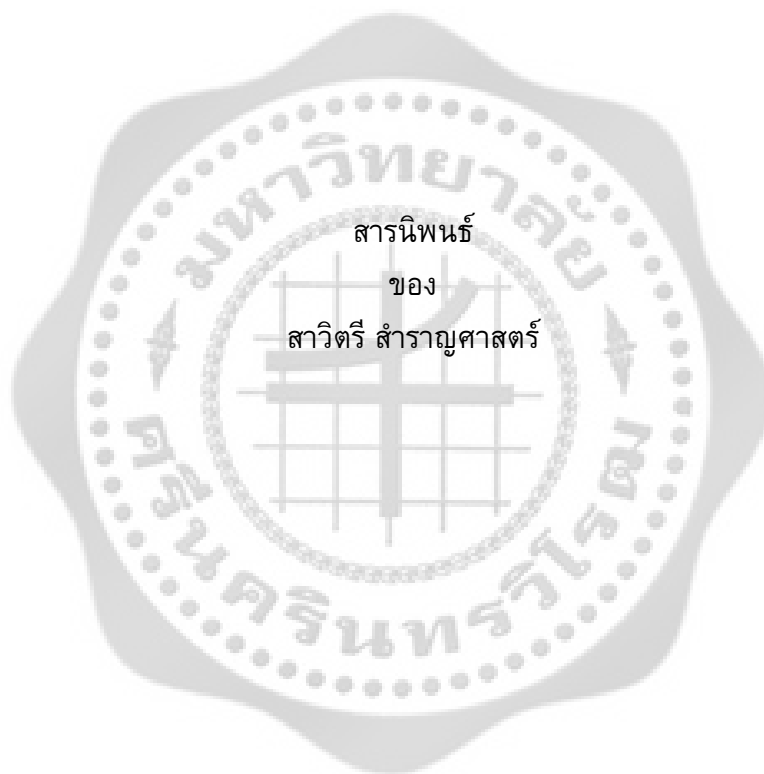
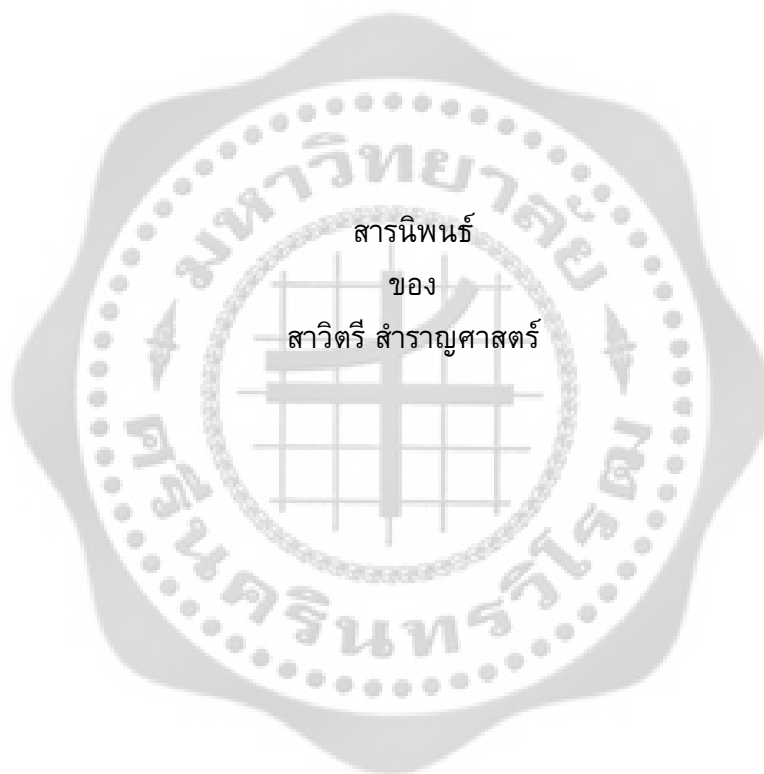


ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555

สาวิตรี สารานุกรมศาสตร์. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเงิน
ในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษา: อ.ดร. มนุ ลีนะวงศ์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อ
พฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่
ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการเงินฝากประจำกับธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ทั้ง 4 แห่ง ซึ่ง
ได้แก่ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด(มหาชน) , ธนาคาร กสิกรไทย จำกัด(มหาชน), ธนาคาร ไทยพาณิชย์
จำกัด(มหาชน) และธนาคาร กรุงไทย จำกัด(มหาชน) จำนวน 390 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็น
เครื่องมือในการเก็บข้อมูล ตัวแปรอิสระ คือ ข้อมูลส่วนบุคคลและปัจจัยด้านส่วนประสมการบริการ
ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสถิติไค-สแควร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 29 ปี สถานภาพโสด
มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
15,000 – 20,000 บาท โดยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการเงินฝากประจำกับธนาคารกสิกรไทย
มากที่สุด ประเภทบัญชีเงินฝากประจำที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้ คือ เงินฝากประจำประเภท
12 เดือน ปริมาณเงินฝากประจำโดยรวมทุกธนาคารแล้ว พบว่า มีปริมาณเงินฝากตั้งแต่ 1.0 – 5.0
ล้านบาท ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่
ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์
ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. ธนาคารที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการเงินฝากในรูปแบบเงินฝากประจำมีความสัมพันธ์
กับราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ
2. ประเภทบัญชีเงินฝากประจำมีความสัมพันธ์กับราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย
ลักษณะทางกายภาพ
3. ปริมาณเงินฝากประจำมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด
บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ

SERVICE MARKETING MIX FACTORS AFFECTING FIXED DEPOSIT'S SAVING
BEHAVIOR OF RETAIL CUSTOMER IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



Presented in Partial Fulfillment of the Requiremenats for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
At Srinakharinwirot University

June 2012

Savitree somransart. (2012). *Service marketing mix factors affecting fixed deposit's saving behavior of retail customer in Bangkok metropolitan area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing) Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot Univrsity, Project Advisor : Dr. Manu Leenawong

The purpose of this research is to study the service marketing mix factors affecting fixed deposit's behavior of retail customer in Bangkok toward fixed deposit's service. The sample included 390 fixed account depositors who had deposit fixed account in four major banks in Thailand is Bangkok Bank Kasikorn Bank Siam Commercial Bank and Krungthai Bank .Independent variables are personal information and service marketing mix. The dependent variables is behavior of fixed deposit's behavior of retail customer in Bangkok toward fixed deposit's service. The statistical techniques that were employed to analyze data included percentage, standard deviation and Chi-square. The results are as follows:

Most of the respondents are female, with ages between 20-29 years old, bachelor degree graduates, work in private companies with monthly income of between 15,001-20,000 baht. Most of the respondents deposit fixed account with Kasikorn bank whereas 12 month is the most selected product of Bank. Most of respondents preferably open fixed deposit account with Kasikorn bank particularly a 12 months fixed deposit account. The total of fixed deposit accounts to be opened with all commercial banks is between 1-5 million baht. In the overall, the respondents rate the importance of the service marketing mix factors at the high level. The study of each aspects suggested that, the respondents rated the importance of the personal most highly whereas the product, price, channel of distribution, physical evidence, process and promotion was rated highly.

The results of hypotheses analysis at the statistically significant level of 0.05 are as follows:

1. Brands of Bank has relationship with price, channel, personal and physical evidence.
2. Types of Fixed account has relationship with price, channel and physical evidence.
3. Total of fixed account has relationship with product, price, promotion, personal and physical evidence.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยความกรุณาของ อ.ดร.มนู ลีนะวงศ์ ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาเพื่อให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่อง และติดตามความคืบหน้าในการทำ สารนิพนธ์ฉบับนี้จนลุล่วง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อ.ดร.พนิต กุลศิริ และ รศ.ดร.กาญจนา ธีระวี อนันต์อักษรกุล ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และเป็นกรรมการในการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบพระคุณ บิดา และมารดา ผู้ดูแลเอาใจใส่ ให้การอบรม เลี้ยงดู และสั่งสอน ให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยัน อดทน ตลอดจนทุกคนในครอบครัวที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิทยานิพนธ์นี้ สำเร็จลุล่วงได้ดี

ตลอดจนเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำที่ดี และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถาม เพื่อนๆทุกท่าน ตลอดจนผู้ที่ช่วยเหลือทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือ และเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของ บิดา มารดา ญาติ ๗บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

สาวิตรี สรรายาศาสตร์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของปัญหา.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10
สมมุติฐานในการวิจัย.....	11
 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	 12
ความหมายของพฤติกรรมและองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	26
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7 P's).....	27
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	35
ข้อมูลและอัตราดอกเบี้ยเกี่ยวกับบัญชีเงินฝากประจำ.....	37
เอกสารและผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	 46
การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	46
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	49
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	57
การวิเคราะห์ระดับความสำคัญ ความสำคัญ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมทางการเงินในรูปแบบเงินฝากประจำ.....	58
การวิเคราะห์พฤติกรรมทางการเงินการวิเคราะห์พฤติกรรมทางการเงิน ในรูปแบบเงินฝากประจำ.....	65
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	68
 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	92
สรุปผลการวิจัย.....	94
อภิปรายผล.....	97
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้.....	101
ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป.....	103
 บรรณานุกรม.....	104
 ภาคผนวก.....	107
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	112

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงเงินให้สินเชื่อ เงินฝาก และอัตราส่วนเงินให้สินเชื่อต่อเงินฝากของธนาคารพาณิชย์.....	2
2 แสดงสัดส่วนเงินฝากธนาคารพาณิชย์.....	4
3 แสดงการเลือกตัวอย่าง.....	6
4 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	21
5 แสดงการเลือกตัวอย่าง.....	48
6 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	58
7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์.....	61
8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา.....	61
9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	62
10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด.....	63
11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร.....	63
12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	64
13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ.....	64
14 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำ ด้านธนาคารที่ผู้บริโภคใช้บริการ.....	65
15 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำ ด้านประเภทบัญชีเงินฝากประจำ.....	66

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการฝากเงิน ในรูปแบบเงินฝากประจำ ด้านประเภทบัญชีเงินฝากประจำ(จัดกลุ่มใหม่).....	66
17 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการฝากเงิน ในรูปแบบเงินฝากประจำ ด้านปริมาณเงินฝากประจำ.....	67
18 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการฝากเงิน ในรูปแบบเงินฝากประจำ ด้านปริมาณเงินฝากประจำ(จัดกลุ่มใหม่).....	67
19 ผลการทดสอบสมมุติฐานด้านผลิตภัณฑ์กับด้านธนาคารที่ผู้บริโภคลือกใช้ บริการฝากเงิน ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	69
20 ผลการทดสอบสมมุติฐานด้านผลิตภัณฑ์กับด้านประเภทบัญชีเงินฝากประจำ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	70
21 ผลการทดสอบสมมุติฐานด้านผลิตภัณฑ์กับด้านปริมาณเงินฝากประจำ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	71
22 ผลการทดสอบสมมุติฐานด้านราคากับด้านธนาคารที่ผู้บริโภคลือกใช้ บริการฝากเงิน ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	72
23 ผลการทดสอบสมมุติฐานด้านราคากับด้านประเภทบัญชีเงินฝากประจำ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	73
24 ผลการทดสอบสมมุติฐานด้านราคากับด้านปริมาณเงินฝากประจำ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	74
25 ผลการทดสอบสมมุติฐานด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับด้านธนาคารที่ผู้บริโภคลือกใช้ บริการฝากเงิน ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	76
26 ผลการทดสอบสมมุติฐานด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับด้านประเภทบัญชีเงิน ฝากประจำ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	77
27 ผลการทดสอบสมมุติฐานด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับด้านปริมาณเงินฝาก ประจำ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	78
28 ผลการทดสอบสมมุติฐานด้านการส่งเสริมการตลาดกับด้านธนาคารที่ผู้บริโภคลือกใช้ บริการฝากเงิน ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	79

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
29 ผลการทดสอบสมมุติฐานด้านการส่งเสริมการตลาดกับด้านประเภทบัญชีเงินฝากประจำในเขตกรุงเทพมหานคร.....		80
30 ผลการทดสอบสมมุติฐานด้านการส่งเสริมการตลาดกับด้านปริมาณเงินฝากประจำในเขตกรุงเทพมหานคร.....		81
31 ผลการทดสอบสมมุติฐานด้านบุคลากรกับด้านธนาคารที่ผู้บริโภคลือเลือกใช้บริการฝากเงิน ในเขตกรุงเทพมหานคร.....		82
32 ผลการทดสอบสมมุติฐานด้านบุคลากรกับด้านประเภทบัญชีเงินฝากประจำในเขตกรุงเทพมหานคร.....		83
33 ผลการทดสอบสมมุติฐานด้านบุคลากรกับด้านปริมาณเงินฝากประจำในเขตกรุงเทพมหานคร.....		84
34 ผลการทดสอบสมมุติฐานด้านลักษณะทางกายภาพกับด้านธนาคารที่ผู้บริโภคลือใช้บริการฝากเงิน ในเขตกรุงเทพมหานคร.....		85
35 ผลการทดสอบสมมุติฐานด้านลักษณะทางกายภาพกับด้านประเภทบัญชีเงินฝากประจำในเขตกรุงเทพมหานคร.....		86
36 ผลการทดสอบสมมุติฐานด้านลักษณะทางกายภาพกับด้านปริมาณเงินฝากประจำ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....		87
37 ผลการทดสอบสมมุติฐานด้านกระบวนการกับด้านธนาคารที่ผู้บริโภคลือใช้บริการฝากเงิน ในเขตกรุงเทพมหานคร.....		88
38 ผลการทดสอบสมมุติฐานด้านกระบวนการกับด้านประเภทบัญชีเงินฝากประจำในเขตกรุงเทพมหานคร.....		89
39 ผลการทดสอบสมมุติฐานด้านกระบวนการกับด้านปริมาณเงินฝากประจำในเขตกรุงเทพมหานคร.....		90
40 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน.....		91

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10
2 แสดงปัจจัยต่างๆ ของผู้บริโภคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
3 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	25
4 แสดงรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	26
5 แสดงส่วนประสมทางการตลาด.....	28
6 แบบอุตสาหกรรมการให้บริการ.....	37



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยทำหน้าที่เป็นตัวกลางในทางการเงินในการแลกเปลี่ยนและส่งผ่านปริมาณเงินในระบบเศรษฐกิจด้วยการระดมเงินออมจากหน่วยเศรษฐกิจทั้งจากลูกค้าบุคคลและลูกค้านิติบุคคล รวมถึงทบวง กรมต่างๆ ในรูปของการรับฝากเงินโดยให้ผลตอบแทนในรูปแบบดอกเบี้ยแก่ผู้ฝากและนำไปปล่อยเป็นสินเชื่อประเภทต่างๆให้แก่หน่วยเศรษฐกิจหรือผู้กู้รายย่อยต่างๆที่ต้องการเงินลงทุนและคิดดอกเบี้ยจากผู้กู้ ในอัตราที่สูงกว่าอัตราที่สถาบันการเงินจ่ายให้แก่ผู้ฝากเงิน ส่วนต่างของอัตราดอกเบี้ยระหว่างผู้กู้กับผู้ฝากเมื่อหักค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานแล้วก็จะ成为ผลกำไรของธนาคาร นอกจากนี้ธนาคารพาณิชย์ยังมีบทบาทในด้านการให้บริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางการเงิน ทำให้หน่วยเศรษฐกิจต่างๆมีความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆซึ่งส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยให้เจริญเติบโต ความมั่นคงของกลุ่มธนาคารพาณิชย์ไทยอยู่ในระดับที่แข็งแกร่ง โดยรายได้หลักของธนาคารมีที่มาจากดอกเบี้ยและเงินปันผลรับสุทธิและรายได้อื่นที่ไม่ใช่ดอกเบี้ยที่มีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการขยายตัวของการให้บริการสินเชื่อและรายได้จากค่าธรรมเนียมที่เพิ่มสูงขึ้น

โดยการรับฝากเงินของธนาคารพาณิชย์ แบ่งเป็น 4 ประเภทใหญ่ ได้แก่

1. เงินฝากกระแสรายวัน (Current Deposit) คือ บัญชีเงินฝากที่ต้องจ่ายคืนทันทีที่ทวงถามไม่มีการจ่ายอัตราดอกเบี้ยเงินฝากกระแสรายวัน แต่ผู้รับฝากจะได้รับประโยชน์จากบริการด้านต่างๆของธนาคาร เช่น ความสะดวกในการใช้เช็ค การเรียกเก็บเงินตามเช็ค การหักบัญชี การโอนบัญชีชำระเงินกู้ หรือบัตรเครดิต เป็นต้น

2. เงินฝากออมทรัพย์ (Saving Deposit) คือบัญชีเงินฝากที่ใช้คู่กับสมุดคู่ฝากทุกครั้งที่ทำรายการฝาก-ถอนจากบัญชี ธนาคารจะจ่ายอัตราดอกเบี้ย โดยจ่ายให้ปีละ 2 ครั้ง จะจ่ายทุกสิ้นงวดบัญชี คือ ในเดือนมิถุนายนและธันวาคม ของทุกปีและจะหักภาษีดอกเบี้ยเงินฝาก ณ ที่จ่ายกรณีบัญชีบุคคลธรรมดาที่มีการจ่ายดอกเบี้ยมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไปหักภาษีดอกเบี้ยเงินฝากออมทรัพย์ในอัตราร้อยละ 15 ต่อปีของดอกเบี้ยเงินฝากที่ได้รับ นอกจากนี้แล้วบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ยังมีประโยชน์ในการใช้บัตรเอทีเอ็มคู่กับบัญชีออมทรัพย์ด้วย

3. บัญชีเงินฝากประจำ (Fixed Deposit) คือ บัญชีเงินฝากประเภทถอนคืนเมื่อสิ้นระยะเวลากำหนด คือ 3 เดือน 6 เดือน และ 12 เดือน หรือมากกว่า 12 เดือนขึ้นไป โดยธนาคารจะจ่ายดอกเบี้ยเงินฝากประจำตามระยะเวลากำหนด และหักภาษี ณ ที่จ่าย โดยหักในอัตราร้อยละ 15 ต่อปี สำหรับบัญชีบุคคลธรรมดา และหักอัตราร้อยละ 1 ต่อปี สำหรับบัญชีนิติบุคคลของดอกเบี้ยเงินฝากประจำที่จ่าย

4. บัญชีปลอดภาษี (Free Tax Deposit) คือ บัญชีเงินฝากที่สามารถงดเว้นภาษี และ อัตราดอกเบี้ยจะสูงกว่าบัญชีเงินฝากประจำ เป็นบัญชีสำหรับบุคคลธรรมดาเท่านั้นและบุคคล 1 คน จะมีได้เพียงบัญชีเดียวเท่านั้น โดยผู้ฝากต้องฝากเงินเป็นเงินงวด งวดละเท่าๆกัน ติดต่อกัน ตามระยะเวลาที่ธนาคารกำหนด โดยผิติดการฝากได้ไม่เกินจำนวนครั้งที่ธนาคารกำหนด

ในปี พ.ศ. 2554 เศรษฐกิจโลกเผชิญกับความเสี่ยงอย่างมาก เนื่องจากประเทศ มหาอำนาจอย่าง สหรัฐอเมริกา ถูกปรับลดอันดับความน่าเชื่อถือ จากสถาบัน S&P จากระดับ AAA+ มาเป็น AA+ เนื่องมาจากปัญหาการขาดดุลงบประมาณ และกระบวนการดำเนินนโยบาย แก้ปัญหาที่ไม่มีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลกระทบต่อตลาดเงินทั่วทั้งโลก ดังนั้นเพื่อเป็นการป้องกัน ความเสี่ยงของเศรษฐกิจโลก และอัตราเงินเฟ้อที่เพิ่มสูงขึ้นในประเทศไทย ทำให้ธนาคารแห่ง ประเทศไทยจึงใช้นโยบายการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยเพื่อดูแลกดดันเงินเฟ้อซึ่งทำอัตราดอกเบี้ยเงิน ฝากในปัจจุบันปรับตัวสูงขึ้น ซึ่งมีอัตราเพิ่มขึ้นประมาณ 0.25% -0.50% ทำให้ในปัจจุบันนี้ธนาคาร พาณิชย์ไทยมีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้นในการระดมเงินฝากโดยมีการปรับเพิ่มผลตอบแทนใน รูปแบบของดอกเบี้ยเงินฝากให้เพิ่มสูงขึ้น ดังจะเห็นได้จากตาราง

ตาราง 1 แสดง อัตราดอกเบี้ยเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ ประจำปี 2555

อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก ของธนาคารพาณิชย์ ประจำวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2555

ธนาคาร	ออมทรัพย์	ประจำ			
		3 เดือน	6 เดือน	12 เดือน	24 เดือน
ธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศ					
กรุงเทพ	0.8750	2.0000 - 2.2500	2.3750 - 2.6250	2.7500 - 3.0000	3.1250
กรุงไทย	0.7500	2.0000 - 2.2000	2.6000	2.7500 - 3.0000	3.1500 - 3.2000
กสิกรไทย	0.8700	1.8500 - 2.2000	2.3000 - 2.5000	2.7000 - 2.7500	3.1000
ไทยพาณิชย์	0.8700	1.9000 - 3.0000	2.3500 - 2.5000	2.7500 - 3.0000	3.1500 - 3.2500
กรุงศรีอยุธยา	0.8700	2.0500 - 2.2500	2.3500 - 2.5000	2.7500 - 3.0000	3.2000
ทหารไทย	0.5000 - 0.7500	1.7500 - 3.0000	2.0000	2.2500 - 3.0000	3.0000 - 3.2500
ยูโอบี	0.7500	1.9500 - 2.2000	2.3500 - 2.5500	2.7500 - 3.0000	3.0000
ซีไอเอ็มบี ไทย	0.7500	2.2500	2.7500	3.0000	3.2500
สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย)	0.2500 - 2.5000	2.0000 - 2.2500	2.0000 - 2.5000	2.2500 - 2.7500	2.5000 - 2.7500
ธนชาต	0.7500 - 1.5000	2.0000 - 2.2000	2.6000	3.0000	3.1000 - 3.3000
ทีสโก้	1.2500 - 2.5000	3.0000	3.1250	3.1250	3.1250
เมกะ สากลพาณิชย์	0.8500	2.1500	2.4500	2.7000	-
เกียรตินาคิน	0.7500	2.7500 - 3.0000	3.0000 - 3.2500	3.0000 - 3.2500	3.0000 - 3.2500
แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์	1.0000 - 2.5000	3.0500 - 3.1500	3.2500	3.4500	3.5000
ไอซีบีซี (ไทย)	0.8750 - 2.0000	2.7500	2.8750	3.0000	3.2500
ไทยเครดิตเพื่อรายย่อย	0.8500	3.0000	3.2500	3.2500	3.2500
ต่ำสุด - สูงสุดของ ธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศ	0.2500 - 2.5000	1.7500 - 3.1500	2.0000 - 3.2500	2.2500 - 3.4500	2.5000 - 3.5000

ที่มา: ข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย (www.bot.or.th)

และในปัจจุบันเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับระบบสถาบันการเงิน รัฐบาลได้ออก พ.ร.บ.คุ้มครองเงินฝากของสถาบันคุ้มครองเงินฝาก เพื่อคุ้มครองผู้ฝากเงิน โดยถึธนาคารพาณิชย์ แห่งใดถูกสั่งปิดกิจการ สถาบันคุ้มครองเงินฝากจะจ่ายเงินคืนผู้ฝากตามจำนวนเงินที่สถาบัน คุ้มครอง โดยในวันที่ 11 ส.ค. 2555 เป็นต้นไป พ.ร.บ.คุ้มครองเงินฝากของสถาบันคุ้มครองเงินฝาก จะเริ่มให้ความคุ้มครองเงินฝากเหลือเพียง 1 ล้านบาทต่อรายต่อสถาบันการเงิน ทำให้เมื่อวงเงินฝาก ที่ได้รับการคุ้มครองลดลง ก็จะทำให้ผู้ฝากเงินที่มีจำนวนมากต้องศึกษาและสรรหาทางเลือกในการ ลงทุนรูปแบบใหม่ จากสาเหตุนี้เองจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะฝากเงินในบัญชีเงินฝากประจำ น้อยลง เพื่อลดอัตราความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น

จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยในฐานะเป็นพนักงานธนาคาร มีความสนใจที่จะ ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการเงินฝาก โดยเฉพาะเงินฝากประจำ กับธนาคารพาณิชย์ต่างๆ เนื่องจากเงินฝากประจำ เป็นเงินฝากที่เป็นกลุ่มลูกค้าหลักที่สำคัญ เป็น กลุ่มเป้าหมาย และเป็นกลุ่มลูกค้าที่ธนาคารสามารถต่อยอดขายผลิตภัณฑ์ต่างๆของทางธนาคารได้ เช่น หุ้นกู้ , พันธบัตร , ประกันชีวิต เป็นต้น โดยในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงส่วน ประสมทางการตลาดบริการ เพื่อหาว่าผู้บริโภคเลือกใช้บริการเงินฝากประจำด้วยสาเหตุใด เพื่อที่จะ ได้นำข้อมูลที่ได้รับหลังจากการวิจัยมาปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดบริการให้สอดคล้องกับ ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมของธนาคารและวางแผนในการระดมเงินฝาก เชิงรุกต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้สุทธิต่อเดือน สถานภาพสมรสที่มีผลต่อพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝาก ประจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (product), ด้านราคา (price) , ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(place), ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion), ด้านบุคลากร (people) , ด้านลักษณะทางกายภาพ(physical evidence) และด้านกระบวนการ (process) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นข้อมูล ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การบริการ ตลอดจนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำ เพื่อรักษฐานลูกค้าเงิน

ฝากเดิมของทางธนาคาร ตลอดจนสามารถปรับเปลี่ยนฐานลูกค้าเงินฝากใหม่ และเพิ่มโอกาสในการขายผลิตภัณฑ์ต่างๆของทางธนาคารในอนาคตให้เพิ่มมากขึ้นด้วย

ขอบเขตของการวิจัย

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการเงินฝากประจำของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการเงินฝากประจำกับธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ทั้ง 4 แห่ง ซึ่งได้แก่ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน), ธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) , ธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) และธนาคาร กรุงไทย จำกัด(มหาชน) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

เนื่องจากธนาคารพาณิชย์ทั้ง 4 แห่ง เป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีสัดส่วนด้านเงินฝากอยู่ในปริมาณที่มากกว่า 1,000 พันล้านบาท โดยมีสัดส่วนดังนี้

ตาราง 2 แสดงสัดส่วนเงินฝากของธนาคารพาณิชย์

ธนาคาร	ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธ.ค 2554 (หน่วยเป็น: ล้านบาท)
ธนาคารกรุงเทพ	1,587
ธนาคารกสิกรไทย	1,242
ธนาคารไทยพาณิชย์	1,184
ธนาคารกรุงไทย	1,285

โดยมีสัดส่วนเงินฝากคิดเป็นประมาณ 50% เมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณฐานเงินฝากโดยรวมของธนาคารแห่งประเทศไทย ณ วันที่ 20 มกราคม 2555 อยู่ที่ 13,543.9 พันล้านบาท (ข้อมูลจาก www.bot.or.th)

จึงกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรจำนวน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% หรือ 0.05 จากสูตรการวิจัยจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และทำการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่ม 5 ตัวอย่าง เพื่อความสะดวกในการกำหนดโควตา ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$n = \frac{Z^2(pq)}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z = 1.96$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

E = ระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดไว้ไม่เกิน 5%

แทนค่าในสูตรได้ ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \quad \text{ซึ่งจะได้เท่ากับ 385 คน} \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการสูญเสียของแบบสอบถาม จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มเป็น 390 ตัวอย่างและได้มีวิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) ตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sample) โดยแบ่งกลุ่ม ตัวอย่างออกตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเขตการปกครองมีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม (ตามการแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขตปี 2552) ได้แก่

1. กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง ประกอบด้วย เขตพระนคร, เขตดุสิต, เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย, เขตสัมพันธวงศ์, เขตดินแดง, เขตห้วยขวาง, เขตพญาไท, เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง
2. กลุ่มกรุงเทพใต้ ประกอบด้วย เขตปทุมวัน, เขตบางรัก, เขตสาทร, เขตบางคอแหลม, เขตยานนาวา, เขตคลองเตย, เขตวัฒนา, เขตพระโขนง, เขตสวนหลวง และเขตบางนา
3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ ประกอบด้วย เขตจตุจักร, เขตบางซื่อ, เขตลาดพร้าว, เขตหลักสี่, เขตดอนเมือง, เขตสายไหม และเขตบางเขน
4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ประกอบด้วย เขตบางกะปิ, เขตสะพานสูง, เขตบึงกุ่ม, เขตคันนายาว, เขตลาดกระบัง, เขตมีนบุรี, เขตหนองจอก, เขตคลองสามวา และเขตประเวศ
5. กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ ประกอบด้วย เขตธนบุรี, เขตคลองสาน, เขตจอมทอง, เขตบางกอกใหญ่, เขตบางกอกน้อย, เขตบางพลัด, เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา
6. กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ, เขตบางแค, เขตหนองแขม, เขตบางขุนเทียน, เขตบางบอน, เขตราชพฤกษ์ และเขตทุ่งครุ

ตาราง 3 การเลือกตัวอย่าง

ลักษณะชั้นภูมิ	เขต
กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง	พญาไท
กลุ่มกรุงเทพใต้	วัฒนา
กลุ่มกรุงเทพเหนือ	ลาดพร้าว
กลุ่มกรุงเทพตะวันออก	คันนายาว
กลุ่มกรุงธนเหนือ	ตลิ่งชัน
กลุ่มกรุงธนใต้	บางแค

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือกจากการใช้วิธีสุ่มตัวอย่างง่ายให้มีขนาดเท่ากันดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตการปกครองที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{390}{6} \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต = 65 ตัวอย่าง
ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือก จะเท่ากับ 65 คน ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตพญาไท} &= 65 \text{ คน} \\ \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตลาดพร้าว} &= 65 \text{ คน} \\ \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตประเวศ} &= 65 \text{ คน} \\ \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตสาทร} &= 65 \text{ คน} \\ \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตบางแค} &= 65 \text{ คน} \\ \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตภาษีเจริญ} &= 65 \text{ คน} \\ \text{รวม} &= 390 \text{ คน} \end{aligned}$$

ขั้น 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามโดยแยกตามธนาคารพาณิชย์ ทั้ง 4 ซึ่งได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน), ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) , ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) และธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) โดยการแจกแบบสอบถามที่ธนาคารสาขาที่เปิดปกติ และสาขาที่เปิดนอกเวลาทำการ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษาครั้งนี้ สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1) ชาย

1.1.1.2) หญิง

1.1.2 สถานภาพ

1.1.2.1) โสด

1.1.2.2) สมรส/ อยู่ด้วยกัน

1.1.2.3) หย่า/หม้าย

1.1.3 อายุ

1.1.3.1) 20 - 29 ปี

1.1.3.2) 30 - 39 ปี

1.1.3.3) 40 - 49 ปี

1.1.3.4) 50 - 59 ปี

1.1.3.5) 60 ปี ขึ้นไป

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.4.1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2) ปริญญาตรี

1.1.4.3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1) พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.2) ข้าราชการ

1.1.5.3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.4) เจ้าของธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.5) รับจ้าง/อาชีพอิสระ

1.1.5.6) อื่นๆ โปรดระบุ

1.1.6 รายได้สุทธิต่อเดือน

1.1.6.1) ต่ำกว่า 15,000 บาท

1.1.6.2) 15,001 - 25,000 บาท

1.1.6.3) 25,001 - 35,000 บาท

1.1.6.4) 35,001 - 45,000 บาท

1.1.6.5) 45,001 บาทขึ้นไป

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7 P's)

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

2.2 ด้านราคา (Price)

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.5 ด้านบุคลากร (People)

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

2.7 ด้านกระบวนการ (Process)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เงินฝากประจำ หมายถึง เงินฝากประเภทหนึ่งที่ธนาคารเปิดให้บริการรับฝากเงินแก่บุคคลทั่วไป โดยมีระยะเวลาการฝากตั้งแต่ 3 เดือน 6 เดือน 12 เดือน และ 24 เดือน โดยธนาคารจะคิดดอกเบี้ยให้แก่ผู้ฝากเงินตามอัตราดอกเบี้ย ณ วันที่ธนาคารประกาศ โดยลูกค้าจะต้องรักษายอดเงินให้คงอยู่จนครบตามระยะเวลาในการฝากเงิน ธนาคารจึงจะมีการจ่ายดอกเบี้ยให้และดอกเบี้ยที่ได้รับจะต้องเสียภาษีในอัตราร้อยละ 15 แต่ถ้ามีการถอนก่อนกำหนดผู้ฝากเงินจะได้รับดอกเบี้ยไม่เท่ากับที่ธนาคารประกาศ

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำและปัจจุบันมีการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำกับธนาคารพาณิชย์ต่างๆ

3. พฤติกรรมผู้ใช้บริการฝากเงิน หมายถึง พฤติกรรมหรือการแสดงออกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำ โดยวัดจากธนาคารที่ผู้บริโภคมีปริมาณเงินฝากประจำอยู่มากที่สุด , ประเภทเงินฝากประจำที่ใช้ , ปริมาณเงินฝากที่มีอยู่ และวัตถุประสงค์ในการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำ

3.1. ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ หมายถึง ธนาคารพาณิชย์ที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการมากที่สุดจากธนาคารพาณิชย์อื่นๆที่เป็นผู้ให้บริการ ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) , ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) , ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) , ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) และอื่นๆ

3.2. ปริมาณเงินฝากที่มีอยู่กับธนาคาร หมายถึง ธนาคารพาณิชย์ที่ผู้บริโภคมีปริมาณเงินฝากในบัญชีเงินฝากประจำอยู่มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณเงินฝากในรูปแบบเงินฝากประจำกับธนาคารพาณิชย์แห่งอื่นๆ

3.3. ประเภทบัญชีเงินฝากประจำ หมายถึง เงินฝากประจำที่มีการออกโดยธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ที่มีที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย โดยรูปแบบเงินฝากประจำที่เปิดให้บริการแก่ผู้ฝากเงินมีหลากหลายประเภท ได้แก่ เงินฝากประจำ 3 เดือน, เงินฝากประจำ 6 เดือน, เงินฝากประจำ 12 เดือน, เงินฝากประจำ 24 เดือน และเงินฝากประจำ 36 เดือน

4. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้วัดส่วนประสมการตลาดบริการในด้านต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

4.1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความหลากหลายของประเภทเงินฝากประจำ ความแตกต่างของรูปแบบเงินฝากประจำ การมีสมุดบัญชีเงินฝากประจำเพื่อเป็นหลักฐานยืนยันในการทำธุรกรรม การมีความคุ้มครองตาม พ.ร.บ. คุ้มครองเงินฝากของสถาบันคุ้มครองเงินฝาก และการได้รับอภิสิทธิ์ หรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ เมื่อมีปริมาณเงินฝากที่เพิ่มมากขึ้น เช่น การมีห้องรับรองพิเศษในการทำธุรกรรม การมีผู้ช่วยส่วนตัวดูแลทางการเงิน เป็นต้น

4.2. ปัจจัยทางด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ย ความชัดเจนของการแสดงอัตราดอกเบี้ย อัตราดอกเบี้ยมีการปรับเปลี่ยนตามปริมาณเงินฝากที่เพิ่มสูงขึ้น

4.3. ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การมีสาขาของธนาคารและจุดบริการต่างๆ ของธนาคาร เช่น ตู้เอทีเอ็ม เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ เครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ ที่ให้บริการได้อย่างทั่วถึง, การมีสาขาที่เปิดให้บริการนอกเวลาปกติ ได้แก่ สาขาของธนาคารในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น, และการที่ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมด้วยตัวเองผ่านทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น K-Cyber Banking ของธนาคารกรุงไทย, Bualuang I banking ของธนาคารกรุงเทพ, Easynet ของธนาคารไทยพาณิชย์ และ KTB online ของธนาคารกรุงไทย

4.4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต การชักชวนโดยพนักงานธนาคาร การให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่มีปริมาณเงินฝากจำนวนมาก เช่น อัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่าอัตราดอกเบี้ยที่ธนาคารกำหนด การส่งเสริมการขายโดยการให้ของกำนัลพิเศษแก่ผู้ฝากเงิน

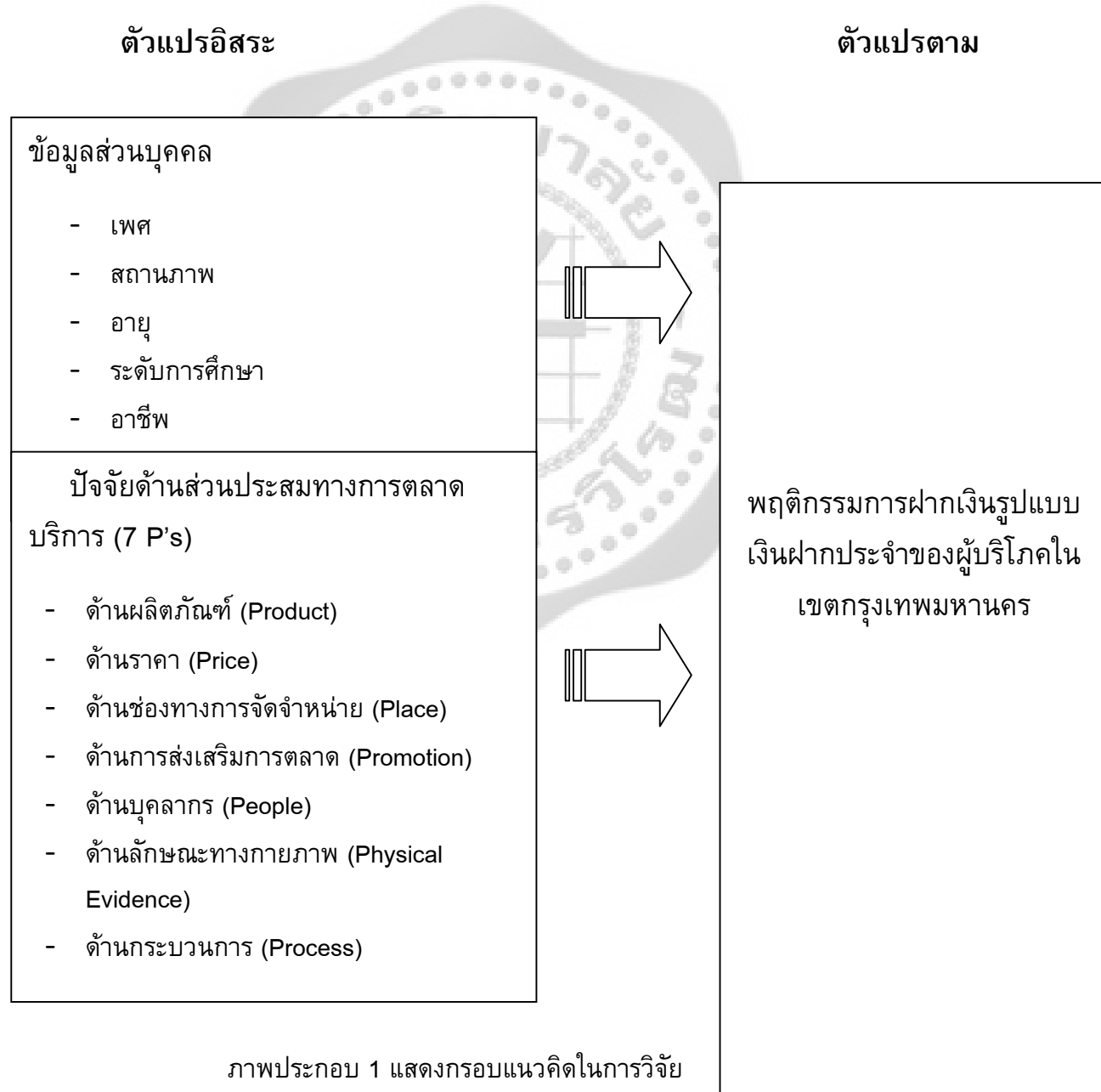
4.5. ปัจจัยทางด้านบุคลากร หมายถึง ความรู้ ความชำนาญของพนักงานเกี่ยวกับประเภทเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยของธนาคาร ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า บุคลิกภาพ การแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย และความสุภาพของพนักงาน

4.6. ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะภายนอกของธนาคาร ในด้านความเป็นระเบียบเรียบร้อย การมีจำนวนที่นั่งเพียงพอกับผู้มาใช้บริการ ความทันสมัยของสถานที่ให้บริการ

4.7. ปัจจัยทางด้านกระบวนการ หมายถึง ความเหมาะสมของระยะเวลาไม่ใช้เวลานานจนเกินไป ในการทำธุรกรรมในแต่ละครั้ง การมีทางเลือกในการทำธุรกรรมด้วยผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เพื่อลดปริมาณการทำธุรกรรมหน้าเคาน์เตอร์ที่ให้บริการ และการมีโปรแกรมต่าง ๆ มารองรับเมื่อเงินฝากประจำนั้น ๆ ครบกำหนด เช่น การมีเงินฝากประจำประเภทอื่นที่มีระยะเวลาและอัตราดอกเบี้ยใกล้เคียงกัน เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ”



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. บุคลากรมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
7. กระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เพื่อใช้ประกอบในการทำวิจัยครั้งนี้ โดยนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ความหมายของพฤติกรรมและองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7 P's)
5. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
6. ข้อมูลและอัตราดอกเบี้ยเกี่ยวกับบัญชีเงินฝากประจำ
7. ผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายของพฤติกรรมและองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

พฤติกรรม ตามความหมายพจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ (2530: 373) หมายถึง การแสดงออกทางกล้ำเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า

ซูดา จิตพิทักษ์ (2522: 2) กล่าวว่าพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลนั้นไม่รวมเฉพาะสิ่งที่แสดงออกมาภายนอกเท่านั้น แต่ยังรวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งคนภายนอกไม่สังเกตเห็นได้โดยตรง เช่น ค่านิยม (Value) ที่ยึดถือเป็นหลักการในการประเมินสิ่งต่างๆ ทศนคติหรือเจตคติ (Attitude) ที่เขามีต่อสิ่งต่างๆ ความคิดเห็น (Opinion) ความเชื่อ (Belief) รสนิยม (Taste) และสภาพจิตใจที่ถือว่าเป็นบุคลิกภาพของบุคคลนั้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟฟ์มานน์ และคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 192; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk, 2000: G-3) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

เบลช และเบลช (Belch; & Belch, 1990: 92) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ในบทบาทผู้บริโภค

แบล็คเวล และคณะ (Blackwell; & others, 2001: 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 32) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพื่อจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

สุกร เสรีรัตน์ (2544: 7) ได้รวบรวมความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ดังนี้

1. การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย (Engle, Blackwell; & Miniard. 1990: 3; citing American Marketing Association)

2. การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์ (Perter; & Olsen.1990: 5)

3. กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ (Loudon; & Bitta. 1988: 4)

4. พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินผล และการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ (Schiffan; & Kanuk. 1991: 5)

5. การตัดสินใจทั้งหลาย และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องเฉพาะกับการซื้อและการใช้สินค้าเศรษฐกิจและบริการ (ผลิตภัณฑ์) พิจารณาเฉพาะพฤติกรรมมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเท่านั้น (Walters. 1978: 8)

6. วิธีทางที่บุคคลกระทำในกระบวนการแลกเปลี่ยน (Williams. 1982: 4)

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคในการซื้อ การใช้ สินค้าและบริการ ที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการ ความจำเป็น และสามารถทำให้เกิดความพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ขายหรือผู้ให้บริการจะต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคต้องการอะไร ชอบอะไร ไม่ชอบอะไร และซื้อเมื่อไหร่ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

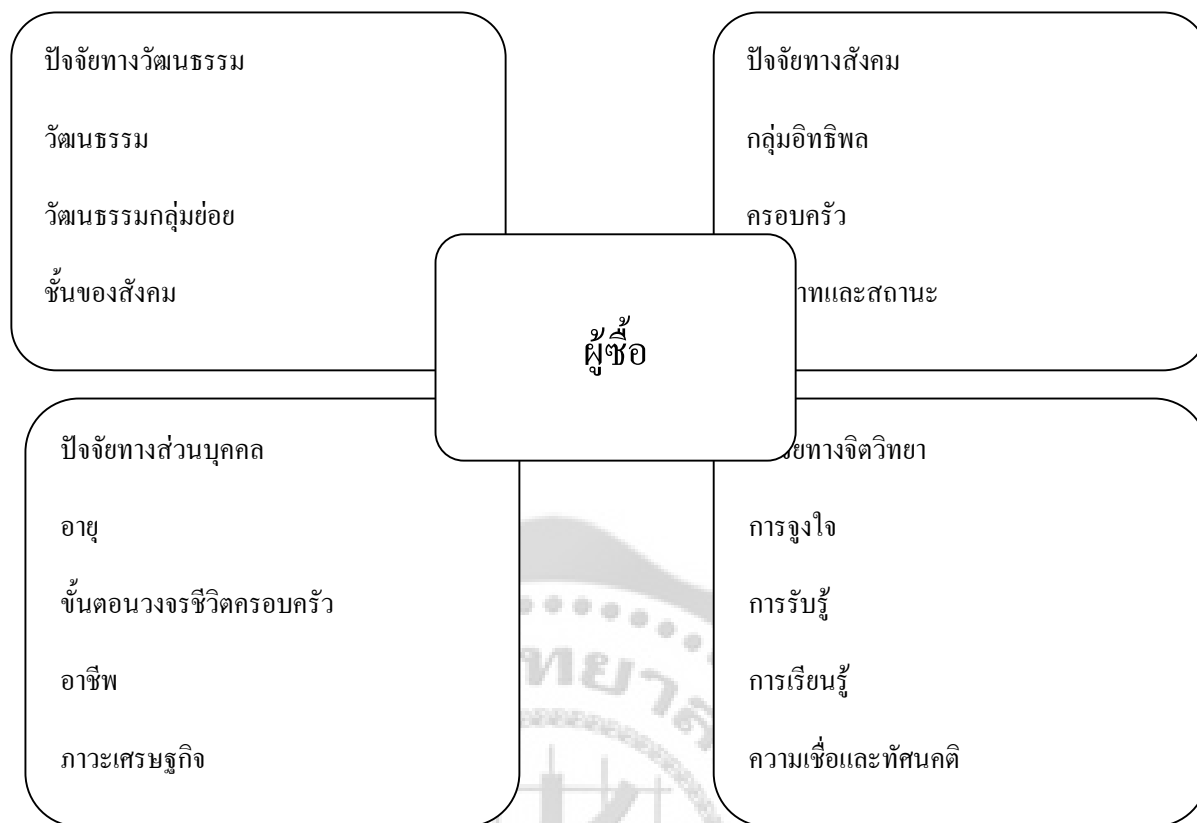
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะและความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ และคณะ 2546: 193)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk.2000: G-3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสิทธิภาพการซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomam.2000:528) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ปัจจัยส่วนสำคัญที่มีอิทธิพลพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือ สิ่งกระตุ้นอื่นๆผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ผู้ขายและนักการตลาดจะต้อง ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลใดบ้าง ศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายที่จะมีประโยชน์ คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดเป็นส่วนประกอบทางการตลาดต่างๆให้กระตุ้นและให้ความสามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546: 196-205)



ภาพประกอบ 2 แสดงปัจจัยต่างๆ ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , ปริญา ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2540).

หลักการตลาด: 69

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในการกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นๆ วัฒนธรรมทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นทางสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเป็นตัวกำหนดปัจจัยทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลเพราะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็กจึงเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

2.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยทางด้านเพศ

2.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นทางสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปแล้วถือเกณฑ์รายได้ค่านิยม และพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่างลักษณะที่สำคัญของชั้นทางสังคมมีดังนี้

(1.3.1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน

(1.3.2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งหน้าที่ที่ยอมรับในสังคมนั้น

(1.3.3) ชั้นของสังคมจะแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ

(1.3.4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นทางสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับคือ

1.3.4.1 ระดับสูง (Upper Class)แบ่งกลุ่มย่อยได้กลุ่มคือ

- ระดับสูง (Upper Upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมาก
- ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower Upper Class) ได้แก่ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี

1.3.4.2 ระดับกลาง (Middle Class)แบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ

- ระดับกลางอย่างสูง (Upper Middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพ พอสมควร
- ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower Middle Class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงาน และข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้าราคาปานกลาง

1.3.4.3 ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อย ได้ 2 กลุ่ม คือ

- ระดับต่ำอย่างสูง (Upper Lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร

○ ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower Lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ

3. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยภายนอกและเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

1.1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคจะเข้าไปมีส่วนร่วมหรือเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2. กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนต่างอาชีพและบุคคลต่างๆในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3. บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆโดยที่บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลต่าง ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2. ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle State) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) ได้แก่ รายได้ซึ่งจะเป็นตัววัดกำลังซื้อของผู้บริโภค

3.5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6. รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกโดยแสดงออกในรูปแบบของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interest) (3) ความคิดเห็น (Opinion) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.1. การจูงใจ(Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นจากแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย (Station and Futrell,1987:649) นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการด้านร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีที่มีชื่อเสียงมาก คือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมุติฐานขั้นพื้นฐาน ดังนี้

4.1.1 บุคคลมีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด

4.1.2 ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน ดังนั้นจึงสามารถจัดลำดับ

ความสำคัญของความต้องการได้ (Hierachy of Needs)

4.1.3 บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน

4.1.4 เมื่อบุคคลจะแสวงหาความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป

4.1.5 บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการที่สำคัญรองลงมาอย่างอื่นต่อไป ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ความต้องการตามลำดับความสำคัญ สามารถแบ่งได้ 5 ระดับ จากสูงไปต่ำ ดังนี้

4.1.5.1 ความต้องการของร่างกาย (Psysiological Need) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการการพักผ่อนและความต้องการทางเพศ

4.1.5.2 ความต้องการความปลอดภัย(Safety Need) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อการอยู่รอด หลังจากที่มีมนุษย์ได้รับการตอบสนองในขั้นแรกแล้วจะเพิ่มความต้องการระดับที่สูงขึ้น คือ ความต้องการความปลอดภัย ซึ่งประกอบไปด้วยความมั่นคงใน

หน้าที่การงาน ความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองจากที่อันตรายที่มีต่อร่างกาย เช่น อุบัติเหตุ อาชญากรรม เป็นต้น

4.1.5.3 ความต้องการการยอมรับ และความรัก (Belongingness and Love need) เป็นความต้องการการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม และเป็นบุคคลที่สำคัญสำหรับกลุ่ม รวมทั้งความรักจากสมาชิกในกลุ่มด้วย สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้แก่ ของขวัญ เป็นต้น

4.2.5.4 ความต้องการประสบความสำเร็จ ความนับถือ ความยกย่อง และสถานะทางสังคม (Esteem and status Need) เป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลถึงความต้องการในขั้นนี้ ก็จะได้รับยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความนึกคิดอยากจะเป็นรัฐมนตรี นักกีฬาที่มีความสามารถ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์ เพื่อพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถตอบสนองความต้องการอะไรบ้าง แล้วใช้เครื่องมือการตลาดต่างๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์

ทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's Theory of Motivation) فروยด์พบว่าบุคคลไม่รู้สึกถึงสิ่งที่กระตุ้นพฤติกรรมอย่างแท้จริง เพราะว่าสิ่งที่กระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็ก จากกระบวนการทางสังคม ตามทฤษฎีของ فروยด์เด็กอยู่โลกที่มีสิ่งกระตุ้นตามสัญชาตญาณและพยายามทำตามความประสงค์โดยการแสดงออกทางร้องไห้หรือไขว่คว้า เมื่อไม่เป็นที่พอใจจะทำให้เกิดความรู้สึกคับข้องใจและพยายามทำสำเร็จด้วยวิธีต่างๆจิตใจของเด็กจะเพิ่มความยุ่งเหยิง เมื่อเด็กเจริญเติบโตขึ้น فروยด์พบว่าพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

1. อิด (Id) เป็นความรู้สึกแอบแฝงที่ค่อยสะสมขึ้น เป็นสัญชาตญาณที่ติดตัวมาแต่กำเนิด โดยทั่วไปจะเป็นความต้องการพื้นฐานตามธรรมชาติของมนุษย์ เช่น ความต้องการทางเพศ ความต้องการในการแสวงหาความพอใจตามที่เขาต้องการด้านต่างๆ

2. อັตตา หรือ อีโก้ (Ego) เป็นศูนย์กลางความรู้สึกสำหรับการวางแผนเพื่อให้ได้รับความพอใจ และทำหน้าที่คอยเหนี่ยวรั้ง ทำความเข้าใจ ความต้องการจากอิดให้แสดงออกในวิถีทางที่เหมาะสมสอดคล้องกับการยอมรับของสังคม

3. อธิอັตตา หรือซูเปอร์อีโก้ (Super Ego) เป็นสภาพจิตใต้สำนึกซึ่งพัฒนามาจากอีโก้โดยผ่านกระบวนการรับประสบการณ์ต่างๆ ซูเปอร์อีโก้เป็นกฎทางวัฒนธรรม และศีลธรรมซึ่งจะนำพฤติกรรมของคนให้อยู่ในทำนองคลองธรรม ซูเปอร์อีโก้เกิดจากประสบการณ์ในวัยเด็ก เช่น คำสอนของบิดา มารดา การลงโทษ ตัวอย่างที่ได้เห็นมา เป็นต้น

การรับรู้ (Perception)

กระบวนการที่บุคคลเลือกที่จัดประเภทตีความ และรับรู้ข้อมูลที่ได้รับ บุคคลที่ถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจปฏิบัติจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกันบุคคลสองคนในภาวะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกันจะปฏิบัติต่างกัน เนื่องมาจากการรับรู้ที่แตกต่างกัน ประสบการณ์ในอดีตที่แตกต่างกัน สาเหตุที่บุคคลมีความแตกต่างกันจากสถานการณ์เดียวกัน เริ่มจากบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 อย่าง คือ เห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัสและรส แต่ละคนจะเกิดการรับรู้ และตีความข้อมูลด้วยความรู้สึกของตนเอง การรับรู้ของบุคคลจะขึ้นอยู่กับ 3 ประการ คือ ลักษณะของสิ่งกระตุ้น ความต้องการระหว่างสิ่งกระตุ้นกับสิ่งแวดล้อมและสถานะของแต่ละบุคคล

การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงซึ่งเป็นผลมาจากการประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้นนั้น นักการตลาดจะใช้แนวคิดนี้ด้วย การโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก เป็นสิ่งกระตุ้นเพื่อให้เกิดการซื้อ และการใช้สินค้าเป็นประจำ เป็นการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต

ในทางปฏิบัติของนักการตลาดจะอาศัยทฤษฎีของนักการตลาดจะอาศัยทฤษฎีการเรียนรู้ คือ เสนอเครื่องมือการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นให้สอดคล้องกับความประสงค์ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม คือ การเกิดการซื้อขึ้นมา

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะและความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

โดยมีรายละเอียดของคำถาม 7 คำถาม เพื่อตอบคำถาม 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?WHAT? WHY? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECT, OBJECTIVES, ORGANIZATION, OCCASIONS, PUTLETS และ OPERTIONS

ตาราง 4 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติ (Product Component) แ่งขัน (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยทางวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้

ตาราง 4 (ต่อ)

I คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นข้อมูล 3. การประเมินผล 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วก็มี การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ซึ่งประกอบไปด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 110)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะให้ความสำคัญและให้ความสนใจกับสิ่งกระตุ้นภายนอก ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจาก

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ หรือผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและตราสินค้า ราคา การลดราคา การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้

3.1.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้า

3.1.2 การตัดสินใจด้านราคา และการลดราคา

3.1.3 การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

3.2 การตัดสินใจด้านตราสินค้า (Brand Decision) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้าที่ต้องการซื้อของผู้บริโภค

3.3 การตัดสินใจด้านผู้ขาย (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ และการเลือกร้านค้า ซึ่งการเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

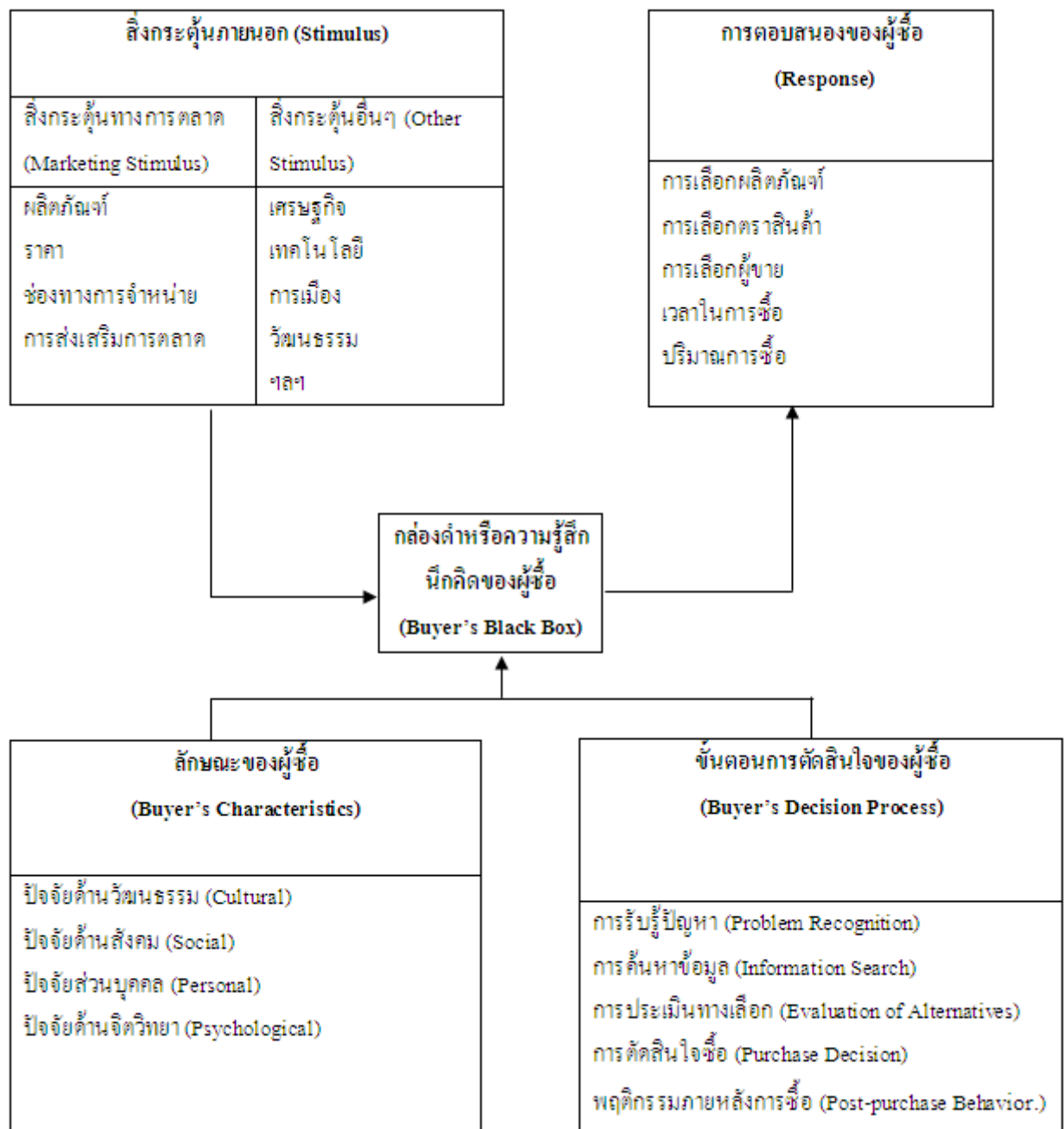
3.4 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

3.4.1 ทัศนคติต่อระยะเวลา และระยะทาง (Attitude Toward Time of Distance) โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

3.4.2 การตัดสินใจจับจ่ายหลายรายการ (Multiple shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกรายการภายในร้านเดียว (One Stop Shopping)

3.5 การตัดสินใจเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อหนึ่งโหล หรือครึ่งโหล เป็นต้น





ภาพประกอบ 3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler. (2003). Marketing Management. P.17

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในการกำหนดลักษณะทางสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจาก

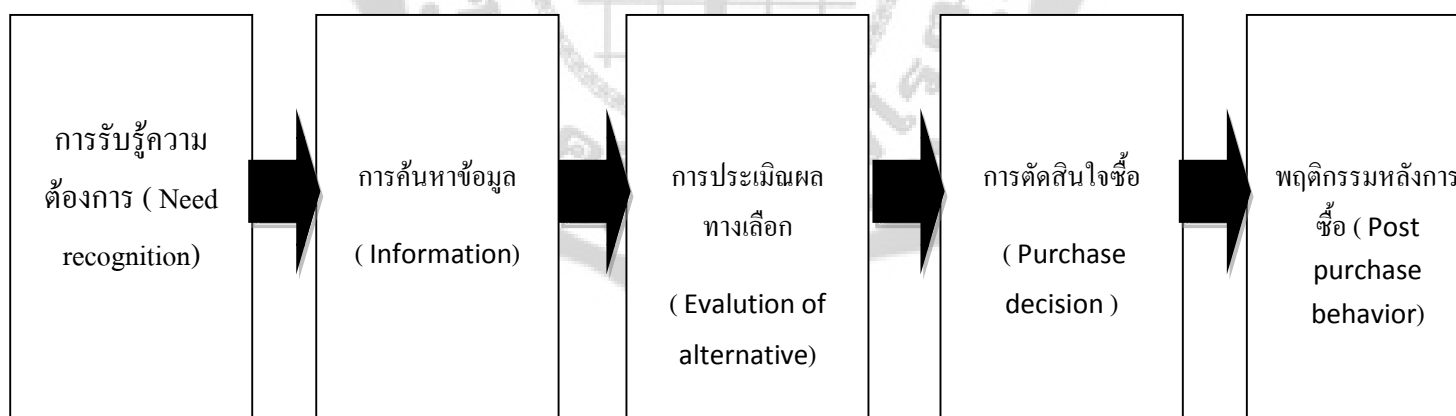
สังคมอื่นๆ วัฒนธรรมทางด้านการต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นทางสังคม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเป็นตัวกำหนดปัจจัยทางด้านการต้องการและพฤติกรรมของบุคคลเพราะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็ก จึงเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

1.2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมกลุ่มย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยทางด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อหมายถึงขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป (Schiffman and Kanuk, 1994/659) พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งทางด้านจิตใจ (ความรู้สึนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย 5 ขั้นตอน



ภาพประกอบ 4 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler (1991) Marketing Management : 179

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Engel Blackwell;& Miniard, 1993: G-8) หรืออาจหมายถึง

ความจริงที่ผู้บริโภคทราบความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มียูและสิ่งที่ควรจะเป็น (Schiffman; & Kanuk 1994: 663) ซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ มีสิ่งที่ต้องพิจารณา 3 ประการในการรับรู้ถึงความต้องการ คือ (1) ข้อมูลได้เก็บไว้ในความทรงจำ (2) มีความแตกต่างภายในบุคคลหรือขอบเขตปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological field) (3) มีอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม (Social-cultural environment) การทำงานเหล่านั้น ภายในจิตใจของแต่ละบุคคลและร่วมกันในการกำหนดความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Search for information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-purchase search) ขั้นตอนนี้เริ่มจากขั้นที่หนึ่ง เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลด้วยวิธีการต่าง ๆ แหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่งคือ (1) แหล่งข้อมูลภายใน (Internal search) หรือแหล่งข้อมูลที่อาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา (Psychological field) (2) แหล่งข้อมูลภายนอก (External search) เป็นข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา ฯลฯ

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) หมายถึงขั้นตอนขั้นที่ 3 ของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ไม่เป็นกิจวัตร ซึ่งทางเลือกต่าง ๆ มีการประเมินและเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Eagel Blackwell; & Miniard. 1993: G-1) ในขั้นนี้จำเป็นต้องอาศัยเกณฑ์ในการประเมิน ซึ่งประกอบด้วยมาตรฐานและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภค ใช้เปรียบเทียบระหว่างตราสินค้ากับผลลัพธ์ จากการซื้อและการบริโภคโดยมีการแสดงในรูปแบบคุณสมบัติที่พึงพอใจมากกว่า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานลูกค้าก็ได้

5. การประเมินภายหลังการซื้อ (Post purchase evolution) เกิดขึ้นภายหลังจากการซื้อ หรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์ก็คือความพอใจ (Satisfaction) แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ผลก็คือความไม่พอใจ (Unsatisfaction) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 18-19)

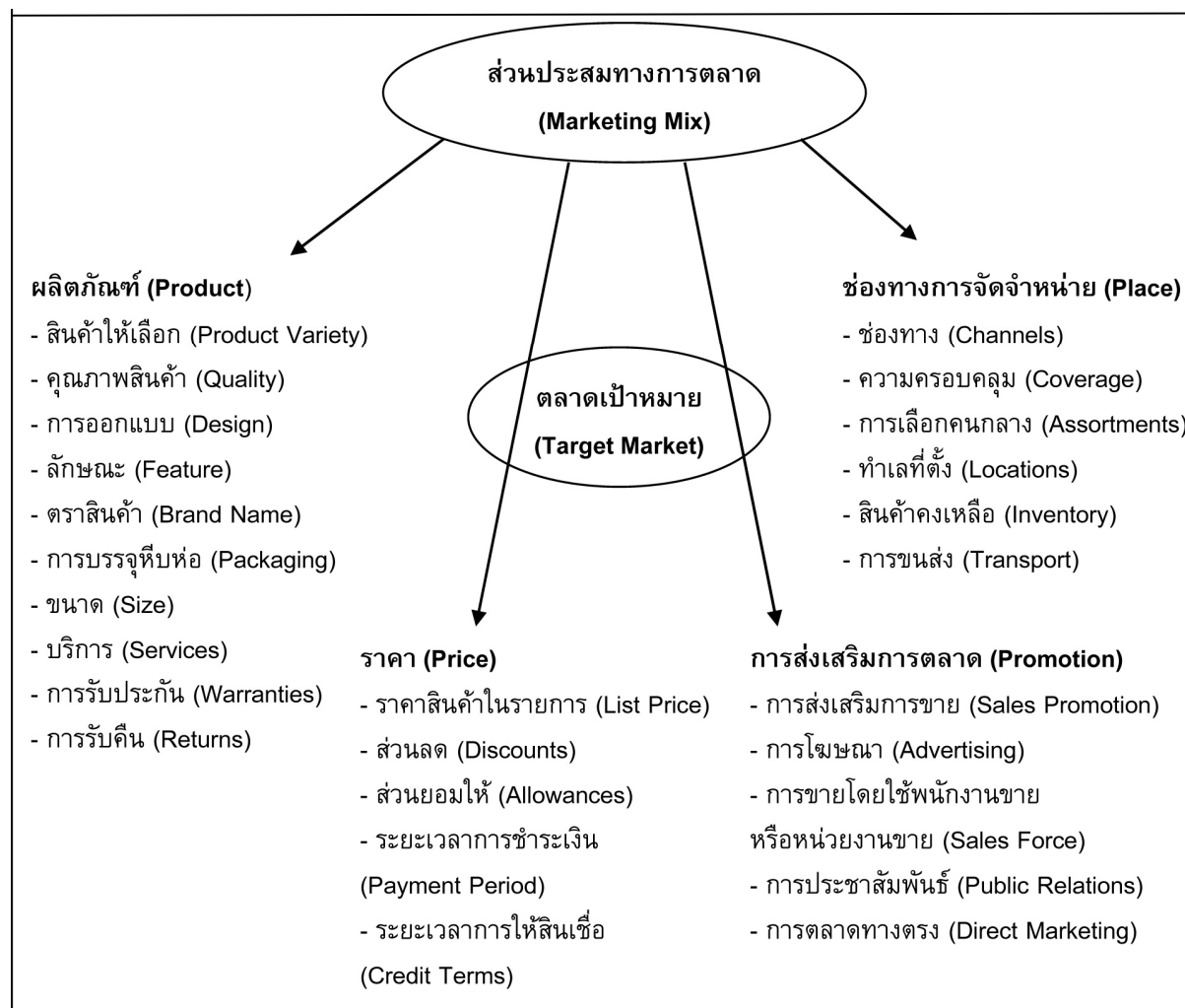
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps)

(The Service Marketing Mix)

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 53) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

คอตเลอร์ (Kotler.1997: 19-20) ได้อ้างถึงแมคคาร์ธี ซึ่งกล่าวถึงชุดเครื่องมือทางการตลาด แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมถึงปัจจัยเฉพาะทางการตลาดภายใต้แต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด



ภาพประกอบ 5 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: Philip Kotler. (1997). *Marketing management*. P.19

ส่วนประสมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่งๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ เช่น ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่งๆ ออกไป

การสร้างส่วนประสมการตลาดจะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงและเป็นที่แน่นอนขององค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวอาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง เราจึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจใดๆโดยอาศัยองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่งๆก็จะคงความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่งๆเท่านั้น

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการของ Payne Adrian (Payne Adrian.1933: 92) ประกอบด้วย ปัจจัยที่ต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดส่วนการตลาดของธุรกิจบริการ ส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมทางการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกันและต้องสอดคล้องกันเพื่อให้ การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

นอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไป ที่ประกอบด้วย 4 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ในการให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด(Promotion) แล้ว ส่วนประสมทางการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วนคือ บุคลากร(People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Psysical Evidence; & presentation) ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของสินค้า และทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจ ประกอบด้วย

1.1. บริการหลัก (The Care of Generic Product) คือ ลักษณะของบริการหลักหรือการบริการพื้นฐานที่เตรียมไว้ให้บริการลูกค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

1.2. บริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ (The Expected Product) ประกอบด้วยบริการหลักและบริการอื่นๆที่ลูกค้าจะได้รับ อันเนื่องมาจากการซื้อบริการหลัก เป็นเงื่อนไขต่ำสุดที่ลูกค้าต้องได้รับ

1.3. บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (The Augmented Product) คือ บริการที่มีความพิเศษแตกต่างจากการบริการของคู่แข่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าเรียกว่าเป็น .คุณค่าเพิ่ม (Add Value) ที่เสริมบริการหลักในรูปของความเชื่อถือและการยอมรับของผู้ใช้บริการ

1.4. บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The Potential Product) คือ ความเป็นไปได้ในการเพิ่มลักษณะพิเศษหรือผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคควรได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการในรูปของการบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1)การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2)ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) ภาวะการแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆเช่นภาวะเศรษฐกิจ

Zeithami and Bitner ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า โดยทั่วไปลูกค้าอาจจะมีการรับรู้ในเรื่อง “คุณค่า” (Value) ที่แตกต่างกันได้ถึง 4 ประเภท ดังนี้

- ลูกค้าที่คิดว่า คุณค่า หมายถึง ราคาถูก

ลูกค้ากลุ่มนี้จะคำนึงถึงราคาของค่าบริการที่เป็นจำนวนเงินที่เขาต้องจ่ายออกไปว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการกำหนดคุณค่าของการบริการ ลูกค้ากลุ่มนี้คุณค่าจะหมายถึง ความคุ้มค่า หรือ ราคาถูก นั่นเอง กลยุทธ์ราคาที่เหมาะสมสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ ได้แก่ การลดราคา (Discounting) การกำหนดราคาเป็นเลขคี่ (Odd pricing) ราคาเพื่อปรับความสมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทาน (Synchro-pricing) และราคาเจาะตลาด (Penetration Pricing)

- ลูกค้าที่คิดว่า คุณค่า หมายถึง คุณภาพของบริการที่ตรงกับความต้องการ

ลูกค้ากลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับ “ผลประโยชน์ที่เขาได้รับ” จากการบริการว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการกำหนดคุณค่าของบริการ หรือราคาที่มีความสำคัญน้อยกว่าคุณภาพของบริการที่ตรงกับที่เขาต้องการ ซึ่งหมายความว่าบริการจะยังมีคุณค่ามากยิ่งขึ้นในความรู้สึกของลูกค้า ถ้าบริการนั้นมีคุณภาพตรงกับที่เขาต้องการ และนักการตลาดจะสามารถกำหนดราคาบริการนั้นให้สูงขึ้นจากเดิมได้ จะเห็นได้ว่าลูกค้าประเภทนี้เต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับคุณค่าที่เขาได้รับอันเกิดจาก product surround กลยุทธ์ราคาที่เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มนี้ ได้แก่ ราคาเพื่อศักดิ์ศรีหรือเพื่อภาพลักษณ์ (Prestige pricing) และราคาเริ่มแรกสูงสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Skimming pricing)

- ลูกค้าที่คิดว่า คุณค่า หมายถึง การแลกเปลี่ยนกันระหว่างคุณภาพของบริการที่ได้รับกับมูลค่าของเงินที่เขาต้องสูญเสียไป

ลูกค้าประเภทนี้จะพิจารณาคุณค่าของการบริการจาก “คุณภาพของบริการ” ที่ได้รับเปรียบเทียบกับ “จำนวนเงิน” ที่เขาต้องสูญเสียไปเป็นหลัก งานสำคัญที่นักการตลาดจะต้องกระทำในการกำหนดราคาสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ก็คือ จะต้องพยายามเข้าใจว่า “คุณภาพ” ในที่นี้หมายถึงอะไร สำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ ได้แก่ ราคาคุ้มค่า (Value pricing) ซึ่งหมายถึง คิตรายรวมจากบริการหลายๆอย่างที่ถูกกว่าราคาปกติของบริการเหล่านั้น และการกำหนดราคาบริการตามกลุ่มลูกค้า (Market segmentation pricing) เป็นต้น

- ลูกค้าที่คิดว่า คุณค่า หมายถึง “สิ่งที่ได้รับมาทั้งหมด” เปรียบเทียบกับ ทุกๆสิ่งที่เขาต้องสูญเสียไป

คำว่า คุณค่า สำหรับลูกค้าประเภทนี้จะหมายถึงการพิจารณาเปรียบเทียบ “ผลประโยชน์ทั้งหมด” ที่เขาได้รับจากบริการกับ “ทุกๆสิ่งที่เขาต้องสูญเสียไป” เพื่อแลกกับบริการนั้น ซึ่งสิ่งที่ต้องเสียไปดังกล่าวนี้อาจจะอยู่ในรูปของเงินและสิ่งอื่นๆ เช่น เวลา แรงงาน หรือความพยายามก็ได้

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง(Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งและคู่แข่งชั้นด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

3.1. ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ เช่น การเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัย โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร ธนาคาร ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญมาก

3.2. ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้บริโภคในสถานที่ของผู้บริโภค ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่มีความสำคัญน้อยลง

3.3. ผู้ให้บริการและผู้รับบริการนัดพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง เพื่อให้บริการและรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้น เพื่อความสะดวกของทั้ง 2 ฝ่าย ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อย

ในส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น การจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการโดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

1. การให้บริการโดยตรง (Direct Sales) โดยการที่ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง

2. ผ่านตัวแทน(Agent Or Broker) โดยการผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัย

3. ผ่านตัวแทนของทั้ง 2 ฝ่าย (Seller's and Buyer's Agent of Broker) โดยทั้งสองฝ่ายผู้ให้บริการ (Franchise and Contract Service Deliverers) โดยผู้ใช้บริการติดต่อผ่านธุรกิจบริการที่ได้รับสิทธิและมีสัญญาจากบริษัทแม่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated

Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ดังนี้

4.1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่นิยมกันมากในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ในบริการ สร้างความเข้าใจในบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ และเพื่อจูงใจให้ผู้ที่เคยคาดว่าจะเป็นผู้ซื้อและอยากที่จะใช้บริการ ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณา และมีการตัดสินใจในการโฆษณาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณในการโฆษณาและการเลือกใช้สื่อในการโฆษณาด้วย

1.1. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย(Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยการขาย (Sale force Management)

1.2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมการโฆษณา และเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมการโฆษณา และช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำได้โดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากผู้ผลิตสินค้า การแข่งขันการขายและเครื่องมือขายอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ เพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่าย และผู้ขายให้ขายผลิตภัณฑ์และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น ทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาสามารถไปได้ดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

1.3. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องการจ่ายเงินหรือจ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆหรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดีโดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

1.4. การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าการบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไร จากประสบการณ์ของคน แล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดีประทับใจในการบริการก็จะบอกต่อไปยังญาติ พี่น้อง และคนรู้จัก และแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก

1.5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การติดต่อเสนอขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้บัตรเครดิต (4) การขายโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

2. บุคลากร (People) จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “Inseparability” บุคลากรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกประทับใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียม สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่างๆ ของลูกค้า มีความริเริ่ม สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

3. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความคาดหมาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อซื้อกรรมกรรม ส่วนในด้านของความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความอิสระ และความยืดหยุ่น เช่น สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ทำให้ขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว

4. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) หมายถึง ภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบภายในสำนักงาน การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของสถาบัน องค์กร เป็นต้น

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546: 105-106) กล่าวถึงลักษณะทางกายภาพว่า เป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่ผสมผสานรวมเข้ากับองค์ประกอบอื่นๆ เป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ให้กับลูกค้าได้ ลักษณะทางกายภาพนี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ ในขณะที่ยังใช้บริการอยู่ หรือเป็นสิ่งที่เปรียบเทียบ หรือ อาจจะเป็นสัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูลจากการทำการสื่อสารการตลาดออกไป

แต่ที่มีอิทธิพลมากที่สุด เห็นจะเป็นสิ่งที่ลูกค้าสัมผัสสิ่งแวดล้อมได้ ในขณะที่มาใช้บริการ ที่สถานที่นั้นๆ พร้อมกับการได้รับการบริการจากพนักงานไปพร้อมๆกัน หรือที่เรียกว่า SERVICESCAPE

Bitner ให้ความหมายว่า เป็นรูปลักษณะที่ปรากฏออกมาจากสิ่งแวดล้อมของสถานที่ บริการที่ลูกค้ากำลังได้รับการอยู่ในขณะนั้น

สภาพแวดล้อมที่ลูกค้าสัมผัสจะต้องได้มีผลกับพฤติกรรมของลูกค้าใน 3 ลักษณะ คือ

1) ช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจโดยทำให้บริการนั้นเด่น แตกต่างออกมาจากคู่แข่ง อื่นๆในสินค้าบริการประเภทเดียวกัน ทำให้ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเดียวกันมองเห็นและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ง่ายและชัดเจนมากขึ้น ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาค้นหาข้อมูลจากโฆษณาหรือ แหล่งข้อมูลอื่นๆเมื่อต้องตัดสินใจมาใช้บริการ

2) ช่วยส่งข้อความให้กับลูกค้าแปลความหมายได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้นนอกเหนือจาก ทางด้านโฆษณาแล้ว การสร้างบรรยากาศของสถานที่และการตกแต่งสถานที่ช่วยทำให้ลูกค้าเข้าใจ ได้มากยิ่งขึ้นว่า สถานที่บริการจะให้บริการได้ในระดับใด ราคาเท่าใด เหมาะกับคนกลุ่มไหน โดย ลูกค้าสามารถสื่อสารแปลความหมายจาก องค์ประกอบที่รวมกันแสดงออกมาทางด้านสัญลักษณ์ เครื่องหมายสัญญาณที่รวมกันเป็นองค์ประกอบอยู่ในบรรยากาศของสถานที่บริการนั้นๆ

3) ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าอยากใช้บริการ ด้วยการใช้สี ผิวนวัตกรรม เสียงเพลงประกอบ แสง และบรรยากาศ ตลอดจนเครื่องแต่งกายของพนักงานบริการทำให้มีผลกระทบกับความรู้สึกของ ลูกค้าที่ได้สะสมจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา ทำให้ลูกค้าถูกกระตุ้นและเกิดกระบวนการ พิจารณาตัดสินใจที่อยากจะใช้บริการนั้นๆโดยง่ายมากยิ่งขึ้น

ตารางส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัด จำหน่าย	การส่งเสริม การตลาด	บุคลากร	ลักษณะทาง กายภาพ	กระบวนการ
- ขอบเขต	- ระดับราคา	- ทำเล	- การโฆษณา	- บุคลากร	- สภาพแวดล้อม	- นโยบาย
- คุณภาพ	- ส่วนลด	- ความ	- การขายโดย	- การฝึกอบรม	- ล้อมการ	- กระบวน
- ระดับชั้น	- เงินช่วย	สามารถ	พนักงาน	- การตัดสินใจ	- ตกแต่ง สี	- การ
- ตราสินค้า	- เหลือ	- ช่องทางการ	- การส่งเสริม	- ภารกิจ	- รูปแบบ ระดับ	- การปรับปรุง
- สายการ	- ค่านายหน้า	จัดจำหน่าย	- การขาย	- แรงจูงใจ	- เสี่ยง	- เครื่องจักร
บริการ	- เงื่อนไขการ	- การครอบ	- การให้ข่าว	- รูปลักษณ์	- สินค้าช่วย	- การตัดสินใจ
- การรับ	- ชำระเงิน	คลุมการจัด	- การประชาสัมพันธ์	- ภายนอก	- อำนาจความ	- ของพนักงาน
ประกัน	- ระยะเวลา	จำหน่าย	- สัมพันธ์	- พฤติกรรม	- สะดวก	- การมีส่วน
- การบริการ	การเรียกเก็บ			ระหว่างบุคคล	- สิ่งที่ต้อง	- ร่วมของลูกค้า
หลังการขาย	- ชำระ			- ทักษะของ	- ได้ในสายตา	- แนวโน้มของ
	- คุณค่าของ			ลูกค้ารายอื่นๆ	- ลูกค้า	- ลูกค้า
	การบริการที่			- พฤติกรรม		- ผังแสดง
	ลูกค้ารับรู้ได้			- ระดับการมี		- กิจกรรม
	- คุณภาพ			- ส่วนร่วมของ		
	ราคาความ			- ลูกค้า		
	แตกต่าง			- การติดต่อ		
				- ลูกค้า		

ที่มา: ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2541). การจัดการการตลาดบริการ. หน้า 30.

5. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

สเตตัน (จิตตินันท์ เตชะคุปต์ 2530: 7; อ้างอิงจาก Staton.n.d) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใดๆที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจด้วยลักษณะเฉพาะในตัวของมันเองที่จับต้องไม่ได้ และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใด การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตนแต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้า

ประเภทของธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการสามารถจัดได้ 4 ประเภท ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546: 431)

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถยนต์
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร

4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ธนาคาร ประกันชีวิต

ลักษณะการบริการ

บริการมีลักษณะสำคัญ อยู่ 4 ประการ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546:432)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกก่อนที่จะมีการซื้อ

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้น ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการให้บริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่เลือกรับบริการ ในแง่ผู้ขายบริการก็ต้องมีการควบคุมคุณภาพ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้กับลูกค้า

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นๆ ถ้าต้องการมีความสม่ำเสมอการบริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

งานบริการมีความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคจะรับรู้คุณภาพการให้บริการโดยขึ้นอยู่กับปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Armstrong; & Kotler, 2003: G4) หรือหมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือซึ่งเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการในด้านต่างๆดังนี้

1. คุณภาพด้านเทคนิค
2. คุณภาพด้านหน้าที่
3. คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ
4. คุณภาพด้านประสบการณ์
5. คุณภาพความเชื่อถือได้

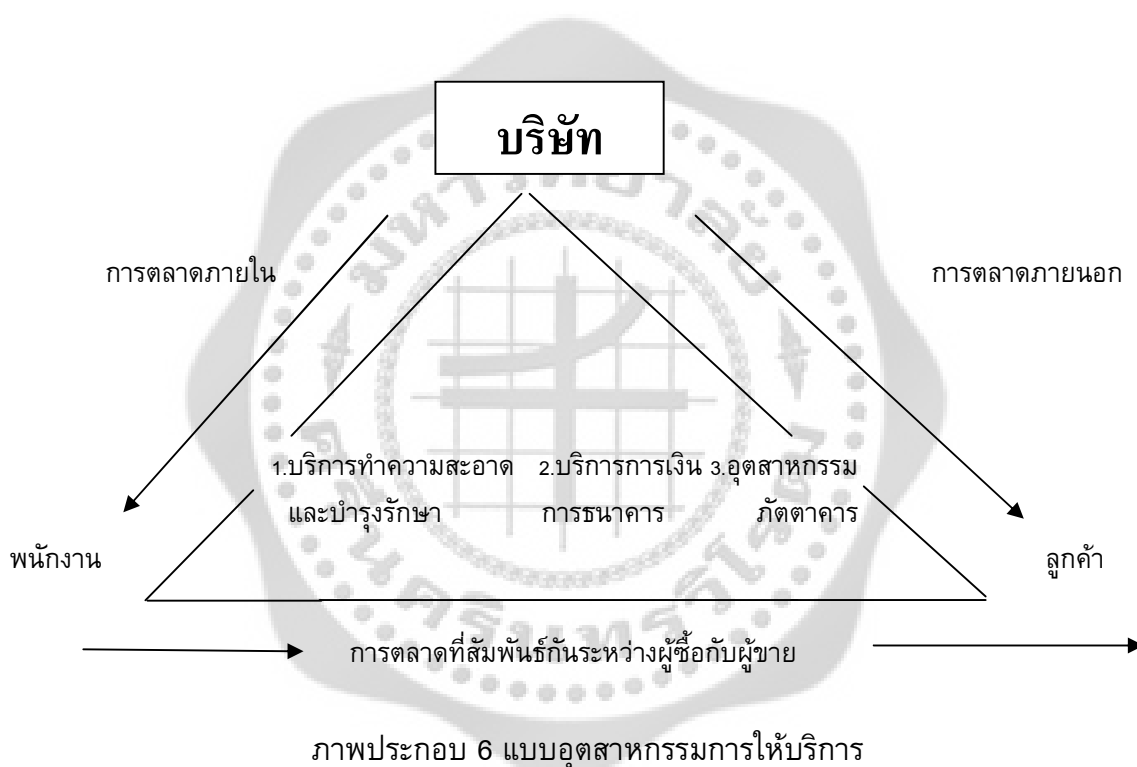
Kotler ได้อธิบายว่าโดยทั่วไปความแตกต่างที่กิจการนำเสนอให้กับลูกค้านั้นจะทำให้เกิดผลดีกับกิจการอย่างเต็มที่ ถ้าความแตกต่างดังกล่าวมีลักษณะดังต่อไปนี้

- Distinctive ความแตกต่างที่กิจการนำเสนอให้กับลูกค้าเป้าหมายนั้นจะต้องเป็นความแตกต่างเด่นชัดเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งนำเสนอ

- Important ความแตกต่างนั้นจะต้องเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเพียงพอสำหรับลูกค้า
- Superior ความแตกต่างนั้นจะต้องมีลักษณะที่เหนือกว่าคู่แข่ง
- Affordable ลูกค้าเป้าหมายจะต้องมีความสามารถที่จะจ่ายสำหรับความแตกต่างนั้น

ได้

- Profitable ความแตกต่างที่กิจการนำเสนอจะต้องทำให้กิจการมีกำไรเพิ่มมากขึ้น
- Preemptive กิจการจะต้องเป็นผู้นำในการนำเสนอสิ่งที่แตกต่างให้กับลูกค้า ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีความแปลกใหม่และคู่แข่งชนลอกเลียนแบบได้ยากอีกด้วย



ที่มา: (Kotler.2003:451)

6. ข้อมูลและอัตราดอกเบี้ยเกี่ยวกับบัญชีเงินฝากประจำ

เงินฝากประจำ (time deposit) เป็นเงินประเภทมีกำหนดระยะเวลาในการเบิก-ถอน จะได้รับดอกเบี้ยต่อเมื่อฝากเงินจำนวนนั้นจนครบกำหนด ถึงจะสามารถถอนเงินจำนวนนั้นๆได้โดยไม่เสียผลประโยชน์ และมีจำนวนเงินขั้นต่ำในแต่ละครั้ง โดยทั่วไปการฝากเงินประเภทนี้ ผู้ฝากจะได้รับดอกเบี้ยในอัตราสูงกว่าเงินฝากออมทรัพย์ แต่จะผู้ฝากเงินจะต้องเสียภาษี 15 % ทุกครั้งเมื่อได้รับดอกเบี้ยเงินฝาก

เงินฝากประจำแบ่งเป็น เงินฝากแบบปกติ กับเงินฝากประจำแบบพิเศษตามช่วงเวลา และโอกาส คือ

1. เงินฝากประจำแบบปกติ คือ เงินฝากประจำที่มีระยะเวลา 3 เดือน , 6 เดือน , 12 เดือน , 24 เดือน และ 36 เดือน

2. เงินฝากประจำที่เป็นตามช่วงเวลาและโอกาส คือ เงินฝากประจำที่ออกมาเพื่อ รณรงค์ หรือเพิ่มปริมาณเงินฝากภายในระยะเวลาใดระยะเวลาหนึ่ง โดยจะเป็นแบบ เงินฝากประจำ ที่มีลักษณะพิเศษๆ เช่น เงินฝากประจำ 7 วัน , เงินฝากประจำ 5 เดือน , เงินฝากประจำแบบ ขึ้นบันได เป็นต้น

ประเภทบัญชีเงินฝากประจำ และอัตราดอกเบี้ยของแต่ละธนาคาร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างใน งานวิจัย

1. ธนาคารกรุงเทพ (Bangkok bank)

เปิดบัญชีด้วยเงินฝากเริ่มต้นตั้งแต่ 2,000 บาท เจ้าของบัญชีที่เป็นบุคคลธรรมดาที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการชำระภาษีร้อยละ 15 ของดอกเบี้ยทั้งหมดที่ได้รับจากเงินฝาก โดยธนาคารกรุงเทพ จะหักค่าภาษีจากบัญชีของท่านให้โดยอัตโนมัติ – ท่านจะสามารถลดหย่อนการหักภาษี ณ ที่จ่าย ได้ หากท่านแจ้งหมายเลขประจำตัวผู้เสียภาษีแก่ธนาคารไว้

หากท่านถอนเงินฝากประจำออกได้ก่อนภายใน 3 เดือนแรกของการฝากยอดนั้น ท่านจะ ไม่ได้รับดอกเบี้ยใดๆ แต่หากท่านถอนเงินหลังฝากสามเดือน แต่ก่อนครบกำหนดระยะเวลาการ ฝาก ท่านจะได้รับอัตราดอกเบี้ยของเงินฝากสะสมทรัพย์ อัตราดอกเบี้ยตามประกาศของธนาคาร ลงวันที่ 17 มกราคม 2555

ประเภทบัญชีเงินฝาก	อัตราดอกเบี้ย
1. เงินฝากประจำ 3 เดือน	
- วงเงินฝากน้อยกว่า 30 ล้าน	2.00
- วงเงินฝากตั้งแต่ 30 ล้านขึ้นไป	2.25
2. เงินฝากประจำ 6 เดือน	
- วงเงินฝากน้อยกว่า 10 ล้านบาท	2.375
- วงเงินฝากตั้งแต่ 10 ล้านบาท ถึง	2.50
น้อยกว่า 30 ล้านบาท	
- วงเงินฝากตั้งแต่ 30 ล้านบาท ขึ้นไป	2.625

ประเภทบัญชีเงินฝาก	อัตราดอกเบี้ย
3. เงินฝากประจำ 12 เดือน	
- วงเงินฝากน้อยกว่า 5 ล้านบาท	2.75
- วงเงินฝากตั้งแต่ 5 ล้านบาทถึงน้อยกว่า 30 ล้านบาท	3.00
- วงเงินฝากตั้งแต่ 30 ล้านบาทขึ้นไป	3.00
4. เงินฝากประจำ 24 เดือน	3.125
5. เงินฝากประจำ 36 เดือน	3.375

2. ธนาคารกสิกรไทย (Kasikorn Bank)

เปิดบัญชีด้วยเงินฝากเริ่มต้นตั้งแต่ 1,000 บาท เจ้าของบัญชีที่เป็นบุคคลธรรมดาที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการชำระภาษีร้อยละ 15 ของดอกเบี้ยทั้งหมดที่ได้รับจากเงินฝาก

หากท่านถอนเงินฝากประจำออกได้ก่อนภายใน 3 เดือนแรกของการฝากยอนั้น ท่านจะไม่ได้รับดอกเบี้ยใดๆ แต่หากท่านถอนเงินหลังฝากสามเดือน แต่ก่อนครบกำหนดระยะเวลาการฝาก ท่านจะได้รับอัตราดอกเบี้ยของเงินฝากสะสมทรัพย์

อัตราดอกเบี้ยตามประกาศของธนาคาร ลงวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2555

ประเภทบัญชีเงินฝาก	อัตราดอกเบี้ย
1. เงินฝากประจำ 3 เดือน	
- วงเงินฝากน้อยกว่า 1.0 ล้านบาท	1.85
- วงเงินฝากตั้งแต่ 1.0 ล้านแต่ไม่ถึง 10 ล้านบาท	1.90
- วงเงินฝากตั้งแต่ 10 ล้านแต่ไม่ถึง 30 ล้านบาท	2.00
- วงเงินฝากตั้งแต่ 30 ล้านแต่ไม่ถึง 50 ล้านบาท	2.05
- วงเงินฝากตั้งแต่ 50 ล้าน	2.15
2. เงินฝากประจำ 6 เดือน	
- วงเงินฝากน้อยกว่า 1.0 ล้าน	2.30
- วงเงินฝากตั้งแต่ 1.0 ล้านแต่ไม่ถึง 10 ล้านบาท	2.35
- วงเงินฝากตั้งแต่ 10 ล้านแต่ไม่ถึง 30 ล้านบาท	2.40
- วงเงินฝากตั้งแต่ 30 ล้านแต่ไม่ถึง 50 ล้านบาท	2.45
- วงเงินฝากตั้งแต่ 50 ล้านขึ้นไป	2.50

ประเภทบัญชีเงินฝาก	อัตราดอกเบี้ย
3. เงินฝากประจำ 12 เดือน	
- วงเงินฝากน้อยกว่า 10 ล้านบาท	2.70
- วงเงินฝากตั้งแต่ 10 ล้านบาทไม่ถึง 30 ล้านบาท	2.75
- วงเงินฝากตั้งแต่ 30 ล้านบาทไม่ถึง 50 ล้านบาท	2.75
4. เงินฝากประจำ 24 เดือน	3.10
5. เงินฝากประจำ 36 เดือน	3.25

3. ธนาคารไทยพาณิชย์ (The Siam Commercial Bank)

เปิดบัญชีด้วยเงินฝากเริ่มต้นตั้งแต่ 1,000 บาท เจ้าของบัญชีที่เป็นบุคคลธรรมดาที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการชำระภาษีร้อยละ 15 ของดอกเบี้ยทั้งหมดที่ได้รับจากเงินฝาก

หากท่านถอนเงินฝากประจำยอดใดก่อนภายใน 3 เดือนแรกของการฝากยอนั้น ท่านจะไม่ได้รับดอกเบี้ยใดๆ แต่หากท่านถอนเงินหลังฝากสามเดือน แต่ก่อนครบกำหนดระยะเวลาการฝาก ท่านจะได้รับอัตราดอกเบี้ยของเงินฝากสะสมทรัพย์

อัตราดอกเบี้ยตามประกาศของธนาคาร ลงวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2555

ประเภทบัญชีเงินฝาก	อัตราดอกเบี้ย
1. เงินฝากประจำ 3 เดือน	
- วงเงินฝากน้อยกว่า 5.0 ล้านบาท	1.90
- วงเงินฝากตั้งแต่ 5.0 ล้านบาทขึ้นไป	2.05
- วงเงินฝากตั้งแต่ 30 ล้านบาทขึ้นไป	2.20
- วงเงินฝากตั้งแต่ 1,000 ล้านบาทขึ้นไป	3.00
2. เงินฝากประจำ 6 เดือน	
- วงเงินฝากน้อยกว่า 10 ล้านบาท	2.35
- วงเงินฝากตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป	2.50
- วงเงินฝากตั้งแต่ 50 ล้านบาทขึ้นไป	2.50
- วงเงินฝากตั้งแต่ 1,000 ล้านบาทขึ้นไป	2.50
3. เงินฝากประจำ 12 เดือน	
- วงเงินฝากน้อยกว่า 10 ล้านบาท	2.75
- วงเงินฝากตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป	3.00
- วงเงินฝากตั้งแต่ 50 ล้านบาทขึ้นไป	3.00
- วงเงินฝากตั้งแต่ 1,000 ล้านบาทขึ้นไป	3.00

ประเภทบัญชีเงินฝาก	อัตราดอกเบี้ย
4. เงินฝากประจำ 24 เดือน	
- วงเงินฝากน้อยกว่า 10 ล้านบาท	3.15
- วงเงินฝากตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป	3.25
- วงเงินฝากตั้งแต่ 1,000 ล้านบาทขึ้นไป	3.25
5. เงินฝากประจำ 36 เดือน	
- วงเงินฝากน้อยกว่า 10 ล้านบาท	3.30
- วงเงินฝากตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป	3.50
- วงเงินฝากตั้งแต่ 1,000 ล้านบาทขึ้นไป	3.50

4. ธนาคารกรุงไทย (Krugthai Bank)

เงินฝากประจำ 3 เดือน

- การฝากเงินแต่ละครั้งไม่ต่ำกว่า 1,000 บาท
- เงินฝากประจำ 3 เดือน หากถอนเงินก่อนครบกำหนดไม่จ่ายดอกเบี้ย
- เงินฝากประจำ 6 เดือน 12 เดือน ที่ฝากมาแล้วไม่น้อยกว่า 3 เดือน หากถอนเงินก่อนครบกำหนดจะจ่ายดอกเบี้ยให้ สำหรับระยะเวลาที่ฝากไว้จริงในอัตราดอกเบี้ยออมทรัพย์ตาม

ประเภทผู้ฝาก ณ วันถอน และหักภาษี ณ ที่จ่าย

เงินฝากประจำ 24 และ 36 เดือน

- การฝากเงินแต่ละครั้งไม่ต่ำกว่า 10,000.-บาท และห้ามถอนเงินฝากบางส่วน
- ธนาคารจะจ่ายดอกเบี้ยทุก 3 เดือน โดยโอนเงินดอกเบี้ยเข้าบัญชีโอที (บัญชีเงินฝากออมทรัพย์หรือกระแสรายวัน) ที่ผู้ฝากแจ้งไว้กับธนาคาร เงินฝากประจำ 24 และ 36 เดือน
- เงินฝากที่ฝากไม่ถึง 3 เดือน ไม่จ่ายดอกเบี้ย
- เงินฝากที่ฝากมาแล้วไม่น้อยกว่า 3 เดือน หากถอนก่อนครบกำหนดจะจ่ายดอกเบี้ยให้ สำหรับระยะเวลาที่ฝากไว้จริงในอัตราดอกเบี้ยออมทรัพย์

อัตราดอกเบี้ยตามประกาศของธนาคาร ลงวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2555

ประเภทบัญชีเงินฝาก	อัตราดอกเบี้ย
1. เงินฝากประจำ 3 เดือน	
- วงเงินฝากน้อยกว่า 5.0 ล้านบาท	2.00
- วงเงินฝากตั้งแต่ 5.0 – 50 ล้านบาท	2.10
- วงเงินฝากตั้งแต่ 50 ล้านบาทขึ้นไป	2.20
2. เงินฝากประจำ 6 เดือน	2.60

ประเภทบัญชีเงินฝาก	อัตราดอกเบี้ย
3. เงินฝากประจำ 12 เดือน	
- วงเงินฝากน้อยกว่า 5 ล้านบาท	2.75
- วงเงินฝากตั้งแต่ 5 ล้านบาทขึ้นไป	3.00
4. เงินฝากประจำ 24 เดือน	
- วงเงินฝากน้อยกว่า 50 ล้านบาท	3.15
- วงเงินฝากตั้งแต่ 50 ล้านบาทขึ้นไป	3.20
5. เงินฝากประจำ 36 เดือน	3.35

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัญญวัฒน์ ชัยปราการ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ และข้าราชการ มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ฝากเงินในรูปแบบออมทรัพย์ โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการฝากเงินเพื่อหวังถูกรางวัล ส่วนผลสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการของพนักงาน และภาพลักษณ์ของธนาคาร เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านการฝากเงินกับทางธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น

เจษฎา สุภาเกตุ. (2552) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากของลูกค้ากรณีศึกษา ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)สาขาสำนักสีลม โดยการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นบุคคลธรรมดาส่วนมากนิยมใช้บริการเงินฝากประเภทออมทรัพย์มากที่สุด นอกจากบริการด้านเงินฝากเงินลูกค้ายังให้ความสนใจที่จะใช้บริการบัตรเครดิตหรือบัตรกดเงินสดของธนาคาร ปัจจัยทางด้านพนักงาน ด้านการบริการ และภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของธนาคารมีผลต่อการเลือกใช้บริการการฝากเงินที่ธนาคารกสิกรไทยอย่างมีนัยสำคัญ

ธรรมรงค์ บุญประเสริฐ (2550) ศึกษาเรื่องภาพพจน์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ตลอดจนลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ให้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ด้านภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)พบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพและรายได้ต่างกัน

มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการและด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารแตกต่างกัน

ภาพพจน์โดยรวมของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารแตกต่างกัน มีความเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งกับภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคาร อยู่ในระดับที่ดีมาก และเมื่อพิจารณาในรายข้อ จะพบว่า ด้านความมั่นคงและความน่าเชื่อถือ ด้านอาคารสำนักงาน ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์ ลูกค้าของธนาคาร มีความเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับภาพพจน์ที่อยู่ในระดับที่ดี ด้านการสื่อสารทางการตลาดของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) พบว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายและ INTERNET มีระดับการสนใจมาก สำหรับการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย มีระดับการสนใจปานกลาง ผลการทดสอบสมมุติฐานในการวิจัย ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการทิศทางเดียวกัน ภาพพจน์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการ ด้านผู้บริการและด้านเครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการทิศทางเดียวกัน ภาพพจน์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร ทิศทางเดียวกัน ภาพพจน์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร ทิศทางเดียวกัน การสื่อสารทางการตลาด โดยใช้การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการทิศทางเดียวกัน การสื่อสารทางการตลาด โดยใช้การโฆษณาและพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร ทิศทางเดียวกัน การสื่อสารทางการตลาด โดยใช้การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร ทิศทางเดียวกัน

ปรีชา รัชธรรม (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการบริหารและจัดการพัฒนาคุณภาพ และปรับปรุงการดำเนินงานด้านต่างๆ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า

โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านบุคลากร และด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านลักษณะทางกายภาพ และความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ด้านอายุมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนและระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ด้านระดับการศึกษามีผลต่อความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นลูกค้า ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี และมีผลต่อระยะเวลาในการเป็นลูกค้า และมีผลต่อช่วงเวลาที่เข้าไปใช้บริการ ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนและช่วงเวลาที่เข้าไปใช้บริการ ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านบุคลากรมีผลต่อระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ผู้ใช้บริการที่เป็นเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากรในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญในระดับมาก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุดถึงปานกลาง ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 34-44 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญในระดับมาก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุดถึงปานกลาง ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากรในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญในระดับมาก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุดถึงปานกลาง ผู้ใช้บริการที่มีธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านบุคลากรในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญในระดับมาก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุดถึงปานกลาง ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งให้ความสำคัญในระดับมาก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุดถึงปานกลาง

ดวงจันทร์ งามมีลาภ (2551: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ทศนคติของลูกค้าต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารสะดวก (The Convenience Bank) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทศนคติของลูกค้าต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

10,001-20,000 บาท นอกจากนี้ลูกค้าโดยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสาขาเต็มรูปแบบ (เปิดให้บริการ จันทร์ – ศุกร์) ประเภทบริการที่มีลูกค้าใช้มากเป็นลำดับที่ 1 ด้านเงินฝาก/ถอน/โอนเงิน ช่องทางการใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการมากเป็นลำดับที่ 1 ได้แก่ มีสาขาใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ลูกค้ามีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย(มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ธนาคาร ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงาน และด้านบริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี และลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับที่ 1 ในการเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดระบบทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการเงินฝากประจำของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการเงินฝากประจำกับธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ทั้ง 4 แห่ง ซึ่งได้แก่ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน), ธนาคาร กสิกรไทย จำกัด(มหาชน), ธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และธนาคาร กรุงไทย จำกัด(มหาชน) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นจึงคำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณ (กัลยา วาณิชบัญชา. 2545: 26) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อน ประเมินค่าไม่เกิน 5% ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตร

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2 (pq)}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
	E	แทน	ระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดไว้ไม่เกิน 5%

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$N = \frac{(1.96)^2}{(4)(.05)^2}$$

$$= 385$$

ฉะนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการสูญเสียของแบบสอบถามเนื่องจากอาจมีคุณสมบัติของแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ จึงทำการเก็บตัวอย่างเป็นตัวอย่างทั้งหมด 390 ตัวอย่าง โดยทั้งนี้จะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกคำตอบเอง (Self-Administered)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับวิธีการกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sample) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเขตการปกครองมีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร (ตามการแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขตปี 2552) ได้แก่

1. กลุ่มกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง
2. กลุ่มกรุงเทพใต้ ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา
3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตบางเขน
4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา และเขตประเวศ
5. กลุ่มกรุงเทพเหนือ ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา
6. กลุ่มกรุงเทพใต้ ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะ และเขตทุ่งครุ

ตาราง 5 การเลือกตัวอย่าง

ลักษณะชั้นภูมิ	เขต
กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง	พญาไท
กลุ่มกรุงเทพใต้	วัฒนา
กลุ่มกรุงเทพเหนือ	ลาดพร้าว
กลุ่มกรุงเทพตะวันออก	คันนายาว
กลุ่มกรุงธนเหนือ	ตลิ่งชัน
กลุ่มกรุงธนใต้	บางแค

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือกจากการใช้วิธีสุ่มตัวอย่างง่ายให้มีขนาดเท่ากันดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตการปกครองที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{390}{6} \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต = 65 ตัวอย่าง
ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือก จะเท่ากับ 65 คน ดังนี้

$$\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตพญาไท} = 65 \text{ คน}$$

$$\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตลาดพร้าว} = 65 \text{ คน}$$

$$\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตประเวศ} = 65 \text{ คน}$$

$$\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตสาทร} = 65 \text{ คน}$$

$$\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตบางแค} = 65 \text{ คน}$$

$$\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตภาษีเจริญ} = 65 \text{ คน}$$

$$\text{รวม} = 390 \text{ คน}$$

ขั้น 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามโดยแยกตามธนาคารพาณิชย์ ทั้ง 4 ซึ่งได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน), ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) โดยการแจกแบบสอบถามทั้งธนาคารสาขาที่เปิดปกติ และสาขาที่เปิดนอกเวลาทำการ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามโดยขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) มี 3 ส่วนคือ
 - ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, สถานภาพ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้สุทธิต่อเดือน มีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close – Ended Question) แบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวจำนวน 6 ข้อ มีรายละเอียด ดังนี้
 - แบบสอบถามเกี่ยวกับ เพศ อาชีพ และสถานภาพ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
 - แบบสอบถามเกี่ยวกับ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้สุทธิต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
 โดยอายุเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ (วิเชียร เกตุสิงห์.2538: 8-10) จำนวน ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การกำหนดช่วงอายุ ใช้ข้อมูลจากธนาคารกสิกรไทย (Kasikorn research) ที่แบ่งช่วงชีวิต (Life Stage) อาจแบ่งออกได้เป็น 5 ช่วง ได้แก่ วัยเริ่มต้นทำงาน วัยเริ่มต้นชีวิตคู่ วัยเริ่มสร้างครอบครัว วัยหน้าที่การงานมั่นคง และวัยเตรียมพร้อมเกษียณ ทั้งนี้ โดยกำหนดช่วงอายุตั้งแต่ 20-60 ปี จากข้อมูลข้างต้นสามารถระบุได้ว่า กลุ่มประชากรในช่วงอายุดังกล่าวเป็นผู้ที่มีความสามารถในการซื้อ และมีรายได้แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้ช่วงอายุดังกล่าว โดยแบ่งเป็นช่วงดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{60 - 20}{4} \\
 &= 10
 \end{aligned}$$

ดังนั้นจึงมีการกำหนดช่วงอายุดังนี้

1. 20 -29 ปี
2. 30 -39 ปี
3. 40 -49 ปี
4. 50 -59 ปี
5. มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านกระบวนการ ซึ่งข้อคำถามทั้งหมด ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale โดยพิจารณาข้อมูลแบบช่วง (Interval Scale) การให้คะแนนมีเกณฑ์ ดังนี้

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

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้ สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุณนาท. 2537: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นคำถามปลายปิด (Close – End Questionnaires) จำนวน 4 ข้อ

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร วิทยุและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้
5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำมาทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ด้วยสูตรครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 449)

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ .891

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ด้านราคา เท่ากับ .797

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ .739

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ .805

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ด้านบุคลากร เท่ากับ .835

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ .880

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ด้านกระบวนการ เท่ากับ .890

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัย ช่วยออกแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 คน ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน

5. การจัดทำระบบข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนกลับมาแล้วผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการต่อไปนี้ได้แก่

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อคัดแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำมาแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ นำมาคำนวณค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.)
3. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 พฤติกรรม ได้แก่ ธนาคารที่มีบัญชีเงินฝากประจำอยู่มากที่สุด ประเภทของบัญชีเงินฝากประจำ ปริมาณเงินฝากประจำ และวัตถุประสงค์ในการฝากเงินฝากประจำ นำมาแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยเลือกใช้สถิติ ดังนี้

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางด้านบุคลากร ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยทางด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Chi-Square , Cramer's V

6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการคำนวณค่าสถิติเบื้องต้นของข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง คำนวณโดยใช้สูตร (อภิสิทธิ์ จันตะนี 2538: 182) ดังนี้

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

โดยที่

P	แทน	ค่าร้อยละ
f	แทน	ความถี่ที่สำรวจได้
x	แทน	ค่าของข้อมูล หรือ คะแนน
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ใช้ในการอธิบายผลของข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) คำนวณโดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546: 39) ดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

โดยที่

$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
$\sum_{i=1}^n x_i$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) เป็นค่าฐานที่สองของค่าแปรปรวน ใช้ในการอธิบายผลของข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) คำนวณโดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546: 48) ดังนี้

$$SD. = \sqrt{S^2}$$

คำนวณค่าแปรปรวนตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546: 38) ได้ดังนี้

$$S^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n-1}$$

โดยที่ S^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่าง
 x_i แทน คะแนนรวมของผู้ตอบคนที่ i
 $\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ย
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

1. ค่า Chi-Square (χ^2) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลที่มีลักษณะเป็นความถี่คำนวณโดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา 2539: 182) ดังนี้

$$\chi^2 = \frac{\sum_{i=1}^k (O_i - E_i)^2}{E_i}$$

เมื่อ χ^2 แทน ค่าไคสแควร์ (Chi-Square)
 O แทน ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต
 E_i แทน ค่าความถี่ที่คาดหวังไว้
 k แทน จำนวนประเภทหรือจำนวนกลุ่ม
 df แทน $k-1$
 p แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ จะทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ต่อไป โดยสถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวแปรเป็นข้อมูลชนิดสเกลนามกำหนด (Nominal scale) (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543: 332) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{Cramer's } V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(t-1)}}$$

เมื่อ Cramer's V	แทน	สัมประสิทธิ์ Cramer's V
χ^2	แทน	ค่าไคสแควร์ (Chi-Square)
n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง
t	แทน	จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

สถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่เป็นข้อมูลชนิดสเกลอันดับ (Ordinal scale) (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543: 332) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{Somers' d} = \frac{NS - ND}{NS + ND + T_y}$$

เมื่อ Somers' d	แทน	สัมประสิทธิ์ Somers' d
NS	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
ND	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
T_y	แทน	จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 324)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.91 – 1.00	สัมพันธ์สูงมาก
0.71 – 0.90	สัมพันธ์สูง
0.31 – 0.70	สัมพันธ์ปานกลาง
0.01 – 0.30	สัมพันธ์ต่ำ
0.00	ไม่สัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอนและเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Cramer's V	แทน	ค่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม 2 ตัวแปร
Sig (2-tailed)	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมุติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมุติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการฝากเงินประเภทบัญชีเงินฝากประจำของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ และร้อยละ ดังตาราง

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	135	34.6
หญิง	255	65.4
รวม	390	100
2. สถานภาพ		
โสด	275	70.5
สมรส/อยู่ด้วยกัน	115	29.5
หย่าร้าง/หม้าย	-	-
รวม	390	100
3. อายุ		
20 - 29 ปี	172	44.1
30 - 39 ปี	135	34.6
40 - 49 ปี	46	11.8
50 - 59 ปี	37	9.5
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	5	1.3
รวม	390	100

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	54	13.8
ปริญญาตรี	243	62.3
สูงกว่าปริญญาตรี	93	23.8
รวม	390	100
5. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	173	44.4
ข้าราชการ	-	-
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	9.2
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	57	14.6
รับจ้าง/อาชีพอิสระ	119	30.5
อื่นๆโปรดระบุ	5	1.3
รวม	390	100
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	106	27.2
15,001 – 25,000 บาท	113	29.0
25,001 – 35,000 บาท	104	26.7
35,001 – 45,000 บาท	5	1.3
45,001 บาทขึ้นไป	62	15.9
รวม	390	100

จากตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 390 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 65.4 ส่วนเพศชายมีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมา คือ อายุ 30-39 ปี มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 อายุ 40-49 ปี มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 อายุ 50-59 ปี มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และอายุ มากกว่า 60 ปี ขึ้นไปไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมา คือ รับจ้าง/อาชีพอิสระ มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และอื่นๆประกอบ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมา มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 รายได้ 25,001-30,000 บาท มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 และรายได้ 35,001-40,000 บาท มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการฝากเงินใน รูปแบบเงินฝากประจำของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตาราง 7 ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝาก ประจำในด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. รูปแบบเงินฝากประจำมีความหลากหลาย	3.60	0.80	มาก
2. รูปแบบเงินฝากประจำมีความแตกต่างจากธนาคารอื่น	3.53	0.68	มาก
3. มีสมุดเงินฝากประจำยืนยันการทำธุรกรรมทางการเงิน	3.76	0.82	มาก
4. เงินฝากประจำได้รับความคุ้มครองตาม พ.ร.บ. คุ้มครอง เงินฝากของสถาบันคุ้มครองเงินฝาก	4.06	0.84	มาก
5. สิทธิประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มเติมจากการฝากเงินฝาก ประจำ เช่น การเป็นลูกค้า VIP เป็นต้น	3.96	0.92	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.78	0.68	มาก

จากตาราง 7 แสดงระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความหลากหลาย ความแตกต่างของรูปแบบของเงินฝากประจำ การมีสมุดเงินฝากประจำยืนยันการทำธุรกรรมทางการเงิน การได้รับความคุ้มครองตาม พ.ร.บ. คุ้มครองเงินฝากของสถาบันคุ้มครองเงินฝาก และการได้รับสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมจากการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60 , 3.53 , 3.76 , 4.06 และ 3.96 ตามลำดับ

ตาราง 8 ระดับความสำคัญด้านราคา

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝาก ประจำในด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านราคา			
1. อัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับการลงทุน ประเภทอื่นๆ	3.76	1.06	มาก
2. อัตราดอกเบี้ยมีความแน่นอน ชัดเจน ไม่คลุมเครือ เข้าใจได้ง่าย	3.94	0.86	มาก
3. มีการปรับเพิ่มขึ้นของอัตราดอกเบี้ยตามปริมาณเงิน ฝาก	3.93	0.88	มาก
ด้านราคาโดยรวม	3.88	0.79	มาก

จากตาราง 8 แสดงระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อัตราดอกเบี้ยที่มีความเหมาะสม มีความแน่นอน ชัดเจน ไม่คลุมเครือ ของเงินฝากประจำ และการปรับเปลี่ยนของอัตราดอกเบี้ยตามปริมาณเงินฝากประจำที่เพิ่มมากขึ้นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 , 3.94 และ 3.93 ตามลำดับ

ตาราง 9 ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. การมีสาขาและจุดบริการที่ทั่วถึง สามารถใช้บริการได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว	3.92	0.80	มาก
2. การมีสาขาหรือจุดบริการอื่นๆที่เปิดทำการนอกเวลาปกติ	3.68	0.83	มาก
3. การให้บริการผ่านทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์	4.06	0.83	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.89	0.66	มาก

จากตาราง 9 แสดงระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การมีสาขาและจุดบริการที่ทั่วถึง สามารถใช้บริการได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว มีสาขาหรือจุดบริการอื่นๆที่เปิดทำการนอกเวลาปกติ และการสามารถทำธุรกรรมผ่านทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 , 3.68 และ 4.06 ตามลำดับ

ตาราง 10 ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมทางการเงินในรูปแบบเงินฝาก ประจำในด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. การโฆษณาในโทรทัศน์	3.82	0.77	มาก
2. การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	3.63	0.79	มาก
3. การชักชวนโดยพนักงานธนาคาร	3.88	0.75	มาก
4. การให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่มีปริมาณเงินฝากจำนวนมาก	3.84	0.80	มาก
5. การส่งเสริมการขายโดยมีของกำนัลพิเศษ	3.87	0.77	มาก
ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม	3.81	0.58	มาก

จากตาราง 10 แสดงระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การโฆษณาในโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การชักชวนโดยพนักงานธนาคาร การให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่มีปริมาณเงินฝากจำนวนมาก และการส่งเสริมการขายโดยมีของกำนัลพิเศษ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82, 3.63 , 3.88 , 3.84 และ 3.87 ตามลำดับ

ตาราง 11 ระดับความสำคัญด้านบุคลากร

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมทางการเงินในรูปแบบเงินฝาก ประจำในด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านบุคลากร			
1. ความรู้ ความชำนาญของพนักงานในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับประเภทเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยของธนาคาร	4.16	0.68	มาก
2. ความสุภาพของพนักงานธนาคาร	4.33	0.72	มากที่สุด
3. บุคลิกภาพของพนักงาน	4.10	0.62	มาก
4. ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า	4.32	0.80	มากที่สุด
ด้านบุคลากรโดยรวม	4.23	0.58	มากที่สุด

ตาราง 11 แสดงระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความสุภาพของพนักงานธนาคาร และความเอาใจใส่ต่อลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.33 และ 4.32 ตามลำดับ ส่วนระดับความสำคัญในระดับมาก คือ ความรู้ ความชำนาญของพนักงานในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับประเภทเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยของธนาคารและบุคลิกภาพของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16 และ 4.10 ตามลำดับ

ตาราง 12 ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝาก ประจำในด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
1. ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ภายในธนาคาร	3.93	0.85	มาก
2. จำนวนที่นั่งเพียงพอ	3.67	1.01	มาก
3. การมีสื่อที่ทันสมัยภายในธนาคาร เช่น โทรทัศน์ เป็นต้น	3.67	0.90	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	3.76	0.83	มาก

จากตาราง 12 แสดงระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ภายในธนาคารจำนวนที่นั่งเพียงพอ และการมีสื่อที่ทันสมัยภายในธนาคาร อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 , 3.67 และ 3.67 ตามลำดับ

ตาราง 13 ระดับความสำคัญด้านกระบวนการ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝาก ประจำในด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านกระบวนการ			
1. ความเหมาะสมของระยะเวลาในการให้บริการ	3.97	0.73	มาก
2. ความสามารถในการทำธุรกรรมด้วยตนเองผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์	4.10	0.78	มาก
3. การมีโปรแกรมต่างๆมารองรับเงินฝากเมื่อครบกำหนด เช่น การฝากต่อในระยะเวลาและดอกเบี้ยที่ใกล้เคียงกัน	3.87	0.81	มาก
ด้านกระบวนการโดยรวม	3.98	0.70	มาก

จากตาราง 13 แสดงระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ความเหมาะสมของระยะเวลาในการให้บริการความสามารถในการทำธุรกรรมด้วยตนเองผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ และการมีโปรแกรมต่างๆมารองรับเงินฝากเมื่อครบกำหนด เช่น การฝากต่อในระยะเวลาและดอกเบี้ยที่ใกล้เคียงกัน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97 , 4.10 และ 3.87 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ธนาคารแห่งใดที่มีเงินฝากประจำอยู่มากที่สุด ประเภทบัญชีเงินฝากประจำที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และปริมาณเงินฝากทั้งหมดที่มีอยู่กับสถาบันการเงินที่เป็นธนาคารพาณิชย์ โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ และร้อยละ ดังตาราง

ตาราง 14 จำนวนและร้อยละของธนาคารที่มีเงินฝากประจำอยู่มากที่สุด

ธนาคารที่มีเงินฝากประจำอยู่มากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ธนาคาร กสิกรไทย จำกัด(มหาชน)	163	41.8
ธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)	106	27.2
ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน)	76	19.5
ธนาคาร กรุงไทย จำกัด(มหาชน)	45	11.5
ธนาคารอื่นๆ โปรดระบุ	0	0.00
รวม	390	100.0

จากตาราง 14 แสดงรายชื่อธนาคารที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีเงินฝากประจำอยู่มากที่สุดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บัญชีเงินฝากประจำกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมา คือ ธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และธนาคาร กรุงไทย จำกัด(มหาชน) มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ตาราง 15 จำนวนและร้อยละของประเภทบัญชีเงินฝากประจำที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ประเภทบัญชีเงินฝากประจำที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ประจำ 3 เดือน	101	25.9
ประจำ 6 เดือน	108	27.7
ประจำ 12 เดือน	181	46.4
ประจำ 24 เดือน	0	0.00
ประเภทอื่นๆ โปรตระกูล	0	0.00
รวม	390	100.0

จากตาราง 15 แสดงประเภทบัญชีเงินฝากประจำที่ฝากอยู่ปัจจุบัน พบว่า ปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บัญชีฝากประจำประเภท 12 เดือน มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 บัญชีเงินฝากประจำ 6 เดือน มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 และบัญชีเงินฝากประจำประเภท 3 เดือน มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 ตามลำดับ

เนื่องจากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำประเภทประเภทบัญชีเงินฝากประจำที่ใช้ของผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ของข้อมูลในบางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ไม่สามารถทำการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มของข้อมูลใหม่เพื่อให้ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ได้ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำประเภทประเภทบัญชีเงินฝากประจำที่ใช้ซึ่งได้จัดกลุ่มใหม่เป็นดังนี้

ตาราง 16 จำนวนและร้อยละของประเภทบัญชีเงินฝากประจำที่ใช้อยู่ในปัจจุบันที่จัดกลุ่มใหม่

ประเภทบัญชีเงินฝากประจำที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ประจำ 3 เดือน	101	25.9
ประจำ 6 เดือน	108	27.7
ประจำ 12 เดือน	181	46.4
รวม	390	100.0

จากตาราง 16 แสดงประเภทบัญชีเงินฝากประจำที่ใช้ พบว่า ปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บัญชีฝากประจำประเภท 12 เดือน มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมาคือบัญชีเงินฝากประจำประเภท 6 เดือน มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 และบัญชีเงินฝากประจำประเภท 3 เดือน มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 ตามลำดับ

ตาราง 17 จำนวนและร้อยละของปริมาณเงินฝากประจำทั้งหมดที่มีอยู่กับสถาบันการเงินที่เป็นธนาคารพาณิชย์

ปริมาณเงินฝากประจำทั้งหมดที่มีอยู่ในสถาบันการเงิน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1.0 – 5.0 ล้านบาท	310	79.5
มากกว่า 5.0 – 10.0 ล้านบาท	75	19.2
มากกว่า 10.0 – 50.0 ล้านบาท	5	1.3
รวม	390	100.0

เนื่องจากในการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำประเภทปริมาณเงินฝากประจำทั้งหมดที่มีอยู่กับสถาบันการเงินที่เป็นธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ของข้อมูลในบางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ไม่สามารถทำการทดสอบสมมุติฐานได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มของข้อมูลใหม่เพื่อให้ทำการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ได้ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำประเภทปริมาณเงินฝากประจำทั้งหมดที่มีอยู่กับสถาบันการเงินที่เป็นธนาคารพาณิชย์ซึ่งได้จัดกลุ่มใหม่เป็นดังนี้

ตาราง 18 จำนวนและร้อยละของปริมาณเงินฝากประจำทั้งหมดที่มีอยู่กับสถาบันการเงินที่เป็นธนาคารพาณิชย์ที่จัดกลุ่มใหม่

ปริมาณเงินฝากประจำทั้งหมดที่มีอยู่ในสถาบันการเงิน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1.0 – 5.0 ล้านบาท	310	79.5
มากกว่า 5.0 ล้านบาทขึ้นไป	80	20.5
รวม	390	100.0

จากตาราง 18 แสดงปริมาณเงินฝากประจำทั้งหมดที่มีอยู่กับสถาบันการเงินที่เป็นธนาคารพาณิชย์ พบว่า ปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปริมาณเงินฝากโดยเฉลี่ยอยู่ที่น้อยกว่า 1.0 ล้านบาท- 5.0 ล้านบาท มีจำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 และมีเงินฝากประจำอยู่ที่มากกว่า 5.0 ล้านบาทขึ้นไป มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ กับพฤติกรรมการใช้บริการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นข้อมูลประเภทอันดับ (Interval Scale) ผู้วิจัยได้ทำการแปลงเป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เพื่อใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ โดยแบ่งข้อมูลเป็น 3 กลุ่มอันดับ ได้แก่ น้อย ปานกลาง และมาก แต่จากผลการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการ มีผู้ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับน้อยในปริมาณที่ทำให้การแจกแจงความถี่ของข้อมูลมีค่าน้อยกว่า 5 ดังนั้นจึงสามารถจัดกลุ่ม คือ ปานกลาง และมาก

สมมติฐานที่ 1 : ผลลัพธ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภค

1.1 ธนาคารที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำ

H_0 : ผลลัพธ์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในด้านธนาคารที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำ

H_1 : ผลลัพธ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในด้านธนาคารที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำ

ตาราง 19 ผลสัมฤทธิ์กับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำด้านธนาคารที่ผู้บริโภคลือกใช้บริการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำ

ระดับความสำคัญของ ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลสัมฤทธิ์	พฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำ ด้านธนาคารที่ผู้บริโภคลือกใช้บริการ					χ^2	Sig
	กสิกรไทย (KBANK)	ไทยพาณิชย์ (SCB)	กรุงเทพ(BBL)	กรุงไทย(KTB)	รวม		
ปานกลาง	13 (8.0%)	15 (14.2%)	32 (42.1%)	8 (17.8%)	68 (35.90%)	43.061	.000
มาก	150 (92.0%)	91 (85.8%)	44 (57.9%)	37 (82.2%)	322 (82.6%)		
รวม	163 (100%)	106 (100%)	76 (100%)	45 (100%)	390 (100%)		

$$\chi^2 = 43.061 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .000 \quad V = 3.22 \quad \text{Sig.} = .000$$

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลสัมฤทธิ์กับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำด้านธนาคารที่ผู้บริโภคลือกใช้บริการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำโดยใช้สถิติไค-แอสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่ามีค่า $\chi^2 = 43.061$ และค่า Sig. (2-sided) = 0.000 หมายความว่า ผลสัมฤทธิ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในด้านธนาคารที่ผู้บริโภคลือกใช้บริการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลสัมฤทธิ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในด้านธนาคารที่ผู้บริโภคลือกใช้บริการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .332 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.2 ประเภทบัญชีเงินฝากประจำที่ใช้

H_0 : ผลลัพธ์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในด้านประเภทบัญชีเงินฝากประจำที่ใช้

H_1 : ผลลัพธ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในด้านประเภทบัญชีเงินฝากประจำที่ใช้

ตาราง 20 ผลลัพธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำด้านประเภทบัญชีเงินฝากประจำที่ใช้

ระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำ ด้านประเภทบัญชีเงินฝากประจำที่ใช้				χ^2	Sig
	ประจำ 3 เดือน	ประจำ 6 เดือน	ประจำ 12 เดือน ขึ้นไป	รวม		
ปานกลาง	13 (12.9%)	21 (19.4%)	34 (18.8%)	68 (35.90%)	1.993	.369
มาก	88 (87.1%)	87 (80.6%)	147 (81.2%)	322 (82.6%)		
รวม	101 (100%)	108 (100%)	181 (100%)	390 (100%)		

$$\chi^2 = 1.993 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .369$$

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำด้านประเภทบัญชีเงินฝากประจำที่ใช้ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่ามีค่า $\chi^2 = 1.993$ และค่า Sig.(2-sided) = 0.369 หมายความว่าผลลัพธ์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในด้านประเภทบัญชีเงินฝากประจำที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 ปริมาณเงินฝากประจำทั้งหมดที่ฝากกับธนาคารพาณิชย์

H_0 : ผลลัพธ์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในด้านปริมาณเงินฝากประจำทั้งหมดที่ฝากกับธนาคารพาณิชย์

H_1 : ผลลัพธ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในด้านปริมาณเงินฝากประจำทั้งหมดที่ฝากกับธนาคารพาณิชย์

ตาราง 21 ผลลัพธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำด้านปริมาณเงินฝากประจำทั้งหมดที่ฝากกับธนาคารพาณิชย์

		พฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำ ด้านปริมาณเงินฝากประจำทั้งหมดที่ฝากกับธนาคารพาณิชย์			χ^2	Sig
ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์		น้อยกว่า 1.0-5.0 ล้านบาท	มากกว่า 5.0 ล้านบาท ขึ้นไป	รวม		
ปานกลาง		58 (18.7%)	10 (12.5%)	68 (17.4%)	1.703	.192
มาก		252 (81.3%)	70 (87.5%)	322 (82.6%)		
รวม		310 (100%)	80 (100%)	390 (100%)		

$$\chi^2 = 1.703 \quad \text{Sig.(2-tailed)} = .192$$

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำด้านปริมาณเงินฝากประจำทั้งหมดที่ฝากกับธนาคารพาณิชย์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่ามีค่า $\chi^2 = 1.703$ และค่า Sig.(2-sided) = 0.192 หมายความว่า ผลลัพธ์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในด้านปริมาณเงินฝากประจำทั้งหมดที่ฝากกับธนาคารพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 2 : ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภค

2.1. ธนาคารที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำ

H_0 : ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในด้านธนาคารที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำ

H_1 : ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในด้านธนาคารที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำ

ตาราง 22 ราคา กับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำด้านธนาคารที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำ

ระดับความสำคัญของ ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคา	พฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำ ด้านธนาคารที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ					χ^2	Sig
	กสิกรไทย (KBANK)	ไทยพาณิชย์ (SCB)	กรุงเทพ(BBL)	กรุงไทย(KTB)	รวม		
ปานกลาง	11 (6.7%)	32 (30.2%)	9 (11.8%)	13 (28.9%)	65 (16.7%)	31.613	.000
มาก	152 (93.3%)	74 (69.8%)	67 (88.2%)	32 (71.1%)	325 (83.2%)		
รวม	163 (100%)	106 (100%)	76 (100%)	45 (100%)	390 (100%)		

$$\chi^2 = 31.613 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .000 \quad V = 2.85 \quad \text{Sig.} = .000$$

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำด้านธนาคารที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่ามีค่า $\chi^2 = 31.613$ และค่า Sig. (2-sided) = 0.000 หมายความว่า ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในด้านธนาคารที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในด้านธนาคารที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำ ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .285 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2. ประเภทบัญชีเงินฝากประจำที่ใช้

H_0 : ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในด้านประเภทบัญชีเงินฝากประจำที่ใช้

H_1 : ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในด้านประเภทบัญชีเงินฝากประจำที่ใช้

ตาราง 23 ราคา กับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำด้านประเภทบัญชีเงินฝากประจำที่ใช้

ระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคา	พฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำ ด้านประเภทบัญชีเงินฝากประจำที่ใช้				χ^2	Sig
	ประจำ 3 เดือน	ประจำ 6 เดือน	ประจำ 12 เดือน ขึ้นไป	รวม		
ปานกลาง	47 (46.5%)	18 (16.7%)	0 (0.00%)	65 (16.7%)	101.073	.000
มาก	54 (53.5%)	90 (83.3%)	181 (100.0%)	325 (59.2%)		
รวม	101 (100%)	108 (100%)	181 (100%)	390 (100%)		

$$\chi^2 = 101.073 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .000 \quad V = .509 \quad \text{Sig.} = .000$$

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำด้านประเภทบัญชีเงินฝากประจำที่ใช้ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่ามีค่า $\chi^2 = 101.073$ และค่า Sig.(2-sided) = 0.000 หมายความว่า ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในด้านประเภทบัญชีเงินฝากประจำที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในด้านประเภทบัญชีเงินฝากประจำที่ใช้ ในระดับปานกลาง โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ .509 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

*ในตารางนี้มีข้อมูลที่มีค่าเป็น 0 แต่ไม่ได้นำข้อมูลไปจัดกลุ่มใหม่ เพราะใช้ข้อมูลทดสอบด้านอื่น ไม่มีปัญหาเรื่องจำนวนข้อมูล

2.3. ปริมาณเงินฝากประจำทั้งหมดที่ฝากกับธนาคารพาณิชย์

H_0 : ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในด้านปริมาณเงินฝากประจำทั้งหมดที่ฝากกับธนาคารพาณิชย์

H_1 : ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในด้านปริมาณเงินฝากประจำทั้งหมดที่ฝากกับธนาคารพาณิชย์

ตาราง 24 ราคา กับ พฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำด้านปริมาณเงินฝากประจำทั้งหมดที่ฝากกับธนาคารพาณิชย์

ระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคา	พฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำ ด้านปริมาณเงินฝากประจำทั้งหมดที่ฝากกับธนาคารพาณิชย์			χ^2	Sig
	น้อยกว่า 1.0-5.0 ล้านบาท	มากกว่า 5.0 ล้านบาท ขึ้นไป	รวม		
ปานกลาง	65 (21.0%)	0 (0.00%)	65 (16.7%)	20.129	.008
มาก	245 (79.0%)	80 (100.0%)	325 (83.3%)		
รวม	310 (100%)	80 (100%)	390 (100%)		

$$\chi^2 = 20.129 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .008 \quad V = .227 \quad \text{Sig.} = .008$$

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำด้านปริมาณเงินฝากประจำทั้งหมดที่ฝากกับธนาคารพาณิชย์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่ามีค่า $\chi^2 = 20.129$ และค่า Sig.(2-sided) = 0.000 หมายความว่า ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในด้านปริมาณเงินฝากประจำทั้งหมดที่ฝากกับธนาคารพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในด้านประเภทบัญชีเงินฝากประจำที่ใช้ ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .227 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

*ในตารางนี้มีข้อมูลที่มีค่าเป็น 0 แต่ไม่ได้นำข้อมูลไปจัดกลุ่มใหม่ เพราะใช้ข้อมูลทดสอบด้านอื่น ไม่มีปัญหาเรื่องจำนวนข้อมูล

สมมุติฐานที่ 3 : ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภค

3.1. ธนาคารที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำ

H_0 : ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในด้านธนาคารที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำ

H_1 : ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในด้านธนาคารที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำ

ตาราง 25 ช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำด้านธนาคาร
ที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำ

ระดับความสำคัญของ ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	พฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำ ด้านธนาคารที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ					χ^2	Sig
	กสิกรไทย (KBANK)	ไทยพาณิชย์ (SCB)	กรุงเทพ(BBL)	กรุงไทย(KTB)	รวม		
ปานกลาง	21 (12.9%)	9 (8.5%)	22 (86.8%)	8 (17.8%)	60 (47.7%)	15.591	.001
มาก	142 (87.1%)	97 (91.5%)	54 (71.1%)	37 (82.2%)	330 (84.6%)		
รวม	163 (100%)	106 (100%)	76 (100%)	45 (100%)	390 (100%)		

$$\chi^2 = 15.591 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .001 \quad V = .200 \quad \text{Sig.} = .001$$

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำด้านธนาคารที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่ามีค่า $\chi^2 = 15.591$ และค่า Sig.(2-sided) = 0.001 หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในด้านธนาคารที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในด้านธนาคารที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำในด้านธนาคารที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำ ในระดับต่ำโดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ .200 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.2. ประเภทบัญชีเงินฝากประจำที่ใช้

H_0 : ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในด้านประเภทบัญชีเงินฝากประจำที่ใช้

H_1 : ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในด้านประเภทบัญชีเงินฝากประจำที่ใช้

ตาราง 26 ช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำด้านประเภทบัญชีเงินฝากประจำที่ใช้

ระดับความสำคัญของ ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	พฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำ ด้านประเภทบัญชีเงินฝากประจำที่ใช้				χ^2	Sig
	ประจำ 3 เดือน	ประจำ 6 เดือน	ประจำ 12 เดือน ขึ้นไป	รวม		
ปานกลาง	18 (17.8%)	32 (29.6%)	10 (5.5%)	60 (15.4%)	30.813	.000
มาก	83 (82.2%)	76 (70.4%)	171 (94.5%)	330 (84.6%)		
รวม	101 (100%)	108 (100%)	181 (100%)	390 (100%)		

$$\chi^2 = 30.813 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .000 \quad V = .281 \quad \text{Sig.} = .000$$

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำด้านประเภทบัญชีเงินฝากประจำที่ใช้ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่ามีค่า $\chi^2 = 30.813$ และค่า Sig.(2-sided) = 0.000 หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในด้านประเภทบัญชีเงินฝากประจำที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในด้านประเภทบัญชีเงินฝากประจำที่ใช้ ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .281 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.3. ปริมาณเงินฝากประจำทั้งหมดที่ฝากกับธนาคารพาณิชย์

H_0 : ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในด้านปริมาณเงินฝากประจำทั้งหมดที่ฝากกับธนาคารพาณิชย์

H_1 : ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในด้านปริมาณเงินฝากประจำทั้งหมดที่ฝากกับธนาคารพาณิชย์

ตาราง 27 ช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำด้านปริมาณเงินฝากประจำทั้งหมดที่ฝากกับธนาคารพาณิชย์

พฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำ ด้านปริมาณเงินฝากประจำทั้งหมดที่ฝากกับธนาคารพาณิชย์					
ระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดด้าน					
ช่องทางการจัดจำหน่าย	น้อยกว่า 1.0-5.0 ล้านบาท	มากกว่า 5.0 ล้านบาท ขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig
ปานกลาง	55 (17.7%)	5 (6.3%)	60 (15.4%)	6.451	.011
มาก	255 (82.3%)	75 (93.8%)	330 (84.6%)		
รวม	310 (100%)	80 (100%)	390 (100%)		

$$\chi^2 = 6.451 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .011$$

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำด้านปริมาณเงินฝากประจำทั้งหมดที่ฝากกับธนาคารพาณิชย์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่ามีค่า $\chi^2 = 6.451$ และค่า Sig.(2-sided) = 0.011 หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในด้านปริมาณเงินฝากประจำทั้งหมดที่ฝากอยู่กับธนาคารพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 4 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงิน ในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภค

4.1. ธนาคารที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำ

H_0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในด้านธนาคารที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำ

H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในด้านธนาคารที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำ

ตาราง 28 การส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำด้านธนาคารที่
ผู้บริโภคเลือกใช้บริการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำ

ระดับความสำคัญของ ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดด้านการ ส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำ ด้านธนาคารที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ				χ^2	Sig
	กสิกรไทย (KBANK)	ไทยพาณิชย์ (SCB)	กรุงเทพ(BBL)	กรุงไทย(KTB)		
ปานกลาง	11 (6.7%)	13 (12.3%)	5 (6.6%)	3 (6.7%)	32 (8.2%)	3.186 .364
มาก	152 (93.3%)	93 (87.7%)	71 (93.4%)	42 (93.3%)	358 (91.8%)	
รวม	163 (100%)	106 (100%)	76 (100%)	45 (100%)	390 (100%)	

$$\chi^2 = 3.186 \quad \text{Sig.(2-tailed)} = .364$$

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำด้านธนาคารที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำโดยใช้สถิติไค-แอสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่ามีค่า $\chi^2 = 3.186$ และค่า Sig.(2-sided) = 0.364 หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

ฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในด้านธนาคารที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

4.2. ประเภทบัญชีเงินฝากประจำที่ใช้

H_0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในด้านประเภทบัญชีเงินฝากประจำที่ใช้

H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในด้านประเภทบัญชีเงินฝากประจำที่ใช้

ตาราง 29 การส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำด้านประเภทบัญชีเงินฝากประจำที่ใช้

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำ ด้านประเภทบัญชีเงินฝากประจำที่ใช้				χ^2	Sig
	ประจำ 3 เดือน	ประจำ 6 เดือน	ประจำ 12 เดือน ขึ้นไป	รวม		
ปานกลาง	13 (12.9%)	19 (17.6%)	0 (0.00%)	32 (8.2%)	31.735	.000
มาก	88 (87.1%)	89 (82.4%)	181 (100.0%)	358 (91.8%)		
รวม	101 (100%)	108 (100%)	181 (100%)	390 (100%)		

$$\chi^2 = 31.735 \text{ Sig.(2-tailed)} = .000 \text{ V} = .285 \text{ Sig.} = .000$$

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำด้านประเภทบัญชีเงินฝากประจำที่ใช้ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่ามีค่า $\chi^2 = 31.735$ และค่า Sig.(2-sided) = 0.000 หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในด้านประเภทบัญชีเงินฝากประจำที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในด้านประเภทบัญชีเงินฝากประจำที่ใช้ ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ .285 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

*ในตารางนี้มีข้อมูลที่มีค่าเป็น 0 แต่ไม่ได้นำข้อมูลไปจัดกลุ่มใหม่ เพราะใช้ข้อมูลทดสอบด้านอื่น ไม่มีปัญหาเรื่องจำนวนข้อมูล

4.3. ปริมาณเงินฝากประจำทั้งหมดที่ฝากกับธนาคารพาณิชย์

H_0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในด้านปริมาณเงินฝากประจำทั้งหมดที่ฝากกับธนาคารพาณิชย์

H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในด้านปริมาณเงินฝากประจำทั้งหมดที่ฝากกับธนาคารพาณิชย์

ตาราง 30 การส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำด้านปริมาณเงินฝากประจำทั้งหมดที่ฝากกับธนาคารพาณิชย์

ระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำ ด้านปริมาณเงินฝากประจำทั้งหมดที่ฝากกับธนาคารพาณิชย์			χ^2	Sig
	น้อยกว่า 1.0-5.0 ล้านบาท	มากกว่า 5.0 ล้านบาท ขึ้นไป	รวม		
ปานกลาง	27 (8.7%)	5 (6.3%)	32 (8.2%)	.511	.475
มาก	283 (91.3%)	75 (93.8%)	358 (91.8%)		
รวม	310 (100%)	80 (100%)	390 (100%)		

$$\chi^2 = .511 \text{ Sig. (2-tailed) } = .475$$

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำด้านปริมาณเงินฝากประจำทั้งหมดที่ฝากกับธนาคารพาณิชย์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่ามีค่า $\chi^2 = .511$ และค่า Sig.(2-sided) = 0.475 หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในด้านปริมาณเงินฝากประจำทั้งหมดที่ฝากอยู่กับธนาคารพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 : บุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภค

5.1. ธนาคารที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำ

H_0 : บุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในด้านธนาคารที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำ

H_1 : บุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในด้านธนาคารที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำ

ตาราง 31 บุคลากรกับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำด้านธนาคารที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำ

ระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านบุคลากร	พฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำ ด้านธนาคารที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ					χ^2	Sig
	กสิกรไทย (KBANK)	ไทยพาณิชย์ (SCB)	กรุงเทพ(BBL)	กรุงไทย(KTB)	รวม		
ปานกลาง	0 (0.00%)	14 (13.2%)	22 (28.9%)	6 (13.3%)	42 (10.8%)	46.771	.000
มาก	163 (100.0%)	92 (86.8%)	54 (71.1%)	39 (86.7%)	348 (89.2%)		
รวม	163 (100%)	106 (100%)	76 (100%)	45 (100%)	390 (100%)		

$$\chi^2 = 46.771 \quad \text{Sig.(2-tailed)} = .000 \quad V = .346 \quad \text{Sig.} = .000$$

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรกับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำด้านธนาคารที่ผู้บริโภคลือกใช้บริการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำโดยใช้สถิติไค-แสดร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่ามีค่า $\chi^2 = 46.771$ และค่า Sig.(2-sided) = 0.000 หมายความว่า บุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในด้านการธนาคารที่ผู้บริโภคลือกใช้บริการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในด้านการธนาคารที่ผู้บริโภคลือกใช้บริการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำในระดับปานกลาง โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .346 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

*ในตารางนี้มีข้อมูลที่มีค่าเป็น 0 แต่ไม่ได้นำข้อมูลไปจัดกลุ่มใหม่ เพราะใช้ข้อมูลทดสอบด้านอื่น ไม่มีปัญหาเรื่องจำนวนข้อมูล

5.2. ประเภทบัญชีเงินฝากประจำที่ใช้

H_0 : บุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในด้านประเภทบัญชีเงินฝากประจำที่ใช้

H_1 : บุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในด้านประเภทบัญชีเงินฝากประจำที่ใช้

ตาราง 32 บุคลากรกับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำด้านประเภทบัญชีเงินฝากประจำที่ใช้

พฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำ ด้านประเภทบัญชีเงินฝากประจำที่ใช้						
ระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้าน บุคลากร	ประจำ 3 เดือน	ประจำ 6 เดือน	ประจำ 12 เดือน ขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig
ปานกลาง	10 (9.9%)	9 (8.3%)	23 (12.7%)	42 (10.8%)	1.454	.483
มาก	91 (90.1%)	99 (91.7%)	158 (87.3%)	348 (89.2%)		
รวม	101 (100%)	108 (100%)	181 (100%)	390 (100%)		

$$\chi^2 = 1.454 \text{ Sig.(2-tailed)} = .483$$

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรกับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำด้านประเภทบัญชีเงินฝากประจำที่ใช้ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่ามีค่า $\chi^2 = 1.454$ และค่า Sig.(2-sided) = 0.483 หมายความว่าบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในด้านประเภทบัญชีเงินฝากประจำที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

5.3. ปริมาณเงินฝากประจำทั้งหมดที่ฝากกับธนาคารพาณิชย์

H_0 : บุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในด้านปริมาณเงินฝากประจำทั้งหมดที่ฝากกับธนาคารพาณิชย์

H_1 : บุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในด้านปริมาณเงินฝากประจำทั้งหมดที่ฝากกับธนาคารพาณิชย์

ตาราง 33 บุคลากรกับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำด้านปริมาณเงินฝากประจำทั้งหมดที่ฝากกับธนาคารพาณิชย์

ระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้าน บุคลากร	พฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำ ด้านปริมาณเงินฝากประจำทั้งหมดที่ฝากกับธนาคารพาณิชย์			χ^2	Sig
	น้อยกว่า 1.0-5.0 ล้านบาท	มากกว่า 5.0 ล้านบาท ขึ้นไป	รวม		
ปานกลาง	19 (6.1%)	23 (28.8%)	42 (10.8%)	33.862	.000
มาก	291 (93.9%)	57 (71.3%)	348 (89.2%)		
รวม	310 (100%)	80 (100%)	390 (100%)		

$$\chi^2 = 33.862 \text{ Sig.(2-tailed)} = .000 \quad V = .295 \quad \text{Sig.} = .000$$

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรกับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำด้านปริมาณเงินฝากประจำทั้งหมดที่ฝากกับธนาคารพาณิชย์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่ามีค่า $\chi^2 = 33.862$ และค่า Sig.(2-sided) = 0.000

หมายความว่า บุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในด้านปริมาณเงินฝากประจำทั้งหมดที่ฝากอยู่กับธนาคารพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในด้านปริมาณเงินฝากประจำทั้งหมดที่ฝากกับธนาคารพาณิชย์ในระดับต่ำโดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .295 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 6 : ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภค

6.1. ธนาคารที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำ

H_0 : ลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในด้านธนาคารที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำ

H_1 : ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในด้านธนาคารที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำ

ตาราง 34 ลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำด้านธนาคารที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำ

ระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านลักษณะ ทางกายภาพ	พฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำ ด้านธนาคารที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ					χ^2	Sig
	กสิกรไทย (KBANK)	ไทยพาณิชย์ (SCB)	กรุงเทพ(BBL)	กรุงไทย(KTB)	รวม		
ปานกลาง	14 (8.6%)	38 (35.8%)	19 (25.0%)	14 (31.1%)	85 (21.8%)	31.711	.000
มาก	149 (91.4%)	68 (64.2%)	57 (75.0%)	31 (68.9%)	305 (78.2%)		
รวม	163 (100%)	106 (100%)	76 (100%)	45 (100%)	390 (100%)		

$$\chi^2 = 31.711 \text{ Sig.(2-tailed) } = .000 \quad V = .285 \quad \text{Sig.} = .000$$

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรม การฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำด้านธนาคารที่ผู้บริโภคลือกใช้บริการฝากเงินในรูปแบบเงิน ฝากประจำโดยใช้สถิติไค-แอสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่ามีค่า $\chi^2 = 31.711$ และ ค่า Sig.(2-sided) = 0.000 หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในด้านการธนาคารที่ผู้บริโภคลือกใช้บริการฝากเงินใน รูปแบบเงินฝากประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงิน ฝากประจำของผู้บริโภคในด้านการธนาคารที่ผู้บริโภคลือกใช้บริการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำ ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .285 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.2. ประเภทบัญชีเงินฝากประจำที่ใช้

H_0 : ลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงิน ฝากประจำของผู้บริโภคในด้านประเภทบัญชีเงินฝากประจำที่ใช้

H_1 : ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงิน ฝากประจำของผู้บริโภคในด้านประเภทบัญชีเงินฝากประจำที่ใช้

ตาราง 35 ลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำด้านประเภท บัญชีเงินฝากประจำที่ใช้

พฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำ ด้านประเภทบัญชีเงินฝากประจำที่ใช้							
ระดับความสำคัญของปัจจัย						χ^2	Sig
ด้านส่วนประสมทางการตลาด							
ด้าน	ลักษณะทางกายภาพ	ประจำ 3 เดือน	ประจำ 6 เดือน	ประจำ 12 เดือน ขึ้นไป	รวม		
ปานกลาง		15	60	10	85	103.187	.000
		(14.9%)	(55.6%)	(5.5%)	(21.8%)		
มาก		86	48	171	305		
		(85.1%)	(44.4%)	(94.5%)	(78.2%)		
รวม		101	108	181	390		
		(100%)	(100%)	((100%)	(100%)		

$$\chi^2 = 103.187 \text{ Sig.(2-tailed)} = .000 \quad V = .514 \quad \text{Sig.} = .000$$

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรม การฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำด้านประเภทบัญชีเงินฝากประจำที่ใช้ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่ามีค่า $\chi^2 = 103.187$ และค่า Sig.(2-sided) = 0.000 หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝาก ประจำของผู้บริโภคในด้านประเภทบัญชีเงินฝากประจำที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการฝากเงินใน รูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในด้านประเภทบัญชีเงินฝากประจำที่ใช้ในระดับปานกลาง โดยมี ค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .514 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.3. ปริมาณเงินฝากประจำทั้งหมดที่ฝากกับธนาคารพาณิชย์

H_0 : ลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบ เงินฝากประจำของผู้บริโภคในด้านปริมาณเงินฝากประจำทั้งหมดที่ฝากกับธนาคารพาณิชย์

H_1 : ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงิน ฝากประจำของผู้บริโภคในด้านปริมาณเงินฝากประจำทั้งหมดที่ฝากกับธนาคารพาณิชย์

ตาราง 36 ลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำด้านปริมาณเงิน ฝากประจำทั้งหมดที่ฝากกับธนาคารพาณิชย์

ระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้าน ลักษณะทางกายภาพ	พฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำ ด้านปริมาณเงินฝากประจำทั้งหมดที่ฝากกับธนาคารพาณิชย์			χ^2	Sig
	น้อยกว่า 1.0-5.0 ล้านบาท	มากกว่า 5.0 ล้านบาท ขึ้นไป	รวม		
ปานกลาง	49 (15.8%)	36 (45.0%)	85 (21.8%)	31.796	.000
มาก	261 (84.2%)	44 (55.0%)	305 (78.2%)		
รวม	310 (100%)	80 (100%)	390 (100%)		

$$\chi^2 = 31.796 \text{ Sig.(2-tailed)} = .000 \quad V = .286 \quad \text{Sig.} = .000$$

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำด้านปริมาณเงินฝากประจำทั้งหมดที่ฝากกับธนาคารพาณิชย์ โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่ามีค่า $\chi^2 = 31.796$ และค่า Sig.(2-sided) = 0.000 หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในด้านปริมาณเงินฝากประจำทั้งหมดที่ฝากอยู่กับธนาคารพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในด้านปริมาณเงินฝากประจำทั้งหมดที่ฝากกับธนาคารพาณิชย์ ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .286 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 7 : กระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภค

7.1. ธนาคารที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำ

H_0 : กระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในด้านธนาคารที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำ

H_1 : กระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในด้านธนาคารที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำ

ตาราง 37 กระบวนการกับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำด้านธนาคารที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำ

ระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านกระบวนการ	พฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำ ด้านธนาคารที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ					χ^2	Sig
	กสิกรไทย (KBANK)	ไทยพาณิชย์ (SCB)	กรุงเทพ(BBL)	กรุงไทย(KTB)	รวม		
ปานกลาง	13 (8.0%)	15 (14.2%)	32 (42.1%)	8 (17.8%)	68 (17.4%)	43.061	.000
มาก	150 (92.0%)	91 (85.8%)	44 (57.9%)	37 (82.2%)	322 (82.6%)		
รวม	163 (100%)	106 (100%)	76 (100%)	45 (100%)	390 (100%)		

$$\chi^2 = 43.061 \text{ Sig. (2-tailed) } = .000 \quad V = .332 \text{ Sig. } = .000$$

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการกับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำด้านธนาคารที่ผู้บริโภคลือกใช้บริการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำ โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่ามีค่า $\chi^2 = 43.061$ และค่า Sig.(2-sided) = 0.000 หมายความว่า กระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในด้านธนาคารที่ผู้บริโภคลือกใช้บริการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในด้านธนาคารที่ผู้บริโภคลือกใช้บริการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .332 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7.2. ประเภทบัญชีเงินฝากประจำที่ใช้

H_0 : กระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในด้านประเภทบัญชีเงินฝากประจำที่ใช้

H_1 : กระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในด้านประเภทบัญชีเงินฝากประจำที่ใช้

ตาราง 38 กระบวนการกับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำด้านประเภทบัญชีเงินฝากประจำที่ใช้

		พฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำด้านประเภทบัญชีเงินฝากประจำที่ใช้			χ^2	Sig
ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ		ประจำ 3 เดือน	ประจำ 6 เดือน	ประจำ 12 เดือนขึ้นไป		
ปานกลาง		13	21	34	1.993	.369
		(12.9%)	(19.4%)	(18.8%)		
มาก		88	87	147		
		(87.1%)	(80.6%)	(81.2%)		
รวม		101	108	181		
		(100%)	(100%)	((100%)		

$$\chi^2 = 1.993 \text{ Sig.(2-tailed)} = .369$$

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการกับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำด้านประเภทบัญชีเงินฝากประจำที่ใช้ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่ามีค่า $\chi^2 = 1.993$ และค่า Sig.(2-sided) = 0.369 หมายความว่า กระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในด้านประเภทบัญชีเงินฝากประจำที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

7.3. ปริมาณเงินฝากประจำทั้งหมดที่ฝากกับธนาคารพาณิชย์

H_0 : กระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในด้านปริมาณเงินฝากประจำทั้งหมดที่ฝากกับธนาคารพาณิชย์

H_1 : กระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในด้านปริมาณเงินฝากประจำทั้งหมดที่ฝากกับธนาคารพาณิชย์

ตาราง 39 กระบวนการกับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำด้านปริมาณเงินฝากประจำทั้งหมดที่ฝากกับธนาคารพาณิชย์

ระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้าน ลักษณะทางกายภาพ	พฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำ ด้านปริมาณเงินฝากประจำทั้งหมดที่ฝากกับธนาคารพาณิชย์			χ^2	Sig
	น้อยกว่า 1.0-5.0 ล้านบาท	มากกว่า 5.0 ล้านบาท ขึ้นไป	รวม		
ปานกลาง	58 (18.7%)	10 (12.5%)	68 (17.4%)	1.703	.192
มาก	252 (81.3%)	70 (87.5%)	322 (82.6%)		
รวม	310 (100%)	80 (100%)	390 (100%)		

$$\chi^2 = 1.703 \text{ Sig.(2-tailed)} = .192$$

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการกับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำด้านปริมาณเงินฝากประจำทั้งหมดที่ฝากกับธนาคารพาณิชย์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่ามีค่า $\chi^2 = 1.703$ และค่า Sig.(2-sided) = 0.192 หมายความว่า กระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในด้านปริมาณเงินฝากประจำทั้งหมดที่ฝากอยู่กับธนาคารพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 40 สรุปผลทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	พฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำ		
	ธนาคาร	ประเภทบัญชี	ปริมาณเงินฝาก
ส่วนประสมตลาดบริการ			
1. ด้านผลิตภัณฑ์	✓	X	X
2. ด้านราคา	✓	✓	✓
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	✓	X
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	X	✓	X
5. ด้านบุคลากร	✓	X	✓
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	✓	✓	✓
7. ด้านกระบวนการ	✓	X	X

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมุติฐาน
 เครื่องหมาย X หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาแสดงตามลำดับต่อไปนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ใช้บริการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผลัดกันที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ราคาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. บุคลากรมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
7. กระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการศึกษาค้นคว้า

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการเงินฝากประจำของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการเงินฝากประจำกับธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ทั้ง 4 แห่ง ซึ่งได้แก่ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน), ธนาคาร กสิกรไทย จำกัด(มหาชน), ธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) และธนาคาร กรุงไทย จำกัด(มหาชน) จำนวน 390 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงแบบสอบถาม ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง ของเนื้อหา และเสนอแนะเพิ่มเติม ก่อนนำเสนอกรรมการ ควบคุมสารนิพนธ์
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อทดสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำเสนอแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficiency) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. ทำการลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วนำมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อทำการวิจัยทางสังคมศาสตร์

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 20 – 29 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ความหลากหลาย ความแตกต่างของรูปแบบของเงินฝากประจำ การมีสมุดเงินฝากประจำยืนยันการทำธุรกรรมทางการเงิน การได้รับความคุ้มครองตาม พ.ร.บ. คุ้มครองเงินฝากของสถาบันคุ้มครองเงินฝาก และการได้รับสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมจากการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำ ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในด้านราคาอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ในเรื่องอัตราดอกเบี้ยที่มีความเหมาะสม มีความแน่นอน ชัดเจน ไม่คลุมเครือ ของเงินฝากประจำ และการปรับเพิ่มขึ้นของอัตราดอกเบี้ยตามปริมาณเงินฝากประจำที่เพิ่มมากขึ้น ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การมีสาขาและจุดบริการที่ทั่วถึง สามารถใช้บริการได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว มีสาขาหรือจุดบริการอื่นๆที่เปิดทำการนอกเวลาปกติ และการสามารถทำธุรกรรมผ่านทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญในด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การโฆษณาในโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การชักชวนโดยพนักงานธนาคาร การให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่มีปริมาณเงินฝากจำนวนมาก และการส่งเสริมการขายโดยมีของกำนัลพิเศษ ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญในด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ พบว่า ความสุภาพของพนักงานธนาคาร และความเอาใจใส่ต่อลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนระดับความสำคัญในระดับมาก คือ ความรู้ ความชำนาญของพนักงานในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับประเภทเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยของธนาคารและบุคลิกภาพของพนักงาน ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญในด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ภายในธนาคารจำนวนที่นั่งเพียงพอ และการมีสื่อที่ทันสมัยภายในธนาคาร ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญในด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ความเหมาะสมของระยะเวลาในการให้บริการ ความสามารถในการทำธุรกรรมด้วยตนเองผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ และการมีโปรแกรมต่างๆมารองรับเงินฝากเมื่อครบกำหนด เช่น การฝากต่อในระยะเวลาและดอกเบี้ยที่ใกล้เคียงกัน ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการเงินฝากประจำกับธนาคารกสิกรไทยมากที่สุด ประเภทบัญชีเงินฝากประจำที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้ คือ เงินฝากประจำประเภท 12 เดือน ปริมาณเงินฝากประจำโดยรวมทุกธนาคารแล้ว พบว่า มีปริมาณเงินฝากตั้งแต่ 1.0 – 5.0 ล้านบาท

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

ผลการทดสอบสมมุติฐานได้ ดังนี้

สมมุติฐานข้อ 1 ผลลัพธ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภค

ผลลัพธ์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในด้านประเภทบัญชีเงินฝากประจำที่ใช้ และปริมาณเงินฝากทั้งหมดที่มีอยู่กับสถาบัน

สมมุติฐานข้อ 7 กระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภค

กระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในด้านประเภทบัญชีเงินฝากประจำที่ใช้ และปริมาณเงินฝากทั้งหมดที่มีอยู่กับสถาบันการเงินที่เป็นธนาคารพาณิชย์ ยกเว้นด้านธนาคารที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำ

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความหลากหลาย ความแตกต่างของรูปแบบของเงินฝากประจำ การมีสมุดเงินฝากประจำยืนยันการทำธุรกรรมทางการเงิน การได้รับความคุ้มครองตาม พ.ร.บ. คุ้มครองเงินฝากของสถาบันคุ้มครองเงินฝาก และการได้รับสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมจากการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กัญญวัฒน์ ชัยปราการ (2553) ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีระดับอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์

ด้านราคา ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อัตราดอกเบี้ยที่มีความเหมาะสม มีความแน่นอน ชัดเจน ไม่คลุมเครือ ของเงินฝากประจำ และการปรับเพิ่มขึ้นของอัตราดอกเบี้ยตามปริมาณเงินฝากประจำที่เพิ่มมากขึ้นอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 15-25) กล่าวว่า ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลใดๆจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานั้นจะต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคา que ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การมีสาขาและจุดบริการที่ทั่วถึง สามารถให้บริการได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว มีสาขาหรือจุดบริการอื่นๆที่เปิดทำการนอกเวลาปกติ และการสามารถทำธุรกรรมผ่านทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของธรรมรงค์ บุญประเสริฐ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพพจน์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายและ INTERNET มีระดับการสนใจมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการให้ระดับความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การโฆษณาในโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การชักชวนโดยพนักงานธนาคาร การให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่มีปริมาณเงินฝากจำนวนมาก และการส่งเสริมการขายโดยมีของกำนัลพิเศษ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของแนวคิดด้านส่วนประสมการตลาดที่คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 1996: 6) กล่าวว่าไว้ว่าการส่งเสริมการขายสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น หากผู้ให้บริการมีรายการส่งเสริมการขายแก่ลูกค้า จะมีอิทธิพลให้ลูกค้ายินดีฝากเงินในวงเงินที่เพิ่มมากขึ้นได้ที่สูงขึ้นได้

ด้านบุคลากร ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความสุภาพของพนักงานธนาคาร และความเอาใจใส่ต่อลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนระดับความสำคัญในระดับมาก คือ ความรู้ ความชำนาญของพนักงานในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับประเภทเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยของธนาคารและบุคลิกภาพของพนักงาน สอดคล้องกับการศึกษาของเจษฎา สุภาเกตุ. (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากของลูกค้า กรณีศึกษา ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักสีลม พบว่า ปัจจัยทางด้านพนักงาน ด้านการบริการ และภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของธนาคารมีผลต่อการเลือกใช้บริการการฝากเงินที่ธนาคารกสิกรไทยอย่างมีนัยสำคัญ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ภายในธนาคารจำนวนที่นั่งเพียงพอ และการมีสื่อที่ทันสมัยภายในธนาคาร อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับสมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546: 105-106) กล่าวถึงลักษณะทางกายภาพว่า เป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่ผสมผสานรวมเข้ากับองค์ประกอบอื่นๆ เป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ให้กับลูกค้าได้ ลักษณะทางกายภาพนี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ ในขณะที่ยังใช้บริการอยู่ หรือเป็นสิ่งที่เปรียบเทียบ หรือ อาจจะเป็นสัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูลจากการทำการสื่อสารการตลาดออกไป

ด้านกระบวนการ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความเหมาะสมของระยะเวลาในการให้บริการ ความสามารถในการทำธุรกรรมด้วยตนเองผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ และการมีโปรแกรมต่างๆมารองรับเงินฝากเมื่อ

ครบกำหนด เช่น การฝากต่อในระยะเวลาและดอกเบี้ยที่ใกล้เคียงกัน อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ ปรีชา รักธรรม (2551) ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก

3. พฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำ

ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) มากที่สุด โดยเป็นการฝากเงินในประเภท เงินฝากประจำ 12 เดือน ปริมาณเงินฝากโดยรวมทั้งหมดทุกสถาบันการเงินที่เป็นธนาคารพาณิชย์ อยู่ที่ 1.0 ล้านบาท – 5.0 ล้านบาท

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำประเภทธนาคารที่ใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ประเภทบัญชีต่างๆ ที่เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างธนาคารต่างๆ เพื่อแสวงหาประเภทบัญชีที่ให้อัตราดอกเบี้ยที่มีความคุ้มค่า และสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปรีชา รักธรรม (2551: 167) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำประเภทธนาคารที่ใช้บริการ ปริมาณเงินฝากประจำทั้งหมดที่ฝากกับธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับประเภทบัญชีเงินฝากประจำที่ใช้ในระดับปานกลาง เพราะปัจจัยทางด้านราคา ซึ่งก็คือ ผลตอบแทนจากเงินลงทุนของลูกค้า เป็นปัจจัยหลักในการพิจารณาเลือกประเภทบัญชี ที่จะให้ผลตอบแทนที่น่าพึงพอใจที่สุด ซึ่งแต่ละธนาคาร แต่ละประเภทบัญชี ก็จะมีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกัน ดังนั้นการลงทุนที่ดีจึงควรเลือกลงทุนในบัญชีหลายๆประเภท เพื่อให้เกิดการกระจายความเสี่ยงและได้รับผลตอบแทนในอัตราที่สูงขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของกัญญวัฒน์ ชัยปราการ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับ

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนบัญชีเงินฝากของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำประเภทธนาคารที่ใช้บริการ และประเภทบัญชีเงินฝากประจำที่ใช้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ เนื่องจากการมีสาขาที่เปิดนอกเวลาปกติ การสามารถทำธุรกรรมผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ และการมีจุดบริการต่างๆ ที่ทั่วถึง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายเมื่อมาใช้บริการกับธนาคารได้ ซึ่งสอดคล้องกับสอดคล้องกับการวิจัยของ ธรรมรงค์ บุญประเสริฐ (2550) ศึกษาเรื่องภาพพจน์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่าการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำประเภทบัญชีเงินฝากประจำ ที่ใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ เนื่องจากการโฆษณาผ่านทางสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ทั้งทางวิทยุ และโทรทัศน์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และเกิดความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์เงินฝากประจำของทางธนาคารได้มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของเฉษฐา สุภาเกตุ. (2552) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากของลูกค้า กรณีศึกษา ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักสีลม ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของธนาคารมีผลต่อการเลือกใช้บริการการฝากเงินที่ธนาคารกสิกรไทยอย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำประเภทธนาคารที่ใช้บริการ และปริมาณเงินฝากประจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง เนื่องจากความรู้ ความชำนาญของพนักงานในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับประเภทเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยของธนาคาร ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และความสุภาพ ความเอาใจใส่ของพนักงานธนาคาร มีส่วนช่วยสร้างความประทับใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญวัฒน์ ชัยปราการ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านบริการของพนักงาน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ ด้านจำนวนบัญชีเงินฝาก และระยะเวลาการเป็นลูกค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำประเภทธนาคารที่ใช้บริการ ประเภทบัญชีเงินฝากประจำที่ใช้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณเงินฝากทั้งหมดที่ฝากกับธนาคารพาณิชย์ในระดับต่ำ เนื่องจากธนาคาร เป็นธุรกิจประเภทการบริการอย่างหนึ่ง ฉะนั้นลักษณะทางกายภาพ ซึ่งได้แก่ สถานที่ที่

สะอาด เรียบร้อย และเครื่องมือที่มีความทันสมัยสามารถบ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ของธนาคารแต่ละแห่งได้ ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่สามารถเข้าถึงและสัมผัสถึงการบริการนั้นๆ ได้ สอดคล้องกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546:105-106) กล่าวถึงลักษณะทางกายภาพว่า เป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่ผสมผสานรวมเข้ากับองค์ประกอบอื่นๆ เป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ให้กับลูกค้าได้ ลักษณะทางกายภาพนี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ ในขณะที่ยังใช้บริการอยู่ หรือเป็นสิ่งที่เปรียบเทียบ หรือ อาจจะเป็นสัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูลจากการทำการสื่อสารการตลาดออกไปแต่ที่มีอิทธิพลมากที่สุด เห็นจะเป็นสิ่งที่ลูกค้าสัมผัสสิ่งแวดล้อมได้ ในขณะที่มาใช้บริการที่สถานที่นั้นๆ พร้อมกับการได้รับบริการจากพนักงานไปพร้อมๆ กัน หรือที่เรียกว่า SERVICESCAPE

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมทางการเงินในรูปแบบเงินฝากประจำประเภทธนาคารที่ใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง โดยช่องทางการให้บริการ และระยะเวลาที่ใช้ในการบริการ เป็นการสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงจันทร์ งามมีลาภ (2551) ศึกษาเรื่อง ทศนคติของลูกค้าต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก (The Convenience Bank) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้าที่มีช่องทางการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงานและด้านบริการ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้

จากการที่ธนาคารพาณิชย์เป็นธุรกิจบริการที่มีการแข่งขันสูง จากสถานการณ์ปัจจุบันที่แนวโน้มอัตราดอกเบี้ยมีความไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจของประเทศ ทำให้ธุรกิจธนาคารควรมีการปรับปรุงในทุกๆ ด้านเพื่อการแข่งขันและความอยู่รอดทั้งในปัจจุบันและอนาคต ควรมีการออกนโยบายด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้นำเงินมาฝากกับธนาคารให้มากที่สุด ธนาคารจึงต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายในเรื่องอาคารสถานที่ ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ที่สามารถทำธุรกรรมด้วยตนเอง โดยมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพเพื่อรองรับการให้บริการดังกล่าว

1. ในการทดสอบสมมุติฐานปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของธนาคารแต่ละแห่ง แสดงให้เห็นว่าธนาคารควรจะมีการศึกษาความต้องการและประเมินผลความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ และออกผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่างๆ ที่สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อสร้างความผูกพันในระยะยาวกับผู้บริโภค

2. ในการทดสอบสมมุติฐานปัจจัยทางด้านราคา พบว่า ปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับธนาคารแต่ละแห่ง และปริมาณเงินฝากประจำ แสดงให้เห็นว่า อัตราดอกเบี้ยควรมีการกำหนดให้เหมาะสม ชัดเจน สามารถแข่งขันกับการลงทุนประเภทอื่นๆได้ เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคยังคงฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำ แทนการหันไปลงทุนในประเภทอื่น ๆที่มีความเสี่ยงสูงกว่า

3. ในการทดสอบสมมุติฐานปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับธนาคารแต่ละแห่ง และปริมาณเงินฝาก แสดงให้เห็นว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถทำธุรกรรมด้วยตัวเองผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ธนาคารควรเสริมสร้างความปลอดภัย และเพิ่มผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่างๆที่ผู้บริโภคสามารถทำด้วยตัวเองให้เพิ่มมากขึ้นด้วย

4. ในการทดสอบสมมุติฐานปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับประเภทบัญชีเงินฝาก แสดงให้เห็นว่า การออกเงินฝากประจำอัตราดอกเบี้ยพิเศษต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคมีการฝากเงินในรูปแบบดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นธนาคารควรมีการออกผลิตภัณฑ์เงินฝากดอกเบี้ยพิเศษ เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายของธนาคาร

5. ในการทดสอบสมมุติฐานปัจจัยทางด้านพนักงาน พบว่า ปัจจัยทางด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับประเภทบัญชีเงินฝากประจำ และปริมาณเงินฝากประจำ ดังนั้นพนักงานซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกับผู้บริโภคมากที่สุด ควรมีการอบรมความรู้ทางด้านผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งเสริมให้พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้คำแนะนำ และสามารถแก้ไขปัญหาแก่ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของธนาคารได้ และควรมีการปลูกจิตสำนึกในการให้บริการแก่พนักงาน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เกิดความรู้สึกที่ดีในการเข้ามาใช้บริการภายในธนาคาร

6. ในการทดสอบสมมุติฐานปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับธนาคารแต่ละแห่ง และประเภทบัญชี แสดงให้เห็นว่า ธนาคารควรมีที่ตั้งอยู่ในทำเลที่มีการเดินทางสะดวก มีความปลอดภัย มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกไว้วางใจ เชื่อถือ ในการมาฝากเงินกับธนาคาร

7. ในการทดสอบสมมุติฐานปัจจัยทางด้านกระบวนการ พบว่า ปัจจัยทางด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับธนาคารแต่ละแห่ง แสดงให้เห็นว่า เวลาที่ผู้บริโภคมารับทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคาร ผู้บริโภคต้องการความรวดเร็วและถูกต้อง ดังนั้น ธนาคารควรจัดให้มีพนักงานให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบว่าปัจจัยเดียวกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกันอย่างไร
2. ควรศึกษาถึงความคาดหวัง ปัญหาและความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีต่อการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำ เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการได้อย่างถูกต้องและชัดเจน และนำผลที่ได้มาปรับปรุงพัฒนาในด้านต่างๆให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ





บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย .กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัญญาวัฒน์ ชัยปราการ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. เศรษฐศาสตร์การจัดการ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- เจษฎา สุภาเกตุ.(2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากของลูกค้า กรณีศึกษา ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักสีลม.งานวิจัยเฉพาะเรื่อง. เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ดวงจันทร์ งามมีลาภ.(2551) ศึกษาเรื่อง ทศนคติของลูกค้าต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคาร แส่นสะดวก (The Convenience Bank) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สารนิพนธ์ บธ.ม. การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธรรมรงค์ บุญประเสริฐ. (2550). ภาพพจน์ และการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน). สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2549). การตลาดบริการ:แนวคิดและกลยุทธ์.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปรีชา รักธรรม. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยสาขามีนบุรี. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วารุณี ตันติวงศ์วาณิช; และคณะ. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อีโคโนมิคส์.
- วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. (2539). คุณภาพในงานบริการ .กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ประชาชนจำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- . (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี 2546 . กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร.
- . (2543) .กลยุทธ์การตลาด.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). Service Marketing. กรุงเทพฯ: นัทธิพิบูล
- สุภัททา ปิณฑะแพทย์. (2545). พฤติกรรมมนุษย์และการพัฒนาตน. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวน สุรนันทา. ถ่ายเอกสาร

สุรางค์ จันท์เอม. (2529). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: อักษรบัณฑิต.

เสรี วงษ์มณฑา.(2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์

Blackwell, Roger D; Paul W.miniard; & Jame F.Engle. (2001). *Consumer Behavior*.9th ed.

New York: Harcourt,Inc.

Gronroos Christian.(1990).*Service Management and Marketing*. Loxington: Lexington Books.

Kotler Philips.(2003). *Marketing Management The Millennium Edition*. New jersey:

Prentice-Hall.

Parasuraman A; Zeithami Valarie A ; &Berry Leonard L(1985). A Conceptual Model of

service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of*

Marketing.49(41-50)

Oliver; R.L;&R.T.(1994). Service Quality. *New Direction in Theory and Practice*. California:

Sage Publications.

Tenner; & De Tero.(1992). Total quality Management : *Three step to continuous*

improvement. Reading.M.A:Addison-wesley

เว็บไซต์

www.bot.or.th

www.bma.go.th

www.kasikornbank.com

www.bangkokbank.com

www.scb.co.th

www.ktb.co.th

ภาคผนวก





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง: แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาวิจัยถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของลูกค้าบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบถามของท่านจะถูกรวบรวมไว้เป็นความลับและถูกนำเสนอเป็นภาพรวมเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องเติมข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล

1. เพศ ☐ ชาย (1) ☐ หญิง (2)
2. สถานภาพ ☐ โสด (1) ☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน (2)
☐ หย่าร้าง/หม้าย(3)
3. อายุ ☐ 20 – 29 ปี (1) ☐ 30 – 39 ปี (2)
☐ 40 – 49 ปี (3) ☐ 50– 59 ปี (4)
☐ 60 ปีขึ้นไป(5)
4. ระดับการศึกษา ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี (1) ☐ ปริญญาตรี (2)
☐ สูงกว่าปริญญาตรี (3)
5. อาชีพ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน (1) ☐ ข้าราชการ (2)
☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ (3) ☐ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย (4)
☐ รับจ้าง/อาชีพอิสระ (5) ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ)..... (6)
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท (1) ☐ 15,001 – 25,000 บาท (2)
☐ 25,001 – 35,000 บาท (3) ☐ 35,001 – 45,000 บาท (4)
☐ ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป (5)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : ในการเลือกฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของท่าน ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีความสำคัญมากน้อยเพียงใด โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รูปแบบเงินฝากประจำมีความหลากหลาย					
2. รูปแบบเงินฝากประจำมีความแตกต่างจากธนาคารอื่น					
3. มีสมุดเงินฝากประจำยืนยันการทำธุรกรรมทางการเงิน					
4. เงินฝากประจำได้รับความคุ้มครองตาม พ.ร.บ. คุ้มครองเงินฝากของสถาบันคุ้มครองเงินฝาก					
5. สิทธิประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มเติมจากการฝากเงินฝากประจำ เช่น การเป็นลูกค้า VIP เป็นต้น					
ด้านราคา					
6. อัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับการลงทุนประเภทอื่นๆ					
7. อัตราดอกเบี้ยมีความแน่นอน ชัดเจน ไม่คลุมเครือเข้าใจได้ง่าย					
8. มีการปรับเพิ่มขึ้นของอัตราดอกเบี้ยตามปริมาณเงินฝาก					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
9. การมีสาขาและจุดบริการที่ทั่วถึง สามารถใช้บริการได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว					
10. การมีสาขาหรือจุดบริการอื่นๆที่เปิดทำการนอกเวลาปกติ					
11. การให้บริการผ่านทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์					

ปัจจัยด้านส่วนประสมตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ					110
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
12. การโฆษณาในโทรทัศน์						
13. การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต						
14. การชักชวนโดยพนักงานธนาคาร						
15. การให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่มีปริมาณเงินฝากจำนวนมาก						
16. การส่งเสริมการขายโดยมีของกำนัลพิเศษ						
ด้านบุคลากร						
17. ความรู้ ความชำนาญของพนักงานในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับประเภทเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยของธนาคาร						
18. ความสุภาพของพนักงานธนาคาร						
19. บุคลิกภาพของพนักงาน						
20. ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า						
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
21. ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ภายในธนาคาร						
22. จำนวนที่นั่งเพียงพอ						
23. การมีสื่อที่ทันสมัยภายในธนาคาร เช่น โทรทัศน์ เป็นต้น						
ด้านกระบวนการ						
24. ความเหมาะสมของระยะเวลาในการให้บริการ						
25. ความสามารถในการทำธุรกรรมด้วยตนเองผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์						
26. การมีโปรแกรมต่างๆมารองรับเงินฝากเมื่อครบกำหนด เช่น การฝากต่อในระยะเวลาและดอกเบี้ยใกล้เคียงกัน						

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความต้องการที่มีต่อประเด็นในแต่ละข้อของท่าน

1. ธนาคารแห่งใดที่ท่านมีเงินฝากประจำอยู่มากที่สุด

- | | |
|---|---|
| ☐ ธนาคารกสิกรไทย (1) | ☐ ธนาคารไทยพาณิชย์ (2) |
| ☐ ธนาคารกรุงเทพ (3) | ☐ ธนาคารกรุงไทย (4) |
| ☐ ธนาคารอื่นๆ(โปรดระบุ)..... (5) | |

2. ประเภทบัญชีเงินฝากประจำที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| ☐ ประจำ 3 เดือน (1) | ☐ ประจำ 6 เดือน (2) |
| ☐ ประจำ 12 เดือน (3) | ☐ ประจำ 24 เดือน (4) |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... (5) | |

3. ปริมาณเงินฝากทั้งหมดที่ท่านมีอยู่กับสถาบันการเงินที่เป็นธนาคารพาณิชย์

- | | |
|--|--|
| ☐ น้อยกว่า 1.0 – 5.0 ล้านบาท (1) | ☐ มากกว่า 5.0 – 10.0 ล้านบาท (2) |
| ☐ มากกว่า 10.0 – 50.0 ล้านบาท (3) | ☐ มากกว่า 50.0 ล้านบาท ขึ้นไป (4) |

.... ขอขอบพระคุณอย่างสูงสำหรับความกรุณาของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	สาวิตรี สำราญศาสตร์
วันเดือนปีเกิด	17 มีนาคม 2525
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	40 ซ.รามอินทรา12 แขวงท่าแร้ง เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร 10220
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	Branch Marketing Officer
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	Kasikorn Bank pcl.,
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	ศิลปศาสตรบัณฑิต คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา จาก มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2555	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

