอนานเกินไป และหากพนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหา หรือตอบข้อข้องใจเกี่ยวกับธนาคารหรือบริการต่าง ๆ ก็จะเป็นการดีมากขึ้น สำหรับลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการออกไปเยี่ยมเยียนลูกค้าถึงที่บ้าน/ที่ทำงานอย่างสม่ำเสมอ ไม่เป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าต้องการหรือให้ความสำคัญเลย และปัจจัยสำคัญที่มีผลทำให้ลูกค้าเปลี่ยน/โยกย้ายเงินฝากจากธนาคารหนึ่งไปยังธนาคารใดนั้น ได้แก่ การที่ลูกค้าได้รับผลตอบแทนต่ำกว่าที่อื่น ความไม่สะดวกในการเดินทางมาติดต่อ และความไม่สุภาพของพนักงานผู้ให้บริการ

พฤติกรรม และทัศนคติที่มีต่อธนาคารนครหลวงไทย จำกัด

พบว่า ประเภทบัญชีเงินฝากที่ลูกค้านิยมใช้บริการ คือ เงินฝากประจำประเภท 12 เดือน มากที่สุด รองลงมาคือ 3 เดือน และ 24 เดือน

สาเหตุการฝากเงินตามระยะเวลาดังกล่าว พบว่าผู้ฝากเงิน ประเภทเงินฝากประจำ 3 เดือน ฝากเนื่องจากได้ผลตอบแทนเร็ว และ มีความจำเป็นต้องใช้เงินฝากก่อนนั้น จึงทำให้ไม่สามารถฝากแบบที่มีระยะเวลาเงินฝากนานได้ กลุ่มผู้ฝากประจำประเภท 6 เดือน มีเหตุผลเช่นเดียวกัน ส่วนกลุ่มผู้ฝากประจำประเภท 12 เดือน 24 เดือน ให้เหตุผลว่าฝากเพราะได้ผลตอบแทนสูงกว่าและไม่มีความจำเป็นต้องใช้เงินฝากก่อนนั้น จึงทำให้สามารถฝากประเภทบัญชีที่มีระยะเวลาฝากยาวนานได้ สำหรับเรื่องระยะเวลาการจ่ายดอกเบี้ย พบว่าผู้ฝากส่วนใหญ่ได้รับการจ่ายดอกเบี้ยเมื่อสิ้นสุดระยะเวลาการฝากเท่านั้น ยกเว้นกลุ่มผู้ฝากซึ่งมีจำนวนเงินฝากสูง บางรายที่ธนาคารยกเว้นให้สามารถจ่ายดอกเบี้ยคืนให้ทุกเดือน

สำหรับเรื่องวงเงินฝากประจำ และลักษณะการมาใช้บริการ เงินฝากประจำ พบว่าผู้ฝากประจำกับธนาคารนครหลวงไทย จำกัด สามารถแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ตามขนาดเงินฝากดังนี้ กลุ่มแรก กลุ่มผู้ฝากที่มีวงเงินฝากระหว่าง 100,001-500,000 บาท กลุ่มที่ 2 ได้แก่ กลุ่มผู้มีวงเงินฝากอยู่ระหว่าง 1,000,001-2,000,000 บาท และกลุ่มที่ 3 ได้แก่ กลุ่มที่มีวงเงินฝาก 2,000,000 บาทขึ้นไป ลักษณะการมาใช้บริการส่วนใหญ่คล้ายคลึงกันคือมาติดต่อด้วยตนเองมากกว่า รองลงมาให้ผู้อื่นมาติดต่อกับธนาคารแทนตน ยกเว้น กลุ่มที่มีวงเงินฝากประจำตั้งแต่ 2,000,000 บาทขึ้นไป ลักษณะการมาใช้บริการ นอกจากจะมาติดต่อด้วยตนเองแล้ว ยังมีลูกค้าบางรายแจ้งให้ธนาคารไปติดต่อกับตนเอง และมีน้อยรายที่จะให้ผู้อื่นไปติดต่อแทน

จากการสอบถามเรื่องปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างฝากประจำเพิ่มขึ้น พบว่า ปัจจัยสำคัญคือการที่กลุ่มตัวอย่างมีเงินออมเพิ่มสูง รองลงมาคือ อัตราดอกเบี้ยสูงขึ้นและสุดท้าย คือ การได้รับรายได้พิเศษ/โบนัสประจำปี

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด จากการแบ่งปัจจัยด้านต่าง ๆ ออกเป็น 5 ปัจจัย อัน ได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านผลตอบแทน ปัจจัยด้านตัวบริการ ปัจจัยด้านสถานที่ทำการ และปัจจัยด้านภาพพจน์/ชื่อเสียงของธนาคาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจกับปัจจัยด้านผลตอบแทนที่ธนาคารให้มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงานและปัจจัยด้านตัวบริการ สำหรับปัจจัยที่เหลือ 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ทำการ และปัจจัยด้านภาพพจน์/ชื่อเสียง กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความพอใจต่ำสุด

การมีเงินฝากประจำกับธนาคารอื่น ๆ จำนวนเงิน และรายชื่อธนาคารที่ฝาก พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เป็นลูกค้าธนาคารนครหลวงไทย มีเงินฝากประจำกับธนาคารอื่น จำนวนเงินเกิน 100,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างจะฝากกับธนาคารกรุงเทพ ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกสิกรไทย มากที่สุด และมีเพียงจำนวนเล็กน้อยฝากเงิน กระจายไปตามธนาคารอื่น ๆ ที่เหลือ

สาเหตุการฝากประจำมากกว่า 1 ธนาคาร กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่า เนื่องจากได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า เป็นการกระจายความเสี่ยงของเงินฝากและเป็นการหาธนาคารที่ถุกใจ

พฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวกับการฝากประจำ

- การรับทราบประกาศธนาคารแห่งประเทศไทยและความสนใจในการติดตามข่าวนั้น พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างทราบประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย ในเรื่องการประกาศยกเลิกเพดานดอกเบี้ยเงินฝากที่มีระยะเวลาเกิน 1 ปี โดยมีระดับความสนใจ ดังนี้ สนใจมาก ร้อยละ 36.6 สนใจร้อยละ 31.9 สนใจปานกลางร้อยละ 29.2 และพบว่ามีเพียงร้อยละ 2.3 เท่านั้น ที่ไม่สนใจข่าวเรื่องดังกล่าว

จากการสอบถามเรื่องการเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ย เป็นผลให้ตัดสินใจเปลี่ยน/โยกย้ายเงินฝากหรือไม่ พบว่า ความเห็นของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับคำถามดังกล่าว

พฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อบริการใหม่ ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

การใช้บริการใหม่ ๆ ของธนาคารพาณิชย์ ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา จากการสอบถาม พบว่า คำตอบอยู่ในระดับใกล้เคียงกันระหว่างเคยใช้บริการใหม่ ๆ และไม่เคยใช้บริการใหม่ ๆ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการใหม่ ๆ มีระดับสูงกว่าเล็กน้อย และสำหรับกลุ่มที่เคยใช้บริการใหม่ ๆ เมื่อจำแนกประเภทบริการที่ใช้ พบว่า มากกว่าครึ่งหนึ่งหรือคิดเป็นร้อยละ 69.7 ใช้บริการประเภทบัตรเครดิต ทั้งนี้อาจสืบเนื่องมาจากการที่ธนาคารนครหลวงไทยเริ่มมีบริการประเภทนี้เพิ่มขึ้น เมื่อกลางปี 2531 รองลงมา คือบริการด้านเงินฝาก และบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์ แบนคิง

สำหรับการสอบถามถึงสื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างทราบข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับธนาคารนั้น พบว่า สื่อประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ อันได้แก่ หนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสารต่างๆ ฯลฯ เป็นสื่อที่

สำคัญที่สุดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างทราบข่าวสาร/บริการธนาคาร ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มนี้มีระดับการศึกษาค่อนข้างสูง (ปริญญาตรี และปวช./ปวส./อนุปริญญา) จึงทำให้ การทราบข่าวสาร/บริการธนาคารต่าง ๆ จากสื่อประเภทนี้สูงสุด รองลงมาคือ สื่อบุคคล ซึ่ง สื่อนี้จะรวม ถึงพนักงานธนาคารที่คอยแนะนำบริการต่าง ๆ หรือแจ้งข่าวสารใหม่ ๆ เกี่ยวกับ ธนาคารให้ลูกค้าของตนทราบเป็นระยะ ๆ สื่อที่ได้รับทราบเป็นอันดับรองลงมาคือ โทรทัศน์ ทั้งที่โทรทัศน์จะเป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนมากที่สุด แต่พบว่าในบางกรณีสื่อ ประเภทอื่น ๆ สามารถ เข้าถึงประชาชนได้ดีกว่า และสำหรับสื่อที่ได้รับความนิยมน้อยมากของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ คือ สื่อ วิทยุ ทั้งนี้เป็นผลมาจากการจำกัดพื้นที่กลุ่มตัวอย่างเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร และลักษณะอาชีพ ทำงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้สื่อวิทยุค่อยความสำคัญลงไปนั่นเอง

นอกจากนี้ ยังสามารถสรุปผลวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ดังนี้

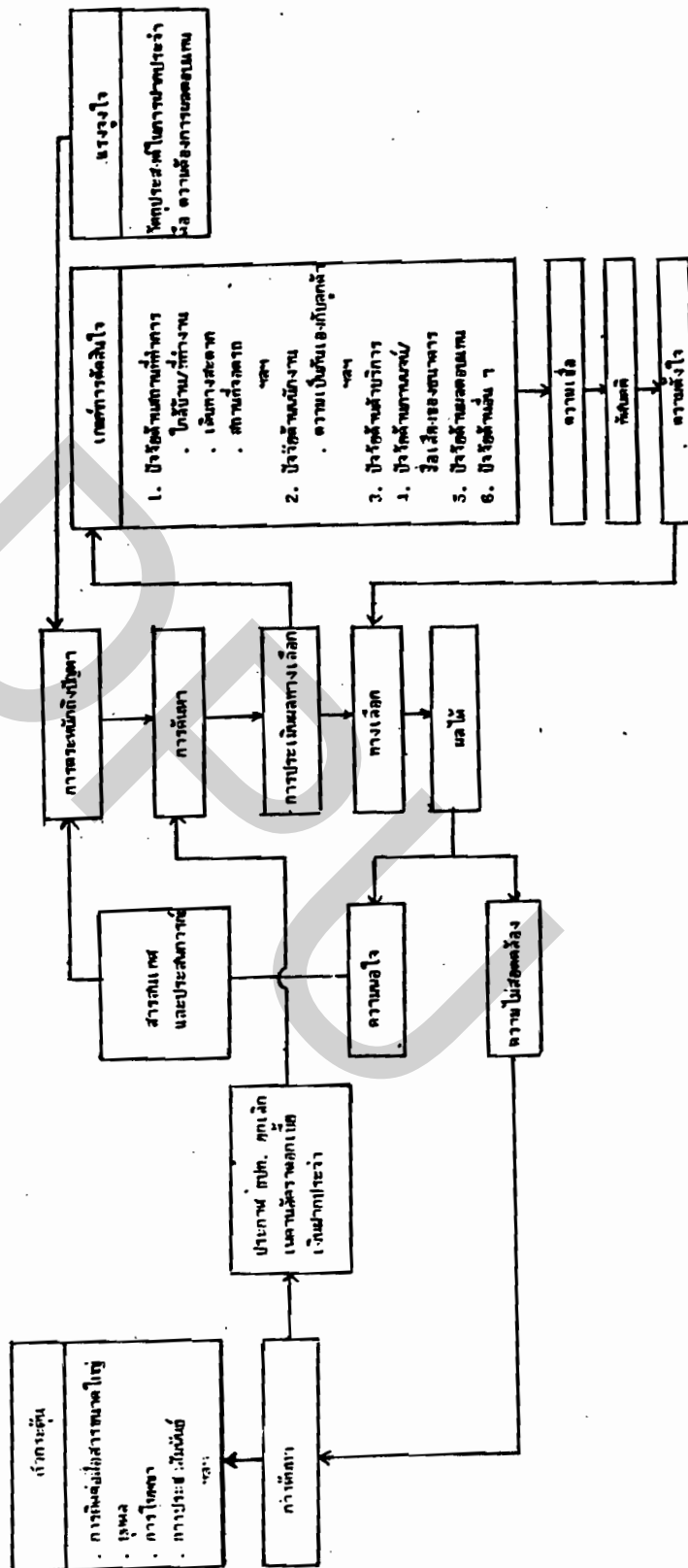
- ปัจจัยด้านผลตอบแทน หรือดอกเบี้ยจากเงินฝากประจำ เป็นปัจจัยสำคัญในการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการจากธนาคารหนึ่งธนาคารใด
- การเปลี่ยน/โยกย้ายเงินฝากประจำ จากธนาคารหนึ่งไปอีกธนาคารหนึ่ง เนื่องมา จากการได้รับผลตอบแทนในอัตราที่ต่ำกว่าธนาคารอื่นมากกว่าเกิดจากชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ไม่ดี ของธนาคารนั้น
- การเพิ่มขึ้นของเงินฝากประจำ เกิดจากการมีเงินออมมากขึ้นไม่ใช่จากการเพิ่มขึ้น ของอัตราดอกเบี้ย
- การเปรียบเทียบปัจจัย 2 ปัจจัยของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด และธนาคาร พาณิชย์อื่น ด้านปัจจัยด้านการให้บริการที่รวดเร็ว และปัจจัย ด้านความเป็นกันเองกับลูกค้า พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างปัจจัย 2 ปัจจัยดังกล่าว

จากการทดสอบทั้งหมด ทำให้สรุปได้ว่า ดอกเบี้ย/ผลตอบแทน เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับ กลุ่มลูกค้าเงินฝากประจำใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ กับธนาคาร และเป็นปัจจัยสำคัญ เช่นกันในการทำให้เกิดการเปลี่ยน/โยกย้ายเงินฝากประจำ แต่การเพิ่มอัตราดอกเบี้ยให้สูงขึ้น ไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการทำให้ฝากเงินเพิ่มขึ้น แต่เป็นปัจจัยอันดับรองจากการมีเงินออม เพิ่มขึ้น และการให้บริการโดยพนักงานสาขา ก่อให้เกิดการประทับใจในการใช้บริการได้มากกว่า แต่สามารถให้บริการได้ช้ากว่าการใช้เทคโนโลยีเข้าช่วย

กระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเงินฝากประจำกับธนาคารพาณิชย์ของกลุ่ม ตัวอย่างสามารถแสดงเป็นแผนผัง (Flow Chart) ดังรูป

รูปที่ 12

แผนผังแสดงกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเงินฝากประจำกับธนาคารพาณิชย์
ของกลุ่มตัวอย่าง



บทที่ 5

ข้อเสนอแนะแนวทางสำหรับการให้บริการ ลูกค้าเงินฝากประจำ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาวิจัยคือ กลุ่มลูกค้าเงินฝากประจำของธนาคารนครหลวงไทย จำนวน 10 สาขาในเขตสำนักหักบัญชี กรุงเทพมหานคร ที่มีวงเงินฝากประจำตั้งแต่ 100,000 บาทขึ้นไป โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 255 คน และในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ตารางแสดงจำนวนร้อยละในการแจกแจงซึ่งเป็นสถิติบรรยายเบื้องต้นและใช้สถิติโค-สแควร์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากประจำ พฤติกรรมและทัศนคติในการใช้บริการ และระดับความพึงพอใจ ในการใช้บริการเงินฝากประจำกับธนาคารนครหลวงไทย เพื่อใช้เป็นแนวทาง ในการเสนอแนะแนวทาง ให้บริการลูกค้าเงินฝากประจำธนาคารนครหลวงไทย จำกัด

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

1. เนื่องจากการวิจัยเฉพาะกรณีเช่นนี้ยังไม่ค่อยมีผู้ทำการศึกษาค้นคว้า จึงทำให้ขาดรายละเอียด ทฤษฎี แนวความคิด ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพอที่จะนำมาประกอบการค้นคว้า
2. การวิจัยในเรื่องนี้ เป็นเรื่องเกี่ยวกับเชิงนามธรรม ซึ่งไม่สามารถวัดค่าระดับออกมาได้ชัดเจน ดังนั้นผลที่ได้จึงอาจไม่สมบูรณ์พอเพียงดังที่ต้องการ
3. ปัญหาด้านข้อมูลของลูกค้า ซึ่งธนาคารถือว่าเป็นข้อมูลที่ไม่สมควรเปิดเผยแก่บุคคลภายนอก ทำให้งานวิจัยครั้งนี้ จำเป็นต้องจำกัดตนเองอยู่เฉพาะการศึกษาเพียงกลุ่มเดียว ไม่สามารถศึกษาข้อมูลกลุ่มลูกค้าจากธนาคารอื่น เพื่อทำการศึกษาเปรียบเทียบกันได้ตามต้องการ แต่จากการปรับปรุงแบบสอบถาม คาดว่าลูกค้าที่ใช้บริการเงินฝากประจำของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด จะมีเงินฝากประจำเกิน 1 แสนบาทที่ธนาคารอื่นด้วย ซึ่งการวิจัยพบลักษณะดังกล่าว จึงพอเชื่อได้ว่า กลุ่มตัวอย่างของธนาคารนครหลวงไทย จะมีลักษณะคล้ายคลึงกับลูกค้าเงินฝากประจำของธนาคารพาณิชย์อื่นด้วย
4. ในเรื่องของการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม และทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อธนาคารนี้ มีบางจุด ขาดประเด็นที่ขอเสนอแนะไว้ เพื่ออาจเป็นประโยชน์ต่อ การวางแผนการตลาดในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ ดังนี้

ข้อเสนอแนะ

1. จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษานิยมใช้บริการเงินฝากกับธนาคารมากกว่า 1 ธนาคารขึ้นไป โดยให้เหตุผลว่าได้รับข้อเสนอที่ดีกว่าเดิม เป็นการกระจายความเสี่ยงในการฝากเงินและเป็นการหาธนาคารที่ถักใจ ดังนั้น หากธนาคารสามารถปรับปรุงบริการด้านต่าง ๆ และปัจจัยที่เป็นจุดต่อ หรือการทำให้ปัจจัยต่อกลายเป็นปัจจัยเด่นขึ้นมา ธนาคารก็สามารถขยายฐานลูกค้าเงินฝากประจำเพิ่มขึ้นได้ ดังจะได้กล่าวต่อไปนี้

2. จากการวิเคราะห์ถึงระดับความพอใจที่มีต่อปัจจัยด้านต่างๆ ของธนาคารนครหลวงไทย จำนวน 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลตอบแทน พนักงาน ตัวบริการ สถานที่ทำการ และภาพพจน์/ชื่อเสียงธนาคาร พบว่า 3 อันดับสุดท้ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความพอใจต่ำได้แก่ ปัจจัยด้านตัวบริการ สถานที่ทำการ และภาพพจน์/ชื่อเสียง ข้อเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงปัจจัยทั้ง 3 ด้านดังนี้

ปัจจัยด้านการบริการ ธนาคารที่มีบริการมากประเภท เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ประชาชนนิยมไปใช้บริการ จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านบริการเป็นปัจจัยสำคัญอันดับ 3 ที่กลุ่มตัวอย่างใช้พิจารณาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากประจำกับธนาคารพาณิชย์ และปัจจัยนี้ก็ เป็นปัจจัยตัวหนึ่งที่ทำให้ธนาคารนครหลวงไทยเสียเปรียบธนาคารคู่แข่ง กล่าวคือ แต่ละ Product line มี Product Item น้อยกว่าธนาคารคู่แข่ง ทำให้ลูกค้าไม่สะดวกที่จะเลือกใช้บริการ

เมื่อพิจารณาถึง Product Strategy ของธนาคารนครหลวงไทย ซึ่งธนาคารพาณิชย์อื่นไม่ได้เพราะในขณะที่ธนาคารนครหลวงไทยใช้ Strategy โดย Undifferentiated Market แต่ธนาคารอื่นใช้ Differentiated Markets โดยวิธี Market Segmentation แล้วสร้างบริการให้ตรงกับความต้องการของตลาดนั้น ๆ จึงทำให้ธนาคารเหล่านี้เข้าถึงแต่ละตลาดได้ลึกซึ้งหรือดีกว่าธนาคารนครหลวงไทย

ทางด้านเงินฝาก ธนาคารพาณิชย์อื่นได้ Segment ตลาด และพัฒนาบริการอีกหลายประเภท อาทิเช่น เงินฝากมีประกัน เงินฝากสินทรัพย์ ฯลฯ สำหรับธนาคารนครหลวงไทย ไม่ใคร่จะมีการพัฒนาบริการทางด้านนี้

ปัจจัยด้านสถานที่ทำการ จากการสอบถามปัจจัยสำคัญ ด้านสถานที่ทำการที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกไม่ว่าจะใกล้บ้าน/ที่ทำงาน การเดินทางสะดวก และมีสถานที่จอดรถ เป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการกับธนาคาร

เมื่อนิยามถึงสถานที่ทำการปัจจุบัน ของธนาคารนครหลวงไทย พบว่า ที่ตั้งสาขาของธนาคารนครหลวงไทย ในเขตกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่อยู่ในทำเลที่เสียเปรียบ คือ ที่ตั้งสำนักงานสาขาไม่เด่น อยู่ห่างจากแหล่งชุมชน (บางสาขาแม้ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน แต่ก็ประสบปัญหาด้านการจราจร) ธุรกิจบริเวณนั้นขยายไม่ออก อยู่ใกล้คู่แข่งที่มีความสะดวกมากกว่าในเรื่องที่จอดรถ

ดังนั้น วิธีการเลือกทำเลที่ตั้งสาขา นอกจากจะพิจารณา Cost ควบคู่กับ Benefit แล้ว สมควรอย่างยิ่งที่ธนาคารควรจะเลือกทำเลที่ตั้งสาขา โดยนิยามปัจจัยที่ทำให้ประชาชนนิยมไปใช้บริการเป็นเกณฑ์สำคัญ และต้องมีสถานที่จอดรถ

ปัจจุบัน ธนาคารนครหลวงไทย มีโครงการขยายสาขาแห่งใหม่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่ธนาคารสมควรจะขยายตลาดสาขาไปตั้งในเขตพื้นที่ที่ธนาคารยังขาดสาขาอยู่ เพื่อให้ธนาคารสามารถกระจายสาขาได้อย่างทั่วถึง ซึ่งเป็นการสะดวกแก่ประชาชนในบริเวณรอบ ๆ นั้น

ปัจจัยด้านภาพพจน์และชื่อเสียงของธนาคาร การสอบถามถึง ระดับความพอใจต่อปัจจัยนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความพึงพอใจต่ำสุด ในปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยนี้ เป็นอันดับ 2 ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากประจำกับธนาคารพาณิชย์ ประกอบกับผลจากการทดสอบด้วย T-test เปรียบเทียบระดับความพอใจต่อปัจจัยต่าง ๆ ระหว่างธนาคารนครหลวงไทย และธนาคารพาณิชย์อื่น พบว่า ปัจจัยนี้มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ โดยธนาคารนครหลวงไทยกลุ่มตัวอย่าง ให้ระดับความพอใจต่ำมาก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของค่าเฉลี่ยและอันดับ ดังนั้น ธนาคารนครหลวงไทย จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องแก้ไขจุดอ่อนด้านนี้ โดยการสร้างภาพพจน์ใหม่ให้กับองค์กร (Corporate Image Creation) เน้นความเป็นนครหลวงไทยยุคใหม่ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ซึ่งภาพพจน์ที่ดีจะส่งผลต่อการดำเนินงานระยะยาวขององค์กร รวมทั้ง มีผลต่อความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร และการยอมรับบริการต่าง ๆ ขององค์กรอีกด้วย การสร้างภาพพจน์นั้นจำเป็นต้องมุ่งไปยังกลุ่มหลาย ๆ กลุ่ม อาทิเช่น กลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารปัจจุบัน กลุ่มลูกค้ามุ่งหวัง ประชาชนทั่วไป และสื่อมวลชน ฯลฯ การสร้างภาพพจน์นี้จำเป็นต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง และต้องมีการดำเนินการสำรวจทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องอีกด้วย เพื่อที่สามารถปรับตัวให้ทันต่อเหตุการณ์ นอกจากนี้ควรสร้างให้เกิดความรู้สึก (Awareness) ให้กับบริการด้านต่าง ๆ ของธนาคาร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ (Interest) โดยเป็นจุดเด่น หรือจุดที่ได้เปรียบคู่แข่งชั้นนอกเหนือจากจุดด้อยที่กล่าวไปแล้ว ธนาคารจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องรักษาจุดเด่นของธนาคาร ตลอดไป เพื่อมิให้จุดเด่นนั้นกลายเป็นจุดด้อยในอนาคต ดังนั้นปัจจัยเด่นที่จะกล่าวต่อไปคือ

ปัจจัยด้านพนักงาน ธนาคารควรจะเสริมสร้างพนักงานของธนาคารให้มีประสิทธิภาพ สูงตลอดเวลา เนื่องจากพนักงานของธนาคาร เป็นตัวแทนของธนาคารที่จะต้องติดต่อกับลูกค้า ตลอดเวลา ดังนั้นจากการที่พนักงานมีความสัมพันธ์สูงกับผู้ใช้บริการเงินฝาก จึงต้องเสริมสร้าง ประสิทธิภาพของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งผลจากการทดสอบ T-Test พบว่า ธนาคาร นครหลวงไทย จำกัด มีคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น ในเรื่องความสามารถของ พนักงาน ดังนั้น ธนาคารควรจะทำการปรับปรุง โดยจัดการอบรมพนักงานทั้งพนักงาน เก่า และพนักงานใหม่ ให้รู้ถึงศิลปะการชักจูงใจลูกค้า (Salesmanship) จัดให้มีการอบรม พนักงานทุกๆ ช่วงระยะเวลาหนึ่งๆ เพื่อให้การทำงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ มีมาตรฐานใน การดำเนินงาน เกิดความผิดพลาดน้อยและเนื่องจากธนาคารยังมีจุดด้อยด้าน Electronic Banking ปัจจัยด้านนี้จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด เพื่อช่วยเสริมและลดจุดด้อยด้าน Electronic ของธนาคารลงไป ซึ่งผลจากการวิจัยปัจจัย ด้านเครื่องมือ/เทคโนโลยีทันสมัย ธนาคาร นครหลวงไทย มีค่าเฉลี่ยและอันดับต่ำกว่าธนาคารอื่น ในขณะที่ธนาคารพาณิชย์อื่น กลุ่มตัวอย่าง ให้ค่าเฉลี่ยสูงถึง 4.16 เป็นปัจจัยสำคัญอันดับ 1 ขณะที่ธนาคารนครหลวงไทยอยู่ในอันดับที่ 11 ใน 13 อันดับ มีค่าเฉลี่ยเพียง 3.07 เท่านั้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยอยากจะเสนอแนะว่า พนักงานธนาคารถือว่าเป็นทรัพยากรอันมีค่า ขององค์กร นอกเหนือจากการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อทางทีวี สิ่งพิมพ์ หรือวิทยุ แล้วสื่อบุคคล ก็ เป็นสื่อที่สำคัญที่ธนาคารไม่ควรมองข้าม เพราะสื่อประเภทนี้ธนาคารมีอยู่แล้ว โดยไม่ต้องซื้อหา จึงควรใช้สื่อมวลชนผสมผสานกับสื่อบุคคล ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไป พร้อม ๆ กันด้วย

ปัจจัยด้านผลตอบแทน (Price) ปัจจุบัน Price กลายมาเป็น Strategy ตัวหนึ่งที่ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ หันมานิยมใช้มากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ธนาคารแห่งประเทศไทย ได้ประกาศอัตราดอกเบี้ยลอยตัวสำหรับเงินฝากที่มีระยะเวลาฝากเกิน 1 ปี จึงทำให้ใน ปัจจุบันมีการแข่งขันกันมากในการดำเนินกิจการธนาคารพาณิชย์ แต่ละธนาคารพยายามสร้าง ความพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า จากผลวิจัยพบว่าลูกค้าธนาคารมีระดับความพึงพอใจในปัจจัยด้านนี้ สูง จัดเป็นอันดับหนึ่งในปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย แต่จากการเปรียบเทียบระดับความพอใจ ด้านผล ตอบแทน ระหว่างธนาคารนครหลวงไทย กับธนาคารพาณิชย์อื่น ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัย สำคัญ ซึ่งหมายความว่าปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ต่างพากันหันมาใช้ ปัจจัยด้านผลตอบแทนเป็น กลยุทธ์สำคัญตัวหนึ่งในการขยายส่วนแบ่งตลาด และเมื่อพิจารณาว่าค่าเฉลี่ย กลับพบว่า ธนาคาร นครหลวงไทยมีค่าเฉลี่ยด้านผลตอบแทนต่ำกว่าธนาคารคู่แข่งอื่นโดยรวม ดังนั้น สิ่งที่ธนาคาร นครหลวงไทยควรปรับปรุงคือ การกำหนด Price Strategy อย่างเหมาะสม ธนาคารควร พิจารณาปรับปรุง วิธีการคิดดอกเบี้ยให้ทัดเทียมกับคู่แข่งอื่น แต่ต้องระวังมิให้สูงกว่าคู่แข่ง

มากเกินไป เนื่องจากดอกเบี้ยส่วนนี้ถือว่าเป็นภาระที่หนักสำหรับธนาคารพาณิชย์ในอนาคต

นอกจากคู่แข่งที่เป็นธนาคารพาณิชย์ด้วยกันแล้ว คู่แข่งขันที่น่ากลัวอีกจำพวกหนึ่ง คือ บริษัทเงินทุน ซึ่งเป็นสถาบันการเงินอีกลักษณะหนึ่งที่ให้อัตราดอกเบี้ยแก่ผู้เอาเงินมาลงทุนสูงกว่าดอกเบี้ยเงินฝากประจำที่ธนาคารพาณิชย์ให้

นอกจากนี้ การให้เงินรางวัลเป็น Incentive ใ้พนักงานหาเงินฝาก ก็เป็นการเพิ่มเงินฝากประจำเพิ่มขึ้น ธนาคารควรสร้างระบบการแข่งขันการหาเงินฝากระหว่างพนักงานธนาคารด้วยกัน โดยใช้เงินรางวัลเป็นสิ่งจูงใจ การหาเงินฝากให้ธนาคารดังกล่าว ธนาคารควรถือเป็นความดีความชอบในการเพิ่มเงิน Bonus และเดือนขึ้นเงินเดือนเป็นพิเศษด้วย

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- คำรงค์คี ชัยสนิท และคนอื่น. การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทไนน์, 2527.
- ธงชัย สันติวงษ์. การตลาดสำหรับนักบริหาร. พิมพ์ครั้งแรก, กรุงเทพฯ : บริษัทเอเชียเพรส จำกัด, 2525.
- ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3, กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนานานิช, 2524.
- ธงชัย สันติวงษ์. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งแรก, กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนานานิช, 2531.
- ปรียา วอนขอพร และคณะ. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งแรก, กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527.
- ประภาศรี อมรสิน. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3, กรุงเทพฯ : บริษัทการพิมพ์, 2525.
- นิบล ทีปะपाल. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งแรก, กรุงเทพมหานคร : มิตรสัมพันธ์กราฟิกอาร์ต, 2518.
- ศิริวรรณ สัญขานนท์. การจัดการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2525.
- เมธี ดุษยจินดา. การบริหารธนาคารพาณิชย์. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์การศาสนา, 2529.
- สุนา อยู่โพธิ์. ตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธรรมศาสตร์, 2525.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ, รองศาสตราจารย์. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2 ฉบับปรับปรุง, กรุงเทพฯ : รุ่งศิลป์การพิมพ์, 2529.

- สุภาวคง เรืองรุจิระ. หลักและวิธีการวิจัยตลาดเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพฯ :
ประกายพรึก, 2526.
- อัฉินา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ เรืองวิเศษ. การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4,
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2530.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. การตลาด. พิมพ์ครั้งแรก, กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธรรมศาสตร์,
2526.

วารสารและเอกสารอื่น ๆ

- การเงินการธนาคาร, ข่าวการเงินธนาคาร. ดอกเบี้ยเงินฝากลอยตัวใหม่. (เดือนมิถุนายน
2532): 58-60.
- กสิกรไทย, ธนาคาร. "ดอกเบี้ยลอยตัว : มิติใหม่ของตลาดเงิน" ใน สรุปข่าวธุรกิจ.
ปีที่ 20 ฉบับที่ 13 (1-15 กรกฎาคม 2532): 8-11.
- จิตติมา ดุริยะประพันธ์. "บทบาทตลาดเงินของประเทศไทย" ใน รายงานเศรษฐกิจ-
รายเดือน ปีที่ 28 เล่มที่ 5 (กรกฎาคม 2531): 59-77.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย, ฝ่ายวิชาการ. "แหล่งเงินทุนหมุนเวียนของธุรกิจในปี 2529"
ใน รายงานเศรษฐกิจรายเดือน ปีที่ 27 เล่มที่ 8 (สิงหาคม
2530): 31-41.
- สุชาติ ภิรกุล และคณะ. "การออมภาคครัวเรือน" ใน รายงานเศรษฐกิจรายเดือน
ปีที่ 23 เล่มที่ 9 (กันยายน 2526): 25-62.
- สุรัชย์ สุพรประสิทธิ์. "รัฐบาลกับความมั่นคงของธนาคารพาณิชย์" ใน รายงานเศรษฐกิจ-
ธนาคารกรุงไทย จำกัด ปีที่ 22 ฉบับที่ 5 (พฤษภาคม 2532): 49-54.
- สุวรรณา บุญเกิด. "ดอกเบี้ยกับการเปลี่ยนแปลง" ใน สรุปข่าวธุรกิจ ปีที่ 20 ฉบับที่ 6
(16-31 มีนาคม 2532): 17-20.

วิทยานิพนธ์

นาวิ อธิระชาตพรพงศ์. "การศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเงินฝากเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารพาณิชย์" วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2522.

สัมภาษณ์

ภรณ์วี คงคา. ผู้จัดการสำนักงานภาค 1 ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด. สัมภาษณ์, 28 สิงหาคม 2532.

มธุรี งามพาณิชย์. ผู้ช่วยผู้จัดการสำนักเพชรบุรี ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด, สัมภาษณ์, 30 สิงหาคม 2532.

สัมภาษณ์ผู้จัดการสาขา ธนาคารนครหลวงไทย ระหว่างวันที่ 7 กันยายน - 20 กันยายน 2532.....คุณทักษิณ แซ่แต้ ผู้จัดการสาขาพระรามสี่, คุณชาญ ภัทพันธ์ ผู้จัดการสาขาลาดพร้าว, คุณสมพงษ์ สิงห์สุตกร ผู้จัดการสาขาสยาม, คุณแสน คุณานรัชพงษ์ ผู้จัดการสาขาสีลม, คุณอำนาจ นิชัยอรรถกฤษณ์ ผู้จัดการสาขาห้วยขวาง, คุณละออง เรืองสกุล ผู้จัดการสาขาบางแค, คุณประพนธ์ นันทิกษ์พาณิชย์กุล ผู้จัดการสาขาราชดำเนิน, คุณเกรียงศักดิ์ สุวานันต์นัฒน์ ผู้จัดการสาขาวงเวียนใหญ่, คุณสุรพงษ์ เสตวรธรรมา ผู้จัดการอนุวงศ์

ภาษาอังกฤษ

Books

Cross & Hempel. Management Policies for Commercial Banks. Englewood. Cliffs, N.J.: Prentice Hall, Inc., 1968.

Engel, James F., Kollat, David T., and Blackwell, Roger d. Consumer Behavior. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1968.

E.W. Cundiff and R.R. Still, Basic Marketing: Concepts, Decisions, and Strategies. 2nd. ed., N.J.: Prentice-Hall, Inc., 1971.

London, David L., Della Bitta, Albert J. Consumer Behavior: Concepts and Applications. New York: McGraw Hill Book Company, Inc., 1979.

Kotler, Philip. Principles of Marketing. 2nd. ed., Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1972.

Rathmell, John M. Marketing in the service sector.
Copyright © 1974 by Winthrop Publishers Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

ประวัติธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (โดยสังเขป)

เดิมธนาคารนครหลวงไทยมีชื่อว่า "บริษัทธนาคารนครหลวงแห่งประเทศไทย จำกัด" ก่อตั้งขึ้นระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งได้จดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด ต่อสำนักงานทะเบียนหุ้นส่วนบริษัท เมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม 2484 และ จดหนังสือบริคณห์สนธิและข้อบังคับของบริษัท เมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2484 ด้วยเงินทุน ครั้งแรก 1 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นหุ้น ๆ ละ 100.- บาท จำนวน 10,000 หุ้น และได้เปิดดำเนินการอย่างจริงจัง เมื่อวันที่ 24 พฤษภาคม 2484 โดยสำนักงานใหญ่แห่งแรกตั้งอยู่ที่อาคาร 5 ถนนราชดำเนินกลาง เขตพระนคร แขวงชนะสงคราม กรุงเทพฯ (ปัจจุบันเป็นธนาคารนครหลวงไทย สาขาราชดำเนิน) ซึ่งในวันเปิดธนาคารนั้นได้เชิญ หลวงประดิษฐมนูธรรม (นายปรีดี พนมยงค์) ซึ่งขณะนั้นเป็น รัฐมนตรีกระทรวงการคลังอยู่ เป็นผู้เปิด ต่อมาเมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน 2484 ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด ได้รับตราตั้งให้เป็นธนาคารอยู่ในพระบรมราชูปถัมภ์ รวมทั้งพระราชทานเครื่องหมาย "รูปชฎาเปล่งรัศมี" เป็นสัญลักษณ์ประจำธนาคาร ซึ่งยังคงเป็นธนาคารเดียวที่ได้รับเกียรติอันสูงส่งนี้จนถึงปัจจุบัน

คณะกรรมการชุดแรกของธนาคารมี หลวงอำรงนาวาสวัสดิ์ (พลเรือตรี ถวัลย์ อำรงนาวาสวัสดิ์) เป็นประธานกรรมการ และขุนนิรันดร์ชัย เป็นรองประธาน พร้อมคณะกรรมการอีก 7 ท่าน คือ

1. นายห้าง ปิณฑานนท์
2. ร.อ.วัน รุยาพร
3. ขนวิมลสรกิจ
4. นายโล้วเตี้ยกชวน บลสุข
5. นายจรินทร์ ลำซำ
6. พระท่านนิธิผล
7. พระองค์เจ้าวรวงศ์เธอพระองค์เจ้าภาณุพันธุ์ยุคล

ในระยะเริ่มแรกธนาคารนครหลวงไทย จำกัด มีเพียงสำนักงานใหญ่เพียงแห่งเดียว แต่ภายในระยะเวลา 3 ปี ก็มีสาขาเพิ่มขึ้นมากกว่า 20 สาขา ทั้งในเขตกรุงเทพฯ และในเขตภูมิภาคมีถึง 25 สาขา ซึ่งปลายปี 2519 ธนาคารมี สำนักงานสาขารวม 88 สาขา อยู่ในกรุงเทพฯ 17 สาขาและตามภูมิภาคอีก 71 สาขา

ในปี พ.ศ. 2487 ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด ได้ย้ายสำนักงานใหญ่ มาตั้งอยู่เลขที่ 13 ถนนอนุวงศ์ เขตสัมพันธวงศ์ แขวงจักรวรรดิ กรุงเทพฯ และ ได้สร้างอาคารเพิ่มขึ้นใหม่ เพื่อใช้ทำการแทนอาคารเก่า เมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2506

ปัจจุบัน ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด ได้ย้ายสำนักงานใหญ่มาตั้งอยู่ เลขที่ 1101 ศูนย์การค้านครหลวงไทย ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงมักกะสัน กรุงเทพฯ เมื่อวันที่ 14 เมษายน 2524 และทำพิธีเปิดเป็นทางการในวันที่ 24 พฤษภาคม 2524 ในปัจจุบันธนาคาร ได้ขยายการเปิดสาขาทั้งในเขตกรุงเทพฯ และเขตภูมิภาค จนมีสาขาทั้งสิ้น 102 สาขา เป็นสาขาในเขตกรุงเทพฯ 29 สาขา และ ในส่วนภูมิภาค 73 สาขา สาขาย่อย 3 สาขา มีพนักงานรวมทั้งสิ้น 3,500 คน

ทุนจดทะเบียน ในขณะนี้มีทั้งสิ้น 2,040 ล้านบาท

คณะกรรมการธนาคาร

คณะกรรมการธนาคาร

ประธานกรรมการ :
นายเฉลิม เชี่ยวสกุล

กรรมการ :

นายชมนู อรรถจินดา
ศจ. ประพนธ์ ศาคะมาน
นายดิเรก มหาดำรงคักกล
นายสัมฤทธิ์ จิราธิวัฒน์
นายมาด ศรีวิชัย
พลเอกสืบ อักษรานเคราะห์
พล.ต.อ. เสน่ห์ สิทธิพันธ์
นายทวี หนูนักดี
นายสมโภช เสวิกุล
นายวิจิตร สนิมิจ
ดร. สตี เอกะฮิตานนท์
นายดิเรก มหาดำรงคักกล
นายชัยโรจน์ มหาดำรงคักกล

คณะกรรมการบริหาร

ประธานกรรมการบริหาร :
นายเฉลิม เชี่ยวสกุล

กรรมการบริหาร :

นายนิศาล มุลศาสตร์สาธ
นายวิจิตร สนิมิจ
นายดิเรก มหาดำรงคักกล
นายไพบลย์ นานิชชิวะ
นายภริช มหาดำรงคักกล
ดร. สม จาตศรีนัทท์

ที่ปรึกษาคณะกรรมการบริหาร :

นายสมโภช เสวิกุล
นายศิรินทร์ มินมานเหมินท์

เลขาธิการคณะกรรมการบริหาร :

นายบุญสม ต้นจำรัส

นายชเนศ จินตามณีโรจน์
 นายไพบลีย์ นานิชชีวะ
 นายศิริรินทร์ นิเมมานเหมินท์
 นายกริช มหาดำรงคกุล
 ดร.สม จาตุศรีนิทกษ

เลขานุการคณะกรรมการธนาคาร :
 นายกฤษฎา หตะเศรณี

โครงสร้างการบริหารของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด

การบริหารงานของธนาคารฯ ถือหลักในการคำนึงถึงการจัดแบ่งฝ่ายงานโดยพิจารณาตามหน้าที่การทำงานหรือลักษณะงานที่ทำ เป็นหลักสำคัญ ดังนั้น จึงได้มีการจัดการทำงานรวม 22 ส่วนงาน ประกอบด้วย 7 สำนัก 14 ฝ่าย และ 1 ศูนย์ ดังนี้

- สำนักงาน 7 สำนัก - สำนักเพชรบุรี (สาขาของสำนักงานใหญ่)
 - สำนักกรรมการผู้จัดการใหญ่
 - สำนักวิจัยและวางแผน
 - สำนักตรวจงาน
 - สำนักงานภาค 1
 - สำนักงานภาค 2
 - สำนักงานภาค 3
- ฝ่าย 14 ฝ่าย - ฝ่ายสินเชื่อสาขา
 - ฝ่ายสินเชื่อสำนักงานใหญ่
 - ฝ่ายนิติการ
 - ฝ่ายบริหารการเงินและค้าเงินตราต่างประเทศ
 - ฝ่ายต่างประเทศ
 - ฝ่ายพัฒนาระบบงานคอมพิวเตอร์
 - ฝ่ายธนาคาร
 - ฝ่ายตรวจสอบ
 - ฝ่ายการบัญชี

- ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ
- ฝ่ายการพนักงาน
- ฝ่ายธุรการ
- ฝ่ายประมวลเร่่งรัดและประนอมหนี้
- ฝ่ายนิติการและหลักประกัน

ศูนย์ 1 ศูนย์

- ศูนย์ฝึกอบรมและพัฒนาบุคคล

DPU

ภาคผนวก ข.

แบบสอบถามพฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อการเงินฝากประจำของธนาคารพาณิชย์

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้น เพื่อใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อการเงินฝากประจำของธนาคารพาณิชย์ไทย" หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาการบริหารการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ความคิดเห็นต่าง ๆ ของท่านจะเป็นข้อมูลที่มีความหมายถึงในอันที่จะทำวิทยานิพนธ์นี้มีเนื้อหาครบบริบูรณ์ เพื่อประโยชน์ในการศึกษาต่อไป จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน กรุณากรอกแบบสอบถามที่แนบมานี้ด้วย

ขอขอบคุณยิ่ง
นงศ์ลักษณ์ วัฒนวานิชย์

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อการเงินฝากประจำ

1. วัตถุประสงค์ในการฝากประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - () ไว้ใช้ยามเจ็บป่วย
 - () เพื่อการศึกษาบุตร
 - () เพื่อป้องกันการสูญหาย
 - () เพื่อผลตอบแทน
 - () เพื่อลงทุนทางธุรกิจ
 - () เพื่อเป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันการกู้
 - () เพื่อไว้ใช้เมื่อสูงอายุ
 - () เพื่อใช้ท่องเที่ยว
 - () เพื่อซื้อ/ปรับปรุง/ขยายที่อยู่อาศัย
 - () อื่น ๆ ระบุ.....

2. ปัจจัยสำคัญ 3 ข้อที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากประจำกับธนาคารพาณิชย์
 - () ปัจจัยด้านภาพพจน์ / ชื่อเสียงของธนาคาร

- () ปัจจัยด้านสถานที่ทำการ
 () ปัจจัยด้านพนักงาน
 () ปัจจัยด้านตัวบริการ
 () ปัจจัยด้านผลตอบแทน
3. เกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่ทำการ ท่านคำนึงถึงข้อใดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 () ใกล้บ้าน / ที่ทำงาน
 () การเดินทางสะดวก
 () ความสะอาด
 () ที่ทำการใหญ่ โอ้โถง
 () มีสถานที่จอดรถ
 () อื่น ๆ (ระบุ).....
4. เกี่ยวกับปัจจัยด้านพนักงาน ท่านคำนึงถึงข้อใดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 () การให้บริการที่รวดเร็ว
 () ความเป็นกันเองกับลูกค้า
 () การออกเช็คเงินเดือนอย่างสม่ำเสมอ
 () ความสามารถในการแก้ปัญหาของพนักงาน
 () อื่น ๆ (ระบุ).....
5. ปัจจัยอะไรบ้าง ที่มีผลทำให้ท่านเปลี่ยน / โยกย้ายเงินฝากประจำ
 () ชื่อเสียง และภาพพจน์ที่ไม่ดี
 () ผลตอบแทนที่ต่ำกว่าที่อื่น
 () ความไม่สะดวกในการเดินทาง
 () ความไม่สภานของพนักงาน
 () บริการมิให้เลือกน้อยประเภท (บริการที่ไม่ตรงตามความต้องการ)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อธนาคารนครหลวงไทย

1. ปัจจัยที่ท่านมีเงินฝากประจำประเภทใด (ถ้ามีมากกว่า 1 ชนิดเลือก เงินฝากที่มีระยะเวลาฝากมากที่สุด)
 () 3 เดือน
 () 6 เดือน
 () 12 เดือน

- () 18 เดือน
 () 24 เดือน
2. ระยะเวลาการจ่ายดอกเบี้ยดังกล่าว
 () ตามอาณัติเมื่อครบกำหนดถอน
 () ทุกเดือน
3. สาเหตุที่ท่านฝากเงินตามระยะเวลาดังกล่าว (คำตอบข้อ 1)
 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 () ได้ผลตอบแทนเร็ว
 () ได้ผลตอบแทนสูง
 () การคาดการณ์อัตราดอกเบี้ยในอนาคต
 () มีความจำเป็นต้องใช้เงินฝากประจำก่อนหน้านี้
 () ไม่มีความจำเป็นต้องใช้เงินฝากประจำก่อนหน้านี้
4. วงเงินฝากประจำที่มีกับธนาคารนครหลวงไทย อยู่ในช่วงใด
 () 100,001 บาท - 500,000 บาท
 () 500,001 บาท - 1,000,000 บาท
 () 1,000,001 บาท - 2,000,000 บาท
 () 2,000,001 บาทขึ้นไป
5. สาเหตุอะไรที่ทำให้ท่านฝากเงินประจำเพิ่ม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 () อัตราดอกเบี้ยสูงขึ้น
 () มีเงินออมมากขึ้น
 () ได้รายได้พิเศษ, โบนัส และอื่น ๆ
 () อื่น ๆ (ระบุ).....
6. โดยทั่วไป เวลาให้บริการเงินฝากประจำ ท่านมักจะ
 () มาติดต่อด้วยตัวเอง
 () ให้ผู้อื่นมาติดต่อ
 () แจ้งให้ธนาคารไปติดต่อกับท่าน
 () อื่น ๆ (ระบุ).....
7. ในความคิดเห็นของท่าน ท่านคิดว่าธนาคารนครหลวงไทย มีปัจจัยด้านต่าง ๆ
 ดังต่อไปนี้อยู่ในระดับใด
 (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ภาพพจน์/ชื่อเสียง
สถานที่ทำการ
พนักงาน
ตัวบริการ
ผลตอบแทน

ระดับความคิดเห็น				
5	4	3	2	1

8. นอกจากธนาคารนครหลวงไทย จำกัด แล้ว ท่านมีเงินฝากประจำกับธนาคารพาณิชย์อื่นอีกหรือไม่
 มี (ตอบข้อ 9-12) ไม่มี (ข้ามไปตอบส่วนที่ 3)
9. จำนวนเงินฝากกับธนาคารดังกล่าว เกิน 100,000 บาท หรือไม่
 เกิน ไม่เกิน
10. โปรดระบุชื่อธนาคารดังกล่าว (กรณีที่มีหลายธนาคาร โปรดระบุเฉพาะชื่อธนาคารที่มีเงินฝากสูงสุด)
 ธนาคาร.....
11. สาเหตุที่ท่านใช้บริการเงินฝากประจำมากกว่า 1 ธนาคาร
 เป็นการกระจายความเสี่ยงของการฝาก
 ได้ข้อเสนอที่ดีกว่าที่เดิม
 เพื่อหาธนาคารที่ถุกใจ
 เป็นเครดิตในการขอกู้ได้หลายแห่ง
12. เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย กับธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ในด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้
 (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ธนาคารนครหลวงไทย

ธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ

ระดับความพอใจ					ความคิดเห็นด้านต่าง ๆ	ระดับความพอใจ				
5	4	3	2	1		5	4	3	2	1
					1. ชื่อเสียงและภาพพจน์ 2. ใกล้เคียง/ที่ทำงาน 3. การเดินทางสะดวก 4. ความสะอาด 5. ที่ทำการใหญ่, ใ้โล่ง 6. สถานที่จอดรถ 7. การให้บริการที่รวดเร็ว 8. ความเป็นกันเองกับลูกค้า 9. การออกเช็ค/เขียนลูกค้า อย่างสม่ำเสมอ 10. ความสามารถของพนักงาน 11. อัตราผลตอบแทน 12. ของขวัญ/ของชำร่วย 13. เครื่องมือ/เทคโนโลยี ทันสมัย					

ส่วนที่ 3 ทัศนคติ และความคิดเห็นที่มีต่อธนาคารพาณิชย์

- จากการที่ธนาคารแห่งประเทศไทย ประกาศให้อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ
ระยะยาวเกิน 1 ปี เป็นอัตราดอกเบี้ยลอยตัว ท่านทราบข่าวนี้หรือไม่
 ทราบ (ตอบข้อ 2-4)
 ไม่ทราบ (ข้ามไปตอบข้อ 5)
- ท่านให้ความสนใจในการติดตามข่าวนี้อย่างไร
 สนใจมาก
 สนใจ

- () สนใจ-ปานกลาง
 () ไม่สนใจ
3. การเปลี่ยนแปลงดอกเบี้ยดังกล่าว มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยน/โยกย้ายเงินฝากของท่านใช่หรือไม่
 () ใช่
 () ไม่ใช่
4. ท่านคิดว่า อัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้นเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้ท่านฝากเงินเพิ่มขึ้นใช่หรือไม่
 () ใช่
 () ไม่ใช่
5. ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ท่านเคยใช้บริการใหม่ ๆ ของธนาคารพาณิชย์หรือไม่
 () เคย (ตอบข้อ 6)
 () ไม่เคย (ข้อมไปตอบข้อ 7)
6. บริการนั้น ได้แก่
 () บริการด้านเงินฝาก (ระบุ).....
 () บริการด้านสินเชื่อ (ระบุ).....
 () บริการด้านอิเล็กทรอนิกส์ แบนคิง (ระบุ).....
 () บริการด้านบัตรเครดิต (ระบุ).....
 () บริการด้านต่างประเทศ (ระบุ).....
 () บริการด้านอื่น ๆ (ระบุ).....
7. โดยปกติแล้ว ท่านทราบข่าวสารบริการใหม่ ๆ ของธนาคารจากสื่อใดบ้าง
 () ทวี
 () วิทย
 () สิ่งตีพิมพ์ : - หนังสือพิมพ์, นิตยสาร
 () จากบุคคล

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. เพศ
 () ชาย () หญิง
2. อายุ
 () น้อยกว่า 30 ปี () 31 - 40 ปี

- () 41 - 50 ปี () 51 - 60 ปี
() มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

- () ประถมศึกษา () มัธยมศึกษา
() ปวช./ปวส.-อนุปริญญา () ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- () พ่อบ้าน/แม่บ้าน () ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
() พนักงานบริษัทเอกชน () ทำการค้า/ธุรกิจส่วนตัว
() อื่น ๆ (ระบุ).....

5. รายได้ครอบครัว/เดือน

- () น้อยกว่า/10,000 บาท () 10,001 - 25,000 บาท
() 25,001 - 50,000 บาท () 50,001 - 100,000 บาท
() มากกว่า 100,000 บาท
-

ภาคผนวก ค.

สูตรทางสถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล และการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ใช้สูตรทางสถิติ ดังนี้

1. การหาค่าสถิติพื้นฐานร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างการศึกษา
สูตรในการวิเคราะห์แบบร้อยละ

$$P = \frac{X}{n} \times 100$$

P = ค่าร้อยละ

X = จำนวนประชากรที่ตอบคำถามนั้น

n = จำนวนประชากรของกลุ่มนั้น

2. สูตรการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว เพื่อทดสอบความสัมพันธ์
ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ แบบ ไค-สแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สูตร ในการคำนวณ มีดังนี้

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

โดยที่ i = 1, 2, ..., r

j = 1, 2, ..., c

Σ = สัญลักษณ์แสดงผลรวม

O_{ij} = แทนค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต (observed frequency)
ของลักษณะในแถวที่ i และคอลัมน์ที่ j

E_{ij} = แทนค่าความถี่ที่คาดหวัง (expected frequency)
ของลักษณะในแถวที่ i และคอลัมน์ที่ j

χ^2 = สัญลักษณ์ของ ไค-สแควร์

เมื่อกำหนดค่าของ โค-สแควร์ แล้วนำผลที่ได้ ไปเปรียบเทียบค่าของ ตาราง โค-สแควร์ โดยผู้วิจัยกำหนดเปรียบเทียบค่าที่มีนัยสำคัญในระดับ .05 และกำหนดอัตราเป็นอิสระ (degree of freedom หรือ df ดังนี้)

$$df = (r-1) (c-1)$$

r = จำนวนกลุ่มชั้นของตัวแปรที่อยู่ในแถวบน

c = จำนวนกลุ่มชั้นของตัวแปรที่อยู่ในคอลัมน์

3. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) ของประชากรแบบ T-test

$$\text{สูตร } t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{(S^2_p/n_1 + S^2_p/n_2)}}$$

\bar{X}_1 คือ ค่าเฉลี่ยของสิ่งตัวอย่างจากประชากรชุดที่หนึ่ง
 \bar{X}_2 คือ ค่าเฉลี่ยของสิ่งตัวอย่างจากประชากรชุดที่สอง
 $\mu_1 - \mu_2$ คือ สมมติฐานเกี่ยวกับผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรชุดที่หนึ่งและชุดที่สอง
 n_1 คือ ขนาดของสิ่งตัวอย่างจากประชากรชุดที่หนึ่ง
 n_2 คือ ขนาดของสิ่งตัวอย่างจากประชากรชุดที่สอง

S^2_p หาได้จากสูตร

$$\text{สูตร } S^2_p = \frac{(n_1 - 1) S^2_1 + (n_2 - 1) S^2_2}{n_1 + n_2 - 2}$$

S^2_1 คือ ค่าความแปรปรวนของสิ่งตัวอย่างจากประชากรชุดที่หนึ่ง

S^2_2 คือ ค่าความแปรปรวนของสิ่งตัวอย่างจากประชากรชุดที่สอง

S^2_p คือ ค่าความแปรปรวนรวม (pooled variance)

ประวัติผู้เขียน

นางสาวนงคัลักษณ์ วัฒนวานิชย์ เกิดวันที่ 20 สิงหาคม 2504 จังหวัดลพบุรี สำเร็จการศึกษาชั้นปริญญาตรี สาขาบริหารรัฐกิจ คณะรัฐศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อปีการศึกษา 2526

ปัจจุบันทำงานที่ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด ตำแหน่ง ผู้ช่วยหัวหน้าหน่วยวิเคราะห์ และวางแผน ส่วนวางแผนการตลาด ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ