

๒๕๕๘.๕๓
๕๕๕๓๙

ลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมทางการเงิน
ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในกรุงเทพมหานคร

๑๖ ก.ค. ๒๕๕๓



สารนิพนธ์
ของ
ธิดาวรรณ ไสภณกนกกรสกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม ๒๕๕๓

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

S 3๗๐ ๐๙๕

ลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมทางการเงิน
ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2553

ธิดาวรรณ ไสภณกนกรัฐกุล. (2553). *ลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และ*

พฤติกรรมทางการเงินของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร.

สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์: อ.สันติ เต็มประเสริฐสกุล.

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมพฤติกรรมการฝากเงินของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ใน กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนทั่วไปที่ใช้บริการฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไค-สแควร์ (χ^2 -test) และหาค่าสัมประสิทธิ์ Cramer's V และ Somer' D

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21- 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการฝากเงิน ของผู้ใช้บริการพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการฝากเงิน ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย มีบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์ ฝากเงินผ่านสาขาของธนาคาร ในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. ฝาก-ถอนเงินแต่ละครั้ง จำนวน 5,001 – 20,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินในระดับต่ำ ส่วนสถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงิน

2. ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินในระดับต่ำ

DEMOGRAPHY, MARKETING MIX, AND BEHAVIOR OF
COMMERCIAL BANK DEPOSITORS IN BANGKOK



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2010

Thidawan Sophonkanokrattakul. (2010). *Demography, Marketing mix, and Behavior of Commercial Bank Depositors in Bangkok*. Master's Project, M.B.A. (Marketing).
Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University, Project Advisor:
Santi Termprasertsakul.

The purpose of the research is to study behavior of commercial bank depositors in Bangkok. The group of sampling used in this study are 400 people who are depositing with commercial banks. Questionnaire was used as a tool for data collection. Statistical tools which were used to analyze the data were frequency, percentage, mean, standard deviation, Chi-square testing (χ^2 -test) and coefficient value of Cramer'V and Somer'D.

Most respondents were female, aged between 21-30 years, single, graduated Bachelor's degree, working as officer, and have income between 10,001-20,000 baht.

The effectiveness of marketing mix strategies towards depositors' attitudes was high level in terms of product, price, place(channel), people, physical and process while their attitudes was moderate level in terms of promotion.

Besides, depositor's behaviors were revealed that most of them use Kasikorn Bank, have savings account, deposit via branches, deposit during 12.01PM - 04.00PM and amount of deposit-withdrawal per time between 5,001-20,000 Baht.

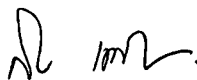
The results of hypothesis testing with significance level 0.05 were as followings:

1. Consumers with different gender, age, education level, occupation and income have low level relationship, while marital status has no relationship with deposit behavior.

2. The effectiveness of marketing mix strategy such as product, price, place(channel), promotion, people, physical and process is affected towards depositor's behavior at low level.

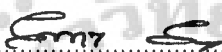
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรม
การฝากเงินของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในกรุงเทพมหานคร ของ ธิดาวรรณ โสภณกนกรัฐกุล
ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



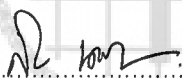
(อาจารย์ สันติ เต็มประเสริฐสกุล)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ



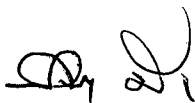
ประธาน

(อาจารย์ สันติ เต็มประเสริฐสกุล)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

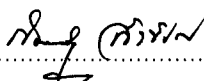
(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ปัญญา มีถาวรกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 27 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วย ความกรุณาอย่างยิ่งของอาจารย์สันติ เต็มประเสริฐสกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำในการจัดทำงานวิจัยนี้ทุกขั้นตอนและอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ ให้ผู้วิจัยเข้าใจในงานวิจัยฉบับนี้ด้วยความเมตตา นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์พนิต กุลศิริ และอาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล ที่กรุณาเป็นคณะกรรมการพิจารณาโครงการสารนิพนธ์ และคณะกรรมการสอบปากเปล่า รวมทั้งท่านคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาการบริหารการศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่กรุณาให้คำปรึกษาในการทำสารนิพนธ์ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย และเพื่อน ๆ MBA (การตลาด) รุ่นที่ 10 ทุกคนที่เป็นกำลังใจ ให้คำปรึกษา และความช่วยเหลือในการทำงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและครอบครัวของผู้วิจัยที่ให้การสนับสนุนด้านการศึกษาและคอยเป็นกำลังใจอย่างดียิ่ง

ธิดาวรรณ ไสยณกนกกรัฐกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	20
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	23
ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์และเงินฝาก.....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	34
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	34
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	124
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	124
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	129
อภิปรายผลการศึกษา.....	135
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	142
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	143
 บรรณานุกรม.....	 144
 ภาคผนวก.....	 148
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 160



บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
2 ความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม.	46
3 ความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่.....	48
4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	50
5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	51
6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาด.....	51
7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาด.....	52
8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาด.....	53
9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ.....	53
10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ.....	54
11 ความถี่และค่าร้อยละพฤติกรรมการฝากเงินของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม...	55
12 ความถี่และค่าร้อยละพฤติกรรมการฝากเงินของผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่.....	58
13 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ.....	60
14 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านประเภทบัญชีเงินฝาก.....	61
15 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน.....	61
16 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน.....	62
17 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอน แต่ละครั้ง.....	63
18 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ....	63
19 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านประเภทบัญชีเงินฝาก.....	65
20 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน.....	66
21 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน....	67

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
22 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการฝากเงินด้าน จำนวนเงินที่ฝาก-ถอน แต่ละครั้ง.....	68
23 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ ใช้บริการ.....	69
24 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านประเภท บัญชีเงินฝาก.....	70
25 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่อง ทางการฝากเงิน.....	71
26 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการฝากเงิน ด้านช่วงเวลาที่ใช้ บริการฝากเงิน.....	72
27 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านจำนวนเงินที่ ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง.....	73
28 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ ใช้บริการ.....	74
29 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการฝากเงินด้านประเภทบัญชี เงินฝาก.....	75
30 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการฝากเงิน ด้านช่องทางการฝากเงิน.....	76
31 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการฝากเงิน ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน.....	77
32 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการฝากเงิน.....	78
33 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ..	79
34 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านประเภทบัญชีเงินฝาก.....	80
35 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน.....	81
36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ฝากเงิน.....	82

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
37 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอน แต่ละครั้ง.....	83
38 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ ที่ใช้บริการ.....	84
39 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทาง การฝากเงิน.....	85
40 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่วงเวลาที่ใช้ บริการฝากเงิน.....	86
41 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านจำนวนเงินที่ ฝาก-ถอน แต่ละครั้ง.....	87
42 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรม การฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ.....	89
43 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรม การฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน.....	90
44 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรม การฝากเงินด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน.....	91
45 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรม การฝากเงินด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง.....	92
46 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรมการฝาก เงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ.....	93
47 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรมการฝาก เงินด้านช่องทางการฝากเงิน.....	95
48 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรมการ ฝากเงินด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน.....	96

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
49 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการ ฝากเงินด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง.....	97
50 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายกับ พฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ.....	98
51 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายกับ พฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน.....	100
52 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายกับ พฤติกรรมการฝากเงินด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน.....	101
53 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง.....	102
54 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ.....	103
55 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน.....	105
56 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมการฝากเงินด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน.....	106
57 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมการฝากเงินด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง.....	107
58 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลากรกับพฤติกรรม การฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ.....	108
59 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลากรกับพฤติกรรม การฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน.....	110
60 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลากร กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน.....	111

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
61 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลากร กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง.....	112
62 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทาง กายภาพกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ.....	113
63 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทาง กายภาพกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน.....	115
64 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทาง กายภาพกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน.....	116
65 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะ ทางกายภาพกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง.....	117
66 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ให้บริการกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ.....	118
67 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ให้บริการกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน.....	120
68 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ให้บริการกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน.....	121
69 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ให้บริการกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง.....	122
70 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	123

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	12



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธนาคารเป็นสถาบันการเงินที่มีความสำคัญต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศเนื่องจากในระบบเศรษฐกิจของทุกประเทศจะมีสถาบันการเงินเป็นกลไกหลักในการระดมเงินออมจากประชาชนและหน่วยธุรกิจ ไปจัดสรรเป็นเงินทุนให้แก่ผู้ที่ต้องการสภาพคล่องเพื่อให้เศรษฐกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่นสถาบันการเงินในประเทศไทยประกอบด้วยสถาบันการเงินที่เป็นธนาคาร ได้แก่ ธนาคารแห่งประเทศไทย ธนาคารพาณิชย์ กิจการวิเทศธนกิจและธนาคารที่ตั้งโดยกฎหมายหรือธนาคารที่ดำเนินการเฉพาะอย่าง ได้แก่ ธนาคารออมสิน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารอาคารสงเคราะห์ และธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สำหรับสถาบันการเงินอื่นที่ไม่ใช่ธนาคาร ได้แก่ บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บริษัทเครดิตฟองซิเอร์ บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย บริษัทประกันชีวิต สหกรณ์การเกษตร สหกรณ์ออมทรัพย์ โรงรับจำนำ กองทุนสำรองเลี้ยงชีพและกองทุนประกันสังคม เป็นต้น

ปัจจุบันภาวะการแข่งขันในการชิงชิงฐานลูกค้าด้านเงินฝากของธนาคารพาณิชย์เป็นไปอย่างรวดเร็วและรุนแรง มีการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการที่จะชิงชิงลูกค้าด้านเงินฝากของธนาคารคู่แข่ง เพื่อที่จะขยายธุรกิจของตนเองให้กว้างออกไป โดยในการประกอบธุรกิจของธนาคารนั้น จะเป็นการประกอบธุรกิจทางด้านเงินตรา ที่มีแหล่งเงินทุนที่ใช้ในการดำเนินงานมาจากเงินฝากของประชาชนโดยทั่วไปส่วนหนึ่ง ซึ่งเงินฝากของประชาชนดังกล่าวนี้ถือเป็นวัตถุดิบที่จะใช้ในการหาผลประโยชน์ ไม่ว่าจะเป็นการปล่อยสินเชื่อที่ต้องอาศัยสัดส่วนของเงินทุนเพื่อใช้ในการขยายฐานสินเชื่อออกไป หรือความจำเป็นในการระดมทุนเพื่อไว้ใช้ในการสำรองเงินสดที่ธนาคาร การเพิ่มสัดส่วนเงินฝากที่ลูกค้านำมาฝากไว้กับธนาคารให้เพิ่มมากขึ้น ถือว่าเป็นแหล่งเงินทุนที่สามารถเสาะแสวงมาได้ง่าย หากมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เป็นที่น่าเชื่อถือโดยใช้ปัจจัยต่างๆ ที่มีอยู่ในการที่จะรุกส่วนแบ่งทางการตลาดให้เพิ่มมากขึ้น มีการศึกษาถึงปัจจัยที่จะนำมาใช้เพื่อกำหนดเป็นกลยุทธ์ในการวางแผนทางการตลาดต่อไป

จากสภาวะการแข่งขันอย่างรุนแรงของระบบธนาคารพาณิชย์ โดยเฉพาะลูกค้าที่ใช้บริการด้านเงินฝาก ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมทางการเงิน ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงนโยบายและกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้เกิด

ประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการนำมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานของผู้ศึกษา และผู้ที่สนใจรวมทั้งองค์กรต่างๆที่สนใจในเรื่องนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการฝากเงินของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการฝากเงินของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการฝากเงินของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับธนาคารพาณิชย์ ได้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ โดยนำผลการวิจัยนี้ไปวางแผนปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับฝ่ายการตลาดของธนาคารพาณิชย์ สามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ให้มีความต่างเหนือกว่าคู่แข่ง
3. สำหรับผู้ที่สนใจสามารถนำไปเป็นข้อมูลสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนทั่วไปที่ใช้บริการฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนทั่วไปที่ใช้บริการฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์ ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550 : 27-28) ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ จำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถาม จึงเก็บเพิ่มอีก 15 คน รวมเป็น 400 คน โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถาม ณ บริเวณธนาคารพาณิชย์ 6 เขต ในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการฝากเงิน ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในกรุงเทพมหานคร” มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.2.1 อายุ

1.2.1.1 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.2.1.2 อายุ 21 - 30 ปี

1.2.1.3 อายุ 31 - 40 ปี

1.2.1.4 อายุ 41 - 50 ปี

1.2.1.5 อายุ 51 ปีขึ้นไป

1.3.1 สถานภาพสมรส

1.3.1.1 โสด

1.3.1.2 สมรส

1.3.1.3 อื่น ๆ

1.4.1 ระดับการศึกษา

1.4.1.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.1.2 ปริญญาตรี

1.4.1.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5.1 อาชีพ

1.5.1.1 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

1.5.1.2 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.1.3 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

1.5.1.4 นักเรียน/นักศึกษา

1.5.1.5 อื่น ๆ

1.6.1 รายได้ต่อเดือน

1.6.1.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.6.1.2 10,001 – 20,000 บาท

1.6.1.3 20,001 – 30,000 บาท

1.6.1.4 30,001 – 40,000 บาท

1.6.1.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.2 การให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1.2.1 ผลិតภัณฑ์

1.2.2 ราคา

1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

1.2.5 บุคลากร

1.2.6 ลักษณะทางกายภาพ

1.2.7 กระบวนการให้บริการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

พฤติกรรมทางการเงินของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความหลากหลายของประเภทเงินฝาก ระเบียบและเงื่อนไขของธนาคาร ความมีชื่อเสียง ภาพลักษณ์และความมั่นคงของธนาคาร

1.2 ด้านราคา หมายถึง อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ ของธนาคาร

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง จำนวนสาขา ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการติดต่อ มีความหลากหลายของช่องทางการฝากเงิน เช่น มีเครื่องบริการฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ Internet Banking (ธนาคารบนอินเทอร์เน็ต) มีสถานที่จอดรถเพียงพอ

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับ ป้ายประกาศ จัดหมายเชิญชวนลูกค้ามาใช้บริการ มีทีมงานขายออกไปประชาสัมพันธ์ถึงบ้านท่านโดยตรง จัดกิจกรรมพิเศษ ตามอาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า และมีของแจกให้กับผู้มาใช้บริการ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์และอินเทอร์เน็ต คำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยมาใช้บริการ

1.5 ด้านบุคลากร หมายถึง พนักงานมีความรู้ความชำนาญ อธิบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า

1.6 ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ภายในธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย มีบรรยากาศภายในสำนักงานที่ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ น้ำดื่ม และที่นั่งรอ มีระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคารที่ดี

1.7 กระบวนการให้บริการ หมายถึง ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ และขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีจำนวนพนักงานเพียงพอกับการให้บริการ

2. พฤติกรรมการฝากเงิน หมายถึง การกระทำของผู้ฝากเงินในด้าน ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ ประเภทบัญชีเงินฝาก ช่องทางการฝากเงิน ช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน จำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีกรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร
2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร
3. สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร
4. ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร
5. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร
6. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร
7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร
8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร
9. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร
10. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร
11. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร
12. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร
13. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการฝากเงิน ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ
4. ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์และเงินฝาก
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟฟ์แมนและคานุก (ศุภร เสรีรัตน์. 2544: 7; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1991: 5) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินผล ในผลิตภัณฑ์และบริการที่เขาคาดหวังจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

โซโลมอน (ดารา ทีปะปาล. 2542: 3; อ้างอิงจาก Solomon, Michael R. 1991: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลนำไปเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้ การบริโภค รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ ความจำเป็นของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

โมเวนและไมเนอร์ (ดารา ทีปะปาล. 2542: 3; อ้างอิงจาก Mowen; & Minor. 1998: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวข้องกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

อรรถ อุทุมไพจิตรกุล (2547: 86) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจการของแต่ละบุคคล ในการจัดหา การซื้อ การใช้ประโยชน์จาก สินค้าและบริการที่ซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการด้านพื้นฐานและด้านจิตใจด้วยรายได้ที่มีจำกัด อย่างมีประสิทธิภาพ คือความพึงพอใจสูงสุด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการให้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการค้นหา การคิด การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ บริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของแต่ละบุคคล

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory

S-R Theory ได้กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็น การศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิด ของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน และทำให้เกิด การตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดการกับสิ่งกระตุ้น ภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้น ภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมได้และเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การบริการ รูปแบบประเภท บัญชีเงินฝาก เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น ท่าเลที่ตั้งของธนาคาร ความสะดวกในการเดินทาง สถานที่จอดรถ เป็นต้น การมีช่องทางการจัดจำหน่ายทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่

1.2.3 สิ่งกระตุ้นด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ ค่านิยม ความคิดและทัศนคติ ที่เกิดจากการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมระหว่างสมาชิกของกลุ่ม ประกอบด้วย วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นสังคม

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social class) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้อง กับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้าน จิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัย ภายในประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทศนคติ บุคลิกภาพ แนวความคิดส่วนตัว

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

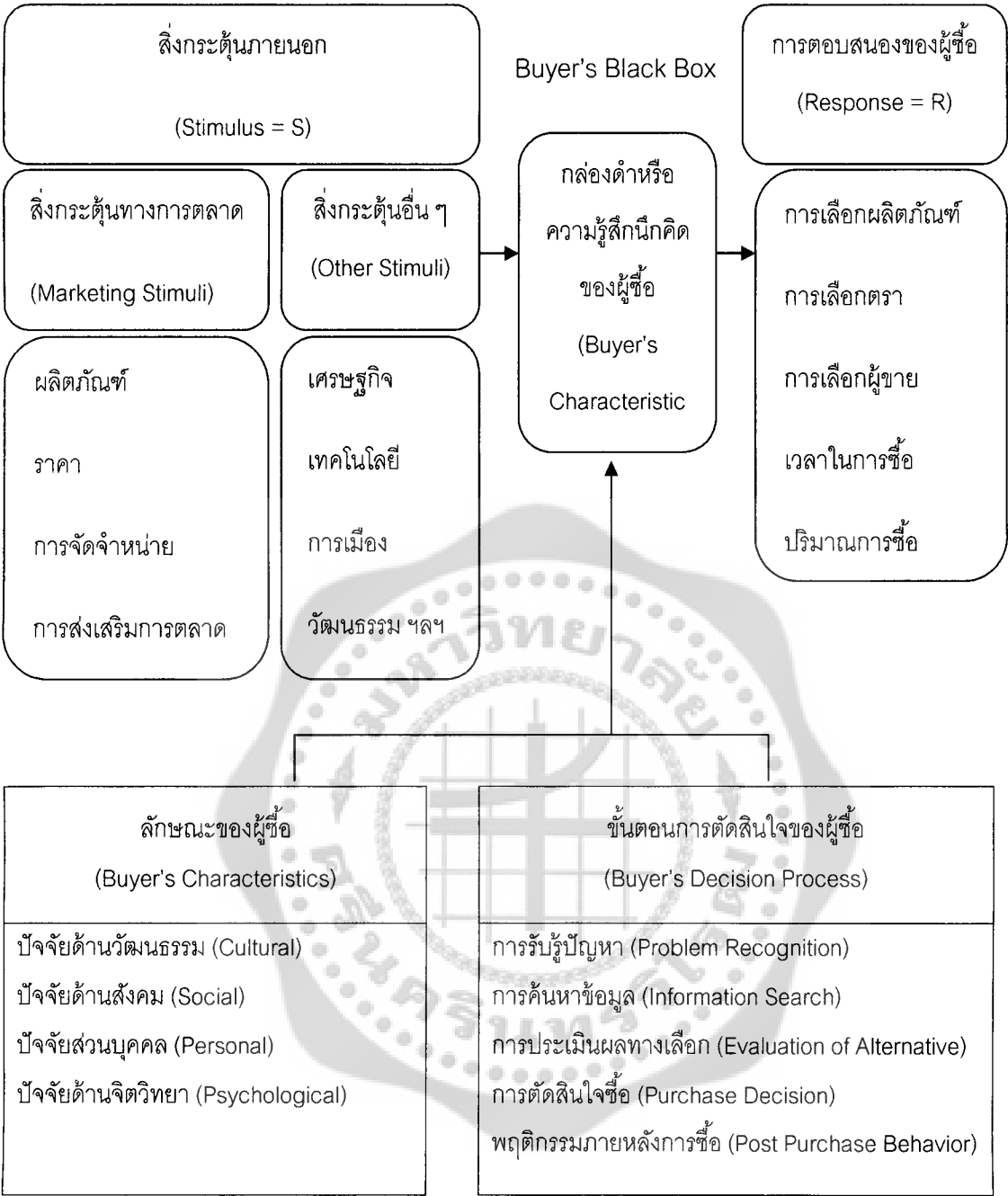
3.1 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์ อาหารเข้าผู้บริโภคมักมีทางเลือก คือ นมสดกล่อง ขนมปัง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ ดัชไมล์

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือก เวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจะ ซื้อ หนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล



ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor Influencing Consumer's Buying Behavior)

ที่มา: Kotler, Philip. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation*. p. 174.

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้า และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภค ว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุของกระบวนการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ หลายประการ เช่น ความต้องการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทักษะคติ ความเข้าใจ จากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรม ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลา มาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง ตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกัน จากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

Kotler, Philip. (1997). อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 125-126) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) ไว้ว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

Kotler, Philip. (1997). อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 35) กล่าวว่า คำถามที่ช่วยในการวิจัยผู้บริโภค หรือคำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหา คำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASION, OUTLETS และ OPERATIONS มีตารางในการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับคำถามทั้ง 7 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 1 แสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who Is in the Target Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน -ประชากรศาสตร์ -ภูมิศาสตร์ -จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ -พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการ ส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความ พึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does the Consumer Buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง แข่งขัน (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการพนักงานและ ภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2.กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3.กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน	กลยุทธ์ที่ใช้คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4.ตัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกละหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 36.

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 32-33) พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพทางจิตวิทยา โดยสภาพทางจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วย วัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ มีดังนี้

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological Condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ ซึ่งประกอบด้วยอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ เช่น เรา

จำเป็นต้องรับประทานอาหารเช้า เพราะหิว เราต้องรับประทานยา เพราะไม่สบาย เป็นต้น ดังนั้น สิ่งแรกที่ยังคับมนุษย์ให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค คือ เหตุผลทางสรีระ เป็นสิ่งที่พื้นฐานมากที่สุด

2. สภาพทางจิตวิทยา (Psychological Condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ ลักษณะความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพจิตใจไม่เหมือนกัน เช่น คนบางคนรับประทานอาหารเช้าตามร้านริมบาทวิถีได้ แต่บางคนต้องรับประทานอาหารเช้าในร้านติดแอร์ หรือร้านในโรงแรม หรืออย่างเช่น การสวมแว่นสายตา บางคนสวมเพื่อให้อ่านหนังสือได้เท่านั้น แต่บางคนต้องการความเท่ด้วย ดังนั้น กรอบแว่นก็จะมีราคาแตกต่างกัน ซึ่งเป็นสภาพทางจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยม ลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมอื่น ๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Socialization) และครอบครัวถือเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคเข้าสู่สังคม (Socializing Agent) สังคมองค์การ (Socialization) คือ กระบวนการสำหรับเตรียมคนให้เข้าสู่สังคม ซึ่งจะมีหน่วยที่จะเข้ากระบวนการนี้ (Socializing Agent) หลายหน่วย เช่น ครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันการเมือง สถาบันสื่อมวลชน เป็นต้น ขณะที่ผู้บริโภคแต่ละคนเจริญเติบโตมานั้น ก็ได้รับการอบรมสั่งสอนมาจากครอบครัว เช่น บางคนถูกสอนให้ไหว้พระก่อนนอน บางคนถูกสอนให้ดื่มหมาก่อนนอน ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ได้มาจากครอบครัว ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่สุดได้จากครอบครัว คือนิสัย และค่านิยม

4. สังคม (Social Group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งจะมีผลทำให้เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชั้นสูง ชนชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนชอบเที่ยวในประเทศไทย บางคนชอบเที่ยวต่างจังหวัด แต่ขณะที่บางคนชอบเที่ยวต่างประเทศ วัฒนธรรมของชนชั้นจะบ่งบอกถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคว่าจะใช้เสื้อผ้าแบบไหน รับประทานอาหารแบบไหน จะท่องเที่ยวที่ไหน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสอนผู้บริโภคทั้งหมด เพราะมนุษย์หลีกเลี่ยงการเป็นส่วนหนึ่งของชนชั้นไม่ได้ อย่างไรก็ตามต้องมีชนชั้นเป็นของตนเอง เช่น เป็นชาวไร่ ชาวนา เป็นกรรมกร เป็นข้าราชการ เป็นเจ้าของธุรกิจ เป็นเศรษฐี เป็นนายธนาคาร สิ่งเหล่านี้จะเป็นผู้กำหนดให้มนุษย์เสมอ อีกประการหนึ่ง สงครามชนชั้นล่างจะไล่ตามชนชั้นบน ส่วนชนชั้นล่างไป เช่น การใช้น้ำหอม พอชนชั้นสูงเริ่มใช้น้ำหอมอะไร ชนชั้นล่างก็ทำตาม พอชนชั้นล่างใช้ตาม ชนชั้นสูงก็ต้องเปลี่ยนยี่ห้อให้สูงขึ้นเรื่อย ๆ

5. วัฒนธรรม (Culture) ไม่ว่าจะอยู่ชนชั้นใดในสังคมก็ตาม จะต้องมีความเป็นวัฒนธรรมเป็นของตัวเอง วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม คำว่า วัฒนธรรม แปลว่า งอกงาม ธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงาม ดังนั้น วัฒนธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงามที่คนในสังคมยอมรับที่จะประพฤติปฏิบัติร่วมกันเพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปด้วยดี วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man Made Product) วัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งถาวร วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีชีวิต สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่อาจใช้เวลานาน เนื่องจากการยอมรับของสังคมที่กว้างขวาง และเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากมาก เป็นที่มาของรูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยม (Value and Lifestyle)

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

Kotler, Philip. (1997). อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550: 27-32) ผู้บริโภคต้องเผชิญกับสภาพการณ์ที่มีข้อมูลสินค้าไม่สมบูรณ์ ก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้จักสินค้าแล้วจึงนำคุณสมบัติต่าง ๆ มาพิจารณาก่อนการตัดสินใจ ผู้บริโภคทั่วไปจึงมีกระบวนการซื้อ อันประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ ซึ่งเกิดจาก

1.1 ตัวแปรภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย ความต้องการและการสนใจ บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ

1.2 ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การค้นหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทาง คือ

2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก ซึ่งสามารถค้นหาได้จาก 5 แหล่ง ดังนี้

2.2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย

2.2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.2.4 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบการใช้สินค้า

2.2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสพการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

สินค้าและบริการที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ ผู้ซื้ออาจใช้การค้นหาข้อมูลจากภายใน โดยการเลือกตราสินค้าที่ตนเองรู้จักหรือเคยใช้มาก่อน ดังนั้น นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

ส่วนสินค้าและบริการที่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการขายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้บุคคลมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือสี เป็นต้น ฉะนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุดคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ดังนั้น นักการตลาดจึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ

เกณฑ์การประเมินผลมีการกำหนดขึ้นมา และได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านจิตวิทยา อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งปรากฏในรูปของสิ่งจูงใจ (Motives) ค่านิยม (Value) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) และอื่น ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived Value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่ามาตรฐาน ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied)

จากทฤษฎีและแนวความคิดที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ โดยธนาคารสามารถนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการให้บริการ และการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ธุรกิจภาคบริการไม่ว่าจะเป็นภาคการเงินและธนาคาร สายการบิน โทรคมนาคมล้วนแล้วแต่เป็นธุรกิจบริการที่เป็นตัวริเริ่มให้มีการเปิดเสรีและมีความสำคัญกับโลกธุรกิจมาก

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546,11-12) กล่าวว่าการตลาดที่เป็นสินค้าผลิตภัณฑ์มักจะเล่นบทที่เน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงไป บทบาทของการตลาดผลิตภัณฑ์หลังจากที่ได้ผลิตภัณฑ์ออกมาจากไลน์การผลิตแล้ว ก็คือการสร้าง brand awareness, การกระตุ้นให้ทดลอง, การสาธิตถึงประโยชน์ ที่จะได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ชื่นชอบของลูกค้าเป้าหมาย โดยไม่ต้องคำนึงถึงการบอกปากต่อปาก ที่เรียกว่า word of mouth มากนักเนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าที่จับต้องได้ แต่สินค้าบริการจับต้องยาก ทำให้ลูกค้ายากที่จะประเมินคุณภาพก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยการส่งเสริมการขาย โฆษณาราคาหรือแม้แต่การออกแบบกล่องบรรจุผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจ ซึ่งสินค้าบริการโดยทั่วไปทำไม่ได้ ทำให้ลูกค้ามีความยุ่งยากในการประมวลข้อมูลในใจก่อนตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการบริการมีคุณลักษณะที่การตลาดแบบเดิมไม่สามารถใช้ในการบริหารได้ การบริการต้องเกี่ยวข้องกับองค์กร พนักงานบริการและลูกค้า เป็นสามส่วนที่ต้องสื่อสารและร่วมมือกันเพื่อให้ได้บริการที่ต้องการ ไม่ใช่การซื้อมาขายไปแต่เพียงอย่างเดียว โดยลูกค้าจะประเมินบริการที่ได้รับด้วยการวัดคุณภาพของบริการจากพนักงานบริการที่เป็นตัวแทนองค์กรที่ให้บริการนั้นๆ การวัดคุณภาพนี้เป็นหัวใจสำคัญที่จะเอาชนะคู่แข่งและรักษาลูกค้าให้ใช้บริการกับองค์กรนานๆ การที่จะรักษาคุณภาพการบริการให้ตรงใจลูกค้า และมีความสม่ำเสมอตลอดเวลา นั้นทำได้ยาก เครื่องมือที่จะมาช่วย ก็คือส่วนประสมการตลาดบริการที่มี "P's" แตกต่างจาก 4P's แบบเดิมออกไป โดย P's ที่เพิ่มขึ้นมานี้ ช่วยทำให้การทำตลาดบริการมีความรัดกุมในการควบคุมคุณภาพสินค้าบริการมากยิ่งขึ้น

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการของ Philip Kotler อ้างถึงใน ดลนภา หวงสุวรรณ (2544,4-7) กล่าวว่าธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาดเช่นเดียวกับสินค้าซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) นอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย บุคลากร (people) การสร้างและนำ เสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence & presentation) และกระบวนการให้บริการ (process) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการได้แก่บริการที่เสนอเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างของตัวสินค้าและสิ่งจัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือ

คุณค่าอื่นที่จะได้รับการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1.1 ประโยชน์หลัก (core benefit) หมายถึงประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่เตรียมไว้ให้กับผู้บริโภคได้รับโดยตรง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ เช่น สินเชื้อเคหะมีประโยชน์พื้นฐานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการที่อยู่อาศัย

1.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ได้แก่ คุณภาพ ราคาสินค้า

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก เช่น ความประทับใจในการรับบริการจากพนักงานธนาคาร การให้คำอธิบายที่ชัดเจนในการเข้ารับบริการ

1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้าประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย

1.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต เช่น สินเชื้อเคหะได้เพิ่มโครงการอัตราดอกเบี้ยคงที่ให้กับลูกค้า

2. ราคา (price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ผลิตภัณฑ์ กับราคา (price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (perceived value) ในสายตาของผู้บริโภค (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) ภาวะการแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ นโยบายภาครัฐ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ด้านสถานที่ให้บริการส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้ง จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องให้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน(Integrated Marketing Communication-IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์

5. บุคลากร (people) หรือพนักงาน (employees) คุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้ามีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) ธุรกิจบริการที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ ของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วน หรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร การเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในสถานที่ให้บริการ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

7. กระบวนการให้บริการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของการประเมินปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำส่ง ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับ กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7Ps มาใช้วัดระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมทางการเงินของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

โบวี (Bovee. 1995: 300) ได้ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง การปฏิบัติหรือการดำเนินการอันนำมาซึ่งผลประโยชน์ต่อผู้ซื้อบริการ โดยการบริการสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งจากเครื่องจักร เช่น เครื่องฝาก ถอนเงินอัตโนมัติ และจากบุคคล เช่น ที่ปรึกษา หรือจากทั้งเครื่องจักรและบุคคลรวมกัน บริการสามารถเกิดขึ้นได้โดยตรงกับผู้ซื้อบริการ เช่น การถอนเงิน หรือเกิดขึ้นโดยอ้อมต่อผู้ซื้อบริการ เช่น การซ่อมหลังคาบ้าน เป็นต้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 18) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการโดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

ราชบัณฑิตยสถาน (2546: 607) ได้ให้คำจำกัดความของการบริการ หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ร้านนี้บริการลูกค้าดี การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 431) ได้ให้ความหมายบริการ (Service) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

สุมนา อัยุทธิ (2544: 3) ได้ให้ความหมายของบริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง การกระทำกิจกรรมใด ๆ ซึ่งตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น ซึ่งเกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวก เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการได้

การจำแนกระดับของการบริการ

เลอฟล็อค (Lovelock. 1996: 50) ได้แบ่งการบริการออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการของผู้ให้บริการ ดังต่อไปนี้

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High-Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตรง โดยตลอด เกือบทุกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการ และอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น
2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium-Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไป

ในสถานที่ให้บริการ แต่ไม่ได้อยู่ที่นั่น ตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service) ด้วย

3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low-Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำที่สุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

ประเภทของส่วนประสมการบริการ

คอตเลอร์ และคณะ (Kotler; et al. 2006: 212-214) ข้อเสนอของบริษัทต่อตลาดมักรวมการบริการบางอย่างเข้าไปด้วย บริการอาจเป็นส่วนประกอบสำคัญหรือส่วนประกอบย่อยของข้อเสนอทั้งหมด ข้อเสนอมี 5 ประเภท แตกต่างกันดังนี้

1. สินค้าที่มีตัวตนล้วน (Pure tangible good) ข้อเสนอที่ประกอบด้วยสินค้าที่มีตัวตนล้วน ๆ ไม่มีบริการเข้ามาเกี่ยวข้องเลย ได้แก่ สบู่ ยา สีสันหรือเกลือ

2. สินค้าที่มีตัวตนพร้อมบริการควบ (Tangible Good with Accompanying Service) ข้อเสนอที่ประกอบด้วยสินค้าที่มีตัวตนพร้อมบริการหนึ่งอย่างมากกว่า Levitt ให้ข้อสังเกตว่าผลิตภัณฑ์ยังมีเทคโนโลยีสูงมากขึ้นเท่าไร ยอดขายของผลิตภัณฑ์ยิ่งต้องขึ้นอยู่กับคุณภาพและความสามารถในการจัดหาบริการที่มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ให้กับลูกค้า

3. สินค้าและบริการอย่างละเท่ากัน (Hybrid) ข้อเสนอที่ประกอบด้วยส่วนของสินค้าและบริการที่เท่าเทียมกัน

4. บริการเป็นส่วนสำคัญพร้อมด้วยสินค้าและบริการเสริม (Major Service with Accompanying Minor Goods and Services) ข้อเสนอที่ประกอบด้วยบริการเป็นส่วนใหญ่พร้อมด้วยบริการย่อยหรือสินค้าเป็นตัวเสริม

5. การบริการล้วน (Pure Service) ข้อเสนอที่ประกอบด้วยบริการล้วน

ลักษณะของการบริการและการตลาดที่เกี่ยวข้อง

คอตเลอร์ และคณะ (Kotler; et al. 2006: 214-215) บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์ในการซื้อในแง่ของ สถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้แก่ผู้ซื้อ สามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ได้แก่ สถานที่ (Place) บุคคล (People) เครื่องมือ (Equipment) วัสดุสื่อสาร (Communication Material) ราคา

(Price) สัญลักษณ์ (Symbols) กล่าวโดยสรุปคือ บริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้เหมือนสินค้า ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องสร้างภาพลักษณ์ของบริการขึ้นมาให้ได้

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดเรื่องเวลา บ่อยครั้งที่ไม้อาจจะแยกเรื่องบริการออกจากผู้ให้บริการได้ และการบริการบางอย่าง การให้และการเลิกให้จะทำต่อเนื่องกันในโอกาสเดียว เช่น บริการของทันตแพทย์ (การให้บริการต้องให้บริการต่อลูกค้าเดียวนั้นเลย) ซึ่งต่างกับสินค้าที่เมื่อถูกผลิตขึ้นมาแล้วก็จะมีการเก็บรักษาสินค้า แล้วมีการกระจายสินค้าผ่านคนกลางและบริโภคในขั้นสุดท้าย แต่การเสนอบริการเป็นเรื่องง่ายกว่ามากเพราะ

2.1 บริการไม่ต้องมีสินค้าคงคลัง

2.2 บริการไม่ต้องมีห้องแสดงสินค้า

2.3 การลงทุนอาจน้อยกว่าการขายสินค้าบางประเภท

บางกรณีอาจต้องใช้ตัวแทนเข้ามาเป็นสื่อกลางการติดต่อระหว่างผู้ให้และผู้ใช้บริการ เช่น นายหน้าประกันภัย ตัวแทนนี้เข้ามาทำหน้าที่เสริมการขายบริการซึ่งเป็นของผู้อื่น

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใครจะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ซึ่งทำให้บริการไม่ค่อยได้มาตรฐาน หรือได้มาตรฐานเดียวกันได้ยาก ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ผู้ขายบริการต้องมีการควบคุมคุณภาพบริการโดย

3.1 คัดเลือกและอบรมพนักงาน เพื่อให้พนักงานมีมาตรฐานในการให้บริการ

3.2 กำหนดมาตรฐานการบริการขององค์กร

3.3 ตรวจสอบความพอใจของลูกค้า โดยให้ลูกค้าติชมได้ และนำข้อติชมนั้นมาปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น และพัฒนาสิ่งที่ดีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้นไปอีก

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าหากว่าดีมานด์ของการบริการคงที่อยู่ การสูญเสียโอกาสของการขายบริการก็อาจจะไม่เกิด หรือเกิดน้อย แต่ถ้าดีมานด์ไม่คงที่มีความผันผวนตลอดเวลา ซึ่งอาจจะเป็นเพราะเป็นสินค้าที่ต้องอยู่กับฤดูกาลก็จะเกิดความเสียหายสำหรับผู้ขายบริการที่จะขายบริการได้ไม่เต็มที่ เช่น โรงแรมตามสถานที่ท่องเที่ยวชายทะเล ถ้าเป็นช่วงฤดูร้อนก็จะมีลูกค้าเต็มหมด แต่ถ้าเป็นฤดูหนาว ลูกค้าก็จะมีไม่พลอยให้โรงแรมว่าง ทำให้เสียรายได้ไป

การจัดการความแตกต่างของการบริการ

คอตเลอร์ และคณะ (Kotler; et al. 2006: 220-221) กล่าวว่านักการตลาดด้านการบริการมักบันทึกความยากในการสร้างความแตกต่างให้กับบริการของตน การลดกฎเกณฑ์ของอุตสาหกรรมบริการหลักหลายประเภท เช่น การสื่อสาร การขนส่ง กิจกรรมพลังงาน ธนาคาร ผลักดันให้เกิดการแข่งขันด้านราคาอย่างเข้มข้น ความสำเร็จจากการลดราคาโดยสายการบินแสดงให้เห็นว่าผู้โดยสารหลายคนคำนึงถึงราคามากกว่าการบริการ Charles Schwab โบรกเกอร์ที่ประสบความสำเร็จจากการลดค่าบริการแสดงให้เห็นว่าลูกค้าจำนวนมากภักดีต่อบริษัทโบรกเกอร์ที่มีชื่อเสียงมั่งคั่งน้อยลง ถ้าทำให้เขาสามารถประหยัดเงินได้ ทั้งนี้เพราะลูกค้าเห็นว่าการบริการเหมือนกันหมดและสนใจตัวผู้ให้บริการน้อยกว่าราคา

อย่างไรก็ตามการบริการสามารถทำให้แตกต่างกันได้ ทางเลือกอื่นที่จะต่อสู้กับการแข่งขันด้านราคา คือ การพัฒนาความแตกต่างในข้อเสนอ (Officering) การส่งมอบ (Delivery) และภาพลักษณ์ (Image)

1. ข้อเสนอ (Officering) รวมถึงข้อเสนอที่มีลักษณะนวัตกรรมใหม่ สิ่งที่ถูกคาดหวังคือการบริการขั้นปฐมภูมิรวมเป็นแพ็คเกจ (Primary Service Package) ผู้ให้บริการสามารถเพิ่มรูปลักษณะการบริการขั้นทุติยภูมิ (Secondary Service Features) เข้าไปในอุตสาหกรรมการบิน สายการบินต่าง ๆ เสนอรูปลักษณะการบริการขั้นทุติยภูมิ เช่น ภาพยนตร์ ดินคำปลอดภาษี โทรศัพท์ไปยังภาคพื้นดิน รางวัลสะสมไมล์ โรงแรม Marriott เตรียมห้องสำหรับนักเดินทางที่ต้องการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีเทคโนโลยีสูงร่วมกับ คอมพิวเตอร์ เครื่องโทรสาร และอีเมลของตน

2. การส่งมอบที่เร็วกว่าและดีกว่า (Faster; & Better Delivery) ธุรกิจบริการสามารถสร้างความแตกต่างให้ตนเองโดยการออกแบบระบบการส่งมอบบริการที่ดีกว่าและเร็วกว่า การสร้างความแตกต่างมี 3 ระดับ ประการแรก ความน่าไว้วางใจ (Reliability) ซัพพลายเออร์บางรายได้รับการไว้วางใจมากเรื่องส่งสินค้าตรงตามกำหนดเวลา สินค้าครบสมบูรณ์ตรงตามคำสั่งซื้อ และปฏิบัติตามเงื่อนไขวงจรการสั่งซื้อ ประการที่สอง ความยืดหยุ่น (Resilience) ซัพพลายเออร์บางรายจัดการได้ดีกับกรณีเร่งด่วน การคืนสินค้า การตอบข้อซักถาม ประการที่สาม ความมีนวัตกรรม (Innovativeness) ซัพพลายเออร์บางรายสร้างระบบสารสนเทศได้ดีกว่า ใช้ระบบบาร์โค้ด ใช้แท่นวางสินค้าสำหรับลากเก็บหรือลำเลียงแบบผสมผสาน และหาวิธีการต่าง ๆ ช่วยเหลือลูกค้าของตน

3. ภาพลักษณ์ (Image) ธุรกิจบริการสามารถสร้างความแตกต่างผ่านทางสัญลักษณ์และการกำหนดตราสินค้า The Harris Bank of Chicago ใช้สิงโตเป็นสัญลักษณ์ของธนาคารพิมพ์ลงบนเครื่องเขียนเพื่อโฆษณา ทำเป็นตุ๊กตาลิงโตมอบให้ผู้เปิดบัญชีใหม่ เป็นของที่ระลึก สิงโตของ Harris ยังแสดงถึงภาพลักษณ์ความแข็งแกร่งของธนาคารด้วย โรงพยาบาลหลายแห่งต่างบรรลุความสำเร็จเป็น

“ตราสินค้าที่ยิ่งใหญ่ (Megabrand)” มีชื่อเสียงในการรักษาโรคตามความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของตน เช่น Mayo Clinic ทำให้โรงพยาบาลเหล่านี้สามารถเปิดคลินิกให้บริการในเมืองอื่นๆ และจูงใจผู้ป่วยมารับบริการเนื่องจากชื่อเสียงที่แข็งแกร่งในตราสินค้าของตน

จากทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ เนื่องจากธนาคารพาณิชย์เป็นบริการที่มีการเผชิญหน้าสูง คือมีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอด เกือบทุกระบวนการในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ต้องมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า รู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร โดยการฟัง การสอบถาม การสังเกต และจากสถิติข้อมูลที่เคยให้บริการ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการ โดยนำเสนอสิ่งที่ดีต่อลูกค้า และเลือกบริการที่ยังไม่มีธุรกิจใดนำเสนอให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า

ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์และเงินฝาก

ความหมายของธนาคารพาณิชย์

ชนินทร์ พิทยาวิจิตร(2551: 6) การธนาคารพาณิชย์ไทย ตามคำจำกัดความในพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2505 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติม โดยพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2522 "การธนาคารพาณิชย์" หมายความว่า "การประกอบธุรกิจประเภทรับฝากเงินที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถามหรือเมื่อสิ้นระยะเวลาอันกำหนดไว้ และใช้ประโยชน์เงินนั้นในทางหนึ่งหรือหลายทาง เช่น ให้สินเชื่อ ซื้อขายตัวแลกเปลี่ยน หรือตราสารเปลี่ยนมืออื่นใด ซื้อขายเงินปรรีวรรตต่างประเทศ"การดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์เปรียบเสมือนเป็นตัวกลางทางการเงิน ทำหน้าที่รับฝากเงินและกู้ยืมเงินจากแหล่งต่างๆ ที่มีเงินเหลือมาให้กู้ยืมต่อแก่ผู้ที่ต้องการเงิน โดยธนาคารพาณิชย์จ่ายดอกเบี้ยจำนวนหนึ่งให้กับผู้ฝากเงินและผู้ให้กู้และคิดดอกเบี้ยจากผู้กู้ยืมเงินจากธนาคารพาณิชย์ในอัตราที่สูงกว่าธนาคารได้รายได้จากส่วนต่างของอัตราดอกเบี้ยส่วนต่างนั้น รายได้นี้ธนาคารนำมาใช้เป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เช่น เงินเดือน ค่าจ้าง ค่าอาคาร และวัสดุต่างๆ รายได้ส่วนที่เหลือหลังจากการจ่ายค่าใช้จ่ายเหล่านี้ถือเป็นกำไรจากการประกอบกิจการซึ่งพิจารณาการดำเนินงานได้จากงบการเงินของธนาคารพาณิชย์

ธนาคารพาณิชย์มีเงินรับฝากเป็นแหล่งที่มาของเงินทุน (source of funds) ที่สำคัญในการดำเนินงาน รองลงมาคือ เงินกู้ยืม และเงินส่วนของผู้ถือหุ้นของธนาคารพาณิชย์นั้นๆ เอง ซึ่งจะมีจำนวนค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับเงินรับฝาก

ประเภทเงินฝาก

เงินรับฝากที่ธนาคารพาณิชย์รับฝากจากประชาชนทั่วไป แบ่งตามลักษณะของระยะเวลาของการฝากได้เป็น 3 ประเภทคือ

1. เงินฝากกระแสรายวัน เงินฝากประเภทนี้เป็นเงินฝากที่ผู้ฝากจะโอนจ่ายเงินในบัญชีของตนให้กับผู้อื่นได้ด้วยการ เขียนเช็คสั่งจ่าย ธนาคารพาณิชย์จะโอนเงินจำนวนเท่ากับที่ผู้สั่งจ่าย (ผู้เป็นเจ้าของบัญชี) ระบุไว้บนเช็คให้กับผู้ที่นำเช็ค มาขึ้นเงินหรือจ่ายให้กับธนาคารอื่นที่ส่งเช็คฉบับนั้นมาเรียกเก็บ ปกติธนาคารจะไม่ให้ดอกเบี๋ยสำหรับเงินฝากประเภทนี้ เพราะถือว่าบัญชีนี้ให้ประโยชน์ทางอ้อมที่ไม่เป็นตัวเงินกับผู้ฝาก คือ ทำให้ผู้ฝากได้รับความสะดวกในการใช้จ่ายเงิน โดยเขียนเช็คสั่งจ่ายแทนการเบิกเงินสดจากธนาคาร

2. เงินฝากออมทรัพย์ เงินฝากประเภทนี้เป็นเงินฝากที่สนับสนุนการออมของผู้ออมรายย่อย ธนาคารจะไม่กำหนดจำนวนเงินขั้นต่ำที่จะรับฝากแต่ละครั้ง หรือกำหนดไว้ต่ำมาก จึงเป็นบัญชีที่ผู้ออมอาจนำเงินฝากไว้แม้ว่าจะเป็นเงินจำนวนเล็กน้อย บัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์ ไม่มีกำหนดเวลาของการรับฝากเหมือนเงินฝากประจำ ธนาคารให้ดอกเบี๋ยสำหรับเงินที่ฝากค้างไว้ แม้ว่าดอกเบี๋ยจะต่ำกว่าเงินฝากประจำ แต่เงินฝากประเภทออมทรัพย์ให้ความสะดวกในการถอนเงินมากกว่า

3. เงินฝากประจำ เป็นเงินฝากที่ผู้ฝากจะกำหนดระยะเวลาของการฝากไว้ เช่น เป็นเงินฝากระยะเวลา 3, 6, 12, 24, 36 เดือน เป็นต้น ปกติธนาคารจะกำหนดจำนวนเงินขั้นต่ำที่ธนาคารจะรับฝากสำหรับการฝากแต่ละครั้งเงินฝากประเภทนี้จะได้ดอกเบี๋ยสูงกว่าเงินฝากประเภทอื่น เพราะเงินฝากที่มีระยะเวลากำหนดแน่นอนและมีระยะเวลานาน เป็นเงินที่ธนาคารพาณิชย์ จะนำไปหาผลประโยชน์ได้สะดวกกว่า เงินฝากประเภทนี้ธนาคารพาณิชย์ในเมืองไทยนั้น ผู้ฝากอาจถอนได้เมื่อต้องการ ไม่มีการกำหนดว่าให้ผู้ฝากแจ้งล่วงหน้าแต่เมื่อผู้ฝากขอถอนเงินก่อนที่เงินฝากนั้นจะถึงกำหนดตามที่ตกลงทำสัญญาไว้กับธนาคารเมื่อแรกฝาก ธนาคารพาณิชย์จะหักลดดอกเบี๋ยลงจากที่ได้ตกลงไว้เดิม

นอกจากเงินฝากสามประเภทใหญ่ที่กล่าวมาแล้ว ธนาคารพาณิชย์ยังมีโครงการส่งเสริมการออมอีกหลายประเภท เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะรายได้ของผู้ฝาก เช่น การรับฝากจากผู้ฝากเป็นประจำทุกเดือนเป็นจำนวนเงินเดือนละเท่า ๆ กัน ตามระยะเวลาที่ตกลงกันไว้ เช่น 2 ปี หรือ 3 ปีเมื่อฝากครบตามระยะเวลากำหนด ธนาคารพาณิชย์จะจ่ายเงินให้พร้อมทั้งสมทบเงินให้อีกจำนวนหนึ่งซึ่งเป็นดอกเบี๋ย ดอกเบี๋ยจำนวนนี้เมื่อคำนวณออกมาจะใกล้เคียงกับดอกเบี๋ยเงินฝากประจำ

ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

ปัจจุบัน (2552) มีธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในประเทศไทยจำนวน 18 ธนาคาร แบ่งเป็น ธนาคารพาณิชย์ไทย จำนวน 14 ธนาคาร ธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อย จำนวน 3 ธนาคาร ธนาคารพาณิชย์ที่เป็นบริษัทลูกของธนาคารต่างประเทศ จำนวน 1 ธนาคาร

ธนาคารพาณิชย์ไทย จำนวน 14 ธนาคาร

1. ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
2. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
3. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
4. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
5. ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)
6. ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)
7. ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)
8. ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน)
9. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
10. ธนาคารธนาชาติ จำกัด (มหาชน)
11. ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)
12. ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)
13. ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ไทย) จำกัด (มหาชน)
14. ธนาคารสินเอเซีย จำกัด (มหาชน)

ธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อย จำนวน 3 ธนาคาร

1. ธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน)
2. ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน)
3. ธนาคารเอ ไอ จี เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน)

ธนาคารพาณิชย์ที่เป็นบริษัทลูกของธนาคารต่างประเทศ จำนวน 1 ธนาคาร

1. ธนาคารเมกะ สากลพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

(ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2552: ออนไลน์)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนาพร ป้องที (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ตลาดบริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม ผลการศึกษาพบว่า ภูมิหลังของผู้ใช้บริการธนาคารส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 40 - 49 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ตลาดบริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ตลาดบริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม จำแนกตามภูมิหลังของผู้ใช้บริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีระดับความคิดเห็นต่อยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ตลาดบริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ชุมพล เปี่ยมศิริ (2543) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เป็นกลุ่มวัยทำงานอายุระหว่าง 20-39 ปี พนักงานเอกชนนิยมใช้บริการธนาคารมากกว่าอาชีพอื่น และเป็นผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารส่วนมากจะได้รับเงินเดือนเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการฝากเงินของธนาคารพาณิชย์ คือ อัตราดอกเบี้ยจะมีผลต่อการฝากเงิน และจากงานต่างๆ ทำให้ทราบว่ายังมีปัจจัยที่จะมีผลต่อการเลือกฝากเงินในแต่ละครั้งของผู้ใช้บริการด้านเงินฝากธนาคารพาณิชย์ซึ่งประกอบด้วยอัตราดอกเบี้ย ความพอใจในการใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ ทำเลที่ตั้งใกล้ที่ทำงานหรือที่บ้าน ความน่าเชื่อถือของธนาคารไม่ว่าจะเป็นชื่อเสียง ฐานะกิจการ ขนาดของอาคารที่ทำการ ความสัมพันธ์เป็นส่วนตัวกับพนักงาน บรรยากาศภายในและโดยรอบอาคารที่ทำการ

ชลลทิพย์ เทพนิกร (2548) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการฝากเงินของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากของประชาชนที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ และเพื่อศึกษาถึงความต้องการในการใช้บริการเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดปทุมธานี โดยตั้งเป็นสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ รายได้และการศึกษาของประชาชนที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเงินฝาก ข้อมูลส่วนใหญ่ได้จากการ ศึกษาเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณที่เก็บจากการสุ่มตัวอย่างในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยมีผลสรุปดังนี้ 1. เพศมีผลต่อการฝากเงิน 2. อายุมีผลต่อการฝากเงิน 3. การศึกษามีผลต่อการฝากเงิน 4. รายได้มีผลต่อการฝากเงิน ผลการศึกษาที่ได้วิเคราะห์ทั้งหมด ปรากฏว่าสนับสนุนตามสมมติฐานในกรอบการวิเคราะห์ครั้งนี้ปัจจัยเรื่องข้อมูลส่วนบุคคลมีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ และสรุปได้ว่าธนาคาร

พาณิชย์ ควรมีการปรับปรุงการให้บริการด้านเงินฝากในเรื่องของเทคโนโลยีที่ทันสมัย การให้บริการแบบครบวงจร ธุรกรรมในการฝากเงินตั้งแต่ ฝาก ถอน โอนและชำระค่าบริการต่างๆให้ครอบคลุมมากขึ้น จะช่วยส่งผลให้ประชาชนเลือกใช้บริการกับธนาคารมากขึ้น แต่ควรคำนึงถึงเรื่องทำเลที่ตั้งที่มีความปลอดภัย สะดวกสบายก็เป็นส่วนสำคัญในการพิจารณาเลือกฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์เช่นกัน

ณฤทธิ เลิศศิวิเวท (2547) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปริญญาตรี มีอาชีพเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ฝากเงินประเภทออมทรัพย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นบัญชีเงินเดือน มีการฝาก - ถอนเงิน 1 - 2 ครั้ง/เดือน ธนาคารที่ใช้บริการ คือ ธนาคารกสิกรไทย ระยะเวลาที่ใช้บริการมากกว่า 5 ปีขึ้นไป และส่วนใหญ่เป็นบุคคลธรรมดาโดยติดต่อขอใช้บริการด้วยตนเอง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ คือ ปัจจัยด้านบุคลากรด้านพนักงานมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์และมีมารยาทที่ดี พนักงานให้บริการที่สม่ำเสมอและถูกต้อง พนักงานมีความน่าเชื่อถือ พนักงานติดต่อได้สะดวก พนักงานมีการอธิบายอย่างถูกต้องและเข้าใจง่าย พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค พนักงานมีความรู้ ความ สามารถ ความชำนาญเป็นอย่างดี และพนักงานมีการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว

ณภัทร กรรภิรมย์ (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการเงินฝากที่มีต่อการบริหารจัดการธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารที่เลือกมากที่สุด คือ ธนาคารกรุงเทพ บัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์ ใช้บริการ 1 ครั้ง/สัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 8.30 - 12.00 น. และจำนวนเงินที่ฝาก-ถอน ต่ำกว่า 10,000 บาท ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเงินฝากด้านผู้ประกอบธุรกิจ ด้านพนักงานและด้านภาพพจน์ในระดับมาก ส่วนด้านการตลาดในระดับปานกลาง ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการ ด้านการจัดองค์กร ด้านการจูงใจ ด้านการวางแผน และด้านการควบคุมในระดับมาก ลูกค้าที่มีอายุ อาชีพและรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นด้านการจูงใจและด้านการควบคุมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ มีความ สัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการเงินฝากในระดับค่อนข้างสูงถึงระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปิยนันท์ ประยงค์ (2548) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของประชาชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 28-32 ปี สถานภาพสมรสการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด โดยมีรายได้อยู่ในช่วง 5,001 - 10,000 บาท/เดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทยมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ เหตุผลส่วนใหญ่ที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์เพราะบัญชีเงินเดือนผ่านธนาคารนี้ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง กลุ่มตัวอย่างใช้บริการธนาคารพาณิชย์ผ่านตู้เอทีเอ็มมากที่สุด ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ คือ ช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. สำหรับช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างไปใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ณ ที่ทำการสาขา คือ ช่วงเวลา 12.01 - 14.00 น. มากที่สุด การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของธนาคารพาณิชย์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่คิดจะเปลี่ยนธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบันไปใช้ธนาคารอื่น แต่เหตุผลสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่คิดจะเปลี่ยนธนาคารพาณิชย์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันไปใช้ธนาคารอื่น ส่วนใหญ่เพราะธนาคารอื่นอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน สำหรับธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างต้องการใช้บริการมากที่สุด คือ ธนาคารกรุงไทยในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยกระบวนการให้บริการ ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ได้แก่ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ปัจจัยส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่ระดับนัย สำคัญ 0.05

พัฒนวรรณ สุกกล้า (2545) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จากการศึกษาพบว่า ผู้มาขอรับบริการด้านเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-45 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ผลการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภูมิหลังของผู้มาขอรับบริการด้านเงินฝาก มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ผลการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยข้อมูลคุณภาพบริการของธนาคารต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ เขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของธนาคาร สภาพแวดล้อมและสถานที่ พนักงานของธนาคาร และการให้บริการของธนาคาร ข้อเสนอแนะของผู้มาใช้บริการ ได้แก่

ด้านสถานที่คับแคบเกินไป แก้อั้สำหรับนั่งคอยมีน้อย ควรมีการจัด ระบบคิวที่ดี ควรจัดพนักงานให้เพียงพอในการบริการลูกค้าในช่วงเวลาเร่งด่วนและพนักงานควรยิ้มแย้มแจ่มใสและกระตือรือร้นในการให้บริการมากกว่านี้ ควรจัดให้มีตำรวจหรือ รปภ.คอยดูแลความปลอดภัยภายในธนาคาร

วัชร ศรีรักษา (2552) แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าในการใช้บริการ ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ อยู่ในระดับดี ในด้านกระบวนการ การดำเนินการลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่วนด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลางพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีบัญชีเงินฝากออมทรัพย์และสินเชื่อเช่าซื้อมากที่สุด มีการใช้บริการด้านเงินฝากบอ้ยมากที่สุด ผู้แนะนำให้มาใช้บริการคือตนเอง ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ คือ 11.01 – 14.00 น. ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร 13 – 24 เดือน และความถี่ในการใช้บริการ คือ 1 – 2 ครั้งต่อเดือนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีแนวโน้มในการใช้บริการต่อ ส่วนเหตุผลที่ใช้บริการต่อไป คือ อัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม ประภาพบริการที่คาดว่าจะใช้ในอนาคต คือ บริการด้านลงทุน ส่วนเหตุผลที่ไม่ใช้บริการต่อไป คือ ธนาคารมีสาขาน้อย และมีแนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการธนาคารอยู่ในระดับมาก

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำความรู้ แนวคิดและทฤษฎีจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิง และเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรในกรอบความคิด ด้านประชากรศาสตร์ ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ และการเลือกใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารพาณิชย์ กำหนดตัวแปรต้น ตัวแปรตาม กำหนดความมุ่งหมาย สมมติฐาน นิยามศัพท์ และออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการฝากเงิน ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ใน กรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 27-28) ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด คือ 95% ซึ่งจะได้ค่า $Z_{.95} = 1.96$

e แทน สัดส่วนความคาดเคลื่อนในการประมาณที่ยอมรับได้คือ 5% ($E = 0.05$)

ดังนั้น

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

= 384.16 หรือประมาณ 385 คน เพื่อป้องกันความ

ผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถาม จึงเก็บเพิ่มอีก 15 คน รวมเป็น 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) โดยมีลำดับดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจะสุ่มเลือกเขตใดเขตหนึ่งของกรุงเทพมหานคร เป็นตัวแทนจากทั้งหมด 50 เขต แบ่งเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร.2552:ออนไลน์) ดังนั้นจะได้หนึ่งเขตต่อหนึ่งกลุ่มการปกครอง คือ เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตคันนายาว เขตสาทร เขตธนบุรี เขตตลิ่งชัน

ขั้นที่ 2 การเลือกตัวอย่างโดยกำหนดโควต้า (Quota Sampling) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน แบ่งเป็น 6 เขต ได้เขตละ 66-67 คน

ขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต

=

ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

จำนวนเขตพื้นที่ที่ถูกเลือก

=

400

6

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต = 66.67

ขั้นที่ 3 เลือกสุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถาม ตามเขตที่ได้กำหนดไว้

แสดงขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต

กลุ่มการปกครอง	เขตที่เลือก ตัวอย่าง	ขนาดกลุ่ม ตัวอย่าง
กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก	เขตปทุมวัน	66
กลุ่มบุรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง	เขตจตุจักร	66
กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตลาดกระบัง เขตหนองจอก เขตมีนบุรี เขตประเวศ เขตสะพานสูง เขตคลองสามวา เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว	เขตคันนายาว	67
กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตบางคอแหลม เขตคลองเตย เขตสาทร เขตบางนา เขตพระโขนง และเขตยานนาวา	เขตสาทร	67
กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค	เขตธนบุรี	67
กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา	เขตตลิ่งชัน	67

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัยครั้งนี้ เป็นลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Response Question) จำนวน 6 ข้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ข้อ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกสองข้อ (Dichotomous Question)

ข้อ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อ 3 สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อ 4 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อ 6 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการฝากเงิน ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ เป็นการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ 3 ข้อ ด้านราคา 2 ข้อ ด้านช่องทางการจัดหน่วย 3 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด 5 ข้อ ด้านบุคลากร 4 ข้อ ลักษณะทางกายภาพ 3 ข้อ และด้านกระบวนการให้บริการ 2 ข้อ เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ จัดเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

ระดับความสำคัญ		
ระดับ 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มาก
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	น้อย
ระดับ 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่ง อันตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนสูงสุดที่ได้ออกเป็น 3 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำที่สุดคือ 3 คะแนน และคะแนนสูงสุดคือ 5 คะแนน หากึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 3}{3} \\ &= 0.67 \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงสามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.34 – 5.00	ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญมากกับพฤติกรรมการฝากเงินผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์
3.68 – 4.33	ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญปานกลางกับพฤติกรรมการฝากเงินผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์
3.00 – 3.67	ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญน้อยกับพฤติกรรมการฝากเงินผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์

มาตราการวัดแบบ Likert Scale สามารถแปลงข้อมูลดิบให้อยู่ในรูปแบบที่สามารถนำไปวิเคราะห์เพื่อสรุปวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ง่ายขึ้น โดยการแบ่งระดับการวัดข้อมูลจาก 5 ประเภท ตั้งแต่มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ให้เหลือเพียง 3 กลุ่ม คือ มาก ปานกลาง และน้อย เพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูล

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการฝากเงิน ของผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ ประกอบด้วยคำถามชนิดปลายปิด (Close-ended Response Question) จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย

ข้อที่ 1 ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกแบบหลายข้อ (Multichotomous Choice)

ข้อที่ 2 ประเภทบัญชีเงินฝาก ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกแบบหลายข้อ (Multichotomous Choice)

ข้อที่ 3 ช่องทางในการฝากเงิน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกแบบหลายข้อ (Multichotomous Choice)

ข้อที่ 4 ช่วงเวลาที่ให้บริการ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกแบบหลายข้อ (Multichotomous Choice)

ข้อที่ 5 จำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกแบบหลายข้อ (Multichotomous Choice)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎี เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการฝากเงิน ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในกรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และนิยามศัพท์

3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์พิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย และมีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและได้แก้ไขเพิ่มเติมจากคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ไปทดลองใช้ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัค แอลฟา (Cronbach' Alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550 : 34-42)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการนำข้อมูลจากผู้ที่ตอบแบบสอบถามมาศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการฝากเงิน ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในกรุงเทพมหานคร

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

- 1. เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมากลับมาจะตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนของแบบสอบถามและนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วน มาลงรหัสตัวเลข (Code) ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน แล้วจึงนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป
- 2. ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์
- 3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน หาค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการฝากเงิน ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.90 แบ่งเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่น	0.70
ด้านราคา	ค่าความเชื่อมั่น	0.90
ด้านช่องทางการจัดหน่าย	ค่าความเชื่อมั่น	0.70
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น	0.80
ด้านบุคลากร	ค่าความเชื่อมั่น	0.85
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าความเชื่อมั่น	0.83
ด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าความเชื่อมั่น	0.88

การวิเคราะห์ข้อมูล

- 1. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
- 2. วิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการฝากเงิน ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- 3. วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการฝากเงิน ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

4. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว สถิติที่ใช้ คือ Pearson Chi-Square (χ^2 – test)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 52)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 48)

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum_{i=1}^n X_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 49)

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}{n-1}}$$

เมื่อ σ	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum_{i=1}^n X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum_{i=1}^n X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

(α = Coefficient) ของครอนบัค โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 34-36)

$$\alpha = \frac{k / Co\ variance / Variance}{1 + (k - 1) / Co\ variance / Variance}$$

เมื่อ k	แทน	จำนวนคำถาม
$/ Co\ variance$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
$/ Variance$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ เมื่อตัวแปรทั้ง 2 ตัว เป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม ใช้เพียร์สัน

ไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 92)

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

เมื่อ O_{ij}	แทน	จำนวนหรือความถี่ของข้อมูลที่มีลักษณะที่ i ของตัวแปรที่หนึ่ง และมีลักษณะ j ของตัวแปรที่สอง
----------------	-----	---

E_{ij}	แทน	ความถี่หรือจำนวนที่คาดไว้ของลักษณะที่ j ของตัวแปรที่หนึ่ง และลักษณะ j ของตัวแปรที่สอง
r	แทน	จำนวนลักษณะของตัวแปรที่หนึ่ง
c	แทน	จำนวนลักษณะของตัวแปรที่สอง

กรณีพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V หรือ Somer's D

สถิติ Cramer's V ใช้ทำการวัดความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวแปร เป็นชนิดสเกลนามกำหนด Nominal Scale โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 95)

$$V = \sqrt{\frac{x^2}{n \cdot \min\{(r-1), (c-1)\}}}$$

เมื่อ	Cramer's V	แทน	สัมประสิทธิ์ Cramer's V
	x^2	แทน	ค่า Chi-Square
	n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง
	t	แทน	จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

โดยที่ค่าสถิติ Cramer's V จะมีค่าระหว่าง $0 < V < 1$ ความหมายของค่า V คือ

- ถ้า V เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเชิงกลุ่มทั้ง 2 ตัว มีความสัมพันธ์กันมาก
- ถ้า V เข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรเชิงกลุ่มทั้ง 2 ตัว ไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือสัมพันธ์กันน้อยมาก

สถิติ Somer's D ใช้ทำการวัดขนาดและทิศทางของความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรทั้งสองตัว เป็นข้อมูลประเภทลำดับ Ordinal Scale โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2547: 291)

$$Somer's\ d = \frac{NS}{NS + ND + T_y}$$

เมื่อ	Somer's D	แทน	สัมประสิทธิ์ Somer's D
	NS	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
	ND	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
	T_y	แทน	จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543: 348)

ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71 - 0.99 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31 - 0.70 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01 - 0.30 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ต่ำ



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการฝากเงิน ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยกำหนด สัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test)
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบ่งบอกระดับนัยสำคัญของการทดสอบสมมติฐาน
Cramer's V	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ Cramer's V
Somer's D	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ Somer's D
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_a	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการฝากเงิน ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการฝากเงิน ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปของความถี่และร้อยละ ดังปรากฏในตาราง

ตาราง 2 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	151	37.80
หญิง	249	62.20
รวม	400	100.00
อายุ		
21 – 30 ปี	222	55.50
31 – 40 ปี	139	34.70
41 – 50 ปี	39	9.80
รวม	400	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด	309	77.20
สมรส	91	22.80
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	1.50
ปริญญาตรี	259	64.70
สูงกว่าปริญญาตรี	135	33.80
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	341	85.20
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	43	10.80
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	12	3.00
นักเรียน/นักศึกษา	4	1.00
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	6	1.50
10,001 – 20,000 บาท	170	42.50
20,001 – 30,000 บาท	101	25.20
30,001 – 40,000 บาท	56	14.00
40,001 บาทขึ้นไป	67	16.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 การวิเคราะห์จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.20 และเพศชาย จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.70 และผู้ที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80

สถานภาพสมรส

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.20 และมีสถานภาพสมรส จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80

ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.70 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.20 รองลงมา มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

รายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

เนื่องจากการทดสอบสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) กำหนดให้แต่ละเซลล์ของตารางมีข้อมูลไม่น้อยกว่า 5 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 3 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
อายุ		
21 – 30 ปี	222	55.50
31 ปีขึ้นไป	178	44.50
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	265	66.20
สูงกว่าปริญญาตรี	135	33.80
รวม	400	100.00
อาชีพ		
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	341	85.20
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/นักศึกษา	59	14.80
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	176	44.00
20,001 – 30,000 บาท	101	25.20
30,001 – 40,000 บาท	56	14.00
40,001 บาทขึ้นไป	67	16.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 การวิเคราะห์จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50

ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.20 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.20 รองลงมามีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวและนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80

รายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมทางการเงิน ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด มีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ความหลากหลายของประเภทเงินฝาก	3.62	.89	มาก
ระเบียบและเงื่อนไขของธนาคาร	3.82	.85	มาก
ความมีชื่อเสียงของธนาคาร	4.00	.84	มาก
ภาพลักษณ์ของธนาคาร	4.06	.83	มาก
ความมั่นคงของธนาคาร	4.62	.60	มาก
รวม	4.02	.52	มาก

ผลจากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลรวมระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับความมั่นคงของธนาคาร มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ความมีชื่อเสียงของ

ธนาคาร มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.00 ระเบียบและเงื่อนไขของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และความหลากหลายของประเภทเงินฝาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.62 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก	4.60	.73	มาก
อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ ของธนาคาร	4.24	.79	มาก
รวม	4.42	.62	มาก

ผลจากตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ซึ่งผลรวมระดับความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.60 รองลงมา คือ อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ ของธนาคาร มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.24

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
มีจำนวนสาขามาก	4.20	.87	มาก
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการติดต่อ	4.46	.73	มาก
มีความหลากหลายของช่องทางการฝากเงิน	4.22	.79	มาก
มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	3.44	1.10	มาก
รวม	4.08	.65	มาก

ผลจากตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมทาง การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งผลรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับ มาก คือ ให้ความสำคัญ ด้านทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการติดต่อ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมา คือ ด้านความหลากหลายของช่องทางการฝากเงิน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.22 ด้านจำนวนสาขา มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และด้านสถานที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.44

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
การประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับ ป้ายประกาศ	3.17	.91	ปานกลาง
มีทีมงานขายออกไปประชาสัมพันธ์ถึงบ้านท่านโดยตรง	2.60	1.00	ปานกลาง
จัดกิจกรรมพิเศษ ตามอาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า	3.24	.93	ปานกลาง
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ	3.59	.91	มาก
คำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยมาใช้บริการ	3.48	.90	มาก
รวม	3.21	.70	ปานกลาง

ผลจากตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมทาง การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทาง โทรทัศน์ วิทยุ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.59 และด้านคำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.48 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ตามอาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ด้านการประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับ ป้ายประกาศ มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.17 และด้านมีทีมงานขายออกไปประชาสัมพันธ์ถึงบ้านท่านโดยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
พนักงานมีความรู้ความชำนาญ	4.13	.85	มาก
พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี	3.95	.86	มาก
พนักงานมีการแต่งกายที่ดี	3.90	.82	มาก
พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า	4.29	.73	มาก
รวม	4.07	.68	มาก

ผลจากตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ซึ่งผลรวมระดับความสำคัญด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในด้าน พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมา คือ ด้านพนักงานมีความรู้ความชำนาญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ด้านพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และด้านพนักงานมีการแต่งกายที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
มีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย	4.09	.76	มาก
มีบรรยากาศภายในสำนักงานที่ดี	4.15	.74	มาก
มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์	3.76	.90	มาก
มีระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคารที่ดี	4.49	.72	มาก
รวม	4.12	.63	มาก

ผลจากตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งผลรวมระดับความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในด้านระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคารที่ดี มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ด้านบรรยากาศภายในสำนักงานที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ	4.62	.62	มาก
มีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	4.61	.62	มาก
มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	4.48	.69	มาก
รวม	4.57	.58	มาก

ผลจากตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งผลรวมระดับความสำคัญด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในด้านความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 รองลงมา คือ ด้านขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และด้านมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการฝากเงิน ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 11 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการฝากเงิน ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการฝากเงิน ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ		
ธนาคารกรุงเทพ	52	13.00
ธนาคารกรุงไทย	19	4.80
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	11	2.80
ธนาคารกสิกรไทย	122	30.50
ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย	2	0.50
ธนาคารทหารไทย	8	2.00
ธนาคารทีสโกลี	85	21.20
ธนาคารธนชาติ	5	1.20
ธนาคารนครหลวงไทย	2	0.50
ธนาคารยูโอบี	8	2.00
ธนาคารไทยพาณิชย์	86	21.50
รวม	400	100.00
ประเภทบัญชีเงินฝาก		
บัญชีเงินฝากออมทรัพย์	391	97.80
บัญชีเงินฝากประจำ	9	2.20
รวม	400	100.00
ช่องทางการฝากเงิน		
สาขาของธนาคาร	213	53.20
เครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ	171	42.80
Internet Banking	16	4.00
รวม	400	100.00

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมการฝากเงิน ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลาที่ให้บริการฝากเงิน		
8.30 – 12.00 น.	79	19.80
12.01 – 16.00 น.	158	39.50
16.01 – 20.00 น.	155	38.80
20.01 น. เป็นต้นไป	8	2.00
รวม	400	100.00
จำนวนเงินที่ใช้ฝาก-ถอนในแต่ละครั้ง		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	172	43.00
5,001 – 20,000 บาท	194	48.50
20,001 – 35,000 บาท	18	4.50
35,001 – 50,000 บาท	6	1.50
50,001 บาท ขึ้นไป	10	2.50
รวม	400	100.00

ตาราง 11 การวิเคราะห์ความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการฝากเงิน ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

ธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย มากที่สุด จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมา คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ธนาคารทีสโก้ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20 ธนาคารกรุงเทพ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ธนาคารกรุงไทย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ธนาคารทหารไทย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ธนาคารยูโอบี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ธนาคารธนชาติ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และธนาคารนครหลวงไทย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ประเภทบัญชีเงินฝาก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ จำนวน 391 คน คิดเป็นร้อยละ 97.80 และมีบัญชีเงินฝากประจำ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20

ช่องทางการฝากเงิน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ฝากเงินผ่านสาขาของธนาคาร มากที่สุด จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.20 รองลงมาคือเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 และ Internet Banking จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการฝากเงิน ในช่วงเวลา 12.01-16.00 น.มากที่สุด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น.จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 ช่วงเวลา 8.30 – 12.00 น. จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 และ 20.01 น. เป็นต้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

จำนวนเงินที่ใช้ฝาก-ถอนในแต่ละครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการฝาก-ถอนเงินในแต่ละครั้ง 5,001 – 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมา คือ ฝากเงินต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 ฝากเงิน 20,001 – 35,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ฝากเงิน 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และฝากเงิน 35,001 – 50,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

เนื่องจากการทดสอบสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) กำหนดให้แต่ละเซลล์ของตารางมีข้อมูลไม่น้อยกว่า 5 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 12 แสดงความถี่และค่าร้อยละพฤติกรรมการฝากเงินของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่

พฤติกรรมการฝากเงิน ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ		
ธนาคารกรุงเทพ	52	13.00
ธนาคารกรุงไทย	19	4.80
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	11	2.80
ธนาคารกสิกรไทย	122	30.50
ธนาคารไทยพาณิชย์	86	21.50
ธนาคารพาณิชย์อื่นๆ	110	27.40
รวม	400	100.00
ช่องทางการฝากเงิน		
สาขาของธนาคาร	213	53.20
เครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติและ Internet Banking	187	46.80
รวม	400	100.00
ช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน		
8.30 – 12.00 น.	79	19.80
12.01 – 16.00 น.	158	39.50
16.01 – เป็นต้นไป	163	40.70
รวม	400	100.00
จำนวนเงินที่ใช้ฝาก-ถอนในแต่ละครั้ง		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	172	43.00
5,001 บาท ขึ้นไป	228	57.00
รวม	400	100.00

ตาราง 12 การวิเคราะห์ความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการฝากเงินของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ที่ได้จัดกลุ่มใหม่ จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย มากที่สุด จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมา คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ธนาคารพาณิชย์อื่นๆ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.40 ธนาคารกรุงเทพ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ธนาคารกรุงไทย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 และธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80

ช่องทางการฝากเงิน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ฝากเงินผ่านสาขาของธนาคาร มากที่สุด จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.20 รองลงมาคือเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ และ Internet Banking จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80

ช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการฝากเงิน ในช่วงเวลา 16.01 – เป็นต้นไป มากที่สุด จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.70 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 12.01 – 16.00 น. จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 และช่วงเวลา 8.30 – 12.00 น. จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80

จำนวนเงินที่ใช้ฝาก-ถอนในแต่ละครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการฝากเงินในแต่ละครั้ง 5,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ

H_a : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ

ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ธนาคารกรุงเทพ	40	12	52
ธนาคารกรุงไทย	13	6	19
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	7	4	11
ธนาคารกสิกรไทย	97	25	122
ธนาคารไทยพาณิชย์	68	18	110
ธนาคารพาณิชย์อื่นๆ	84	26	86
รวม	309	91	400

$\chi^2 = 2.57$ Sig. (2-sided) = 0.77

จากตาราง 13 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.57 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.77 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านประเภทบัญชีเงินฝาก สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านประเภทบัญชีเงินฝาก

H_a : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านประเภทบัญชีเงินฝาก

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านประเภทบัญชีเงินฝาก

ประเภทบัญชีเงินฝาก	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
บัญชีเงินฝากออมทรัพย์	149	242	391
บัญชีเงินฝากประจำ	2	7	9
รวม	151	249	400

$\chi^2 = 0.95$ Sig. (2-sided) = 0.33

จากตาราง 14 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านประเภทบัญชี เงินฝาก พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.95 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.33 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านประเภทบัญชีเงินฝาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน

H_a : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน

ช่องทางการฝากเงิน	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
สาขาของธนาคาร	84	129	213
เครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ และ Internet Banking	67	120	187
รวม	151	249	400

$\chi^2 = 0.55$ Sig. (2-sided) = 0.46

จากตาราง 15 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.55 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.46 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องเวลาที่ให้บริการฝากเงิน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องเวลาที่ให้บริการฝากเงิน

H_a : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องเวลาที่ให้บริการฝากเงิน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องเวลาที่ให้บริการฝากเงิน

ช่องเวลาที่ให้บริการฝากเงิน	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
8.30 – 12.00 น.	29	50	79
12.01 – 16.00 น.	74	84	158
16.01 – เป็นต้นไป	48	115	163
รวม	151	249	400

$\chi^2 = 10.37$ Sig. (2-sided) = 0.01

Cramer's V = 0.09 Sig = 0.04

จากตาราง 16 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องเวลาที่ให้บริการฝากเงินพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 10.37 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องเวลาที่ให้บริการฝากเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.09 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง

H_a : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	56	116	172
5,001 บาท ขึ้นไป	95	133	228
รวม	151	249	400

$\chi^2 = 3.46$ Sig. (2-sided) = 0.06

จากตาราง 17 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.46 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.06 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ

H_a : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ

ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ	อายุ		รวม
	21 – 30 ปี	31 ปีขึ้นไป	
ธนาคารกรุงเทพ	32	20	52
ธนาคารกรุงไทย	8	11	19
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	8	3	11
ธนาคารกสิกรไทย	65	57	122
ธนาคารไทยพาณิชย์	53	33	86
ธนาคารพาณิชย์อื่นๆ	56	54	110
รวม	222	178	400

$$\chi^2 = 5.96 \qquad \text{Sig. (2-sided)} = 0.31$$

จากตาราง 18 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 5.96 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.06 ซึ่งมากกว่า 0.31 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านประเภทบัญชีเงินฝาก สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านประเภทบัญชีเงินฝาก

H_a : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านประเภทบัญชีเงินฝาก

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านประเภทบัญชีเงินฝาก

ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ	อายุ		รวม
	21 – 30 ปี	31 ปีขึ้นไป	
บัญชีเงินฝากออมทรัพย์	219	172	391
บัญชีเงินฝากประจำ	3	6	9
รวม	222	178	400

$\chi^2 = 1.83$ Sig. (2-sided) = 0.18

จากตาราง 19 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านประเภทบัญชีเงินฝากพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.83 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.18 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านประเภทบัญชีเงินฝาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน

H_a : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น

จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน

ช่องทางการฝากเงิน	อายุ		รวม
	21 – 30 ปี	31 ปีขึ้นไป	
สาขาของธนาคาร	107	106	213
เครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ และ Internet Banking	115	72	187
รวม	222	178	400

$\chi^2 = 5.11$ Sig. (2-sided) = 0.02
Cramer's V = -0.11 Sig = 0.02

จากตาราง 20 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงินพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 5.11 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ต่อด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.11 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีทิศทางตรงข้ามกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน

H_a : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน

ช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน	อายุ		รวม
	21 – 30 ปี	31 ปีขึ้นไป	
8.30 – 12.00 น.	33	46	79
12.01 – 16.00 น.	80	78	158
16.01 – เป็นต้นไป	109	54	163
รวม	222	178	400

$\chi^2 = 16.07$ Sig. (2-sided) = 0.00

Somer's D = -0.19 Sig = 0.00

จากตาราง 21 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงินพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 16.07 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Somer's D พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.19 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีทิศทางตรงข้ามกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง

H_a : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง	อายุ		รวม
	21 – 30 ปี	31 ปีขึ้นไป	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	108	64	172
5,001 บาท ขึ้นไป	114	114	228
รวม	222	178	400

$\chi^2 = 6.49$ Sig. (2-sided) = 0.01
Somer's D = 0.13 Sig = 0.01

จากตาราง 22 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 6.49 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Somer's D พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.13 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 3 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 3.1 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการ
- H_a : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ

ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรส	
ธนาคารกรุงเทพ	40	12	52
ธนาคารกรุงไทย	13	6	19
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	7	4	11
ธนาคารกสิกรไทย	97	25	122
ธนาคารไทยพาณิชย์	68	18	86
ธนาคารพาณิชย์อื่นๆ	84	26	110
รวม	309	91	400

$\chi^2 = 2.57$ Sig. (2-sided) = 0.77

จากตาราง 23 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.57 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.77 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 3.2 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านประเภทบัญชีเงินฝาก สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านประเภทบัญชีเงินฝาก
- H_a : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านประเภทบัญชีเงินฝาก

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านประเภทบัญชีเงินฝาก

ประเภทบัญชีเงินฝาก	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรส	
บัญชีเงินฝากออมทรัพย์	300	91	391
บัญชีเงินฝากประจำ	9	0	9
รวม	309	91	400

$\chi^2 = 2.71$ Sig. (2-sided) = 0.10

จากตาราง 24 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านประเภทบัญชีเงินฝาก พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.71 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.10 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านประเภทบัญชีเงินฝาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 3.3 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงินสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน
- H_a : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน

ช่องทางการฝากเงิน	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรส	
สาขาของธนาคาร	166	47	213
เครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ และ Internet Banking	143	44	187
รวม	309	91	400

$\chi^2 = 0.12$ Sig. (2-sided) = 0.73

จากตาราง 25 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.12 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.73 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 3.4 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงินสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน

H_a : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน

ช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรส	
8.30 – 12.00 น.	61	18	79
12.01 – 16.00 น.	119	39	158
16.01 – เป็นต้นไป	129	34	163
รวม	309	91	400

$\chi^2 = 0.69$ Sig. (2-sided) = 0.72

จากตาราง 26 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.69 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.72 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 3.5 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง

H_a : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรส	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	132	40	172
5,001 บาท ขึ้นไป	177	51	228
รวม	309	91	400

$\chi^2 = 0.44$ Sig. (2-sided) = 0.83

จากตาราง 27 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.44 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.83 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 4.1 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการ

H_a : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ

ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ	ระดับการศึกษา		รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ธนาคารกรุงเทพ	30	22	52
ธนาคารกรุงไทย	8	11	19
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	9	2	11
ธนาคารสกริไทย	77	45	122
ธนาคารไทยพาณิชย์	55	31	86
ธนาคารพาณิชย์อื่นๆ	86	24	110
รวม	265	135	400

$\chi^2 = 15.59$ Sig. (2-sided) = 0.01
Cramer's V = 0.20 Sig = 0.01

จากตาราง 28 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 15.59 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.20 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานย่อยที่ 4.2 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านประเภทบัญชีเงินฝาก สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านประเภทบัญชีเงินฝาก

H_a : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านประเภทบัญชีเงินฝาก

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านประเภทบัญชีเงินฝาก

ประเภทบัญชีเงินฝาก	ระดับการศึกษา		รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
บัญชีเงินฝากออมทรัพย์	260	131	391
บัญชีเงินฝากประจำ	5	4	9
รวม	265	135	400

$\chi^2 = 0.47$ Sig. (2-sided) = 0.49

จากตาราง 29 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านประเภทบัญชีเงินฝาก พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.47 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.49 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านประเภทบัญชีเงินฝาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 4.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน

H_a : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน

ช่องทางการฝากเงิน	ระดับการศึกษา		รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
สาขาของธนาคาร	137	128	265
เครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติและ Internet Banking	76	59	135
รวม	213	187	400

$\chi^2 = 0.76$ Sig. (2-sided) = 0.38

จากตาราง 30 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.76 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.38 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 4.4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้าน
ช่วงเวลาที่ให้บริการฝากเงิน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ
ฝากเงิน

H_a : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ
ฝากเงิน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง
ตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น
จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน
แสดงดังนี้

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่วงเวลาที่ใช้
บริการฝากเงิน

ช่วงเวลาที่ให้บริการฝากเงิน	ระดับการศึกษา		รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
8.30 – 12.00 น.	48	31	79
12.01 – 16.00 น.	103	55	158
16.01 – เป็นต้นไป	114	49	163
รวม	265	135	400

$\chi^2 = 2.14$

Sig. (2-sided) = 0.34

จากตาราง 31 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่วงเวลา
ที่ให้บริการฝากเงิน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.14 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.34 ซึ่ง
มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการฝากเงินด้านฝากเงินด้านช่วงเวลาที่ให้บริการฝากเงิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง
ไว้

สมมติฐานย่อยที่ 4.5 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง
- H_a : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการฝากเงินด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง	ระดับการศึกษา		รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	116	56	172
5,001 บาท ขึ้นไป	149	79	228
รวม	265	135	400

$\chi^2 = 0.19$

Sig. (2-sided) = 0.66

จากตาราง 32 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการฝากเงินด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.19 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.66 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 5.1 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ

H_a : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ

ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ	อาชีพ		รวม
	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวและนักศึกษา	
ธนาคารกรุงเทพ	40	12	52
ธนาคารกรุงไทย	3	16	19
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	11	0	11
ธนาคารกสิกรไทย	111	11	122
ธนาคารไทยพาณิชย์	70	16	86
ธนาคารพาณิชย์อื่นๆ	106	4	110
รวม	341	59	400

$\chi^2 = 92.68$

Sig. (2-sided) = 0.00

Cramer's V = 0.48

Sig = 0.00

จากตาราง 33 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 92.68 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ต่อด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.48 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานย่อยที่ 5.2 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านประเภทบัญชีเงินฝากสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านประเภทบัญชีเงินฝาก

H_a : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านประเภทบัญชีเงินฝาก

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านประเภทบัญชีเงินฝาก

ประเภทบัญชีเงินฝาก	อาชีพ		รวม
	พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัวและนักศึกษา	
บัญชีเงินฝากออมทรัพย์	332	59	341
บัญชีเงินฝากประจำ	9	0	59
รวม	391	9	400

$\chi^2 = 1.59$

Sig. (2-sided) = 0.21

จากตาราง 34 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านประเภทบัญชีเงินฝาก พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.59 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.21 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านประเภทบัญชีเงินฝาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 5.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน

H_a : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน

ช่องทางการฝากเงิน	อาชีพ		รวม
	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวและนักศึกษา	
สาขาของธนาคาร	169	44	213
เครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติและ Internet Banking	172	15	187
รวม	341	59	400

$\chi^2 = 12.64$ Sig. (2-sided) = 0.00
Cramer's V = 0.18 Sig = 0.00

จากตาราง 35 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงินพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 12.64 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า หรือเท่ากับ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อาชีพมี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.18 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานย่อยที่ 5.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่วงเวลาที่ใช้ บริการฝากเงิน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน

H_a : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน

ช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน	อาชีพ		รวม
	พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัวและนักศึกษา	
8.30 – 12.00 น.	63	16	79
12.01 – 16.00 น.	133	25	158
16.01 – เป็นต้นไป	145	18	163
รวม	341	59	400

χ^2

= 3.83

Sig. (2-sided) = 0. 15

จากตาราง 36 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่วงเวลาที่ใช้ บริการฝากเงิน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.83 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.15 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝาก เงินด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 5.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง

H_a : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่ฝาก-ถอน แต่ละครั้ง	อาชีพ		รวม
	พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัวและนักศึกษา	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	114	28	172
5,000 บาทขึ้นไป	197	31	228
รวม	341	59	400

$\chi^2 = 0.56$ Sig. (2-sided) = 0.45

จากตาราง 37 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.56 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.45 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 6.1 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ

H_a : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ

ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ	รายได้ต่อเดือน				รวม
	ไม่เกิน 20,000 บ.	20,001 – 30,000 บ.	30,001 – 40,000 บ.	40,000 บ.ขึ้นไป	
ธนาคารกรุงเทพ	20	14	10	8	52
ธนาคารกรุงไทย	8	6	3	2	19
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	7	2	0	2	11
ธนาคารกสิกรไทย	57	27	19	19	122
ธนาคารไทยพาณิชย์	37	21	10	18	86
ธนาคารพาณิชย์อื่นๆ	47	31	14	18	110
รวม	176	101	56	67	400

$\chi^2 = 7.86$

Sig. (2-sided) = 0.93

จากตาราง 38 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 7.86 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.93 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 6.2 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านประเภทบัญชีเงินฝาก สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านประเภทบัญชีเงินฝาก

H_a : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านประเภทบัญชีเงินฝาก ไม่ทำการทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากไม่สามารถทำการจัดกลุ่มประเภทบัญชีเงินฝากใหม่ได้

สมมติฐานย่อยที่ 6.3 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน

H_a : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน

ช่องทางการฝากเงิน	รายได้ต่อเดือน				รวม
	ไม่เกิน 20,000 บ.	20,001 – 30,000 บ.	30,001 – 40,000 บ.	40,000 บ.ขึ้นไป	
สาขาของธนาคาร	104	43	24	42	213
เครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ และ Internet Banking	72	58	32	25	187
รวม	176	101	56	67	400

$\chi^2 = 11.86$

Sig. (2-sided) = 0.01

Cramer's V = 0.17

Sig = 0.01

จากตาราง 39 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 11.86 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.17 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานย่อยที่ 6.4 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน
- H_a : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ฝากเงิน	รายได้ต่อเดือน				รวม
	ไม่เกิน 20,000 บ.	20,001 – 30,000 บ.	30,001 – 40,000 บ.	40,000 บ.ขึ้นไป	
8.30 – 12.00 น.	31	27	11	10	79
12.01 – 16.00 น.	70	32	18	38	158
16.01 – เป็นต้นไป	75	42	27	19	163
รวม	176	101	56	67	400

$\chi^2 = 14.51$ Sig. (2-sided) = 0.02

Somer's D = -0.04 Sig = 0.33

จากตาราง 40 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 14.51 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Somer's D พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.04 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน ถึงแม้ว่าทั้งสองตัวแปรจะมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 6.5 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง
- H_a : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่ฝาก-ถอน แต่ละครั้ง	รายได้ต่อเดือน				รวม
	ไม่เกิน 20,000 บ.	20,001 – 30,000 บ.	30,001 – 40,000 บ.	40,000 บ. ขึ้นไป	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	94	41	19	18	172
5,000 บาทขึ้นไป	82	60	37	49	228
รวม	176	101	56	67	400

$\chi^2 = 17.01$ Sig. (2-sided) = 0.001
Somer's D = 0.19 Sig = 0.00

จากตาราง 41 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 17.01 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Somer's D พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1.89 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 7.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ

H_a : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม
การฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ

ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ	ระดับความสำคัญของปัจจัย			รวม
	ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	
ธนาคารกรุงเทพ	24	14	14	52
ธนาคารกรุงไทย	7	10	2	19
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	3	2	6	11
ธนาคารกสิกรไทย	42	50	30	122
ธนาคารไทยพาณิชย์	21	40	25	86
ธนาคารพาณิชย์อื่นๆ	28	56	26	110
รวม	129	172	99	400

$\chi^2 = 18.08$ Sig. (2-sided) = 0.054

จากตาราง 42 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 18.08 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 7.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านประเภทบัญชีเงินฝาก สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านประเภทบัญชีเงินฝาก
- H_a : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านประเภทบัญชีเงินฝาก

ไม่ทำการทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากไม่สามารถทำการจัดกลุ่มประเภทบัญชีเงินฝากใหม่ได้

สมมติฐานย่อยที่ 7.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน

H_a : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน

ช่องทางการฝากเงิน	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์			รวม
	มาก	ปานกลาง	น้อย	
สาขาของธนาคาร	76	96	41	213
เครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติและ Internet Banking	53	76	58	187
รวม	129	172	99	400

$\chi^2 = 7.69$

Sig. (2-sided) = 0.02

Cramer's V = 0.14

Sig = 0.02

จากตาราง 43 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 7.69 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.02 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานย่อยที่ 7.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่วงเวลาที่ให้บริการฝากเงิน เขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่วงเวลาที่ให้บริการฝากเงิน

H_a : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่วงเวลาที่ให้บริการฝากเงิน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่วงเวลาที่ให้บริการฝากเงิน

ช่วงเวลาที่ให้บริการฝากเงิน	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์			รวม
	มาก	ปานกลาง	น้อย	
8.30 – 12.00 น.	24	37	18	79
12.01 – 16.00 น.	57	72	29	158
16.01 – เป็นต้นไป	48	63	52	163
รวม	129	172	99	400

$\chi^2 = 8.53$ Sig. (2-sided) = 0.07

จากตาราง 44 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 8.53 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.07 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 7.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง
- H_a : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ให้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่ใช้ฝาก-ถอน แต่ละครั้ง	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์			รวม
	มาก	ปานกลาง	น้อย	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	48	78	46	172
5,000 บาท ขึ้นไป	81	94	53	228
รวม	129	172	99	400

$\chi^2 = 2.64$

Sig. (2-sided) = 0.27

จากตาราง 45 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.64 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.27 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร เขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 8.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ

H_a : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ

ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ	ระดับความสำคัญของปัจจัย			รวม
	ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	
ธนาคารกรุงเทพ	24	14	14	52
ธนาคารกรุงไทย	15	2	2	19
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	9	2	0	11
ธนาคารกสิกรไทย	81	25	16	122
ธนาคารไทยพาณิชย์	55	19	12	86
ธนาคารพาณิชย์อื่นๆ	85	9	16	110
รวม	269	71	60	400

$\chi^2 = 23.30$ Sig. (2-sided) = 0.01
Cramer's V = 0.24 Sig = 0.01

จากตาราง 46 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 23.30 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.24 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานย่อยที่ 8.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านประเภทบัญชีเงินฝาก สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านประเภทบัญชีเงินฝาก

H_a : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านประเภทบัญชีเงินฝาก

ไม่ทำการทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากไม่สามารถทำการจัดกลุ่มประเภทบัญชีเงินฝากใหม่ได้

สมมติฐานย่อยที่ 8.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน

H_a : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน

ช่องทางการฝากเงิน	ระดับความสำคัญของปัจจัย			รวม
	ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	
สาขาของธนาคาร	145	35	33	213
เครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติและ Internet Banking	124	36	27	187
รวม	269	71	60	400

$\chi^2 = 0.57$ Sig. (2-sided) = 0.75

จากตาราง 47 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.57 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.75 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 8.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน

H_a : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน

ช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน	ระดับความสำคัญของปัจจัย			รวม
	ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	
8.30 – 12.00 น.	55	14	10	79
12.01 – 16.00 น.	103	29	26	158
16.01 – เป็นต้นไป	111	28	24	163
รวม	269	71	60	400

$\chi^2 = 0.77$ Sig. (2-sided) = 0.94

จากตาราง 48 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.77 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.94 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 8.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง เขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง

H_a : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการฝากเงินด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่ใช้ฝาก-ถอน แต่ละครั้ง	ระดับความสำคัญของปัจจัย			รวม
	ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	118	31	23	172
5,000 บาท ขึ้นไป	151	40	37	228
รวม	269	71	60	400

$\chi^2 = 0.63$ Sig. (2-sided) = 0.73

จากตาราง 49 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการฝากเงินด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.63 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.73 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 9.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ เขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ
- H_a : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ให้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ

ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ	ระดับความสำคัญของส่วนประสม			รวม
	ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	
ธนาคารกรุงเทพ	22	18	12	52
ธนาคารกรุงไทย	3	10	6	19
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	5	2	4	11
ธนาคารสกลไทย	48	52	22	122
ธนาคารไทยพาณิชย์	29	35	22	86
ธนาคารพาณิชย์อื่นๆ	42	49	19	110
รวม	149	166	85	400

$\chi^2 = 10.65$ Sig. (2-sided) = 0.38

จากตาราง 50 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 10.65 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.38 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 9.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านประเภทบัญชีเงินฝาก สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านประเภทบัญชีเงินฝาก

H_a : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านประเภทบัญชีเงินฝาก

ไม่ทำการทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากไม่สามารถทำการจัดกลุ่มประเภทบัญชีเงินฝากใหม่ได้

สมมติฐานย่อยที่ 9.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน เขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน

H_a : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน

ช่องทางการฝากเงิน	ระดับความสำคัญของส่วนประสม			รวม
	ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	
สาขาของธนาคาร	62	99	52	213
เครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติและ Internet Banking	87	67	33	187
รวม	149	166	85	400

$\chi^2 = 12.98$ Sig. (2-sided) = 0.00
Cramer's V = 0.18 Sig = 0.00

จากตาราง 51 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 12.98 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.18 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานย่อยที่ 9.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน

H_a : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ให้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน

ช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			รวม
	มาก	ปานกลาง	น้อย	
8.30 – 12.00 น.	28	31	20	79
12.01 – 16.00 น.	54	72	32	158
16.01 – เป็นต้นไป	67	63	33	163
รวม	149	166	85	400
$\chi^2 = 2.93$ Sig. (2-sided) = 0.57				

จากตาราง 52 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.93 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.57 ซึ่งมากกว่า 0.50 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 9.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง
- H_a : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร คำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่ฝาก-ถอน แต่ละครั้ง	ระดับความสำคัญของส่วนประสม ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			รวม
	มาก	ปานกลาง	น้อย	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	52	74	46	172
5,000 บาท ขึ้นไป	97	92	39	228
รวม	149	166	85	400

$\chi^2 = 8.44$

Sig. (2-sided) = 0.02

Somer's D = 0.14

Sig = 0.003

จากตาราง 53 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 8.44 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Somer's D พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.14 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 10.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ
- H_a : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ

ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม
	มาก	ปานกลาง	น้อย	
ธนาคารกรุงเทพ	4	12	36	52
ธนาคารกรุงไทย	0	3	16	19
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	1	0	10	11
ธนาคารกสิกรไทย	8	24	90	122
ธนาคารไทยพาณิชย์	2	17	67	86
ธนาคารพาณิชย์อื่นๆ	6	25	79	110
รวม	21	81	298	400

$\chi^2 = 7.77$

Sig. (2-sided) = 0.65

จากตาราง 54 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 7.77 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.65 ซึ่งมากกว่า 0.50 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 10.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านประเภทบัญชีเงินฝาก สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านประเภทบัญชีเงินฝาก

H_a : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านประเภทบัญชีเงินฝาก

ไม่ทำการทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากไม่สามารถทำการจัดกลุ่มประเภทบัญชีเงินฝากใหม่ได้

สมมติฐานย่อยที่ 10.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน เขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน

H_a : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน

ช่องทางการฝากเงิน	ระดับความสำคัญของส่วนประสม			รวม
	ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	
สาขาของธนาคาร	11	40	162	213
เครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติและ	10	41	136	187
Internet Banking				
รวม	21	81	298	400

$\chi^2 = 0.64$ Sig. (2-sided) = 0.73

จากตาราง 55 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.64 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.73 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 10.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน
- H_a : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน

ช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม
	มาก	ปานกลาง	น้อย	
8.30 – 12.00 น.	4	17	58	79
12.01 – 16.00 น.	10	27	121	158
16.01 – เป็นต้นไป	7	37	119	163
รวม	21	81	298	400

$\chi^2 = 2.12$ Sig. (2-sided) = 0.71

จากตาราง 56 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.12 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.71 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 10.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง

H_a : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม
	มาก	ปานกลาง	น้อย	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	10	29	133	172
5,000 บาท ขึ้นไป	11	52	165	228
รวม	21	81	298	400

$\chi^2 = 2.22$ Sig. (2-sided) = 0.33

จากตาราง 57 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.22 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.33 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 11.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ เขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ
- H_a : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ให้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลากรกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ

ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ	ระดับความสำคัญของปัจจัย			รวม
	ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลากร			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	
ธนาคารกรุงเทพ	12	30	10	52
ธนาคารกรุงไทย	3	10	6	19
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	6	2	3	11
ธนาคารสกลิกรไทย	34	58	30	122
ธนาคารไทยพาณิชย์	28	41	17	86
ธนาคารพาณิชย์อื่นๆ	52	37	21	110
รวม	135	178	87	400

$\chi^2 = 21.74$

Sig. (2-sided) = 0.02

Cramer's V = 0.23

Sig = 0.02

จากตาราง 58 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลากรกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 21.74 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.23 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานย่อยที่ 11.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านประเภทบัญชีเงินฝาก สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านประเภทบัญชีเงินฝาก

H_a : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านประเภทบัญชีเงินฝาก

ไม่ทำการทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากไม่สามารถทำการจัดกลุ่มประเภทบัญชีเงินฝากใหม่ได้

สมมติฐานย่อยที่ 11.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน

H_a : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลลากรกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน

ช่องทางการฝากเงิน	ระดับความสำคัญของปัจจัย			รวม
	ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลากร			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	
สาขาของธนาคาร	72	90	51	213
เครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติและ Internet Banking	63	88	36	187
รวม	135	178	87	400

$\chi^2 = 1.53$ Sig. (2-sided) = 0.47

จากตาราง 59 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลลากรกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.53 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.47 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 11.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน เขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน

H_a : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลากรกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน

ช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน	ระดับความสำคัญของปัจจัย			รวม
	ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลากร			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	
8.30 – 12.00 น.	24	41	14	79
12.01 – 16.00 น.	55	58	45	158
16.01 – เป็นต้นไป	56	79	28	163
รวม	135	178	87	400

$\chi^2 = 9.49$ Sig. (2-sided) = 0.05
Somer's D = 0.04 Sig = 0.40

จากตาราง 60 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลากรกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 9.49 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.05 ซึ่งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Somer's D พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงินโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.04 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน ถึงแม้ว่าทั้งสองตัวแปรจะมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 11.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลลากรมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง

H_a : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลลากรกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่ใช้ฝาก-ถอน แต่ละครั้ง	ระดับความสำคัญของปัจจัย			รวม
	ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลากร			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	61	67	44	172
5,000 บาท ขึ้นไป	74	111	43	228
รวม	135	178	87	400

$\chi^2 = 4.39$ Sig. (2-sided) = 0.11

จากตาราง 61 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลลากรกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 4.39 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.11 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความ สัมพันธ์ กับพฤติกรรมการฝากเงินของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐาน ย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 12.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทาง สถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ

H_a : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพกับ พฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ

ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ	ระดับความสำคัญของส่วนประสม ทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม
ธนาคารกรุงเทพ	20	24	8	52
ธนาคารกรุงไทย	3	6	10	19
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	2	6	3	11
ธนาคารกสิกรไทย	35	56	31	122
ธนาคารไทยพาณิชย์	39	34	13	86
ธนาคารพาณิชย์อื่นๆ	42	43	25	110
รวม	141	169	90	400

$\chi^2 = 20.73$ Sig. (2-sided) = 0.02
Cramer's V = 0.23 Sig = 0.02

จากตาราง 62 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 20.73 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.23 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานย่อยที่ 12.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านประเภทบัญชีเงินฝาก เขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านประเภทบัญชีเงินฝาก

H_a : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านประเภทบัญชีเงินฝาก

ไม่ทำการทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากไม่สามารถทำการจัดกลุ่มประเภทบัญชีเงินฝากใหม่ได้

สมมติฐานย่อยที่ 12.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน เขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน

H_a : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน

ช่องทางการฝากเงิน	ระดับความสำคัญของส่วนประสม			รวม
	ทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	
สาขาของธนาคาร	70	97	46	213
เครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติและ	71	72	44	187
Internet Banking				
รวม	141	169	90	400

$\chi^2 = 2.07$
Sig. (2-sided) = 0.36

จากตาราง 63 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.07 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.36 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 12.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน
- H_a : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน

ช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ			รวม
	มาก	ปานกลาง	น้อย	
8.30 – 12.00 น.	23	37	19	79
12.01 – 16.00 น.	65	63	30	158
16.01 – เป็นต้นไป	53	69	41	163
รวม	141	169	90	400

$\chi^2 = 4.81$

Sig. (2-sided) = 0.31

จากตาราง 64 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 4.81 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.31 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 12.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง

H_a : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ			รวม
	มาก	ปานกลาง	น้อย	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	60	75	37	172
5,000 บาท ขึ้นไป	81	94	53	228
รวม	141	169	90	400

$\chi^2 = 0.27$ Sig. (2-sided) = 0.87

จากตาราง 65 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.27 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.87 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 13.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ เขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ

H_a : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้ ตาราง 66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ

ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ	ระดับความสำคัญของส่วนประสม ทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ			รวม
	มาก	ปานกลาง	น้อย	
ธนาคารกรุงเทพ	36	12	4	52
ธนาคารกรุงไทย	8	9	2	19
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	8	2	1	11
ธนาคารกสิกรไทย	74	35	13	122
ธนาคารไทยพาณิชย์	59	18	9	86
ธนาคารพาณิชย์อื่นๆ	80	20	10	110
รวม	265	96	39	400

$\chi^2 = 11.10$ Sig. (2-sided) = 0.35

จากตาราง 66 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 11.10 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.35 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 13.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านประเภทบัญชีเงินฝาก เขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านประเภทบัญชีเงินฝาก

H_a : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านประเภทบัญชีเงินฝาก

ไม่ทำการทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากไม่สามารถทำการจัดกลุ่มประเภทบัญชีเงินฝากใหม่ได้

สมมติฐานย่อยที่ 13.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน เขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน

H_a : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน

ช่องทางการฝากเงิน	ระดับความสำคัญของส่วนประสม			รวม
	ทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	
สาขาของธนาคาร	144	48	21	213
เครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติและ	121	48	18	187
Internet Banking				
รวม	265	96	39	400

$\chi^2 = 0.54$ Sig. (2-sided) = 0.76

จากตาราง 67 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.54 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.76 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 13.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน

H_a : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 68 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน

ช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ			รวม
	มาก	ปานกลาง	น้อย	
8.30 – 12.00 น.	46	28	5	79
12.01 – 16.00 น.	104	31	23	158
16.01 – เป็นต้นไป	115	37	11	163
รวม	265	96	39	400

$\chi^2 = 13.11$ Sig. (2-sided) = 0.01
Somer's D = 0.08 Sig = 0.07

จากตาราง 68 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 13.11 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ต่อด้วยสถิติ Somer's D พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.08 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานย่อยที่ 13.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง
- H_a : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่ฝาก-ถอน แต่ละครั้ง	ระดับความสำคัญของส่วนประสม ทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ			รวม
	มาก	ปานกลาง	น้อย	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	105	53	14	172
5,000 บาท ขึ้นไป	160	43	25	228
รวม	265	96	39	400

$\chi^2 = 7.87$

Sig. (2-sided) = 0.02

Somer's D = 0.07

Sig = 0.14

จากตาราง 69 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 7.87 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ต่อด้วยสถิติ Somer's D พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.07 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และทิศทางเดียวกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 70 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรตาม	พฤติกรรมทางการเงิน				
	ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ	ประเภทบัญชีเงินฝาก	ช่องทางทางการเงิน	ช่วงเวลาที่ให้บริการฝากเงิน	จำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง
ลักษณะประชากรศาสตร์					
เพศ	X	X	X	✓	X
อายุ	X	X	✓	✓	✓
สถานภาพสมรส	X	X	X	X	X
ระดับการศึกษา	✓	X	X	X	X
อาชีพ	✓	X	✓	X	X
รายได้ต่อเดือน	X	X	✓	✓	✓
ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					
ผลิตภัณฑ์	X	-	✓	X	X
ราคา	✓	-	X	X	X
ช่องทางการจัดจำหน่าย	X	-	✓	X	✓
การส่งเสริมการตลาด	X	-	X	X	X
บุคคลากร	✓	-	X	✓	X
ลักษณะทางกายภาพ	✓	-	X	X	X
กระบวนการให้บริการ	X	-	X	✓	✓

- ✓ สอดคล้องกับสมมติฐาน
- X ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ไม่ทดสอบสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และ พฤติกรรมการฝากเงิน ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการฝากเงินของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ใน กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการฝากเงินของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการฝากเงินของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับธนาคารพาณิชย์ ได้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ โดยนำผลการวิจัยนี้ไปวางแผนปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับฝ่ายการตลาดของธนาคารพาณิชย์ สามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ให้มีความต่างเหนือกว่าคู่แข่ง
3. สำหรับผู้ที่สนใจสามารถนำไปเป็นข้อมูลสำหรับงานวิจัยในอนาคต

สมมติฐานของการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร
2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร
3. สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร
4. ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร
5. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร
6. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร
7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร
8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร
9. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานครในกรุงเทพมหานคร
10. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร
11. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร
12. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร
13. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนทั่วไปที่ใช้บริการฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนทั่วไปที่ใช้บริการฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550: 27-28) ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ จำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถาม จึงเก็บเพิ่มอีก 15 คน รวมเป็น 400 คน โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถาม ณ บริเวณธนาคารพาณิชย์ 6 เขต ในกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจะสุ่มเลือกเขตใดเขตหนึ่งของกรุงเทพมหานคร เป็นตัวแทนจากทั้งหมด 50 เขต แบ่งเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร.2552: ออนไลน์) ดังนั้น จะได้หนึ่งเขตต่อหนึ่งกลุ่มการปกครอง คือ เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตคันนายาว เขตสาทร เขตธนบุรี เขตตลิ่งชัน

ขั้นที่ 2 การเลือกตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน แบ่งเป็น 6 เขต ได้เขตละ 66-67 คน

ขั้นที่ 3 เลือกสุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถาม ตามเขตที่ได้กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัยครั้งนี้ เป็นลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Response Question) จำนวน 6 ข้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ข้อ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกสองข้อ (Dichotomous Question)

ข้อ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อ 3 สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อ 4 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อ 6 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการฝากเงิน ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ เป็นการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ 3 ข้อ ด้านราคา 2 ข้อ ด้านช่องทางการจัดหน่วย 3 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด 5 ข้อ ด้านบุคลากร 4 ข้อ ลักษณะทางกายภาพ 3 ข้อ และด้านกระบวนการให้บริการ 2 ข้อ เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method: The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ จัดเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการฝากเงิน ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ประกอบด้วยคำถามชนิดปลายปิด (Close-ended Response Question) จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย

ข้อที่ 1 ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกแบบหลายข้อ (Multichotomous Choice)

ข้อที่ 2 ประเภทบัญชีเงินฝาก ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกแบบหลายข้อ (Multichotomous Choice)

ข้อที่ 3 ช่องทางในการฝากเงิน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกแบบหลายข้อ (Multichotomous Choice)

ข้อที่ 4 ช่วงเวลาที่ให้บริการ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกแบบหลายข้อ (Multichotomous Choice)

ข้อที่ 5 จำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกแบบหลายข้อ (Multichotomous Choice)

วิธีการเก็บข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

- 1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม
- 2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการนำข้อมูลจากผู้ที่ตอบแบบสอบถามมาศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการฝากเงิน ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในกรุงเทพมหานคร

การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

- 1. เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมาก็จะตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของแบบสอบถามและนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วน มาลงรหัสตัวเลข (Code) ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน แล้วจึงนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป
- 2. ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package For The Social Science) For Window Version 15.0
- 3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน หาค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการฝากเงิน ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.90 แบ่งเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่น	0.70
ด้านราคา	ค่าความเชื่อมั่น	0.90
ด้านช่องทางการจัดหน่าย	ค่าความเชื่อมั่น	0.70
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น	0.80
ด้านบุคลากร	ค่าความเชื่อมั่น	0.85
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าความเชื่อมั่น	0.83
ด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าความเชื่อมั่น	0.88

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการฝากเงิน ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการฝากเงิน ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
4. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว สถิติที่ใช้ คือ Pearson Chi-Square (χ^2 -test)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการฝากเงิน ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่ใช้บริการพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.20 ส่วนใหญ่ อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.20 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.70 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.20 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการฝากเงิน ของผู้ใช้บริการพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการฝากเงิน ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านความมั่นคงของธนาคาร มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ความมีชื่อเสียงของธนาคาร มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.00 ระเบียบและเงื่อนไขของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และความหลากหลายของประเภทเงินฝาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.62 ตามลำดับ

ด้านราคา

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.60 รองลงมา คือ อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ ของธนาคาร มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.24

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการติดต่อ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมา คือ ด้านความหลากหลายของช่องทางการฝากเงิน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.22 ด้านจำนวนสาขามาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และด้านสถานที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.44 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในด้าน การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทางโทรทัศน์ วิทยู มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.59 และด้านคำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.48 ตามลำดับ และ มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ตามอาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ด้านการประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับ ป้ายประกาศ

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และด้านการมีทีมงานขายออกไปประชาสัมพันธ์ถึงบ้านท่านโดยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในด้าน พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมา คือ ด้านพนักงานมีความรู้ความชำนาญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ด้านพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และด้านพนักงานมีการแต่งกายที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งผลรวมระดับความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในด้าน ระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคารที่ดี มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ด้านบรรยากาศภายในสำนักงานที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งผลรวมระดับความสำคัญด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในด้านความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 รองลงมา ด้านขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และมีจำนวนพนักงานเพียงพอกับการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการฝากเงิน ของผู้ใช้บริการพาณิชย์ใน กรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย มากที่สุด จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ส่วนใหญ่มีบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ จำนวน 391 คน คิดเป็นร้อยละ 97.80 โดยฝากเงินผ่านสาขาของธนาคาร มากที่สุด จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.20 ส่วนใหญ่ใช้บริการฝากเงิน ในช่วงเวลา 12.01-16.00 น.มากที่สุด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 ส่วนใหญ่ใช้บริการฝาก-ถอนเงินแต่ละครั้ง จำนวน 5,001 – 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้าน ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ ด้านประเภทบัญชีเงินฝาก ด้านช่องทางการฝากเงิน และด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอน แต่ละครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่วงเวลาที่ใช้ฝากเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้าน ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ และด้านประเภทบัญชีเงินฝาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน และด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอน แต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ ด้านประเภทบัญชีเงินฝาก ด้านช่องทางการฝากเงิน ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน และด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอน แต่ละครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านประเภทบัญชีเงินฝาก ด้านช่องทางการฝากเงิน ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน และด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอน แต่ละครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงิน ด้านประเภทบัญชีเงินฝาก ด้านช่องเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน และด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอน แต่ละครั้งซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพมีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการและด้านช่องทางการฝากเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน และด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอน แต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน และด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอน แต่ละครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน และด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอน แต่ละครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ และด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน และด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอน แต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงิน ด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ ด้านช่องทางการฝากเงิน ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน และด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอน แต่ละครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงิน ด้านช่องทางการฝากเงิน และด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอน แต่ละครั้งซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ และด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงิน ด้านช่องทางการฝากเงิน ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน และด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอน แต่ละครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ และด้านช่องทางการฝากเงิน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงิน ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน และด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอน แต่ละครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัย สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของณฤทธิ์ เลิศศิวิเวท (2547) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปริญญาตรี มีอาชีพเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณภัทร กรรภิรมย์ (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการเงินฝากที่มีต่อการบริหารจัดการธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท

สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัฒวรรณ สุกกล้า (2545) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จากการศึกษาพบว่า ผู้มาขอรับบริการด้านเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท

สอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิรี ศรีรักษา (2552) แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าในการใช้บริการ ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท

และสอดคล้องกับทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (อรัญ อุดมไพจิตรกุล. 2547: 86) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษา ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

แสดงให้เห็นว่ากลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์ จะเป็นกลุ่มเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ดังนั้น ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของธนาคาร ควรคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายหลักให้แข็งแกร่งมากขึ้น

2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการฝากเงิน ของผู้ใช้บริการพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ในระดับมาก และให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณฤทธิ เลิศศิวิเวท (2547) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จากการศึกษพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณภัทร กรรภิรมย์ (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการเงินฝากที่มีต่อการบริหารจัดการธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเงินฝากด้านผู้ประกอบการธุรกิจ ด้านพนักงานและด้านภาพพจน์ระดับมาก ส่วนด้านการตลาดระดับปานกลาง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยนันท์ ประยงค์ (2548) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของประชาชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยกระบวนการให้บริการ ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิทย์ ศรีรักษา (2552) แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าในการใช้บริการ ธนาคารทีเอสไอ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่าทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ อยู่ในระดับดี ในด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่วนด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

และสอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2546, 11-12) การที่จะรักษาคุณภาพการบริการให้ตรงใจลูกค้า และมีความสม่ำเสมอตลอดเวลานั้นทำได้ยาก เครื่องมือที่จะมาช่วย ก็คือ ส่วนประสมการตลาดบริการ จะช่วยทำให้การทำตลาดบริการมีความรัดกุมในการควบคุมคุณภาพสินค้าบริการมากยิ่งขึ้น

แสดงให้เห็นว่ากลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ในระดับมาก ดังนั้น ธนาคารพาณิชย์ ก็ควรให้ความสำคัญการวางแผนกลยุทธ์ตลาดในด้านเหล่านี้ด้วยเช่นกัน เพราะ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ของกลุ่มลูกค้า

3. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการฝากเงิน ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย มากที่สุด ส่วนใหญ่ฝากเงินประเภทออมทรัพย์ เลือกใช้ช่องทางการฝากเงินผ่านสาขาของธนาคาร มากที่สุด ใช้บริการฝากเงินในช่วงเวลา 12.01-16.00 น.มากที่สุด จำนวนเงินที่ฝาก-ถอน แต่ละครั้ง จำนวน 5,001 – 20,000 บาท

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณฤทธิ เลิศศิวิเวท (2547) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ฝากเงินประเภทออมทรัพย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นบัญชีเงินเดือน มีการฝาก - ถอนเงิน 1 - 2 ครั้ง/เดือน ธนาคารที่ให้บริการ คือ ธนาคารกสิกรไทย ระยะเวลาที่ใช้บริการมากกว่า 5 ปีขึ้นไป และส่วนใหญ่เป็นบุคคลธรรมดาโดยติดต่อขอใช้บริการด้วยตนเอง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณภัทร กรรภิรมย์ (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการเงินฝากที่มีต่อการบริหารจัดการธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เปิดบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์ ใช้บริการ 1 ครั้ง/สัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 8.30 - 12.00 น. และจำนวนเงินที่ฝาก-ถอน ต่ำกว่า 10,000 บาท

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยนันท์ ประยงค์ (2548) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของประชาชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จากการศึกษาพบว่า ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างไปใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ณ ที่ทำการสาขา คือ ช่วงเวลา 12.01 - 14.00 น. มากที่สุด

สอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิรี ศรีรักษา (2552) แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าในการใช้บริการ ธนาคารทีเอสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ส่วนใหญ่มีบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ คือ 11.01 - 14.00 น.

และสอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับ (Kotler, Philip.1997, อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 125-126) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าของธนาคารโดยส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการฝากเงินในการเลือกใช้ช่องทางการฝากเงินผ่านสาขาของธนาคารมากที่สุด โดยใช้บริการฝากเงินในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. มากที่สุด จำนวนเงินที่ฝาก-ถอน แต่ละครั้ง จำนวน 5,001 - 20,000 บาท ดังนั้น ธนาคารควรให้ความสำคัญในเรื่องของสถานที่ ที่ให้บริการ มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย คำนึงถึงระยะเวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปในการใช้บริการแต่ละครั้ง เพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและความพึงพอใจ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการฝากเงินของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า

เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่วงเวลาที่ใช้ฝากเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัฒวรรณ สุกกล้า (2545) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จากการศึกษาพบว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการของธนาคาร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ พนักงานของธนาคารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การให้บริการกับเพศตรงข้ามย่อมแตกต่างจากการให้บริการเพศเดียวกัน

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน และด้านจำนวนที่ฝาก-ถอน แต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัฒวรรณ สุกกล้า (2545) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จากการศึกษาพบว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการของธนาคาร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ คนที่มีอายุแตกต่างกันย่อมมีวุฒิภาวะและประสบการณ์ที่ได้รับแตกต่างกัน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณภัทร กรรภิรมย์ (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการเงินฝากที่มีต่อการบริหารจัดการธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาของลูกค้าสัมพันธ์กับธนาคารที่ใช้บริการ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็น ทศนคติ ในการเลือกใช้บริการธนาคารที่แตกต่างกัน

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ และด้านช่องทางการฝากเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัฒวรรณ สุกกล้า (2545) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จากการศึกษาพบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการของธนาคาร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ธนาคารมีเวลาเปิด-ปิด ที่แน่นอน อาจเป็นสาเหตุให้ผู้มาขอรับบริการที่มีอาชีพแตกต่างกันไม่สามารถมาขอรับบริการในช่วงเวลาดังกล่าวได้

รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน และ ด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอน แต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณภัทร กรรภิรมย์ (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการเงินฝากที่มีต่อการบริหารจัดการธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากการศึกษาพบว่า ช่องทางการฝากเงิน ช่วงเวลาที่ใช้บริการฝากเงิน และจำนวนเงินที่ฝาก-ถอน แต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับรายได้ต่อเดือน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ที่มีรายได้มาก จำนวนเงินที่ฝาก-ถอนเงินแต่ละครั้ง จะมาก ส่วนผู้ที่มีรายได้น้อย จำนวนเงินที่ฝาก-ถอน แต่ละครั้งจะน้อย

4.2 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการฝากเงินของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัฒวรรณ สุกกล้า (2545) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จากการศึกษาพบว่า ความมีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของธนาคาร มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการของธนาคาร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่มีความสำคัญยิ่ง และเป็นตัวกลางขององค์กรทางเศรษฐกิจ ทั้งในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต ซึ่งได้รับความเชื่อถือจากประชาชนมานาน จึงต้องรักษาสถานภาพให้มั่นคง มีคุณภาพ มีการบริหารจัดการที่ดีเยี่ยม มีชื่อเสียงที่ดี และเป็นที่ยอมรับ และยอมรับของประชาชน จนเกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่นในการบริหารจัดการธนาคาร

ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยนันท์ ประยงค์ (2548) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของประชาชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การกำหนดค่าธรรมเนียมต่างๆ ของธนาคาร รวมถึงอัตราดอกเบี้ย มีส่วนในการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่องทางการฝากเงิน และด้านจำนวนที่ฝาก-ถอน แต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยนันท์ ประยงค์ (2548) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของประชาชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ จำนวนของสาขาที่ครอบคลุมพื้นที่ ช่วยเพิ่มความสะดวกในการเดินทาง ให้กับลูกค้ามากขึ้น ลูกค้าอาจตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารที่สามารถเดินทางได้สะดวกอยู่ใกล้ที่ทำงาน หรือที่บ้าน ในด้านจำนวนเงินที่ฝาก-ถอน แต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การฝากเงินด้วยเครื่องรับฝากอัตโนมัติ หรือ ทาง Internet จะมีข้อจำกัดในเรื่องจำนวนเงินฝาก-ถอน แต่ละครั้ง ธนาคารควรปรับให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยนันท์ ประยงค์ (2548) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของประชาชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสม

ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ การส่งเสริมการตลาดของธนาคาร มีแรงจูงใจให้ประชาชนตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ด้านบุคคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ และด้านช่วงเวลาที่ให้บริการฝากเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัฒวรรณ สุกกล้า (2545) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จากการศึกษาพบว่า บุคคลากร มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการของธนาคาร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ พนักงานธนาคารเป็นด่านหน้าในการให้บริการกับผู้มาขอรับบริการ สิ่งที่เป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารก็คือ ความสุภาพ อ่อนโยน ยิ้มแย้มแจ่มใส การต้อนรับด้วยอัธยาศัยที่ดี ความเสมอภาคไม่เลือกปฏิบัติของพนักงาน ความรู้ความสามารถในการให้คำปรึกษาในเรื่องที่มาขอรับบริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัฒวรรณ สุกกล้า (2545) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จากการศึกษาพบว่า ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการของธนาคาร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ สภาพแวดล้อมและสถานที่ของธนาคารแสดงภาพลักษณ์ในการเลือกใช้บริการธนาคาร เช่น ธนาคารมีสถานที่ใหญ่โต หูหระ สะอาด ทันสมัย มีที่จอดรถเพียงพอ มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย ราคาแพง สิ่งเหล่านี้ถือเป็นสิ่งจูงใจให้ประชาชนตัดสินใจเข้าไปใช้บริการธนาคารได้

ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินด้านช่วงเวลาที่ให้บริการฝากเงิน และด้านจำนวนที่ฝาก-ถอน แต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัฒวรรณ สุกกล้า (2545) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จากการศึกษาพบว่า กระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการของธนาคาร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ลูกค้าที่เดินเข้ามาในธนาคารต่างก็มุ่งหวังที่จะได้รับบริการที่ดีจากธนาคาร ซึ่งการบริการนั้นต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยมีการเตรียมความพร้อมในทุกๆ ด้าน และมีความสามารถที่ดีในการให้บริการลูกค้าอย่างต่อเนื่อง รวดเร็วทันใจ ไม่ผิดพลาด และเสมอภาค

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลการวิจัย เรื่อง ลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการฝากเงิน ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งธนาคารพาณิชย์สามารถนำข้อมูลนี้ ไปประกอบการตัดสินใจในการจัดทำกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป

2. ผลการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ฝ่ายการตลาดของธนาคารพาณิชย์สามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ให้มีความต่างเหนือกว่าคู่แข่ง

3. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ธนาคารพาณิชย์ ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกรูปแบบ

4. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ธนาคารพาณิชย์ ควรพิจารณาในเรื่องของการกำหนดอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก และอัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ ของธนาคาร ให้เหมาะสม

5. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ธนาคารพาณิชย์ ควรเพิ่มจำนวนสาขาให้ครอบคลุมมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อได้สะดวก รวมถึงควรมีความหลากหลายของช่องทางการฝากเงิน เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการใช้บริการของลูกค้า

6. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ธนาคารพาณิชย์ ควรอบรมพนักงานให้มีความรอบรู้ ความชำนาญ ในผลิตภัณฑ์ของธนาคาร เพื่อให้

สามารถแก้ปัญหา หรือข้อสงสัยต่างๆ ของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนั้น ส่งเสริมให้พนักงานมีบุคลิกภาพ และการแต่งกายที่ดี

7. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ธนาคารพาณิชย์ ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ติดตั้งโทรทัศน์สำหรับให้บริการลูกค้าขณะรอรับบริการ เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์และได้ผ่อนคลายขณะรอรับบริการ ปรับปรุงเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานให้ทันสมัย สร้างบรรยากาศในสำนักงานที่ดี และควรจัดให้มีระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคารที่ดีด้วย

8. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ธนาคารพาณิชย์ ควรจัดสรรจำนวนพนักงานให้เพียงพอกับการให้บริการ และมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ

9. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่า พฤติกรรมการฝากเงิน ของผู้ใช้บริการพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย มีบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์ ฝากเงินผ่านสาขาของธนาคาร ในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. จำนวนเงินที่ ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง จำนวน 5,001 – 20,000 บาท ธนาคารพาณิชย์สามารถนำไปวางแผนปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเลือกทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ เฉพาะด้าน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่มีรายละเอียดเฉพาะด้านมากขึ้น ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวางแผนบริหารจัดการต่อไป

2. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ โดยมีการเปรียบเทียบกันระหว่างธนาคาร เพื่อทราบถึงความแตกต่าง ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของธนาคาร การเข้าถึงลูกค้าของธนาคารนั้น มีผลต่อการเลือกใช้บริการหรือไม่

3. ในการศึกษาครั้งต่อไป ไม่จำเป็นต้องศึกษา ในเรื่องของประเภทบัญชีเงินฝาก เพราะผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ใช้บริการเงินฝากประเภทออมทรัพย์ ทำให้ข้อมูลที่ได้ไม่สามารถนำมาทดสอบสมมติฐานได้

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

..... (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชนาพร ป้องที. (2551). ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ตลาดบริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคาร

อาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม. วิทยานิพนธ์. บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). มหาสารคาม:

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.

ชนินทร์ พิทยาวิรัช. (2551). ประวัติและวิวัฒนาการธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย.

พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

ชุมพล เปี่ยมศิริ. (2543). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารพาณิชย์ในเขต

อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์. บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่:

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชลาทิพย์ เทพนิกร. (2548). พฤติกรรมการฝากเงินของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์.

บธ.ม. (การบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.

ถ่ายเอกสาร.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณฤทธิ เลิศศิ่วเวท. (2547). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านเงิน

ฝากของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสมุทรสาคร. วิทยานิพนธ์.

บธ.ม. (การจัดการ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

ณภัทร กรรภิรมย์. (2550). พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการเงินฝากที่มีต่อการบริหาร

จัดการธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์. บธ.ม.

(การจัดการทั่วไป). พระนครศรีอยุธยา: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏ

พระนครศรีอยุธยา. ถ่ายเอกสาร.

ดารา ทีปะปาล. (2542). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด

สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

ดำรง อุดมไพจิตรกุล. (2547). เศรษฐศาสตร์การจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ:

โครงการตำรา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ:

ไทยวัฒนาพานิช.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2552). สถาบันการเงิน. สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2552. จาก

<http://www.bot.or.th>

ปิยนันท์ ประยงค์. (2548). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของ

ประชาชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการ). สุราษฎร์ธานี:

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์. ถ่ายเอกสาร.

ฟิลิป คอทเลอร์; และคณะ. (2549). การจัดการการตลาด ฉบับเอเชีย -- กรุงเทพฯ:

เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

พัฒวรรณ ลูกกล้า. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอ

ศรีราชา จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์. บธ.ม. (การบริหารทั่วไป). ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ:

นามมีบุ๊คส์ พับลิเคชันส์.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). ค่าเฉลี่ยกับการแบ่งความหมาย : เรื่องง่าย ๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้.

ข่าวสารการวิจัยการศึกษา. 18-11.

.....(2541). คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ : ไทยวัฒนาพานิช.

วัชร ศรีรักษา. (2552). แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าในการใช้บริการ ธนาคารทิสโก้ จำกัด

(มหาชน) สำนักงานใหญ่. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บิซิเนส เพรส.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2552). 50 สำนักงานเขต. สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2552. จาก <http://203.155.220.230>
- สุนนา อยู่โพธิ์. (2544). *ตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิพัฒนา.
- (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิพัฒนา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2534). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Bovee, Courtland L.; Houston, Michael J.; & Thill, John V. (1995) *Marketing*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- LoveLock H. Christopher. (1996). *Managing Services*. New York : McGraw-Hill Book Company. Oliver, R.L. A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction : Compatible Goals, Different.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey : Prentice-Hall.





แบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมทางการเงิน
ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตวิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ
ศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมทางการเงิน ของผู้ใช้บริการ
ธนาคารพาณิชย์ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษานี้ จะนำไปเป็นประโยชน์ต่อแนวทาง
ปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ โดยแบบสอบถามนี้ ประกอบด้วยคำถาม 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมทางการเงิน ของ
ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการฝากเงิน ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้

ตอนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 21 – 30 ปี

☐ 31 – 40 ปี

☐ 41 – 50 ปี

☐ 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส

☐ อื่นๆ.....

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

☐ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ อื่น ๆ.....

6. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 40,000 บาท

☐ 40,001 ขึ้นไป

ตอนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมทางการเงิน ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

คำถาม : ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีความสำคัญต่อพฤติกรรมของท่านในการฝากเงินกับธนาคารมากน้อยเพียงใด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความหลากหลายของประเภทเงินฝาก					
2. ระเบียบและเงื่อนไขของธนาคาร					
3. ความมีชื่อเสียงของธนาคาร					
4. ภาพลักษณ์ของธนาคาร					
5. ความมั่นคงของธนาคาร					
ด้านราคา					
6. อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก					
7. อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ ของธนาคาร					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
8. มีจำนวนสาขามาก					
9. ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการติดต่อ					
10. มีความหลากหลายของช่องทางการฝากเงิน เช่น มีเครื่องบริการฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ, Internet Banking					
11. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
12. การประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับ ป้ายประกาศ จดหมายเชิญชวนลูกค้ามาใช้บริการ					
13. มีทีมงานขายออกไปประชาสัมพันธ์ถึงบ้านท่านโดยตรง					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
14. จัดกิจกรรมพิเศษ ตามอาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า และมีของแจกให้กับผู้มาใช้บริการ					
15. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์และอินเทอร์เน็ต					
16. คำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยมาใช้บริการ					
ด้านบุคลากร					
17. พนักงานมีความรู้ความชำนาญ อธิบายเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง					
18. พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี					
19. พนักงานมีการแต่งกายที่ดี					
20. พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
21. ภายในอาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ ทันสมัย					
22. มีบรรยากาศภายในสำนักงานที่ดี					
23. มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ น้ำดื่ม และที่นั่งรอ					
24. มีระบบรักษาความปลอดภัยของอาคารที่ดี					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
25. ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ					
26. มีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน					
27. มีจำนวนพนักงานเพียงพอกับการให้บริการ					

ตอนที่ 3 : พฤติกรรมการฝากเงิน ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่เป็นจริง หรือเติมข้อความในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ปัจจุบันท่านใช้บริการฝากเงิน ของธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร ธนาคารใด
(ใช้บริการมากที่สุดเพียงข้อเดียว)
- ☐ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

☐ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

☐ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

☐ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

☐ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)

☐ ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)

☐ ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)

☐ ธนาคารทีลจี จำกัด (มหาชน)

☐ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

☐ ธนาคารธนาชาติ จำกัด (มหาชน)

☐ ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)

☐ ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)

☐ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ จำกัด (มหาชน)

☐ ธนาคารสินเอเซีย จำกัด (มหาชน)
2. ประเภทบัญชีเงินฝากที่ท่านใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร
(ใช้บริการมากที่สุดเพียงข้อเดียว)
- ☐ บัญชีเงินฝากออมทรัพย์

☐ บัญชีเงินฝากกระแสรายวัน

☐ บัญชีเงินฝากประจำ

☐ บัญชีเงินฝากประเภทอื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. ท่านใช้บริการฝากเงิน ผ่านช่องทางใดมากที่สุด

☐ สาขาของธนาคาร

☐ เครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ

☐ Internet Banking

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการฝากเงินบ่อยที่สุด

☐ 8.30 – 12.00 น.

☐ 12.01 – 16.00 น.

☐ 16.01 – 20.00 น.

☐ 20.01 น. เป็นต้นไป

5. จำนวนเงินที่ท่านใช้บริการฝากเงินในแต่ละครั้ง

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

☐ 5,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 35,000 บาท

☐ 35,001 – 50,000 บาท

☐ 50,001 บาท ขึ้นไป





รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์พนิต กุลศิริ	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ภาคผนวก ค
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศร 0519.12/93 ๖๔

วันที่ 14 สิงหาคม 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวธิดาวรรณ ไสภณกนกกรรฐกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการฝากเงินของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์สันติ เต็มประเสริฐสกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณี บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ อาจารย์พนิต กุลศิริ และ อาจารย์ปัญญา มีถาวรสกุล เป็นผู้ช่วยควบคุมตรวจสอบตาม ลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการฝากเงินของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้ช่วยควบคุมให้ นางสาวธิดาวรรณ ไสภณกนกกรรฐกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวธิดาวรรณ ไสภณกนกกรรัฐกุล
วันเดือนปีเกิด	31 ธันวาคม 2523
สถานที่เกิด	สมุทรสาคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	74/1 ซ.สวนพลู 1 ถ.สาทรใต้ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10120
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการและควบคุม
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารทีสโก้ จำกัด(มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการบัญชี จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์
พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ