ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

กัญญวัฒน์ ชัยปราการ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ
พฤษภาคม 2553

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

กัญญวัฒน์ ชัยปราการ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ
พฤษภาคม 2553

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

กัญญวัฒน์ ชัยปราการ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ
พฤษภาคม 2553

กัญญวัฒน์ ชัยปราการ. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ประพาฬ เฟื่องฟูสกุล.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการของพนักงาน ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร ที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่ กลุ่มลูกค้าบุคคลธรรมดาทั่วไปที่ใช้บริการด้านเงินฝากกับ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ ค่าไคสแควร์ (Chi-square)

ผลการวิเคราะห์พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานองค์กรของรัฐ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะเปิดบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ และมีจำนวนบัญชีเงินฝากประเภทต่างๆ รวมกัน คนละ 2 บัญชี ระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 1 ปี เข้ามาใช้บริการประมาณ 1-3 ครั้งต่อเดือน มาใช้บริการในช่วงวันที่ 1-10 ของเดือน วัตถุประสงค์ที่ฝากเงินเพื่อหวังถูกรางวัล รองลงมาคือเพื่อเป็นเงินออมยามชรา/เจ็บป่วย

3. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร มีความสำคัญระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบริการของพนักงาน มีความสำคัญระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. เพศ มีผลต่อจำนวนบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. อายุ มีผลต่อจำนวนบัญชีเงินฝาก และระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ระดับการศึกษา มีผลต่อจำนวนบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. อาชีพ มีผลต่อจำนวนบัญชีเงินฝาก และระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อจำนวนบัญชีเงินฝาก และระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการของพนักงาน และด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร มีผลต่อจำนวนบัญชีเงินฝาก และระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

FACTORS AFFECTING THE USE OF DEPOSIT SERVICE OF BANK FOR AGRICULTURE AND AGRICULTURAL CO-OPERATIVE IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

KANYAWAT CHAIPRAKARN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the

Master of Economics Degree in Managerial Economics

at Srinakarinwirot University

May 2010

Kanyawat Chaiprakarn. (2010). *Factors Affecting The Use of Deposit Service of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.Econ. (Managerial Economics). Bangkok : Graduate School. Srinakarinwirot University. Project Advisor: Mrs.Praparn Fuengfusakul.

The purposes of this research were to study the personal factors including gender, age, educational level, occupation, monthly average income, and marketing mix factors: Product, price, location , promotion, employees' service, and bank image affecting using deposit services with Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives in Bangkok Metropolitan Area. The samples used in this study were 400 persons in the mass consumer group using deposit services with Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives in Bangkok Metropolitan Area. The research instruments for collecting data were questionnaires. The data were analyzed by percentage, mean, standard deviation, hypothesis testing with the chi-square.

The results were as follows:

1. The majority of the respondents were female, age between 25-34 years, they finished bachelor's degree level, they earn a living work by the government officials / state enterprises employees / government employees, they had monthly average income of 10,001-20,000 baht.

2. The majority of the respondents would open a savings account, and they had many types of deposit accounts. Each of them had two accounts. The duration of being a customer was less than 1 year. They came to use the service around 1-3 times per month. They would come to use the service during the first to tenth day of the month. The objectives for depositing the money were to win the lottery, followed by being the saving when they would be old or sick.

3. The respondents gave importance to marketing mix factors, as a whole was a at high level. When it considered in each aspect, it was found the highest level of importance was the aspect of bank image, whereas the aspects of product, price, promotion and employees' service were at high level.

The results of the hypothesis testing were as follows:

1. The gender affected amounts of deposit account of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives in Bangkok in Bangkok Metropolitan Area with statistic significant equal to 0.01.

2. The age affected amounts of deposit account and the duration of being the customer of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives in Bangkok in Bangkok Metropolitan Area with statistic significant equal to 0.01.

3. The educational level affected amounts of deposit account of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives in Bangkok in Bangkok Metropolitan Area with statistic significant equal to 0.05.

4. The educational level affected amounts of deposit account and the duration of being the customer of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives in Bangkok in Bangkok Metropolitan Area with statistic significant equal to 0.01.

5. The monthly average income affected amounts of deposit account and the duration of being the customer of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives in Bangkok in Bangkok Metropolitan Area with statistic significant equal to 0.01.

6. The marketing mix factors including Product, price, location, promotion, employees' service, and bank image affected amounts of deposit account and the duration of being the customer of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives in Bangkok in Bangkok Metropolitan Area with statistic significant equal to 0.01.

ประกาศคุณูปการ

การจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความอนุเคราะห์และความกรุณาจากอาจารย์ประพาฬ เฟื่องฟูสกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์รวิพรรณ สาลีผล และอาจารย์ไมตรี อภิพัฒนะมนตรี ที่ได้ให้ความกรุณาเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ และรับเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ตลอดจนให้คำปรึกษาและให้ข้อเสนอแนะ แก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่อง ข้อคิดเห็น อันมีคุณค่าและเป็นประโยชน์ในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณ รองศาตราจารย์ ดร.สุนิตดา เทศนิยม รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย ตลอดจนผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จ

ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถาม รวมถึงเพื่อนนิสิตหลักสูตรเศรษฐศาสตร์การจัดการภาคพิเศษทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความช่วยเหลือให้คำแนะนำและเป็นกำลังใจให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดามารดา ครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน จนผู้วิจัยสามารถประสบความสำเร็จได้จนถึงทุกวันนี้

กัญญวัฒน์ ชัยปราการ

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**	1
	ภูมิหลัง	1
	ความสำคัญของการวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
	ตัวแปรและข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
	สมมติฐานในการวิจัย	8
2	**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	9
	ข้อมูลของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร	9
	ทฤษฎีอุปสงค์	16
	ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	18
	ทฤษฎีพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิต	22
	แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	24
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
3	**วิธีดำเนินการวิจัย**	33
	ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	33
	การสร้างเครื่องมือในการวิจัย	33
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
	การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	35
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	36

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**	39
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
5	**สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ**	75
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	75
	ผลการศึกษาวิจัย	78
	การอภิปรายผล	86
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	90
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	92
บรรณานุกรม		93
ภาคผนวก		96
	ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย	97
	ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	103
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์		105

บัญชีตาราง

ตาราง **หน้า**

1 สรุปตัวแปรต่างๆ จากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 32

2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน 40

3 แสดงจำนวนและร้อยละการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร..... 42

4 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่ผู้ใช้บริการใช้ตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการของพนักงาน และด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร.... 46

5 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่ผู้ใช้บริการใช้ตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ 46

6 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่ผู้ใช้บริการใช้ตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา..... 47

7 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่ผู้ใช้บริการใช้ตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทำเลที่ตั้ง..... 47

8 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่ผู้ใช้บริการใช้ตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมการตลาด 48

9 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่ผู้ใช้บริการใช้ตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบริการของพนักงาน..... 48

10 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่ผู้ใช้บริการใช้ตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร..... 50

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

11 ผลการทดสอบสมมติฐานของเพศกับจำนวนบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร..... 51

12 ผลการทดสอบสมมติฐานของเพศกับระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร..... 52

13 ผลการทดสอบสมมติฐานของอายุกับจำนวนบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร..... 53

14 ผลการทดสอบสมมติฐานของอายุกับระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร..... 53

15 ผลการทดสอบสมมติฐานของระดับการศึกษากับจำนวนบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร..... 54

16 ผลการทดสอบสมมติฐานของระดับการศึกษากับระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร..... 55

17 ผลการทดสอบสมมติฐานของอาชีพกับจำนวนบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร..... 56

18 ผลการทดสอบสมมติฐานของอาชีพกับระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร..... 57

19 ผลการทดสอบสมมติฐานของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับจำนวนบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร..... 58

20 ผลการทดสอบสมมติฐานของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร..... 59

21 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร..... 60

22 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร..... 61

23 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านราคากับจำนวนบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร..... 62

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

24 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านราคากับระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร..... 63

25 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งกับจำนวนบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร..... 64

26 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งกับระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร..... 65

27 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับจำนวนบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร... 66

28 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร..... 67

29 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านบริการของพนักงานกับจำนวนบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร... 68

30 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านบริการของพนักงานกับระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร..... 69

31 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคารกับจำนวนบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร..... 70

32 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคารกับระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร..... 71

33 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 72

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ **หน้า**

1 กรอบแนวคิดในการวิจัย 7

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

เศรษฐกิจของประเทศไทยนั้น ให้ความสำคัญกับภาคการเกษตร เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ มีอาชีพเป็นเกษตรกร และผลผลิตทางการเกษตรก็ยังเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของประเทศอีกด้วย แต่เกษตรกรส่วนใหญ่ก็ยังมีรายได้ต่ำ และยังขาดแคลนทุนทรัพย์ในการขยายการผลิต หรือเพื่อซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ดังนั้นรัฐบาลจึงได้จัดตั้ง สถาบันการเงินขึ้นมาเพื่อให้ความช่วยเหลือทางด้านการเงินแก่เกษตรกรคือ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความช่วยเหลือทางด้านการเงิน แก่เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร และ สหกรณ์การเกษตร

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร(ธ.ก.ส.) มีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง จัดตั้งขึ้นโดยพระราชบัญญัติธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร พ.ศ. 2509 มีวัตถุประสงค์ให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่เกษตรกร กลุ่มเกษตรกรและสหกรณ์การเกษตร ทำการส่งเสริมอาชีพเกษตรกร หรืออาชีพอย่างอื่น เพื่อเพิ่มรายได้ หรือพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น นอกจากนี้ยังประกอบธุรกิจอื่นอันเป็นการส่งเสริมหรือสนับสนุนการประกอบเกษตรกรรมได้อีกด้วย

เมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2549 ได้มีการประกาศในราชกิจจานุเบกษา แก้ไขพระราชบัญญัติธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร พ.ศ.2509 (แก้ไขเพิ่มเติมฉบับที่ 6 พ.ศ.2549) โดยสาระสำคัญอยู่ที่ มาตรา 9 ซึ่งเป็นมาตราที่กำหนดวัตถุประสงค์การดำเนินงานของธนาคาร เดิมนั้นจะระบุเพียงเรื่องการให้สินเชื่อแก่เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร และสหกรณ์การเกษตร เพื่อนำเงินทุนไปใช้ในอาชีพการเกษตรและเกี่ยวเนื่องกับการเกษตร ในการแก้ไขใหม่ ได้เพิ่มบทบาทของ ธ.ก.ส. เป็นธนาคารเพื่อการพัฒนาชนบทอย่างแท้จริง ขยายบทบาทการให้สินเชื่อแก่กลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ได้มากขึ้น ได้แก่ บุคคล กลุ่มบุคคล ผู้ประกอบการ กองทุนหมู่บ้านหรือชุมชน หรือองค์กรใดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อสนับสนุนการประกอบอาชีพของชุมชน สนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชน รวมทั้งการพัฒนาคุณภาพของชุมชนให้ดีขึ้น นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มเติมวัตถุประสงค์ให้ธนาคารสนับสนุนเงินทุน ให้กับสหกรณ์ได้ทุกประเภทด้วย อีกประเด็นที่ได้รับการแก้ไขคือ การให้ธนาคารมีการจัดตั้งสำนักงานตัวแทนหรือสาขาในต่างประเทศได้ และ การอนุญาตให้ธนาคารประกอบธุรกิจเงินตราต่างประเทศได้ รวมทั้งการให้ธนาคารสามารถให้บริการด้านการเงินการธนาคาร ที่เป็นประเพณีปฏิบัติได้เหมือนธนาคารพาณิชย์ทั่วไป เช่น การทำธุรกรรมสนับสนุนการค้าขายระหว่างประเทศ

เมื่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรได้ปรับเพิ่มบทบาท ในการเป็นธนาคารเพื่อการพัฒนาชนบท ธนาคารย่อมต้องเตรียมพร้อมทางด้านเงินลงทุนเพื่อใช้ในการดำเนินงานของธนาคาร

ซึ่ง ณ วันสิ้นปีบัญชี 2549 ธ.ก.ส. มีทุนดำเนินงานรวม 566,088 ล้านบาท จำแนกตามแหล่งที่มา คือ จากเงินฝาก 496,621 ล้านบาท จากเงินกู้ในประเทศและต่างประเทศ 9,177 ล้านบาท จากหนี้สินอื่น 11,419 ล้านบาท จากส่วนของผู้หุ้น 48,871 ล้านบาท (รายงานกิจการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ปีบัญชี 2549. 2550: 50-52) จะเห็นได้ว่า เงินฝากเป็นแหล่งเงินทุนที่สำคัญของธนาคาร

เงินฝากของธนาคารแบ่งออกตามประเภทใหญ่ๆ ได้เป็น 4 ประเภท ซึ่งใกล้เคียงกับธนาคารพาณิชย์ทั่วไป กล่าวคือ

1. เงินฝากออมทรัพย์ เป็นเงินฝากประเภทที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม สามารถฝากเงินและถอนเงินเมื่อใดก็ได้ โดยใช้ใบฝากเงินและใบถอนเงินตามแบบพิมพ์ที่ธนาคารกำหนด ธนาคารคำนวณดอกเบี้ย ตามจำนวนเงินคงเหลือในบัญชีเป็นรายวัน และนำเข้าบัญชีทบเป็นต้นเงินทุก 6 เดือน (มีนาคมและกันยายน) เงินฝากออมทรัพย์ประเภทนี้เหมาะสำหรับผู้มีรายได้น้อยที่จะฝากสะสมทรัพย์

2. เงินฝากประจำ เป็นเงินฝากประเภทที่ต้องจ่ายคืนเมื่อครบกำหนดเวลาที่แน่นอนตามที่ได้ตกลงกันไว้ในวันนำฝาก เช่น 3 เดือน 6 เดือน 12 เดือน 36 เดือน 48 เดือน หรือ 60 เดือน เป็นต้น เงินฝากประเภทนี้ธนาคารจ่ายดอกเบี้ยเงินฝากเมื่อสิ้นระยะเวลาการฝาก ดอกเบี้ยที่ได้รับต้องเสียภาษีดอกเบี้ยเงินฝากโดยหัก ณ ที่จ่าย ในอัตราตามที่กฎหมายกำหนด และคิดตามประเภทลูกค้า หากฝากไม่ครบ 3 เดือน ธนาคารไม่จ่ายดอกเบี้ยให้ กรณีถอนก่อนกำหนดแต่มีระยะเวลาการฝากตั้งแต่ 3 เดือนขึ้นไป ธนาคารจ่ายดอกเบี้ยให้ในอัตราเดียวกับดอกเบี้ยเงินฝากออมทรัพย์ พร้อมทั้งหักภาษีดอกเบี้ยเงินฝาก ณ ที่จ่าย ในอัตราที่กฎหมายกำหนด ทั้งนี้ เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ตามประกาศของธนาคาร

3. เงินฝากกระแสรายวัน เป็นเงินฝากที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถามโดยการใช้เช็คซึ่งธนาคารจะออกเช็คให้ลูกค้าไว้ เพื่อการเบิกจ่ายจากบัญชีเงินฝากดังกล่าว เงินฝากประเภทนี้ธนาคารไม่จ่ายดอกเบี้ย

4. เงินฝากออมทรัพย์ทวีสิน เป็นเงินฝากประเภทที่นอกจากผู้ฝากจะได้รับดอกเบี้ยแล้ว ยังอาจได้รับรางวัลเป็นเงินสดสูงถึง 20 ล้านบาท ทั้งเงินรางวัลและดอกเบี้ยเงินฝากได้รับยกเว้นภาษีเงินได้

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) นั้น แม้ว่าจะมีฐานะเป็นสถาบันการเงิน เฉพาะกิจ มีหน้าที่สนับสนุนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาคการเกษตร แต่ก็สามารถรับฝากเงินจากบุคคลทั่วไปที่ไม่ได้เป็นเกษตรกร หรือเกี่ยวข้องกับการเกษตรได้ การศึกษาในครั้งนี้ต้องการศึกษาว่าลูกค้าที่เป็นกลุ่มบุคคลธรรมดาทั่วไป ที่มีบัญชีเงินฝากกับทาง ธ.ก.ส. สาขาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น มีปัจจัยใดที่ส่งผลให้ใช้บริการด้านเงินฝากกับทางธนาคารบ้าง เพื่อที่ทางธนาคารจะได้นำผลการศึกษาที่ได้ไปพัฒนากลยุทธ์ในการระดมเงินฝาก เนื่องจากจุดมุ่งหมายหลักของกิจกรรมของ ธ.ก.ส.

คือการช่วยเหลือเกษตรกรไทยเป็นสำคัญ ดังนั้น การทราบถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเงินฝากกับ ธ.ก.ส. ย่อมทำให้ ธ.ก.ส. สามารถระดมเงินฝากได้มากขึ้นและเมื่อธนาคารมีเงินทุนมากขึ้น ก็จะได้นำเงินทุนดังกล่าว ไปให้สินเชื่อแก่เกษตรกรได้มากขึ้นด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการของพนักงาน และด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร ที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลจากการวิจัย ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในด้านการบริหารจัดการและวางแผนเพื่อระดมเงินฝากของธนาคารต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าบุคคลธรรมดาทั่วไปที่ใช้บริการด้านเงินฝากกับ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรที่ใช้บริการด้านเงินฝากกับ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างเดือน มีนาคม 2553 โดยคำนวณหากลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดที่จะยอมรับได้ว่ามากพอที่จะเป็นตัวแทนของประชากรได้ โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (0.05) โดยใช้สูตรของ Yamane (Taro Yamane.1967: 886) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ซึ่งได้จากการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จนได้จำนวนตัวอย่างครบตามที่กำหนดไว้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็น

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.1. เพศ

1.1.1.1. เพศชาย

1.1.1.2. เพศหญิง

1.1.2. อายุ

1.1.2.1. น้อยกว่า 25 ปี

1.1.2.2. 25 – 34 ปี

1.1.2.3. 35 – 44 ปี

1.1.2.4. 45 – 54 ปี

1.1.2.5. 55 ปีขึ้นไป

1.1.3. ระดับการศึกษา

1.1.3.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2. ปริญญาตรี

1.1.3.3. สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4. อาชีพ

1.1.4.1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานองค์กรของรัฐ

1.1.4.2. พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน

1.1.4.3. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

1.1.4.4. เกษียณอายุราชการ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.1.4.5. อื่น ๆ โปรดระบุ .....

1.1.5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1. น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2. 10,001 – 20,000 บาท

1.1.5.3. 20,001 – 30,000 บาท

1.1.5.4. มากกว่า 30,000 บาท

1.2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด

1.2.1. ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2. ด้านราคา

1.2.3. ด้านทำเลที่ตั้ง

1.2.4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2.5. ด้านบริการของพนักงาน

1.2.6. ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1. การใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

2.1.1 จำนวนบัญชีเงินฝาก

2.1.2 ระยะเวลาการเป็นลูกค้า

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร** หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. **การใช้บริการด้านเงินฝาก** หมายถึง การที่ลูกค้าเปิดบัญชีเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากจำนวนบัญชีเงินฝาก และระยะเวลาการเป็นลูกค้า

3. **จำนวนบัญชีเงินฝาก** หมายถึง จำนวนของประเภทบัญชีเงินฝากที่ลูกค้าเป็นเจ้าของบัญชี

4. **ระยะเวลาการเป็นลูกค้า** หมายถึง ระยะเวลาตั้งแต่ลูกค้าเปิดบัญชีเงินฝากกับธนาคารจนถึงปัจจุบัน

5. **ลูกค้ากลุ่มบุคคลธรรมดาทั่วไป** หมายถึง กลุ่มลูกค้าผู้มีบัญชีเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพเป็นเกษตรกร

6. **บริการด้านเงินฝาก** หมายถึง เงินฝากประเภทที่มีผลตอบแทน ซึ่งก็คือ เงินฝากประเภทออมทรัพย์ เงินฝากประจำ และบัตรออมทรัพย์ทวีสิน

7. **ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง คุณลักษณะของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

8. **เพศ** หมายถึง เพศของผู้ใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคาร ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง

9. **อายุ** หมายถึง อายุของผู้ใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคาร ได้แก่ น้อยกว่า 25 ปี ,25-34 ปี ,35-44 ปี ,45-54 ปี ,55 ปีขึ้นไป

10. **ระดับการศึกษา** หมายถึง ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคาร ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

11. **อาชีพ** หมายถึง อาชีพของผู้ใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคาร ได้แก่ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจหรือพนักงานองค์กรของรัฐ พนักงานบริษัทเอกชนหรือห้างร้าน ค้าขายหรือเจ้าของกิจการ หรือธุรกิจส่วนตัว ผู้เกษียณอายุหรือแม่บ้านหรือพ่อบ้าน

12. **รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** หมายถึง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคาร ได้แก่ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท

13. **ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด** หมายถึง ปัจจัยด้านต่างๆ ที่ผู้ใช้บริการใช้ประกอบในการตัดสินใจที่จะใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการของพนักงาน ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร

14. **ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง ประเภทของเงินฝาก มีผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง และ เงินฝากที่ได้รับยกเว้นภาษีดอกเบี้ย

15. **ด้านราคา** หมายถึง ผลตอบแทนในรูปดอกเบี้ย และ ผลตอบแทนในรูปเงินรางวัล

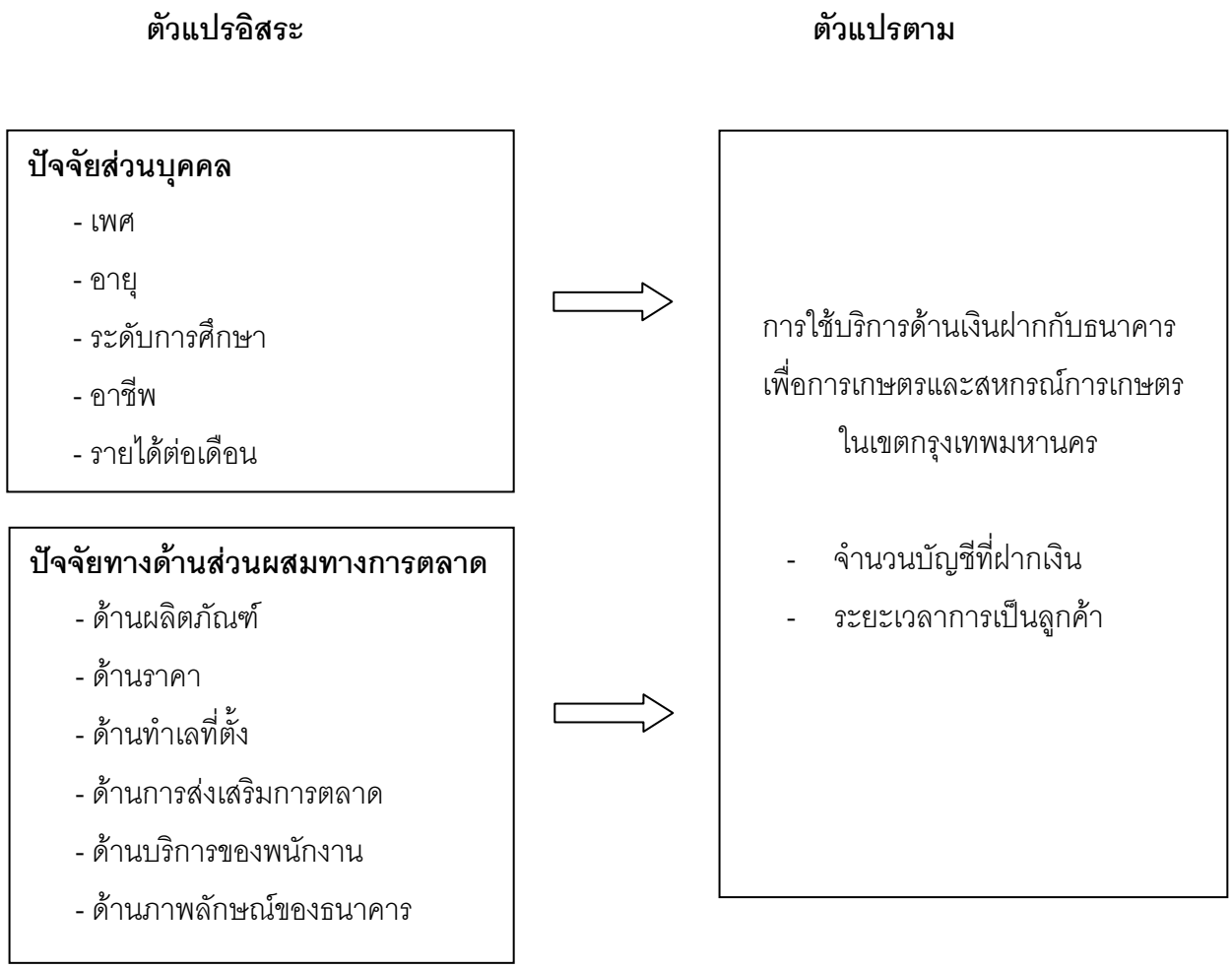
16. **ด้านทำเลที่ตั้ง** หมายถึง ตั้งอยู่ในชุมชน มีการเดินทางสะดวก การตกแต่งอาคารและสถานที่สวยงาม เป็นระเบียบ และตั้งอยู่ในทำเลที่ดูมีความปลอดภัย

17. **ด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง มีการประชาสัมพันธ์เช่น ป้ายผ้า แผ่นพับ มีการแจกของสมนาคุณตามเทศกาล มีการจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย

18. **ด้านบริการของพนักงาน** หมายถึง ความชำนาญของพนักงาน บริการด้วยความสุภาพ เป็นกันเอง และมีการแนะนำบริการของธนาคาร

19. **ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร** หมายถึงเป็นธนาคารของรัฐบาล ความมั่นคงของธนาคาร และชื่อเสียงของธนาคาร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวความคิด

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ปัจจัยด้านบริการของพนักงาน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

7. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ข้อมูลของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
2. ทฤษฎีอุปสงค์
3. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ทฤษฎีพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิต
5. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

ประวัติความเป็นมาของธนาคาร

เมื่อปี พ.ศ. 2490 รัฐบาลได้ตั้ง ธนาคารเพื่อการสหกรณ์ขึ้น เพื่อทำหน้าที่เป็นแหล่งเงินทุนอำนวยสินเชื่อแก่สหกรณ์ทั้งหลาย ที่มีอยู่ในประเทศไทยขณะนั้น ธนาคารเพื่อการสหกรณ์ดำเนินงานให้กู้เงินแก่สหกรณ์มาจนถึง พ.ศ. 2509 รัฐบาลจึงได้พิจารณาจัดตั้ง ธนาคารขึ้นใหม่ เพื่อทำหน้าที่แทนธนาคารเพื่อการสหกรณ์ โดยมีเหตุผลดังนี้

- ธนาคารเพื่อการสหกรณ์ ไม่มีอำนาจในการให้เงินกู้แก่เกษตรกร ที่ไม่ใช่สมาชิกสหกรณ์ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมาก

- ธนาคารเพื่อการสหกรณ์ ไม่ได้ทำหน้าที่ในการพิจารณาคำขอกู้

- ธนาคารเพื่อการสหกรณ์ ไม่ได้ทำหน้าที่ให้สินเชื่อแบบกำกับแนะนำ และยังไม่มีหน่วยงานใดทำหน้าที่นี้ได้

- การดำเนินงานและองค์การของธนาคารเพื่อการสหกรณ์ ยังไม่ได้รับการรับรองจากต่างประเทศ จึงเป็นเหตุให้กำลังเงินธนาคารไม่เพียงพอ

ด้วยเหตุผลดังกล่าวรัฐบาลจึงได้จัดตั้ง ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร(ธ.ก.ส.) ขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2509 โดยให้เป็นสถาบันระดับชาติ มีฐานะเป็น รัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ทำหน้าที่อำนวยสินเชื่อ ให้แก่เกษตรกรอย่างกว้างขวาง ทั้งในด้านเกษตรกรโดยตรง และสถาบันเกษตรกร

แผนการดำเนินงาน ปีบัญชี 2548-2552

สำหรับแผนการดำเนินงานระยะ 5 ปี (ปีบัญชี 2548 - 2552) ธ.ก.ส.ได้ปรับบทบาทไปสู่ การเป็นสถาบันการเงินเพื่อการพัฒนาชนบทโดยกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และแผนการดำเนินงานสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

วิสัยทัศน์องค์กร

“เป็นธนาคารพัฒนาชนบทที่ทันสมัย มุ่งยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรและประชาชน”

ค่านิยม

“เคียงคู่ รู้ค่า ประชาชน”

หลักการบริหาร

กำหนดหลักการดำเนินงาน (SPARK) เพื่อช่วยสะท้อนความรับผิดชอบขององค์กร ที่มีต่อประชาชน สังคมและสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย

-ความยั่งยืน (Sustainability : S) ทั้งขององค์กร ธ.ก.ส. ลูกค้าผู้ใช้บริการ สังคมและสิ่งแวดล้อม

-การมีส่วนร่วม (Participation : P) ของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders)

-ความสำนึกในหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงาน (Accountability : A)

-ความเคารพและให้เกียรติต่อตนเองและผู้อื่น (Respect : R)

-การส่งเสริมและยกระดับความรู้ (Knowledge : K) ให้เป็นธนาคารแห่งการเรียนรู้

พันธกิจ

เพื่อก้าวสู่การเป็นธนาคารพัฒนาชนบทเต็มรูปแบบ ธ.ก.ส. ได้กำหนดพันธกิจสำคัญไว้ 5 ประการ

-พลิกโฉม ธ.ก.ส. สู่การบริหารจัดการที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง

-นำองค์กรไปสู่การเป็นสถาบันการเงินที่มีการเจริญเติบโต มั่นคง และยั่งยืน

-การเสริมสร้างและสนับสนุนความเข้มแข็งลูกค้าและชุมชน

-การสนับสนุนการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ของลูกค้าและประชาชนให้มีคุณภาพมาตรฐาน

-การเชื่อมโยงการผลิตและการตลาดอย่างเป็นระบบ

ยุทธศาสตร์การดำเนินงาน

จากการประเมินสถานการณ์ ธ.ก.ส. ที่มีจุดแข็งในด้านการให้บริการเข้าถึงเกษตรกรพร้อมเครือข่ายสาขาจำนวนมาก รวมถึงโอกาสที่เกิดขึ้น ในการขยายธุรกิจตามนโยบายเร่งด่วนของรัฐบาลและการฟื้นฟูชนบท ขณะเดียวกัน ธ.ก.ส. ก็ได้คำนึงถึงข้อจำกัดในการแข่งขัน และการให้บริการที่

แตกต่างจากสถาบันการเงินอื่น ดังนั้น จึงกำหนดยุทธศาสตร์ และแนวทางการดำเนินงาน โดยจำแนกเป็น 5 ประการ กล่าวคือ

1. ยุทธศาสตร์สร้างความพร้อมให้มีทุนเพียงพอ 3 ทุน ได้แก่ทุนมนุษย์ ทุนองค์กร และทุนสารสนเทศ

แนวทางการดำเนินงาน

1.1 พัฒนาบุคลากรให้เป็นคนดีมีความสุข เป็นคนเก่งและเป็นประโยชน์ต่อองค์กร โดยจัดการองค์ความรู้ และส่งเสริมการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง พร้อมสร้างระบบบริหารคนตามศักยภาพ และพัฒนาองค์กรให้ทันสมัยควบคู่กับการใช้หลักธรรมาภิบาลใน ธ.ก.ส.

1.2 มุ่งเน้นการพัฒนาระบบ และข้อมูลสารสนเทศต่าง ๆ ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ปลอดภัย และมีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน และสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าทุกประเภท

2. ยุทธศาสตร์การบริหารรายได้ (Income Management) การบริหารรายจ่าย (Cost Management) การบริหารโอกาส (Opportunity Management) และบูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกทั้งภาครัฐและเอกชน

แนวทางการดำเนินงาน

ขยายการให้บริการสินเชื่อที่มีคุณภาพเพื่อเพิ่มผลิตภาพการผลิตและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่เกษตรกรลูกค้า สถาบันเกษตรกร กองทุนหมู่บ้าน กลุ่มอาชีพ และวิสาหกิจชุมชน การสนับสนุนสินเชื่อในรูปแบบการขายส่ง และการดำเนินงานตามนโยบายรัฐบาลที่เกี่ยวข้องควบคู่กับเร่งรัดจัดการคุณภาพหนี้ให้มีประสิทธิภาพ การบริหารเครือข่ายให้บริการที่หลากหลายสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งบริหารความเสี่ยง และเร่งเพิ่มรายได้จากธุรกรรมธนาคารมากขึ้น

3. ยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรกรและชุมชนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและขั้นตอนการพัฒนาตามบันได 3 ขั้น

แนวทางการดำเนินงาน

สนับสนุนกระบวนการเรียนรู้ และการพัฒนาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของเกษตรกรลูกค้า สถาบันลูกค้าและประชาชนในชนบท รวมทั้งร่วมมือกับเครือข่ายพันธมิตรด้านพัฒนาชนบท เพื่อดำเนินกิจกรรมทางสังคมควบคู่กับส่งเสริมการออมและจัดการด้านการเงินของครัวเรือนเกษตรกร

4. ยุทธศาสตร์การเพิ่มผลิตภาพการผลิต (Productivity) และการเพิ่มมูลค่าผลผลิต (Value Added)

แนวทางการดำเนินงาน

สนับสนุนการพัฒนาศักยภาพการผลิตของเกษตรกรลูกค้า โดยส่งเสริมให้ใช้กระบวนการจัดการและเทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มปริมาณและคุณภาพผลผลิต

5. ยุทธศาสตร์สร้างกระบวนการผลิต (Value Chain) เพื่อเพิ่มมูลค่าผลผลิตและสินค้า

แนวทางการดำเนินงาน

ส่งเสริมให้เกิดความเชื่อมโยงการผลิต การตลาด และการสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างเป็นระบบ โดยร่วมมือกับสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. บริษัทไทยธุรกิจเกษตร จำกัด และบริษัทเอกชน เพื่อสนับสนุนปัจจัยการผลิต การรวบรวม การรับซื้อและชำระหนี้ด้วยผลผลิต

วัตถุประสงค์

ธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) มีวัตถุประสงค์ มุ่งให้ ความช่วยเหลือทางการเงิน เพื่อส่งเสริมอาชีพการเกษตร หรือการดำเนินงานของเกษตรกร กลุ่มเกษตรกรหรือสหกรณ์การเกษตร ตลอดจนส่งเสริมให้ เกษตรกร กลุ่มเกษตรกรหรือสหกรณ์การเกษตร สามารถประกอบอาชีพอย่างอื่นที่เกี่ยวเนื่องในการเกษตร เพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่ครอบครัวเกษตรกร รวมทั้งให้บริการรับฝากเงินเช่นเดียวกับธนาคารพาณิชย์ทั่วไปอีกด้วย

โครงสร้างองค์กร

ปัจจุบัน ธ.ก.ส. มีการจัดโครงสร้างองค์การในลักษณะของการกระจายอำนาจ หน้าที่ และความรับผิดชอบโดยแบ่งส่วนงาน ปฏิบัติการ เป็นลำดับขั้น ดังนี้

1. ระดับฝ่าย จำนวน 22 ฝ่าย
2. ระดับกอง จำนวน 56 กอง
3. ระดับสำนัก จำนวน 1 สำนัก
4. ระดับกลุ่มงาน จำนวน 1 กลุ่มงาน
5. ระดับสำนักงาน ธ.ก.ส. จังหวัดและสาขา ประกอบด้วย
    - 5.1 สำนักงาน ธ.ก.ส. จังหวัด จำนวน 74 สำนักงาน
    - 5.2 ตลาดกลาง จำนวน 2 แห่ง
    - 5.3 สาขาจำนวน 565 สาขา
    - 5.4 กองทุนธนาคารอิสลาม จำนวน 82 แห่ง
    - 5.5 สาขาย่อย จำนวน 31 สาขา
    - 5.6 หน่วยอำเภอ จำนวน 923 หน่วย
    - 5.7 หน่วยธุรกิจ จำนวน 176 หน่วย

บริการของธนาคาร

1.ด้านสินเชื่อ

เป็นการให้เงินกู้แก่เกษตรกรรายคนโดยตรง ซึ่งเกษตรกรผู้จะขอกู้เงินจาก ธ.ก.ส.ได้ จะต้องขึ้นทะเบียนเป็นลูกค้าของ ธ.ก.ส.ก่อน โดยแจ้งความประสงค์ ต่อพนักงานพัฒนาธุรกิจของ ธ.ก.ส. ประจำสาขา หรือหน่วยอำเภอ ที่ตั้งอยู่ในท้องที่ที่เกษตรกรผู้นั้นมีถิ่นที่อยู่ พนักงานของ ธ.ก.ส. จะให้ความช่วยเหลือและแนะนำ วิธีการต่างๆ ในการขึ้นทะเบียนเป็นลูกค้าของ ธ.ก.ส.

คุณสมบัติของผู้ที่จะเข้าเป็นลูกค้า

เกษตรกรผู้ที่จะขอขึ้นทะเบียนเป็นลูกค้าของ ธ.ก.ส.จะต้องมีคุณสมบัติดังนี้

1. เป็นเกษตรกรตามข้อบังคับของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร(ธ.ก.ส.)
2. ต้องบรรลุนิติภาวะ
3. มีสัญชาติไทย
4. มีความชำนาญหรือได้รับการฝึกอบรมในการเกษตรมาแล้วพอสมควร
5. มีถิ่นที่อยู่และประกอบอาชีพการเกษตรส่วนใหญ่ ในท้องที่ดำเนินงานของสาขา ซึ่งตนขอขึ้นทะเบียนเป็นลูกค้า เป็นเวลาติดต่อกัน ไม่น้อยกว่า 1 ปี
6. เป็นผู้ก่อให้เกิดผลิตผลการเกษตรเพื่อขายในปีหนึ่งๆ เป็นมูลค่าพอสมควารหรือมีลู่ทางจะปรับปรุงการเกษตร ให้มีรายได้เพียงพอ ที่จะชำระหนี้ได้
7. เป็นผู้มีความซื่อสัตย์สุจริต ขยันขันแข็งในการประกอบอาชีพ มีชื่อเสียงดี รู้จักประหยัด
8. ไม่เป็นบุคคลวิกลจริต หรือจิตฟั่นเฟือนไม่สมประกอบ
9. ไม่เป็นบุคคลล้มละลาย หรือเป็นผู้มีหนี้สินล้นพ้นตัว
10. ไม่เคยถูกให้ออกจากการเป็นลูกค้าประจำสาขาและปัจจุบันไม่ได้เป็นผู้กู้เงินของสหกรณ์การเกษตร กลุ่มเกษตรกรหรือสถาบันใดๆ ที่ดำเนินธุรกิจทางด้านสินเชื่อเพื่อการเกษตร

ประเภทเงินกู้

การให้สินเชื่อแก่เกษตรกรรายคน จำแนกตามประเภทเงินกู้ได้ดังนี้

1. เงินกู้ระยะสั้นเพื่อการผลิต
2. เงินกู้ระหว่างรอการขายผลิตผล
3. เงินกู้ระยะปานกลาง
4. เงินกู้เครดิตเงินสด
5. เงินกู้ระยะยาวเพื่อชำระหนี้สินเดิม
6. เงินกู้ระยะยาวเพื่อการเกษตร
7. เงินกู้สำหรับการประกอบอาชีพอย่างอื่นที่เกี่ยวเนื่องในการเกษตร

หลักประกันเงินกู้

การให้เงินกู้ตามประเภทดังกล่าวข้างต้นจะต้องมีหลักประกันเงินกู้อย่างใดอย่างหนึ่งดังต่อไปนี้ ลูกค้าในกลุ่มเดียวกัน ผูกพันตนรับผิดชอบอย่างลูกหนี้ ร่วมกันค้ำประกันการชำระหนี้ต่อ ธ.ก.ส. มีลูกค้าประจำสาขาหรือบุคคลอื่น ซึ่ง ธ.ก.ส. พิจารณาเห็นสมควร เป็นผู้ค้ำประกัน อย่างน้อย 2 คน มีอสังหาริมทรัพย์ที่ไม่ได้จำนองต่อเจ้าหนี้อื่น จำนองเป็นประกัน โดยอสังหาริมทรัพย์ จะต้องมีราคาประเมินไม่น้อยกว่าสองเท่าของจำนวนเงินกู้ มีหลักทรัพย์รัฐบาลไทยหรือเงินฝากใน ธ.ก.ส. เป็นประกัน

2. ด้านเงินฝากและบริการต่อเนื่อง

1. บัญชีเงินฝากกระแสรายวัน
2. บัญชีเงินฝากออมทรัพย์
3. เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ
4. เงินฝากออกทรัพย์ทวีโชค
5. สลากออมทรัพย์ทวีสิน
6. เงินฝากประจำ
7. บริการเสริมพิเศษ
   - บริการส่งเสริมให้ชาวไทยมุสลิมไปแสวงบุญที่นครเมกกะ
   - บริการประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล
   - บริการบัตรประกันสุขภาพ
   - บริการฌาปนกิจสงเคราะห์

3. ด้านการเงินการธนาคาร

3.1 บริการชำระค่าสาธารณูปโภค

1. ค่าโทรศัพท์ ผู้ใช้โทรศัพท์สามารถชำระค่าเช่าใช้โทรศัพท์ได้ 2 วิธี

- ชำระด้วยเงินสด ที่เคาน์เตอร์ สาขาในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยนำใบแจ้งหนี้ ซึ่งได้รับจาก ทศท. ติดต่อขอใช้บริการทุกวันในเวลาทำการ

- ชำระด้วยการหักบัญชีเงินฝาก แจ้งความจำนง ขอใช้บริการชำระค่าโทรศัพท์โดยการหักบัญชีได้ที่ทุกสาขาของธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร นนทบุรี สมุทรปราการ และปทุมธานี หรือสำนักงานบริการ โทรศัพท์ ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย

2. ค่าไฟฟ้า ผู้ใช้ไฟฟ้าสามารถแจ้งความจำนง ขอใช้บริการชำระค่าไฟฟ้าได้ทุกสาขาของธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร นนทบุรี สมุทรปราการ และปทุมธานี

3. ค่าน้ำประปา ผู้ใช้น้ำประปา สามารถแจ้งความจำนง ขอใช้บริการชำระค่าประปาได้ที่ทุกสาขา ของธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร นนทบุรี สมุทรปราการ และปทุมธานี

3.2 การโอนเงิน

1. การโอนเงินต่างสำนักงาน ธนาคารให้บริการโอนเงินต่างสำนักงาน ด้วยระบบคอมพิวเตอร์ และคอมพิวเตอร์ออนไลน์ ที่ทันสมัย สะดวกรวดเร็ว โดยขอใช้บริการ ได้ทุกสาขาทั่วประเทศ

2. การโอนเงิน เพื่อชำระหนี้เงินกู้ ให้บริการโอนเงินชำระหนี้เงินกู้ของลูกค้า โดยแจ้งความจำนง ขอใช้บริการได้ที่ทุกสาขาทั่วประเทศ

3.3 เช็คของขวัญ

เป็นการอำนวยความสะดวก ให้แก่ลูกค้า ที่ประสงค์จะมอบเงิน ให้เป็นของขวัญแก่บุคคลอื่น โดยสามารถขอซื้อได้ที่ทุกสาขาทั่วประเทศ

3.4 แคชเชียร์เช็ค

เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการขนย้ายหรือชำระเงิน แก่ผู้อื่นโดยสามารถขอซื้อได้ที่ทุกสาขาทั่วประเทศ

3.5 การเรียกเก็บเงินตามตั๋วเงิน

เพื่ออำนวยความสะดวก แก่ลูกค้าในการเรียกเก็บเงินตามตั๋วเงิน ให้แก่ลูกค้า โดยบริการที่ทุกสาขาทั่วประเทศ

รายละเอียดประเภทบริการ

1. บริการด้านการธนาคาร

- บริการฝาก-ถอนเงินต่างสำนักงานด้วยระบบ ONLINE
- บริการถอนเงินฝากด้วยเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM)
- บริการการโอนเงินเพื่อบุคคลที่สาม (THIRD PARTY FUNDS TRANSFER)

2. บริการรับชำระเงินค่าสินค้า/ค่าบริการและค่าสาธารณูปโภคผ่านเคาน์เตอร์ ธ.ก.ส.

- การรับชำระค่าโทรศัพท์ (บ้าน) TA TOT และ TT&T
- การรับชำระค่าไฟฟ้าของการไฟฟ้านครหลวง (กฟน.)
- การรับชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิตธนาคารซิตี้แบงก์
- การรับชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิตธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้
- การรับชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิตและค่าเช่าซื้อบริษัท อิออน
- การรับชำระค่าสินค้าจากตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอาง MISTINE
- การรับชำระค่าสินค้าจากตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอาง USTAR
- การรับชำระค่าโทรศัพท์มือถือ DTAC
- การรับชำระค่าลงทะเบียนเรียนนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้
- การรับชำระหนี้เงินกู้ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์

- การรับชำระค่าลงทะเบียนเรียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- การรับชำระค่าลงทะเบียนเรียนของนักศึกษาสถาบันราชภัฏเพชรบูรณ์
- การรับชำระค่าเบี้ยประกันลูกค้าบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด
- การรับชำระค่าเบี้ยประกันลูกค้าบริษัท เนชั่นไวด์ประกันชีวิต จำกัด

3. บริการชำระค่าสินค้า/บริการและค่าสาธารณูปโภคด้วยวิธีหักบัญชีเงินฝาก
   - การรับชำระค่าโทรศัพท์ด้วยวิธีหักบัญชีเงินฝาก
4. บริการรับเงินแทนสถาบันอื่น (COLLECTION)
   - บริการรับเงินจากลูกค้าบริษัท DTAC
   - บริการรับเงินจากลูกค้าธนาคารซิตี้แบงก์
   - บริการรับเงินจากสำนักงานบริการของบริษัท ทศท
5. บริการเสริม
   - โครงการประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล
   - โครงการประกันภัยอุบัติเหตุเดินทาง
   - โครงการประกันภัยสุขภาพและชีวิต
   - โครงการประกันภัยตาม พ.ร.บ. คุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535
   - โครงการประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 และ ประเภท 3
   - โครงการประกันชีวิต
   - โครงการประกันอัคคีภัย
   - โครงการรับชำระภาษีรถ
   - การให้บริการรับชำระผ่อนภาษีรถค้างชำระผ่าน ธ.ก.ส. (กรมการขนส่งทางบก)
6. อื่นๆ
   - การจำหน่ายบัตรเติมเงินยี่ห้อ Dpompt
   - การจำหน่ายบัตรเติมเงินยี่ห้อ One-2-Call

2. ทฤษฎีอุปสงค์

อุปสงค์ (Demand) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางเศรษฐศาสตร์ 2 ตัวแปร ประกอบด้วย ราคาของสินค้า และปริมาณของสินค้าที่มีผู้เสนอซื้อ ณ ระดับราคาต่างๆ กัน ภายในช่วงเวลาหนึ่งๆ (John B. Taylor. 1995:55)

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคินทร์ (2543: 38) กล่าวว่า คำว่าอุปสงค์มีความหมายในวิชาเศรษฐศาสตร์ ซึ่งอาจให้คำจำกัดความได้ว่า อุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึง จำนวนต่างๆ

ของสินค้าและบริการชนิดนั้นหรือ ณ ระดับรายได้ต่างๆ ของผู้บริโภค หรือ ณ ระดับราคาต่างๆ ของสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง

กฎของอุปสงค์ (Law of Demand) ระบุว่า ปริมาณของสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อย่อมแปรผกผันกับระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้นเสมอ

ตัวกำหนดอุปสงค์ (Demand Determinants) หมายถึง ตัวแปรหรือปัจจัยต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้า ที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะซื้อปัจจัยเหล่านี้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อปริมาณ ให้การซื้อมากน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคน ปัจจัยเหล่านี้มีหลายอย่างดังนี้

1. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้านั้น ตามปกติเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณซื้อจะมีน้อย แต่ถ้าราคาสินค้าลดต่ำลง ปริมาณซื้อจะมีมาก

2. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภค และความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม รสนิยมอาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนิยมชมชอบชั่วขณะหนึ่ง ซึ่งเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว เช่น แบบเสื้อสตรี ภาพยนตร์ เป็นต้น แต่บางกรณีความนิยมนั้นก็คงอยู่นาน เช่น รูปแบบของสิ่งก่อสร้าง รถยนต์ เป็นต้น สิ่งที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ เพศ ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา แฟชั่น และอิทธิพลของการโฆษณาเพื่อหวังผลในการเปลี่ยนแปลงรสนิยม หรือเพื่อรักษารสนิยมของผู้บริโภคให้คงเดิมนั่นเอง

3. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับจำนวนประชากร ตามปกติเมื่อจำนวนประชากรมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้ามากขึ้นตามไปด้วย

4. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน โดยทั่วไปเมื่อประชากรเริ่มมีรายได้โดยเฉลี่ยสูงขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไป คือ ลดการบริโภคสินค้าที่มีราคาถูกและขณะเดียวกันจะเปลี่ยนไปบริโภคสินนค้าที่มีราคาแพง

5. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับสภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ หากพิจารณาถึงสังคมบางแห่ง เช่น ประเทศที่มีบ่อน้ำมัน ปรากฏว่า รายได้ส่วนใหญ่ตกอยู่ในมือของคนกลุ่มน้อย ส่วนคนกลุ่มใหญ่จะมีรายได้ต่ำมาก สังคมแบบนี้ การบริโภคจะแตกต่างจากสังคมที่มีการกระจายรายได้ค่อนข้างทัดเทียมกัน ถึงแม้ว่ารายได้เฉลี่ยของทั้งสองประเทศจะอยู่ในระดับใกล้เคียงกันก็ตาม

6. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ตามปกติความต้องการของผู้บริโภคอาจสนองได้ด้วยสินค้าหลายชนิด ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าชนิดนั้นลดลงและหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่มีราคาต่ำกว่า และสามารถใช้ทดแทนกันได้ สำหรับในกรณีของสินค้าที่ต้องใช้ประกอบกัน เช่น น้ำตาลกับกาแฟ เมื่อผู้บริโภคต้องการบริโภคกาแฟมากขึ้นก็จะส่งผลให้บริโภคน้ำตาลมากขึ้นด้วย

7. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล เช่น ในประเทศที่อยู่ในเขตหนาว ประชาชนส่วนมากมีความจำเป็นจะต้องจัดหาเครื่องนุ่งห่มเพื่อกันหนาว ทำให้ความต้องการสินค้าดังกล่าว ในช่วงเวลาดังกล่าวเพิ่มสูงขึ้น

จากรายละเอียดดังกล่าวข้างต้น สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อกับตัวกำหนดอุปสงค์เหล่านี้ด้วยฟังก์ชั่นอุปสงค์ดังนี้

$$Q_D = f(P,P_S,P_C,Y,A,A_C,N,C_P,P_E\ldots)$$

จากฟังก์ชั่นอุปสงค์ดังกล่าวแสดงว่า ปริมาณซื้อสินค้า (Q_D) เป็นตัวแปรตาม ส่วนตัวกำหนดต่างๆ เป็นตัวแปรอิสระ และเนื่องจากในบรรดาตัวกำหนดทั้งหลาย ตัว P เป็นตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อ Q_D มากที่สุด ดังนั้นจึงกำหนดให้ P เป็นตัวกำหนดโดยตรง ส่วนตัวแปรอื่นๆ ที่เหลือเป็นตัวกำหนดโดยอ้อม ซึ่ง

Q_D	=	ปริมาณซื้อสินค้า
P	=	ราคาของสินค้า
P_S	=	ราคาของสินค้าทดแทน
P_C	=	ราคาของสินค้าประกอบกัน
Y	=	รายได้ของผู้บริโภค
A	=	ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา
A_C	=	ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของคู่แข่งขัน
N	=	จำนวนประชากร
C_P	=	ความพอใจสินค้าของผู้บริโภค
P_E	=	การเปลี่ยนแปลงราคาที่คาดหมายไว้ (อนาคต)

3. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำเมื่อเขาทำการประเมิน แสวงหาและครอบครอง การใช้หรือการบริโภคสินค้าและบริการ (David L.Loudon; & Albert J.Della Bitta. 1993: 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้น จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ (Schiffman; & Kanuk.2000: 3)

3.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

1. การเล็งเห็นปัญหา (Activation) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคถึงช่องทางระหว่างสภาวะที่ผู้บริโภคปรารถนากับสภาวะที่เป็นจริงที่ผู้บริโภคประสบอยู่ (อดุลย์ จาตุรงคกุล.2539: 69-73)เมื่อช่องว่างที่เกิดขึ้นมากพอ จึงทำให้ผู้บริโภคต้องตัดสินใจที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางอย่างเพื่อลดช่องว่างดังกล่าว

2. การแสวงหาข่าวสารและการประเมินทางเลือก (Search and evaluation) เมื่อผู้บริโภคเล็งเห็นปัญหาก็จะพยายามรวบรวมและสะสมข่าวสารที่เกี่ยวข้องในการแก้ปัญหาความต้องการโดยอาศัยข่าวสารทั้งจากแหล่งภายในและภายนอก เพื่อนำมาประเมินค่าทางเลือกที่เหมาะสม

3. ความตั้งใจ (Intention) เป็นกระบวนการหนึ่งที่เกิดขึ้นโดยเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภคในพฤติกรรมการซื้อภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดแล้ว

4. การตัดสินใจ (Decision) ถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญเนื่องจากก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อถือเป็นการได้มาซึ่งทางเลือกที่ยอมรับได้ ในขณะที่หากเกิดความสงสัยขึ้นภายหลังจากการตัดสินใจซื้อจะส่งผลกระทบกลับไปที่ความทรงจำของผู้บริโภคและอาจนำมาสู่การตัดสินใจพิจารณาทางเลือกที่น่าสนใจกว่า

5. การบริโภคหรืออุปโภค (Consumption) เป็นการบริโภคหรืออุปโภคทางเลือกที่ได้เลือกมา ซึ่งจะเกิดผลสองทางคือ ความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจในการบริโภคนั้น ซึ่งผลลัพธ์ดังกล่าว ก็จะถูกทำไปเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภคเช่นกัน

ในขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น อาจได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ และการเรียนรู้จากการบริโภคที่ผ่านมาในอดีต ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ขั้นตอนหลังการบริโภค (Post Purchase) มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป ดังจะอธิบายได้ดังนี้

1. การเรียนรู้ที่ผ่านมา (Earlier Learning) เมื่อผู้บริโภคพอใจในสินค้าที่บริโภคก็จะเก็บความทรงจำที่ดีเกี่ยวกับการบริโภคสินค้านั้น และถ้าต้องตัดสินใจบริโภคสินค้านั้นอีกครั้ง ก็สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในทันที โดยลดเวลาในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ

2. การรับรู้ระหว่างการบริโภค (Evaluation and Attitude Formation During Consumption) การเรียนรู้และการสร้างทัศนคติต่อสินค้าของผู้บริโภค เกิดขึ้นในระหว่างการบริโภคสินค้า โดยที่ผู้บริโภคจะได้รับรู้และสัมผัสกับสินค้าโดยตรง ดังนั้นจึงเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินค่าทางเลือกได้ง่ายขึ้น

3.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

สำหรับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งได้ปรับปรุงตามแนวความคิดของ Philip Kotler นั้น สามารถสรุปได้ดังนี้ (ศุภร เสรีรัตน์,2537: 6)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factors) แบ่งได้เป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อคนส่วนมากในสังคม และเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมพื้นฐาน โดยส่วนมากของบุคคล เป็นสิ่งที่ปลูกฝังโดยเริ่มจากครอบครัว โรงเรียน และสังคม ฉะนั้นนักการตลาด จึงควรให้ความสนในที่จะศึกษารายละเอียดของวัฒนธรรม เพื่อที่จะปรับปรุงสินค้า หรือเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และเป็นที่ยอมรับในสังคม

1.2 วัฒนธรรมย่อยหรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากกลุ่มบุคคลบางกลุ่ม ซึ่งเป็นสิ่งที่ยอมรับจากสมาชิกกลุ่ม สำหรับสินค้าบางอย่างที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย ที่มีวัฒนธรรมย่อมเป็นของกลุ่มนั้น นักการตลาดจำเป็นที่จะต้องศึกษา และทำความเข้าใจในวัฒนธรรมย่อยนั้นด้วย

1.3 ระดับชั้นในสังคม เช่น การศึกษา ฐานะ รายได้ หรืออาชีพ มีความเป็นไปได้อย่างมาก ที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของคนในแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างการยอมรับ จากระดับชั้นในสังคมนั้นๆ

2. ปัจจัยด้านสังคม (social factors) แบ่งได้เป็น

2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference groups) ประกอบไปด้วยกลุ่มบุคคลที่มีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มที่มีผลโดยตรงนั้นจะเรียกว่า กลุ่มสมาชิก ซึ่งจะประกอบไปด้วยกลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่ติดต่ออย่างใกล้ชิด และไม่เป็นทางการ และกลุ่มทุติยภูมิ เช่น ศาสนา อาชีพ สหภาพ ประเภทต่างๆ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการติดต่อกันอย่างเป็นทางการ แต่ไม่ได้มีการติดต่อกันเป็นประจำ นักการตลาดจะต้องกำหนดกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือการสร้างผู้นำทางความคิด หรือบุคคลที่เป็นตัวแทนของสินค้า ซึ่งเป็นบุคคลที่สังคมยอมรับ เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้า

2.2 ครอบครัว (family) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนักการตลาดจะต้องศึกษาถึงบทบาท และความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว พฤติกรรมการบริโภคของบุคคลในครอบครัว บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อในครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะบุคคล (roles and statuses) จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของครอบครัวหนึ่ง จะต้องทำการวิเคราะห์ว่า ใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) แบ่งได้เป็น

3.1 อายุ (age) การที่มีอายุแตกต่างกัน ย่อมจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัว (family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิต ของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว และการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน เช่น คนโสดและอยู่ในวัยรุ่นหนุ่มสาว คู่สมรสหรือบุคคลที่อยู่คนเดียวเนื่องจากการหย่าร้าง ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน จะต้องศึกษาว่ากลุ่มบุคคลในอาชีพใด ให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 รายได้ (income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ ทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (education) ผู้ที่การศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) โดยการแสดงออกในรูปของ กิจกรรม (activity) ความสนใจ (interest) ความคิดเห็น (opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (phychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าซึ่งปัจจัยภายในนั้นประกอบไปด้วย

4.1 การจูงใจ (motivation) เป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่นความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ กับปัจจัยภายนอกซึ่งก็คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5

4.3 การเรียนรู้ (learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา นักการตลาดได้ประยุกต์แนวความคิดนี้ ด้านการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้าเป็นประจำ สิ่งกระตุ้นที่จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค

4.4 ความเชื่อถือและทัศนคติ (attitudes) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งบางความเชื่อเป็นความเชื่อในด้านลบ นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาดนั้น

4.5 บุคลิกภาพ (personality) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ นักการตลาดมีทางเลือก 2 ทาง ทางเลือกแรก คือการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ หรือพิจารณาทัศนคติของผู้บริโภค แล้วจึงพัฒนาสินค้า ให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งวิธีหลังนี้จะทำได้ง่ายกว่า สำหรับการสร้างทัศนคตินั้น นักการตลาดจะต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วนได้แก่ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของพฤติกรรม

4.6 แนวคิดของตนเอง (self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ส่วนปัจจัยภายใน ได้แก่ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปสู่การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางในการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

4. ทฤษฎีพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิต

สามารถจำแนกออกเป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับราคาและพฤติกรรมที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับราคา

1. พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับราคา (Price Competition) จะเกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาผลผลิตของหน่วยผลิตและของตลาด ซึ่งมีลักษณะต่างๆ ตามโครงสร้างอุตสาหกรรม คือ

ผู้ผลิตแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect Competttition) จะเป็นเงื่อนไขทำให้หน่วยผลิตมีพฤติกรรมยอมรับราคาตลาด หน่วยผลิตที่มีเหตุผลจะไม่กำหนดราคาผลผลิตของตนให้สูงกว่าหรือต่ำกว่าราคาตลาด

ผู้ผลิตกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) ผู้ผลิตมีอิทธิพลบ้างในการกำหนดราคาหรือปริมาณการผลิตเพราะผลผลิตจากหน่วยผลิตแต่ละหน่วยมีความแตกต่างกันเล็กน้อย

ผู้ผลิตน้อยราย (Oligopoly) มีพฤติกรรมการตั้งราคาที่หลากหลาย ขึ้นอยู่กับข้อสมมติต่างๆ เช่น พฤติกรรมของหน่วยผลิตที่อยู่ในตลาด ขนาดของหน่วยผลิต และอำนาจการตลาดที่หน่วยผลิตแต่ละหน่วยมีอยู่ ในที่นี้มีพฤติกรรมการกำหนดราคาที่สามารถเลือกปฏิบัติได้แก่ ทฤษฎีเส้นอุปสงค์หักงอ (Kinked Demand) การกำหนดราคาเพื่อกีดกันผู้ผลิตรายใหม่ (Entry-Limited Pricing) การกำหนดราคาเพื่อผลกำไรในระยะยาว (Open Oligopoly) การกำหนดราคาเพื่อกำจัดคู่แข่ง (Predatory Pricing) การกำหนดราคาโดยบวกกำไรเข้าไปในต้นทุน (Cost-Plus-Markup-Price) การเป็นผู้นำในการกำหนดราคา (Price Leader) การรวมหัวและการร่วมกันกำหนดราคา (Coordinating Prices)

ผู้ผลิตรายเดียว (Monopoly) ผู้ผูกขาดสามารถที่จะกำหนดราคาในระดับต่างๆ ที่สอดคล้องกับเป้าหมายของหน่วยผลิต และลักษณะเส้นอุปสงค์ในผลผลิตได้

2. พฤติกรรมที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับราคา (Non-Price Competition) ได้แก่ การดำเนินนโยบายของผู้ผลิตที่มิได้มีผลกระทบต่อราคา การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา แบ่งได้ 3 วิธี คือ

2.1 การปรับปรุงสินค้าให้แตกต่างจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นๆ เป็นการแข่งขันในด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจอยู่ในลักษณะของการปรับปรุงคุณสมบัติตัวสินค้า เป็นต้นว่า รูปแบบ สี หรือส่วนประกอบของสินค้า หรืออาจเป็นการปรับปรุงสิ่งแวดล้อมในการขาย เป็นต้นว่า สถานที่ขาย การให้บริการหลังการขาย บุคลิกของผู้ขาย เป็นต้น

2.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการปรับปรุงวิธีการหรือช่องทางในการกระจายสินค้าไปสู่มือผู้บริโภคให้รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งจะต้องผ่านคนกลางต่างๆ เช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก สถาบัน ธุรกิจการค้า หน่วยงานรัฐบาล เป็นต้น

2.3 การส่งเสริมการตลาด เป็นเรื่องเกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดโดยมุ่งที่จะเพิ่มอุปสงค์สำหรับสินค้านั้นๆ เพื่อเปลี่ยนความชอบของผู้ซื้อ เพื่อให้ขายสินค้าได้มากขึ้นในราคาเดิม ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร การแจกของตัวอย่าง และการส่งพนักงานขายออกชักชวนผู้ซื้อ เป็นต้น

5. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวเกี่ยวกับองค์การ และ(หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาและยุทธวิธีการโฆษณา กลยุทธ์สื่อ

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

3.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อค การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่นใช้คูปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วยการขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รจนา วิทูรวาณิชย์ (2547) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกออมเงินกับธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็ก เพื่อศึกษาถึงอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก ที่มีผลต่อการเลือกออมเงินของประชาชน ในกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กและศึกษาถึงการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็ก ต่อการเลือกออมเงินของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดอัตราดอกเบี้ย และการบริการให้ทัดเทียมกับธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ และเพื่อกำหนดแนวทางในการให้บริการ และกำหนดสิ่งจูงใจในการเลือกออมเงินของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ

วิธีการศึกษา ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการใช้แบบสอบถาม จากการสุ่มจากประชาชนทั่วไปและประชาชนที่ติดต่อกับธนาคารอยู่เป็นประจำสม่ำเสมอ รวมประมาณ 300 ตัวอย่าง ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สำนักงานสถิติแห่งชาติ และข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทางเว็บไซด์ นำข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาประมวลผล โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows (Statical Package for Social Science) ที่มีผลต่อปัจจัยในการเลือกออมเงินกับธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็ก เมื่อดำเนินการสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างเสร็จสิ้นแล้ว ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ จากนั้นนำแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) และนำไปวิเคราะห์ประเมินผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา โดยการวิเคราะห์ข้อมูลของผลรวม ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วแสดงผลการวิเคราะห์ ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายเชิงเหตุผล และสถิติวิเคราะห์โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติไครสแควร์ เพื่อหาความสัมพันธ์ ของปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเลือกออมเงินกับธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็ก

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมที่ประชาชนเลือกใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์นั้น เพราะการฝาก-ถอนสะดวก และเป็นการเก็บไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน โดยมีสัดส่วนในการออมอยู่ระหว่าง 10-20% ของรายได้และมีปริมาณการใช้อยู่ระหว่าง 5-8 ครั้ง ต่อเดือน และจากการศึกษาถึงความพึงพอใจในการเลือกออมเงินกับธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็ก พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นในลักษณะของการเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องของความมั่นคง อัตราดอกเบี้ย ความรวดเร็วในการให้บริการ รวมถึงการต้อนรับของพนักงาน และจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์นั้นพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในเรื่องของการให้บริการที่ดี มีผลต่อการเลือกออมเงินกับธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็ก

จากผลการศึกษาพฤติกรรมและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่าการกำหนดอัตราดอกเบี้ยและการให้บริการที่ดี เป็นสิ่งจูงใจในการเลือกออมเงินกับธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็ก และเป็นสิ่งที่ธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็ก สามารถนำไปกำหนดแนวทางในการดำเนินงานเพื่อดึงดูดให้ประชาชนหันมาใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กต่อไป

ภิรดี วรกระมล (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารอาชีพและลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทการใช้บริการ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร และความถี่ในการใช้บริการ รายได้ต่อเดือนและการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร และความถี่ในการใช้บริการ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทการใช้บริการ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ สถานที่ประกอบการและความสามารถในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารในทุกด้าน การเข้าถึงการบริการและความมีอัธยาศัยไมตรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ

ธรรมรงค์ บุญประเสริฐ (2550) ศึกษาเรื่องภาพพจน์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ตลอดจนลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ด้านภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีความเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งกับภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคาร อยู่ในระดับที่ดีมาก และเมื่อพิจารณาในรายข้อ จะพบว่า ด้านความมั่นคงและความน่าเชื่อถือ ด้านอาคารสำนักงาน ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์ ลูกค้าของธนาคาร มีความเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับภาพพจน์ที่อยู่ในระดับที่ดี ด้านการสื่อสารทางการตลาดของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) พบว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายและ INTERNET มีระดับการจูงใจมาก สำหรับการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย มีระดับการจูงใจปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร

กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการและด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีอายุ ,ระดับการศึกษา ,อาชีพและรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการและด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารแตกต่างกัน ภาพพจน์โดยรวมของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการทิศทางเดียวกัน ภาพพจน์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการ ด้านผู้บริหารและด้านเครื่องมือเครื่องใช้อุปกรณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการทิศทางเดียวกัน ภาพพจน์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร ทิศทางเดียวกัน ภาพพจน์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร ทิศทางเดียวกัน การสื่อสารทางการตลาด โดยใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการทิศทางเดียวกัน การสื่อสารทางการตลาด โดยใช้การโฆษณาและพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร ทิศทางเดียวกัน การสื่อสารทางการตลาด โดยใช้การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร ทิศทางเดียวกัน

นันทรัตน์ สิงหเดช (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนและความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) การวิจัยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติทางด้านการตลาด เกี่ยวกับทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์(ประโยชน์หลัก,รูปแบบของกองทุน,คุณภาพ,การบริการ) ทัศนคติทางด้านราคา ทัศนคติทางด้านสถานที่ให้บริการ และทัศนคติทางด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ลงทุนมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักอยู่ในระดับดีมาก ,ด้านรูปแบบกองทุน ,ด้านคุณภาพของกองทุน ,ด้านการบริการอยู่ในระดับดี มีทัศนคติในด้านราคา ทัศนคติในด้านสถานที่ให้บริการ และทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี ความสำคัญของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมือง ผู้ลงทุนให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการเมืองอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ลงทุนให้ความสำคัญต่อปัจจัยอัตราดอกเบี้ยเงินฝากมากที่สุด รองลงมาได้แก่ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ อัตราการเจริญเติบโต

ทางด้านเศรษฐกิจ เสถียรภาพด้านอัตราแลกเปลี่ยน และให้ความสำคัญความมั่นคงทางด้านการเมืองและนโยบายของรัฐ ตามลำดับ ทัศนคติด้านราคาของนักลงทุนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บลจ.MFC ในด้านจำนวนกองทุนที่ลงทุน(กอง) และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ลงทุนมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการลงทุนกับ บลจ.MFC ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ และทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของนักลงทุนที่มีต่อ บลจ.MFC ทั้งในด้านความพึงพอใจโดยรวม ความพึงพอใจเมื่อเทียบกับความคาดหวัง และความคุ้มค่าของบริการ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองในด้านอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและเสถียรภาพของอัตราแลกเปลี่ยน มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมด้านมูลค่าเงินลงทุน(บาท) ส่วนปัจจัยในด้านดัชนีตลาดหลักทรัพย์ และอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับมูลค่าการลงทุน ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองในด้านอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและเสถียรภาพด้านอัตราแลกเปลี่ยน มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมด้านจำนวนกองทุนที่ลงทุน(กอง) ส่วนปัจจัยด้านดัชนีตลาดหลักทรัพย์และด้านความมั่นคงทางการเมืองและนโยบายของรัฐ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนกองทุน (กอง)ที่ลงทุน ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองในด้านเสถียรภาพด้านอัตราแลกเปลี่ยน มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการลงทุน(ปี)

ปรีชา รักธรรม (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 เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการบริหารและจัดการ พัฒนาคุณภาพ และปรับปรุงการดำเนินงานด้านต่างๆ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านบุคลากร และด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านลักษณะทางกายภาพ และความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีผลต่อช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ด้านอายุมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการต่อ

เดือนและระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ด้านระดับการศึกษามีผลต่อความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นลูกค้า ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี และมีผลต่อระยะเวลาในการเป็นลูกค้า และมีผลต่อช่วงเวลาที่เข้าไปใช้บริการ ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนและช่วงเวลาที่เข้าไปใช้บริการ ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านบุคลากรมีผลต่อระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ผู้ใช้บริการที่เป็นเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากรในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญในระดับมาก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุดถึงปานกลาง ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 34-44 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญในระดับมาก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุดถึงปานกลาง ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากรในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญในระดับมาก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุดถึงปานกลาง ผู้ใช้บริการที่มีธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านบุคลากรในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญในระดับมาก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุดถึงปานกลาง ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งให้ความสำคัญในระดับมาก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุดถึงปานกลาง

ปรเมศวร์ ว่องพิริยพงศ์ (2550) ศึกษาเรื่อง การออมและการลงทุนของพนักงานภาคเอกชน การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาขนาด รูปแบบ จุดมุ่งหมาย และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการออมและการลงทุน เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับขนาดการออมและการลงทุน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ประสบการณ์การลงทุน รายได้ต่อเดือน และภาระหนี้สินต่อเดือน มีเพียงการยอมรับความเสี่ยงเท่านั้นที่ไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดการออมและการลงทุน จากการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ขนาดการออมและการลงทุนโดยพิจารณาจากจำนวนเงินออมและเงินลงทุนของพนักงานภาคเอกชนมีความสัมพันธ์กับรายได้และการมีประสบการณ์

การลงทุนที่ยาวนาน เมื่อจำแนกตามรูปแบบของการออมและการลงทุน พบว่า พนักงานลงทุนในรูปแบบตัวเงิน ได้แก่ ความปลอดภัยของเงินทุน รองลงมาเป็น รายได้และผลตอบแทนที่แน่นอน และสภาพคล่องในการซื้อขาย ตามลำดับ พนักงานลงทุนในตราสาร ได้แก่ ความพอใจด้านภาษี รองลงมาเป็นความงอกเงยของเงินทุน และรายได้และผลตอบแทนที่แน่นอน ตามลำดับ และพนักงานลงทุนในรูปแบบสินทรัพย์ ได้แก่ สร้างความมั่นคงในระยะยาว รองลงมาเป็น ความรู้และประสบการณ์ในการลงทุน และความงอกเงยของเงินทุน ตามลำดับ จุดมุ่งหมายของการออมและการลงทุนที่พนักงานภาคเอกชนให้ความสำคัญสูงสุด ได้แก่ความงอกเงยของเงินทุน รองลงมาเป็นความปลอดภัยของเงินทุน และความรู้และประสบการณ์ในการลงทุน ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ความปลอดภัยของเงินลงทุน รายได้ผลตอบแทนที่แน่นอน ความงอกเงยของเงินทุน การกระจายเงินลงทุน ความพอใจด้านภาษี ความรู้และประสบการณ์ในการลงทุน อำนาจในการบริหารและสิทธิพิเศษต่างๆ ส่วนจุดมุ่งหมายที่ภาคเอกชนให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่สภาพคล่องในการซื้อขาย สภาพคล่องในการเปลี่ยนเป็นเงินสด การสร้างความมั่นคงในระยะยาว และการรักษาอำนาจซื้อให้คงไว้ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับขนาดและรูปแบบการลงทุนในรูปตัวเงิน ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส และภาระหนี้สินต่อเดือน โดยปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการลงทุนในรูปตัวเงิน ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การลงทุน รายได้ต่อเดือน และการยอมรับความเสี่ยง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับขนาดและรูปแบบการลงทุนในตราสาร ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ประสบการณ์การลงทุน รายได้ต่อเดือน และภาระหนี้สิน โดยปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการลงทุนในรูปตราสาร ได้แก่เพศ และการยอมรับความเสี่ยง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับขนาดและรูปแบบการลงทุนในสินทรัพย์ ได้แก่ อายุ ประสบการณ์การลงทุน รายจ่ายต่อเดือน และภาระหนี้สินต่อเดือน โดยปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการลงทุนในรูปสินทรัพย์ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส

ตาราง 1 สรุปตัวแปรต่างๆ จากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้	ชื่อผู้วิจัย					
	ณัฐวุฒิ ทนจิ	ดวงรัตน์ ตันตี	ธนาวรรณ์ ปัญโญ	นันทวัฒน์ สิงหเดช	ปรีชา ภัทรธนา	ปรเมศวร์ วงศ์พิพิธ
ปัจจัยส่วนบุคคล						
เพศ						⊙
อายุ		⊙	⊙	⊙		
ระดับการศึกษา				⊙		
อาชีพ		⊙	⊙			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		⊙	⊙	⊙		
ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด						
ด้านผลิตภัณฑ์		⊙			⊙	
ด้านราคา	⊙			⊙		
ด้านทำเลที่ตั้ง					⊙	
ด้านการส่งเสริมการตลาด		⊙	⊙			
ด้านบริการของพนักงาน	⊙		⊙		⊙	
ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร			⊙			

⊙ หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการกับธนาคารในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าบุคคลธรรมดาทั่วไปที่ใช้บริการด้านเงินฝากกับ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรที่ใช้บริการด้านเงินฝากกับ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างเดือน มีนาคม 2553 โดยคำนวณหากลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดที่จะยอมรับได้ว่ามากพอที่จะเป็นตัวแทนของประชากรได้ โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (0.05) โดยใช้สูตรของ Yamane (Taro Yamane.1967: 886) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ซึ่งได้จากการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จนได้จำนวนตัวอย่างครบตามที่กำหนดไว้

การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้แบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ โดยระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ โดยระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด โดยระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ โดยระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบเลือกตอบจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการให้คะแนนรวมแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548: 76)

5 หมายถึงให้ความสำคัญมากที่สุด

4 หมายถึงให้ความสำคัญมาก

3 หมายถึงให้ความสำคัญปานกลาง

2 หมายถึงให้ความสำคัญน้อย

1 หมายถึงให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้นให้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}}$$

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

$$= 0.8$$

เกณฑ์การประเมินผลได้ใช้เกณฑ์การประเมินดังต่อไปนี้ เป็นมาตราส่วนประมาณค่ามีน้ำหนักคะแนน 5 ระดับ ดังนี้

1.ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.20-5.00 เป็นระดับที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด

2.ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.40-4.19 เป็นระดับที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมาก

3.ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.60-3.39 เป็นระดับที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญปานกลาง

4.ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.80-2.59 เป็นระดับที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญน้อย

5.ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.79 เป็นระดับที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามตามความมุ่งหมายของงานวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบและปรับปรุง แก้ไข ตามข้อเสนอแนะ

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทำการทดลองใช้ (Try Out) กับบุคคลอื่นที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ ลูกค้าบุคคลธรรมดาทั่วไปที่มีเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สำนักงานจังหวัดนนทบุรี จำนวน 30 คน และนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α – Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ 0.89

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ ลูกค้าบุคคลธรรมดาทั่วไปที่มีเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการทำหนังสือเพื่อขอความอนุเคราะห์ใช้สถานที่ในการเก็บข้อมูลจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือจากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการเข้าไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจดูความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Code) โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจถูกต้องแล้วมาลงรหัส

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

เป็นการนำเสนอข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาโดยนำมาบรรยายถึงลักษณะของข้อมูลที่เก็บมาได้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548: 151) ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้ตารางการแจกแจงความถี่ โดยใช้สถิติได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม ลักษณะการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานหรืออ้างอิง (Inferential Analysis)

เป็นการนำผลข้อมูลที่เก็บมาได้จากกลุ่มตัวอย่างไปใช้อ้างอิงและอธิบายถึงกลุ่มประชากรทั้งหมด การบรรยายหรือสรุปผลจะใช้หลักความน่าจะเป็นมาทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติอ้างอิงแบบไม่มีพารามิเตอร์ (Non-Parametric Inference) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548: 173) ซึ่งสถิติอ้างอิงแบบไม่มีพารามิเตอร์ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ สถิติ Chi-Square ในการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายข้อมูล

1.1 ค่าความถี่และค่าร้อยละ เป็นค่าสถิติที่บอกถึงสัดส่วนจำนวนต่อร้อยใช้กับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลลักษณะการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรในการคำนวนดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548: 152)

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{X \times 100}{N}$$

เมื่อ X = จำนวนข้อมูล(ความถี่) ที่ต้องการนำมาหาค่าร้อยละ

N = จำนวนข้อมูลทั้งหมด

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อเป็นการวัดค่ากลางของข้อมูลของแบบสอบถามในส่วนของปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝาก กับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรในการคำนวนดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548:153)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ $\bar{X}$ = ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ = ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด

N = จำนวนข้อมูลทั้งหมด

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อเป็นการหาค่ารากที่สองของผลรวมของความแตกต่างของข้อมูลดิบกับค่าเฉลี่ยยกกำลังสองหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมดของแบบสอบถามในส่วนของปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝาก กับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรในการคำนวนดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ.2548: 167)

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

เมื่อ S.D. = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (สำหรับข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง)

X = ข้อมูลแต่ละจำนวน

$\bar{X}$ = ค่าเฉลี่ย (Mean) ของข้อมูลในชุดนั้น

n = จำนวนข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)(บุญชม ศรีสะอาด. 2541: 12)โดยใช้สูตรในการคำนวนดังนี้

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

เมื่อ α = ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

n = จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$ = ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

S_t^2 = ค่าความแปรปรวนของคะแนนแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่าไคสแควร์ (Chi Square) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์หรือความเป็นอิสระระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มเพื่อทดสอบสมมติฐานทั้งหมด โดยใช้สูตรในการคำนวนดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544:182)

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

เมื่อ χ^2 = ค่า Chi-Square

O_i = ความถี่หรือจำนวนครั้งที่เกิดขึ้นในระดับที่ i ที่เกิดขึ้นจริงของตัวอย่างขนาด n

E_i = ความถี่หรือจำนวนครั้งที่เกิดขึ้นของระดับที่ i ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น

k = จำนวนกลุ่มหรือจำนวนระดับของตัวแปรหรือลักษณะที่สนใจศึกษา

n = ขนาดตัวอย่าง หรือจำนวนครั้งที่ทดลอง

และ $\sum_{1}^{k} O_i = \sum_{1}^{k} E_i = n$

เมื่อ H_O เป็นจริง จะได้ $E_i = np_{io}$

และ สถิติทดสอบ χ^2 มีการแจกแจงแบบไคสแควร์ด้วยองศาอิสระ k-1

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่า Chi-Square
Sig.	แทน	ค่านัยสำคัญที่ได้จากการทดสอบ
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝาก กับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม ที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างโดยนำเสนอในรูปความถี่และร้อยละ ปรากฏดังตาราง 1 ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	164	41.0
หญิง	236	59.0
รวม	400	100.0
อายุ		
น้อยกว่า 25 ปี	10	2.5
25 – 34 ปี	118	29.5
35 – 44 ปี	102	25.5
45 – 54 ปี	84	21.0
55 ปีขึ้นไป	86	21.5
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	12.5
ปริญญาตรี	280	70.0
สูงกว่าปริญญาตรี	70	17.5
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	256	64.0
พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	64	16.0
ค้าขาย/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	28	7.0
ผู้เกษียณอายุ/แม่บ้าน/พ่อบ้าน	52	13.0
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	5.5
10,001 – 20,000 บาท	176	44.0
20,001 – 30,000 บาท	122	30.5
มากกว่า 30,000 บาท	80	20.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งมีข้อมูลส่วนบุคคลสรุปได้ดังนี้

ลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 ส่วนเพศชาย มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0

ลูกค้าที่มาใช้บริการเมื่อพิจารณาอายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ซึ่งมากที่สุด รองลงมา คืออายุ 35-44 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 อายุระหว่าง 45-54 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และอายุน้อยกว่า 25 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ลูกค้าที่มาใช้บริการเมื่อพิจารณาระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ลูกค้าที่มาใช้บริการเมื่อพิจารณาอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานองค์กรของรัฐ จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมา มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 อาชีพผู้เกษียณอายุ/แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และอาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ลูกค้าที่มาใช้บริการเมื่อพิจารณารายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปความถี่และร้อยละ ปรากฏดังตาราง 2 ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

การใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
1. ประเภทบัญชีเงินฝากที่ท่านมีกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในปัจจุบัน		
เงินฝากออมทรัพย์	290	40.06
เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ	66	9.12
เงินฝากประจำ	78	10.77
บัตรเงินฝากออมทรัพย์ทวีสิน	250	34.53
อื่น ๆ (เงินฝากทวีทรัพย์,เงินฝากเกษียณมั่งคั่ง)	40	5.52
รวม (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)	724	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

การใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
2. จำนวนบัญชีเงินฝาก		
บัญชีเงินฝาก 1 บัญชี	156	39.0
บัญชีเงินฝาก 2 บัญชี	180	45.0
บัญชีเงินฝาก 3 บัญชี	48	12.0
บัญชีเงินฝาก 4 บัญชี	16	4.0
รวม	400	100.0
3. ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร		
น้อยกว่า 1 ปี	140	35.0
ระหว่าง 1-2 ปี	104	26.0
ระหว่าง 3-5 ปี	90	22.5
มากกว่า 5 ปี	66	16.5
รวม	400	100.0
4. ความถี่ในการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรต่อเดือน		
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	100	25.0
1-3 ครั้งต่อเดือน	192	48.0
4-6 ครั้งต่อเดือน	28	7.0
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	80	20.0
รวม	400	100.0
5. ช่วงวันที่ใช้บริการกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรบ่อยที่สุด		
วันที่ 1-10 ของเดือน	198	49.5
วันที่ 11-20 ของเดือน	100	25.0
วันที่ 21-30 ของเดือน	102	25.0
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

การใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
6. วัตถุประสงค์ที่ท่านฝากเงินกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร		
เพื่อเป็นเงินออมยามชรา / เจ็บป่วย	188	24.42
เพื่อเป็นทุนการศึกษาของตนเอง / ผู้อยู่ในอุปการะ	72	9.35
เพื่อหวังถูกรางวัล	254	32.99
เพื่อเป็นเงินทุนประกอบธุรกิจ	32	4.15
เพื่อซื้อทรัพย์สิน เช่น บ้าน รถยนต์	16	2.08
เพื่อเป็นหลักประกันความมั่นคง	166	21.56
อื่น ๆ (เพื่อแลกของสมนาคุณ,บัญชีเงินเดือน)	42	5.45
รวม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	770	100.0

จากตาราง 2 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งมีข้อมูลการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ประเภทบัญชีเงินฝากที่มีกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 40.06 รองลงมา มีบัญชีบัตรเงินฝากออมทรัพย์ทวีสิน จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 34.53 บัญชีเงินฝากประจำ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 10.77 บัญชีเงินฝากออมทรัพย์พิเศษ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 9.12 และบัญชีอื่น ๆ (เงินฝากทวีทรัพย์,เงินฝากเกษียณมั่งคั่ง) จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 5.52 ตามลำดับ

จำนวนบัญชีที่ฝากเงิน พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีจำนวนบัญชีที่ฝากเงิน 2 บัญชี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา มีจำนวนบัญชี 1 บัญชี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 จำนวนบัญชี 3 บัญชี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และจำนวนบัญชี 4 บัญชี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมา เป็นลูกค้าระหว่าง 1-2 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 เป็นลูกค้า

ระหว่าง 3-5 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และเป็นลูกค้ามากกว่า 5 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการด้านเงินฝากประมาณ 1-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ 4-6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงวันที่ 1-10 ของเดือน จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมา ใช้บริการช่วงวันที่ 21-30 ของเดือน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และใช้บริการช่วงวันที่ 11-20 ของเดือน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0

วัตถุประสงค์ที่ฝากเงินกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อหวังถูกรางวัล จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 32.99 รองลงมา ฝากเงินเพื่อเป็นเงินออมยามชรา/เจ็บป่วย จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 24.42 ฝากเงินเพื่อเป็นหลักประกันความมั่นคง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 21.56 ฝากเงินเพื่อเป็นทุนการศึกษาของตนเอง/ผู้อยู่ในอุปการะ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 9.35 ฝากเงินเพื่ออื่น ๆ (รับของสมนาคุณ,บัญชีเงินเดือน) จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 5.45 ฝากเงินเพื่อเป็นเงินทุนประกอบธุรกิจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 4.15 และเพื่อซื้อทรัพย์สิน เช่น บ้าน รถยนต์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 2.08 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝาก กับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการของพนักงาน และด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร โดยรวมและรายด้าน และนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 4 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ที่ผู้ใช้บริการใช้ตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการของพนักงาน และด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร

ปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจ	$\overline{X}$	S.D	**ระดับความสำคัญ**
ด้านผลิตภัณฑ์	3.77	0.69	มาก
ด้านราคา	3.71	0.97	มาก
ด้านทำเลที่ตั้ง	3.89	0.74	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.77	0.92	มาก
ด้านบริการของพนักงาน	4.17	0.66	มาก
ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร	4.42	0.58	มากที่สุด
รวม	3.95	0.51	มาก

จากตาราง 3 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านบริการของพนักงาน ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 3.89 3.77 และ 3.71 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ที่ผู้ใช้บริการใช้ตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\overline{X}$	S.D	**ระดับความสำคัญ**
1. ประเภทของเงินฝาก	4.11	0.75	มาก
2. มีผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง	3.37	0.88	ปานกลาง
3. เงินฝากที่ได้รับยกเว้นภาษีดอกเบี้ย	3.84	0.99	มาก
รวม	3.77	0.69	มาก

จากตาราง 4 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ประเภทของเงินฝาก เงินฝากที่ได้รับยกเว้นภาษีดอกเบี้ย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และ 3.84 ตามลำดับ ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ตาราง 6 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ที่ผู้ใช้บริการใช้ตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	$\overline{X}$	S.D	**ระดับความสำคัญ**
1. ผลตอบแทนในรูปดอกเบี้ย	3.92	1.05	มาก
2. ผลตอบแทนในรูปเงินรางวัล	3.50	1.55	มาก
รวม	3.71	0.97	มาก

จากตาราง 5 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผลตอบแทนในรูปดอกเบี้ย และผลตอบแทนในรูปเงินรางวัล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และ 3.50 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่ผู้ใช้บริการใช้ตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทำเลที่ตั้ง

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	$\overline{X}$	S.D	**ระดับความสำคัญ**
1. ตั้งอยู่ในชุมชน มีการเดินทางสะดวก	4.28	0.69	มากที่สุด
2. การตกแต่งอาคารและสถานที่ สวยงาม เป็นระเบียบ	3.58	0.99	มาก
3. ตั้งอยู่ในทำเลที่ดูมีความปลอดภัย	3.82	0.93	มาก
รวม	3.89	0.74	มาก

จากตาราง 6 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ตั้งอยู่ในชุมชน มีการเดินทางสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ตั้งอยู่ในทำเลที่ดูมีความปลอดภัย และการตกแต่งอาคารและสถานที่ สวยงามเป็นระเบียบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และ 3.58 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ที่ผู้ใช้บริการใช้ตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	$\overline{X}$	S.D	**ระดับความสำคัญ**
1. มีการประชาสัมพันธ์ เช่น ป้ายผ้า แผ่นพับ	3.54	1.03	มาก
2. การแจกของสมนาคุณตามเทศกาล	3.85	0.98	มาก
3. มีการจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย	3.92	0.97	มาก
รวม	3.77	0.92	มาก

จากตาราง 7 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย การแจกของสมนาคุณตามเทศกาล และมีการประชาสัมพันธ์ เช่น ป้ายผ้า แผ่นพับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 3.85 และ 3.54 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ที่ผู้ใช้บริการใช้ตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบริการของพนักงาน

ปัจจัยด้านบริการของพนักงาน	$\overline{X}$	S.D	**ระดับความสำคัญ**
1. ความชำนาญของพนักงาน	4.08	0.74	มาก
2. บริการด้วยความสุภาพ เป็นกันเอง	4.30	0.71	มากที่สุด
3. มีการแนะนำบริการของธนาคาร	4.13	0.74	มาก
รวม	4.17	0.66	มาก

จากตาราง 8 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านบริการของพนักงานมีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ บริการด้านความสุภาพ เป็นกันเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการแนะนำบริการของธนาคาร และความชำนาญของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และ 4.08 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ที่ผู้ใช้บริการใช้ตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร	$\overline{X}$	S.D	ระดับความสำคัญ
1. เป็นธนาคารของรัฐบาล	4.46	0.59	มากที่สุด
2. ความมั่นคงของธนาคาร	4.52	0.60	มากที่สุด
3. ชื่อเสียงของธนาคาร	4.28	0.71	มากที่สุด
รวม	4.42	0.58	มากที่สุด

จากตาราง 9 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคารมีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความมั่นคงของธนาคาร เป็นธนาคารของรัฐบาล และชื่อเสียงของธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 4.46 และ 4.28 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample) ใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย Chi-Square test

การใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

1. จำนวนบัญชีเงินฝาก
2. ระยะเวลาการเป็นลูกค้า

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีผลต่อจำนวนบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 11 ผลการทดสอบสมมติฐานของเพศกับจำนวนบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

เพศ		**จำนวนบัญชีเงินฝาก**				
		1 บัญชี	**2 บัญชี**	**3 บัญชี**	**4 บัญชี**	**รวม**
ชาย	จำนวน	56	92	14	2	164
	ร้อยละ	14.0	23.0	3.5	0.5	41.0
หญิง	จำนวน	100	88	34	14	236
	ร้อยละ	25.0	22.0	8.5	3.5	59.0
รวม	จำนวน	156	180	48	16	400
	ร้อยละ	39.0	45.0	12.0	4.0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

χ^2 = 17.437 Sig.(2-Sided) = 0.001**

จากตาราง 10 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 17.437 และค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.01 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น สรุปได้ว่า เพศมีผลต่อจำนวนบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.2 เพศมีผลต่อระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 12 ผลการทดสอบสมมติฐานของเพศกับระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

เพศ		ระยะเวลาการเป็นลูกค้า				รวม
		น้อยกว่า 1 ปี	1-2 ปี	3-5 ปี	มากกว่า 5 ปี	
ชาย	จำนวน	52	38	48	26	164
	ร้อยละ	13.0	9.5	12.0	6.5	41.0
หญิง	จำนวน	88	66	42	40	236
	ร้อยละ	22.0	16.5	10.5	10.0	59.0
รวม	จำนวน	140	104	90	66	400
	ร้อยละ	35.0	26.0	22.5	16.5	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

χ^2 = 7.447 Sig.(2-Sided) = 0.059

จากตาราง 11 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 7.447 และค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น สรุปได้ว่า เพศไม่มีผลต่อระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.3 อายุมีผลต่อจำนวนบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 13 ผลการทดสอบสมมติฐานของอายุกับจำนวนบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

อายุ		จำนวนบัญชีเงินฝาก				
		1 บัญชี	2 บัญชี	3 บัญชี	4 บัญชี	รวม
น้อยกว่า 25 ปี	จำนวน	10	-	-	-	10
	ร้อยละ	2.5				2.5
25-34 ปี	จำนวน	58	58	2	-	118
	ร้อยละ	14.5	14.5	0.5		29.5
35-44 ปี	จำนวน	54	34	12	2	102
	ร้อยละ	13.5	8.5	3.0	0.5	25.5
45-54 ปี	จำนวน	16	40	24	4	84
	ร้อยละ	4.0	10.0	6.0	1.0	21.0
55 ปีขึ้นไป	จำนวน	18	48	10	10	86
	ร้อยละ	4.5	12.0	2.5	2.5	21.5
รวม	จำนวน	156	180	48	16	400
	ร้อยละ	39.0	45.0	12.0	4.0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

χ^2 = 93.610 Sig.(2-Sided) = 0.000**

จากตาราง 12 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 93.610 และค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.01 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น สรุปได้ว่า อายุมีผลต่อจำนวนบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.4 อายุมีผลต่อระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 14 ผลการทดสอบสมมติฐานของอายุกับระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

อายุ		ระยะเวลาการเป็นลูกค้า				รวม
		น้อยกว่า 1 ปี	1-2 ปี	3-5 ปี	มากกว่า 5 ปี	
น้อยกว่า 25 ปี	จำนวน	6	4	-	-	10
	ร้อยละ	1.5	1.0			2.5
25-34 ปี	จำนวน	46	50	20	2	118
	ร้อยละ	11.5	12.5	5.0	0.5	29.5
35-44 ปี	จำนวน	40	30	24	8	102
	ร้อยละ	10.0	7.5	6.0	2.0	25.5
45-54 ปี	จำนวน	18	18	12	36	84
	ร้อยละ	4.5	4.5	3.0	9.0	21.0
55 ปีขึ้นไป	จำนวน	30	2	34	20	86
	ร้อยละ	7.5	0.5	8.5	5.0	21.5
รวม	จำนวน	140	104	90	66	400
	ร้อยละ	35.0	26.0	22.5	16.5	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

χ^2 = 117.078 Sig.(2-Sided) = 0.000**

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 117.078 และค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.01 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น สรุปได้ว่า อายุมีผลต่อระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.5 ระดับการศึกษามีผลต่อจำนวนบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 15 ผลการทดสอบสมมติฐานของระดับการศึกษากับจำนวนบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับการศึกษา		จำนวนบัญชีเงินฝาก				
		1 บัญชี	2 บัญชี	3 บัญชี	4 บัญชี	รวม
ต่ำกว่าปริญญาตรี	จำนวน	28	22	-	-	50
	ร้อยละ	7.0	5.5			12.5
ปริญญาตรี	จำนวน	102	128	36	14	280
	ร้อยละ	25.5	32.0	9.0	3.5	70.0
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	26	30	12	2	70
	ร้อยละ	6.5	7.5	3.0	0.5	17.5
รวม	จำนวน	156	180	48	16	400
	ร้อยละ	39.0	45.0	12.0	4.0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

χ^2 = 14.999 Sig.(2-Sided) = 0.020*

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 14.999 และค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อจำนวนบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น สรุปได้ว่า ระดับการศึกษามีผลต่อจำนวนบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.6 ระดับการศึกษามีผลต่อระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 16 ผลการทดสอบสมมติฐานของระดับการศึกษากับระยะเวลาการเป็นลูกค้าของ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับการศึกษา		ระยะเวลาการเป็นลูกค้า				รวม
		น้อยกว่า 1 ปี	1-2 ปี	3-5 ปี	มากกว่า 5 ปี	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	จำนวน	20	12	12	6	50
	ร้อยละ	5.0	3.0	3.0	1.5	12.5
ปริญญาตรี	จำนวน	94	76	64	46	280
	ร้อยละ	23.5	19.0	16.0	11.5	70.0
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	26	16	14	14	70
	ร้อยละ	6.5	4.0	3.5	3.5	17.5
รวม	จำนวน	140	104	90	66	400
	ร้อยละ	35.0	26.0	22.5	16.5	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

χ^2 = 2.490 Sig.(2-Sided) = 0.870

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 2.490 และค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.870 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.7 อาชีพมีผลต่อจำนวนบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 17 ผลการทดสอบสมมติฐานของอาชีพกับจำนวนบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

อาชีพ		จำนวนบัญชีเงินฝาก				
		1 บัญชี	2 บัญชี	3 บัญชี	4 บัญชี	รวม
ข้าราชการ/พนักงาน	จำนวน	98	98	46	14	256
รัฐวิสาหกิจ/พนักงานรัฐ	ร้อยละ	24.5	24.5	11.5	3.5	64.0
พนักงานเอกชน/ห้างร้าน	จำนวน	36	26	-	2	64
	ร้อยละ	9.0	6.5		0.5	16.0
ค้าขาย/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ	จำนวน	12	16	-	-	28
ส่วนตัว	ร้อยละ	3.0	4.0			7.0
ผู้เกษียณอายุ/แม่บ้าน/พ่อบ้าน	จำนวน	10	40	2	-	52
	ร้อยละ	2.5	10.0	0.5		13.0
รวม	จำนวน	156	180	48	16	400
	ร้อยละ	39.0	45.0	12.0	4.0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

χ^2 = 51.993 Sig.(2-Sided) = 0.000**

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 51.993 และค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.01 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น สรุปได้ว่า อาชีพมีผลต่อจำนวนบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.8 อาชีพมีผลต่อระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 18 ผลการทดสอบสมมติฐานของอาชีพกับระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร เพื่อ การเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

อาชีพ		ระยะเวลาการเป็นลูกค้า				รวม
		น้อยกว่า 1 ปี	1-2 ปี	3-5 ปี	มากกว่า 5 ปี	
ข้าราชการ/พนักงาน	จำนวน	106	72	32	46	256
รัฐวิสาหกิจ/พนักงานรัฐ	ร้อยละ	26.5	18.0	8.0	11.5	64.0
พนักงานเอกชน/ห้างร้าน	จำนวน	14	30	18	2	64
	ร้อยละ	3.5	7.5	4.5	0.5	16.0
ค้าขาย/เจ้าของกิจการ/	จำนวน	12	2	12	2	28
ธุรกิจส่วนตัว	ร้อยละ	3.0	0.5	3.0	0.5	7.0
ผู้เกษียณอายุ/แม่บ้าน/	จำนวน	8	-	28	16	52
พ่อบ้าน	ร้อยละ	2.0		7.0	4.0	13.0
รวม	จำนวน	140	104	90	66	400
	ร้อยละ	35.0	26.0	22.5	16.5	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

χ^2 = 96.202 Sig.(2-Sided) = 0.000**

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 96.202 และค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.01 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น สรุปได้ว่า อาชีพมีผลต่อระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อจำนวนบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 19 ผลการทดสอบสมมติฐานของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับจำนวนบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อ การเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		**จำนวนบัญชีเงินฝาก**				
		1 บัญชี	**2 บัญชี**	**3 บัญชี**	**4 บัญชี**	**รวม**
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	จำนวน	22	-	-	-	22
	ร้อยละ	5.5				5.5
10,001-20,000 บาท	จำนวน	76	90	10	-	176
	ร้อยละ	19.0	22.5	2.5		44.0
20,001-30,000 บาท	จำนวน	42	62	14	-	176
	ร้อยละ	10.5	15.5	3.5		44.0
มากกว่า 30,000 บาท	จำนวน	16	28	24	12	80
	ร้อยละ	4.0	7.0	6.0	3.0	20.0
รวม	จำนวน	156	180	48	16	400
	ร้อยละ	39.0	45.0	12.0	4.0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

χ^2 = 106.309 Sig.(2-Sided) = 0.000**

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 106.309 และค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.01 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น สรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อจำนวนบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.10 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 20 ผลการทดสอบสมมติฐานของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		**ระยะเวลาการเป็นลูกค้า**				**รวม**
		น้อยกว่า 1 ปี	**1-2 ปี**	**3-5 ปี**	**มากกว่า 5 ปี**	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ	จำนวน	8	10	4	-	22
10,000	ร้อยละ	2.0	2.5	1.0		5.5
10,001-20,000 บาท	จำนวน	62	60	34	20	176
	ร้อยละ	15.5	15.0	8.5	5.0	44.0
20,001-30,000 บาท	จำนวน	46	18	34	24	176
	ร้อยละ	11.5	4.5	8.5	6.0	44.0
มากกว่า 30,000 บาท	จำนวน	24	16	18	22	80
	ร้อยละ	6.0	4.0	4.5	5.5	20.0
รวม	จำนวน	140	104	90	66	400
	ร้อยละ	35.0	26.0	22.5	16.5	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

χ^2 = 31.109 Sig.(2-Sided) = 0.000**

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 31.109 และค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.01 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น สรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 21 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อ การเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		จำนวนบัญชีเงินฝาก				
		1 บัญชี	2 บัญชี	3 บัญชี	4 บัญชี	รวม
น้อยที่สุด-ปานกลาง	จำนวน	70	60	8	2	140
	ร้อยละ	17.5	15.0	2.0	0.5	35.0
มาก	จำนวน	36	76	24	2	138
	ร้อยละ	9.0	19.0	6.0	0.5	34.5
มากที่สุด	จำนวน	50	44	16	12	122
	ร้อยละ	12.5	11.0	4.0	3.0	30.5
รวม	จำนวน	156	180	48	16	400
	ร้อยละ	39.0	45.0	12.0	4.0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

χ^2 = 38.811 Sig.(2-Sided) = 0.000**

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 38.811 และค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.01 หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 22 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		ระยะเวลาการเป็นลูกค้า				รวม
		น้อยกว่า 1 ปี	1-2 ปี	3-5 ปี	มากกว่า 5 ปี	
น้อยที่สุด-ปานกลาง	จำนวน	46	44	26	24	140
	ร้อยละ	11.5	11.0	6.5	6.0	35.0
มาก	จำนวน	38	30	42	28	138
	ร้อยละ	9.5	7.5	10.5	7.0	34.5
มากที่สุด	จำนวน	56	30	22	14	122
	ร้อยละ	14.0	7.5	5.5	3.5	30.5
รวม	จำนวน	140	104	90	66	400
	ร้อยละ	35.0	26.0	22.5	16.5	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

χ^2 = 18.173 Sig.(2-Sided) = 0.006**

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 18.173 และค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.01 หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 23 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านราคากับจำนวนบัญชีเงินฝาก ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านราคา		จำนวนบัญชีเงินฝาก				
		1 บัญชี	2 บัญชี	3 บัญชี	4 บัญชี	รวม
น้อยที่สุด-ปานกลาง	จำนวน	112	44	2	-	158
	ร้อยละ	28.0	11.0	0.5		39.5
มาก	จำนวน	26	66	20	-	112
	ร้อยละ	6.5	16.5	5.0		28.0
มากที่สุด	จำนวน	18	70	26	16	130
	ร้อยละ	4.5	17.5	6.5	4.0	32.5
รวม	จำนวน	156	180	48	16	400
	ร้อยละ	39.0	45.0	12.0	4.0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

χ^2 = 145.392 Sig.(2-Sided) = 0.000**

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 145.392 และค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.01 หมายความว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อจำนวนบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 24 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านราคากับระยะเวลาการเป็นลูกค้า ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านราคา		ระยะเวลาการเป็นลูกค้า				รวม
		น้อยกว่า 1 ปี	1-2 ปี	3-5 ปี	มากกว่า 5 ปี	
น้อยที่สุด-ปานกลาง	จำนวน	62	50	26	20	158
	ร้อยละ	15.5	12.5	6.5	5.0	39.5
มาก	จำนวน	36	28	22	26	112
	ร้อยละ	9.0	7.0	5.5	6.5	28.0
มากที่สุด	จำนวน	42	26	42	20	130
	ร้อยละ	10.5	6.5	10.5	5.0	32.5
รวม	จำนวน	140	104	90	66	400
	ร้อยละ	35.0	26.0	22.5	16.5	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

χ^2 = 18.223 Sig.(2-Sided) = 0.006**

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 18.223 และค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.01 หมายความว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4.1 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 25 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งกับจำนวนบัญชีเงินฝาก ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง		จำนวนบัญชีเงินฝาก				
		1 บัญชี	2 บัญชี	3 บัญชี	4 บัญชี	รวม
น้อยที่สุด-ปานกลาง	จำนวน	46	72	14	-	132
	ร้อยละ	11.5	18.0	3.5		33.0
มาก	จำนวน	64	50	18	2	134
	ร้อยละ	16.0	12.5	4.5	0.5	33.5
มากที่สุด	จำนวน	46	58	16	14	134
	ร้อยละ	11.5	14.5	4.0	3.5	33.5
รวม	จำนวน	156	180	48	16	400
	ร้อยละ	39.0	45.0	12.0	4.0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

χ^2 = 30.247 Sig.(2-Sided) = 0.000**

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 30.247 และค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.01 หมายความว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4.2 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 26 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งกับระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง		ระยะเวลาการเป็นลูกค้า				รวม
		น้อยกว่า 1 ปี	1-2 ปี	3-5 ปี	มากกว่า 5 ปี	
น้อยที่สุด-ปานกลาง	จำนวน	28	24	50	32	132
	ร้อยละ	7.0	6.0	12.0	8.0	33.0
มาก	จำนวน	40	46	26	22	134
	ร้อยละ	10.0	11.5	6.5	5.5	33.5
มากที่สุด	จำนวน	72	34	16	12	134
	ร้อยละ	18.0	8.5	4.0	3.0	33.5
รวม	จำนวน	140	104	90	66	400
	ร้อยละ	35.0	26.0	22.5	16.5	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

χ^2 = 56.223 Sig.(2-Sided) = 0.000**

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 56.223 และค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.01 หมายความว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5.1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 27 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับจำนวนบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		จำนวนบัญชีเงินฝาก				รวม
		1 บัญชี	2 บัญชี	3 บัญชี	4 บัญชี	
น้อยที่สุด-ปานกลาง	จำนวน	40	60	26	-	126
	ร้อยละ	10.0	15.0	6.5		31.5
มาก	จำนวน	62	70	10	4	146
	ร้อยละ	15.5	17.5	2.5	1.0	36.5
มากที่สุด	จำนวน	54	50	12	12	128
	ร้อยละ	13.5	12.5	3.0	3.0	32.0
รวม	จำนวน	156	180	48	16	400
	ร้อยละ	39.0	45.0	12.0	4.0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

χ^2 = 30.616 Sig.(2-Sided) = 0.000**

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 30.616 และค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.01 หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5.2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 28 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		ระยะเวลาการเป็นลูกค้า				รวม
		น้อยกว่า 1 ปี	1-2 ปี	3-5 ปี	มากกว่า 5 ปี	
น้อยที่สุด-ปานกลาง	จำนวน	24	18	40	44	126
	ร้อยละ	6.0	4.5	10.0	11.0	31.5
มาก	จำนวน	50	50	26	20	146
	ร้อยละ	12.5	12.5	6.5	5.0	36.5
มากที่สุด	จำนวน	66	36	24	2	128
	ร้อยละ	16.5	9.0	6.0	0.5	32.0
รวม	จำนวน	140	104	90	66	400
	ร้อยละ	35.0	26.0	22.5	16.5	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

χ^2 = 80.840 Sig.(2-Sided) = 0.000**

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 80.840 และค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.01 หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านบริการของพนักงาน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6.1 ปัจจัยด้านบริการของพนักงานเป็นปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 29 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านบริการของพนักงานกับจำนวนบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านบริการของพนักงาน		จำนวนบัญชีเงินฝาก				
		1 บัญชี	2 บัญชี	3 บัญชี	4 บัญชี	รวม
น้อยที่สุด-ปานกลาง	จำนวน	22	32	14	-	68
	ร้อยละ	5.5	8.0	3.5		17.0
มาก	จำนวน	62	78	18	-	158
	ร้อยละ	15.5	19.5	4.5		39.5
มากที่สุด	จำนวน	72	70	16	16	174
	ร้อยละ	18.0	17.5	4.0	4.0	43.5
รวม	จำนวน	156	180	48	16	400
	ร้อยละ	39.0	45.0	12.0	4.0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

χ^2 = 28.789 Sig.(2-Sided) = 0.000**

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 28.789 และค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.01 หมายความว่า ปัจจัยด้านบริการของพนักงานมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านบริการของพนักงานเป็นปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6.2 ปัจจัยด้านบริการของพนักงานเป็นปัจจัยที่มีผลต่อระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 30 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านบริการของพนักงานกับระยะเวลาการ เป็นลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านบริการของพนักงาน		ระยะเวลาการเป็นลูกค้า				รวม
		น้อยกว่า 1 ปี	1-2 ปี	3-5 ปี	มากกว่า 5 ปี	
น้อยที่สุด-ปานกลาง	จำนวน	8	12	18	30	68
	ร้อยละ	2.0	3.0	4.5	7.5	17.0
มาก	จำนวน	48	46	38	26	158
	ร้อยละ	12.0	11.5	9.5	6.5	39.5
มากที่สุด	จำนวน	84	46	34	10	174
	ร้อยละ	21.0	11.5	8.5	2.5	43.5
รวม	จำนวน	140	104	90	66	400
	ร้อยละ	35.0	26.0	22.5	16.5	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

χ^2 = 67.592 Sig.(2-Sided) = 0.000**

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 67.592 และค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.01 หมายความว่า ปัจจัยด้านบริการของพนักงานมีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านบริการของพนักงานเป็นปัจจัยที่มีผลต่อระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7.1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคารเป็นปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 31 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคารกับจำนวนบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร		จำนวนบัญชีเงินฝาก				รวม
		1 บัญชี	2 บัญชี	3 บัญชี	4 บัญชี	
น้อยที่สุด-ปานกลาง	จำนวน	16	6	-	-	22
	ร้อยละ	4.0	1.5			5.5
มาก	จำนวน	54	72	24	2	152
	ร้อยละ	13.5	18.0	6.0	0.5	38.0
มากที่สุด	จำนวน	86	102	24	14	226
	ร้อยละ	21.5	25.5	6.0	3.5	56.5
รวม	จำนวน	156	180	48	16	400
	ร้อยละ	39.0	45.0	12.0	4.0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

χ^2 = 19.823 Sig.(2-Sided) = 0.003**

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 19.823 และค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.01 หมายความว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคารมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคารเป็นปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7.2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคารเป็นปัจจัยที่มีผลต่อระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 32 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคารกับระยะเวลา การเป็นลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร		ระยะเวลาการเป็นลูกค้า				รวม
		น้อยกว่า 1 ปี	1-2 ปี	3-5 ปี	มากกว่า 5 ปี	
น้อยที่สุด-ปานกลาง	จำนวน	14	4	2	2	22
	ร้อยละ	3.5	1.0	0.5	0.5	5.5
มาก	จำนวน	46	36	32	38	152
	ร้อยละ	11.5	9.0	8.0	9.5	38.0
มากที่สุด	จำนวน	80	64	56	26	226
	ร้อยละ	20.0	16.0	14.0	6.5	56.5
รวม	จำนวน	140	104	90	66	400
	ร้อยละ	35.0	26.0	22.5	16.5	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

χ^2 = 20.664 Sig.(2-Sided) = 0.002**

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 20.664 และค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.01 หมายความว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคารมีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคารเป็นปัจจัยที่มีผลต่อระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 33 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	
		ยอมรับ	ไม่ยอมรับ
ปัจจัยส่วนบุคคล			
1.1	เพศมีผลต่อจำนวนบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร	√	
1.2	เพศมีผลต่อระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร		√
1.3	อายุมีผลต่อจำนวนบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร	√	
1.4	อายุมีผลต่อระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร	√	
1.5	ระดับการศึกษามีผลต่อจำนวนบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร	√	
1.6	ระดับการศึกษามีผลต่อระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร		√
1.7	อาชีพมีผลต่อจำนวนบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร	√	
1.8	อาชีพมีผลต่อระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร	√	
1.9	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อจำนวนบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร	√	
1.10	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร	√	

ตาราง 33 (ต่อ)

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	
		ยอมรับ	ไม่ยอมรับ
ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด			
2.1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร	√	
2.2	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร	√	
3.1	ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร	√	
3.2	ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร	√	
4.1	ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร	√	
4.2	ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร	√	
5.1	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร	√	
5.2	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร	√	

ตาราง 33 (ต่อ)

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	
		ยอมรับ	ไม่ยอมรับ
ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด			
6.1	ปัจจัยด้านบริการของพนักงานเป็นปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร	√	
6.2	ปัจจัยด้านบริการของพนักงานเป็นปัจจัยที่มีผลต่อระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร	√	
7.1	ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคารเป็นปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร	√	
7.2	ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคารเป็นปัจจัยที่มีผลต่อระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร	√	

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีต้องการศึกษาถึง " ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร " ซึ่งสรุปสาระสำคัญ และผลของการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการของพนักงาน และด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร ที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลจากการวิจัย ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในด้านการบริหารจัดการและวางแผนเพื่อระดมเงินฝากของธนาคารต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าบุคคลธรรมดาทั่วไปที่ใช้บริการด้านเงินฝากกับ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรที่ใช้บริการด้านเงินฝากกับ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างเดือน มีนาคม 2553 โดยคำนวณหากลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดที่จะยอมรับได้ว่ามากพอที่จะเป็นตัวแทนของประชากรได้ โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (0.05) โดยใช้สูตรของ Yamane (Taro Yamane.1967: 886) ได้ขนาดของ

กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ซึ่งได้จากการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จนได้จำนวนตัวอย่างครบตามที่กำหนดไว้

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ปัจจัยด้านบริการของพนักงาน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

7. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้แบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ โดยระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ โดยระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด โดยระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ โดยระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการให้คะแนนรวมแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ.2548: 76)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการทำหนังสือเพื่อขอความอนุเคราะห์ใช้สถานที่ในการเก็บข้อมูลจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือจากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการเข้าไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจดูความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Code) โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจถูกต้องแล้วมาลงรหัส

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

เป็นการนำเสนอข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาโดยนำมาบรรยายถึงลักษณะของข้อมูลที่เก็บมาได้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548: 151) ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้ตารางการแจกแจงความถี่ โดยใช้สถิติได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด ลักษณะการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานหรืออ้างอิง (Inferential Analysis)

เป็นการนำผลข้อมูลที่เก็บมาได้จากกลุ่มตัวอย่างไปใช้อ้างอิงและอธิบายถึงกลุ่มประชากรทั้งหมด การบรรยายหรือสรุปผลจะใช้หลักความน่าจะเป็นมาทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติอ้างอิงแบบไม่มีพารามิเตอร์ (Non-Parametric Inference) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548: 173) ซึ่งสถิติอ้างอิงแบบไม่มีพารามิเตอร์ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ สถิติ Chi-Square ในการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด

ผลการศึกษาวิจัย

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลจำนวน 400 ราย โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

1. เพศ

ลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 ส่วนเพศชาย มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0

2. อายุ

ลูกค้าที่มาใช้บริการเมื่อพิจารณาอายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ซึ่งมากที่สุด รองลงมา คืออายุ 35-44 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 อายุระหว่าง 45-54 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และอายุน้อยกว่า 25 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษา

ลูกค้าที่มาใช้บริการเมื่อพิจารณาระดับการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

4. อาชีพ

ลูกค้าที่มาใช้บริการเมื่อพิจารณาอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานองค์กรของรัฐ จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมา มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 อาชีพผู้เกษียณอายุ/แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และอาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลูกค้าที่มาใช้บริการเมื่อพิจารณารายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ประเภทบัญชีเงินฝากที่มีกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 40.06 รองลงมา มีบัญชีบัตรเงินฝากออมทรัพย์ทวีสิน จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 34.53 บัญชีเงินฝากประจำ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 10.77 บัญชีเงินฝากออมทรัพย์พิเศษ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 9.12 และบัญชีอื่น ๆ (เงินฝากทวีทรัพย์,เงินฝากเกษียณมั่งคั่ง) จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 5.52 ตามลำดับ

จำนวนบัญชีที่ฝากเงิน พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีจำนวนบัญชีที่ฝากเงิน 2 บัญชี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา มีจำนวนบัญชี 1 บัญชี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 จำนวนบัญชี 3 บัญชี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และจำนวนบัญชี 4 บัญชี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

2. ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมา เป็นลูกค้าระหว่าง 1-2 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 เป็นลูกค้าระหว่าง 3-5 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และเป็นลูกค้ามากกว่า 5 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

3. ความถี่ในการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการด้านเงินฝากประมาณ 1-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ 4-6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

4. ช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงวันที่ 1-10 ของเดือน จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมา ใช้บริการช่วงวันที่ 21-30 ของเดือน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และใช้บริการช่วงวันที่ 11-20 ของเดือน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0

5. วัตถุประสงค์ที่ฝากเงินกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อหวังถูกรางวัล จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 32.99 รองลงมา ฝากเงินเพื่อเป็นเงินออมยามชรา/เจ็บป่วย จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 24.42 ฝากเงินเพื่อเป็นหลักประกันความมั่นคง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 21.56 ฝากเงินเพื่อเป็นทุนการศึกษาของตนเอง/ผู้อยู่ในอุปการะ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 9.35 ฝากเงินเพื่ออื่น ๆ (รับของสมนาคุณ ,บัญชีเงินเดือน) จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 5.45 ฝากเงินเพื่อเป็นเงินทุนประกอบธุรกิจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 4.15 และเพื่อซื้อทรัพย์สิน เช่น บ้าน รถยนต์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 2.08 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝาก กับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการของพนักงาน และด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร นำเสนอในรูปค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝาก กับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมากได้แก่ ประเภทของเงินฝากและเงินฝากที่ได้รับยกเว้นภาษีดอกเบี้ย ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝาก

กับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง

ลูกค้าให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผลตอบแทนในรูปดอกเบี้ย และผลตอบแทนในรูปเงินรางวัล

ลูกค้าให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝาก กับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมากที่สุดได้แก่ ตั้งอยู่ในชุมชน มีการเดินทางสะดวก ส่วนปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝาก กับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมากได้แก่ การตกแต่งอาคารและสถานที่สวยงามเป็นระเบียบ และ ตั้งอยู่ในทำเลที่ดูมีความปลอดภัย

ลูกค้าให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ เช่น ป้ายผ้า แผ่นพับ มีแจกของสมนาคุณตามเทศกาล และมีการจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย

ลูกค้าให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบริการของพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านบริการของพนักงานที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝาก กับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมากที่สุดได้แก่ บริการด้วยความสุภาพ เป็นกันเอง ส่วนปัจจัยด้านบริการของพนักงานที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝาก กับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมากได้แก่ ความชำนาญของพนักงาน และมีการแนะนำบริการของธนาคาร

ลูกค้าให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคารโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เป็นธนาคารของรัฐบาล ความมั่นคงของธนาคาร และชื่อเสียงของธนาคาร

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Chi-square

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย

สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีผลต่อจำนวนบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศมีผลต่อจำนวนบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.2 เพศมีผลต่อระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศไม่มีผลต่อระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 อายุมีผลต่อจำนวนบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุมีผลต่อจำนวนบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.4 อายุมีผลต่อระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุมีผลต่อระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.5 ระดับการศึกษามีผลต่อจำนวนบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อจำนวนบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ระดับการศึกษามีผลต่อระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.7 อาชีพมีผลต่อจำนวนบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพมีผลต่อจำนวนบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.8 อาชีพมีผลต่อระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพมีผลต่อระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อจำนวนบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อจำนวนบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.10 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4.1 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 4.2 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5.1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 5.2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านบริการของพนักงาน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6.1 ปัจจัยด้านบริการของพนักงานเป็นปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านบริการของพนักงานเป็นปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 6.2 ปัจจัยด้านบริการของพนักงานเป็นปัจจัยที่มีผลต่อระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านบริการของพนักงานเป็นปัจจัยที่มีผลต่อระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7.1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคารเป็นปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคารเป็นปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 7.2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคารเป็นปัจจัยที่มีผลต่อระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคารเป็นปัจจัยที่มีผลต่อระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การอภิปรายผล

ผลจากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. เพศ มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบัญชีเงินฝาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรเมศวร์ ว่องพิริยพงศ์ (2550: 86)ศึกษาเรื่อง การออมและการลงทุนของพนักงานภาคเอกชน ผลการวิจัยพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับขนาดการออมและการลงทุน เนื่องมาจากลักษณะส่วนบุคคลของเพศชายและหญิงมีความแตกต่างกันตามแนวคิดของ Bailard, Biehi; & Kaiser Five-Way Model ได้แยกนักลงทุนโดยได้ใช้การวิเคราะห์จากระดับของความมั่นใจ และแนวปฏิบัติของบุคคลนั้นๆ อาจมีความมั่นใจ อาจมีความวิตกกังวล จะสะท้อนไปยังแนวปฏิบัติ ทัศนคติ ของบุคคลนั้นๆ โดยเพศหญิงมีลักษณะการดำเนินการอย่างระมัดระวัง มีการวางแผนมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายมีลักษณะการยอมรับความเสี่ยงกล้าได้กล้าเสียมากกว่าเพศหญิง

2. อายุ มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบัญชีเงินฝาก และ ระยะเวลาการเป็นลูกค้า อาจเป็นเพราะ คนที่เป็นวัยกลางคน มีความมั่นคงในชีวิตมากกว่าคนวัยเริ่มทำงาน จึงทำให้สามารถที่จะเปิดบัญชีได้หลายบัญชี หลายประเภท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทรัตน์ สิงหเดช (2549: 152)ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนและความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า นักลงทุนที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านจำนวนกองทุน (กอง)และระยะเวลาในการลงทุน (ปี) แตกต่างกัน คือคนหนุ่มสาวมีพฤติกรรมชอบความเสี่ยง จะเลือกลงทุนในกองทุนระยะสั้น ได้ผลตอบแทนเร็ว เนื่องจากมีรายได้อยู่ในช่วงเริ่มสะสมทรัพย์ คนวัยทำงาน จะเลือกลงทุนในกองทุนที่ให้ผลประโยชน์ ที่สามารถนำไปใช้ในการลดหย่อนภาษี คนสูงอายุจะเลือกลงทุนในกองทุนระยะยาว เพื่อเป็นการออมเงิน

3. ระดับการศึกษา มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบัญชีเงินฝาก อาจเป็นเพราะระดับการศึกษาที่สูงกว่าทำให้มีความรู้มากกว่า มีโอกาสที่จะได้ทำงานที่มีรายได้มากกว่า มีโอกาสที่จะได้ออมเงินมากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทรัตน์ สิงหเดช (2549:152) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินในเลือกลงทุนและความพึงพอในของลูกค้า บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะเลือกกองทุนที่ลงทุนในจำนวนที่ต่างกัน เพราะผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงต้องการนำผลตอบแทนที่ได้รับไปใช้ประโยชน์มากกว่าจึงลงทุนหลายกองทุน

4. อาชีพ มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบัญชีเงินฝาก และ ระยะเวลาการเป็นลูกค้า อาจเป็นเพราะลูกค้าที่มีอาชีพที่มั่นคง เช่น ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความแน่นอนของรายได้ที่สามารถจัดสรรรายได้เพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ เช่นการออม ได้ดีกว่า สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2541) ซึ่งกล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่มีความแตกต่างกัน จะมีความต้องการและความจำเป็นต่อการบริโภค หรือการใช้บริการแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของภิรดี วรกระมล (2547:144) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้า ธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน)ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบัญชีเงินฝาก และ ระยะเวลาการเป็นลูกค้า อาจเป็นเพราะ การมีรายได้ที่สูงกว่า ทำให้สามารถมีเงินเหลือ เพื่อนำมาลงทุนในด้านการออม และสามารถลงทุนได้ในหลายบัญชีที่ให้ผลตอบแทนที่แตกต่างกันได้หลากหลายกว่า เพื่อประโยชน์สูงสุดของเงินลงทุน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทรัตน์ สิงหเดช (2549:153)ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนและความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า นักลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจในด้านจำนวนกองทุนที่ลงทุน (กอง)แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของภิรดี วรกระมล (2547: 145) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้า ธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน)ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร

6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบัญชีเงินฝาก และ ระยะเวลาการเป็นลูกค้า อาจเป็นเพราะ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็คือบัญชีประเภทต่างๆ เป็นปัจจัยที่ลูกค้าต้องพิจารณาเพื่อเปรียบเทียบว่าผลิตภัณฑ์ที่ธนาคารมีนั้น มีความคุ้มค่า สามารถตอบสนองความต้องการในการลงทุนของลูกค้าได้ การที่ธนาคารมีผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าจึงเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่มีผลต่อจำนวนบัญชีเงินฝากและระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีชา รักธรรม (2551:167) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

7. ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบัญชีเงินฝาก และ ระยะเวลาการเป็นลูกค้า อาจเป็นเพราะปัจจัยด้านราคา ซึ่งก็คือผลตอบแทนจากเงินลงทุนของลูกค้า เป็นปัจจัยหลักในการพิจารณาเลือกประเภทของบัญชี ที่จะให้ผลตอบแทนที่น่าพึงพอใจที่สุด ซึ่งแต่ละบัญชีก็จะมีข้อดีข้อเสียแตกต่างกัน การลงทุนที่ดี จึงควรที่จะเลือกลงทุนในบัญชีหลายๆ ประเภท และการฝากเงินสม่ำเสมอเป็นระยะเวลานาน ก็จะทำให้ได้รับผลตอบแทนที่คำนวณจากยอดเงินฝากมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทรัตน์ สิงหเดช (2549:154)ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนและความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)ในด้านจำนวนกองทุนที่ลงทุน(กอง)

8. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบัญชีเงินฝาก และ ระยะเวลาการเป็นลูกค้า อาจเป็นเพราะความสะดวกในการเดินทางมาธนาคาร สถานที่ที่สวยงาม มีความปลอดภัย ทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่ลำบากที่จะมาใช้บริการกับธนาคาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีชา รักธรรม (2551: 167-168) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านทำเลที่ตั้ง มีผลต่อระยะเวลาในการเป็นลูกค้ากับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี เพราะลูกค้าพิจารณาถึงความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการเนื่องจากว่าอยู่ใกล้ที่ทำงาน/บ้าน เพราะอาจทำให้ไม่กระทบต่อเวลาในการประกอบกิจการหรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจ

9. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบัญชีเงินฝาก และระยะเวลาการเป็นลูกค้า อาจเป็นเพราะการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของธนาคาร ช่วยให้ลูกค้ามีข้อมูลที่จะช่วยในการตัดสินใจเรื่องการออม ส่วนการแจกของสมนาคุณ และการจัดโปรโมชั่น มีส่วนในการสร้างแรงจูงใจให้อยากฝากเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมรงค์ บุญประเสริฐ (2550:247) ศึกษาเรื่องภาพพจน์ และการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วยการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย และการใช้ INTERNET ของธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า

10. ปัจจัยด้านบริการของพนักงาน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบัญชีเงินฝาก และระยะเวลาการเป็นลูกค้า อาจเป็นเพราะพนักงานมีส่วนในการสร้างความประทับใจให้ลูกค้า ความเป็นกันเองของพนักงานทำให้ลูกค้ารู้สึกใกล้ชิดกับธนาคาร ความชำนาญของพนักงานทำให้สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ของธนาคารให้ลูกค้าทราบได้อย่างละเอียด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีชา รักธรรม (2551:167-168) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านบุคลากร มีผลต่อระยะเวลาในการเป็นลูกค้ากับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

11. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบัญชีเงินฝาก และระยะเวลาการเป็นลูกค้า อาจเป็นเพราะความมั่นคงของธนาคาร ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและมั่นใจที่จะฝากเงิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมรงค์ บุญประเสริฐ (2550: 246) ศึกษาเรื่องภาพพจน์ และการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ภาพพจน์ด้านผลประกอบการของธนาคาร ภาพพจน์ด้านจำนวนสาขาที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ภาพพจน์ด้านการให้บริการ ภาพพจน์ด้านพนักงาน ภาพพจน์ดังกล่าวนี้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า เพราะว่าการที่ลูกค้าจะใช้บริการจากธนาคารนั้นนานมากน้อยแค่ไหน ธนาคารจะต้องให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและเกิดความประทับใจการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ สามารถรวบรวมแนวคิดจากข้อมูลวิจัย มาสรุปเป็นข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

1. จากปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 25-34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 10,001-20,000 บาท

จากข้อมูลนี้ ธนาคารสามารถนำไปศึกษาเพื่อใช้ในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายข้างต้น เพื่อจะได้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของธนาคารได้

2. ลักษณะการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารฯ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่จะเปิดบัญชีออมทรัพย์ (ร้อยละ 40.06) รองลงมาก็บัตรเงินฝากออมทรัพย์ทวีสิน(ร้อยละ 34.53)ทางธนาคาร ควรจะหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อจะได้มาเป็นตัวเลือกที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าที่มีอายุ น้อยกว่า 1 ปี (ร้อยละ 35.0) ซึ่งยังเป็นลูกค้าใหม่ ธนาคารต้องสร้างความประทับใจในการบริการเพื่อเป็นการรักษาลูกค้าไว้ ความถี่ในการใช้บริการส่วนใหญ่จะมาใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อเดือน(ร้อยละ 48) ช่วงวันที่มาใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นช่วงวันที่ 1-10 ของเดือน (ร้อยละ 49.5) ทางธนาคารควรมีความเตรียมพร้อมด้านเจ้าหน้าที่ และระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อรองรับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว วัตถุประสงค์ที่ลูกค้าฝากเงินกับธนาคารเพื่อหวังถูกรางวัล (ร้อยละ 32.99) เพื่อเป็นเงินออมยามชรา/เจ็บป่วย (ร้อยละ 24.42) เพื่อเป็นหลักประกันความมั่นคง (ร้อยละ 21.56) แสดงให้เห็นว่าวัตถุประสงค์หลักของการฝากเงิน คือการออมเพื่ออนาคต และก็ชอบที่จะเสี่ยงโชคแต่ไม่อยากเสียเงินลงทุน ธนาคารอาจจะหาโอกาสจากพฤติกรรมของลูกค้าได้ เช่น มีการชิงโชค สำหรับผู้เปิดบัญชีใหม่ในเดือน ยอดตั้งแต่กี่บาทขึ้นไป อย่างนี้เป็นต้น

3. การวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีภาพลักษณ์ของธนาคาร มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ถือว่าเป็นจุดแข็งของธนาคาร ด้วยความมั่นคง ความมีชื่อเสียงในฐานะธนาคารของรัฐบาล เป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าจะพิจารณาเมื่อจะฝากเงิน ดังนั้น ธนาคารต้องรักษาภาพลักษณ์ที่ดี และต้องสร้างภาพลักษณ์ด้านอื่นๆ เพิ่มขึ้นอีกด้วย เช่นด้านความรวดเร็วในการบริการ ความสะดวก ความทันสมัย นอกจากภาพลักษณ์ของธนาคารแล้ว ปัจจัยย่อยที่ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งอยู่ในชุมชน มีการเดินทางสะดวก และพนักงานบริการด้วยความสุภาพ เป็นกันเอง ดังนั้น ธนาคารจะต้องให้ความสำคัญกับการเปิดสาขาใหม่ ควรหาทำเลที่มีการเดินทางสะดวก หรือ พัฒนาระบบ ATM เพื่อเพิ่มความสะดวกให้ลูกค้าสามารถใช้บริการของธนาคารได้ง่ายขึ้น ส่วนด้านการบริการของพนักงาน ต้อง

ฝึกอบรมให้มีความรู้ในการบริการ มีอัธยาศัยที่ดี เป็นมิตร และเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของธนาคารเป็นอย่างดี เพื่อจะได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

4. ในการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีผลต่อจำนวนบัญชีเงินฝาก และระยะเวลาการเป็นลูกค้า แสดงให้เห็นว่า ธนาคารควรเพิ่มผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายและสามารถจูงใจลูกค้าได้ เช่น เงินฝากที่มีผลตอบแทนพิเศษ หรือมีรางวัลจูงใจ รวมถึงการพัฒนาระบบ ATM เพื่อความสะดวกของลูกค้า

5. ในการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านราคา พบว่ามีผลต่อจำนวนบัญชีเงินฝาก และระยะเวลาการเป็นลูกค้า แสดงให้เห็นว่า ธนาคารควรรักษาระดับอัตราผลตอบแทนในรูปดอกเบี้ย และผลตอบแทนในรูปเงินรางวัล ก็ยังเป็นสิ่งที่จูงใจลูกค้าได้อยู่ รวมถึงการเพิ่มจำนวนรางวัล หรือมีรางวัลพิเศษ

6. ในการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง พบว่ามีผลต่อจำนวนบัญชีเงินฝาก และระยะเวลาการเป็นลูกค้า แสดงให้เห็นว่า ธนาคารที่มีที่ตั้งอยู่ในทำเลที่มีการเดินทางสะดวก ดูมีความปลอดภัย อาคารสถานที่ตกแต่งสวยงาม มีผลให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการได้บ่อย เนื่องจากลูกค้ารู้สึกว่าการมาธนาคารไม่เป็นการเสียเวลา และหากธนาคารพัฒนาระบบ ATM ให้ใช้ร่วมกับธนาคารอื่นๆ ได้อีก ก็จะยิ่งทำให้ธนาคารใกล้ชิดกับลูกค้าได้มากขึ้นด้วย

7. ในการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีผลต่อจำนวนบัญชีเงินฝาก และระยะเวลาการเป็นลูกค้า แสดงให้เห็นว่า ธนาคารควรมีป้ายผ้า แผ่นพับ เพื่อประชาสัมพันธ์เมื่อธนาคารมีผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือมีกิจกรรมส่งเสริมการขายให้กับลูกค้า เช่นการแจกของขวัญตามเทศกาล หรือการให้ของรางวัลเป็นโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย สำหรับลูกค้าใหม่

8. ในการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านบริการของพนักงาน พบว่ามีผลต่อจำนวนบัญชีเงินฝาก และระยะเวลาการเป็นลูกค้า แสดงให้เห็นว่า ธนาคารต้องอบรมพนักงาน ให้มีความชำนาญ และมีความรู้ ในเรื่องบริการของธนาคาร ประเภทของบัญชี เพื่อพูดคุยชี้แจง รวมถึงสามารถนำเสนอให้ลูกค้าได้ ให้ความสำคัญกับพนักงานที่ต้องติดต่อกับลูกค้า ว่าต้องมีความสุภาพ เป็นกันเองกับลูกค้า เพราะพนักงานเป็นเสมือนตัวแทนของธนาคาร ถ้าลูกค้าเกิดความประทับใจ ก็อาจจะมีการบอกต่อ เป็นประชาสัมพันธ์ให้กับธนาคารต่อไป

9. ในการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร พบว่ามีผลต่อจำนวนบัญชีเงินฝาก และระยะเวลาการเป็นลูกค้า แสดงให้เห็นว่า ธนาคารควรรักษาภาพลักษณ์ที่ดี ด้วยการเป็นธนาคารเพื่อการพัฒนาภาคการเกษตร เคียงคู่เกษตรกร เช่นการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมของชุมชน ส่งเสริมการออมของเกษตรกร ให้เงินกู้เพื่อสนับสนุนการทำสินค้า OTOP รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ให้ธนาคารเป็นที่รู้จักในกลุ่มอาชีพอื่น ที่ไม่ใช่เฉพาะภาคการเกษตรเท่านั้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาโดยขยายไปศึกษาในกลุ่มลูกค้าประเภทอื่นเพิ่มเติม เพื่อนำผลที่ได้มากำหนดกลยุทธในการระดมเงินฝาก

2. ควรทำการศึกษาในด้านความพึงพอใจต่อธุรกรรมด้านอื่นๆ ของธนาคาร เพื่อนำผลที่ได้ ไปปรับปรุงรูปแบบการบริการของธนาคาร

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูศรี พันธ์ทอง. (2547). *สถิติเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหามหาวิทยาลัย.

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2549). *รายงานกิจการ งบดุล งบกำไรขาดทุน รอบบัญชี 2548*. กรุงเทพฯ: กองประชาสัมพันธ์.

----------. (2550). บริการ ธ.ก.ส. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม 2550, จาก http//www.baac.or.th.

ธรรมรงค์ บุญประเสริฐ. (2550). *ภาพพจน์ และการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

นันทรัตน์ สิงหเดช. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนและความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *หลักสถิติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2540). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญผล.

ปรเมศวร์ ว่องพิริยพงศ์. (2550). *การออมและการลงทุนของพนักงานภาคเอกชน*. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ปรีชา รักธรรม. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี*. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ภิรดี วรกระมล. (2547). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์.บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

รจนา วิทูรวาณิชย์. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกออมเงินกับธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็ก*. สารนิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2539). *หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค.* กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

----------. (2543). *หลักเศรษฐศาสตร์มหภาค (ฉบับปรับปรุง).* กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิลม์และไซเท็กซ์

ศุภร เสรีรัตน์. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Kotler, Philip F. (1997). *Marketing Management*. New Jersery: Prentice Hall.

L.Loudon, David And J.Della, Bitta Albert. (1993). *Consumer Behavior.* 4th ed. New York: McGraw-Hill.

Shiffman, Leon G. And Lazar Kanuk, Leslie. (2000). *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs: Prentice-Halls.

Taylor,John B. (1995). *Principles of Microeconomics.* New Jersey: Houghton Miffin.

Yamane Taro. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis.* New York : Harper International Edition.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามการวิจัย

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำสารนิพนธ์ (Master's Project) หลักสูตรเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝาก กับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงกับความเป็นจริงตามความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด และผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัย
กัญญวัฒน์ ชัยปราการ
นิสิตปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์การจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

โปรดพลิกด้านใน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ให้ผู้ตอบคำถามทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

2. อายุ

( ) 1. น้อยกว่า 25 ปี ( ) 2. 25-34 ปี

( ) 3. 35-44 ปี ( ) 4. 45-54 ปี

( ) 5. 55 ปีขึ้นไป

3.ระดับการศึกษา

( ) 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

( ) 2. ปริญญาตรี

( ) 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4.อาชีพ

( ) 1. ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานองค์กรของรัฐ

( ) 2. พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน

( ) 3. ค้าขาย / เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

( ) 4. ผู้เกษียณอายุ / แม่บ้าน / พ่อบ้าน

( ) 5. อื่นๆ โปรดระบุ _____

5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 ( ) 2. 10,001 – 20,000

( ) 3. 20,001 – 30,000 ( ) 4. มากกว่า 30,000

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ให้ผู้ตอบคำถามทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

6. ประเภทบัญชีเงินฝากที่ท่านมีกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 1. เงินฝากออมทรัพย์ ( ) 2. เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ

( ) 3. เงินฝากประจำ ( ) 4. บัตรเงินฝากออมทรัพย์ทวีสิน

( ) 5. อื่นๆ โปรดระบุ _____

7. ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

( ) 1. น้อยกว่า 1 ปี ( ) 2. ระหว่าง 1-2 ปี

( ) 3. ระหว่าง 3-5 ปี ( ) 4. มากกว่า 5 ปี

8. ความถี่ในการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ประมาณกี่ครั้ง ต่อเดือน

( ) 1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ( ) 2. 1-3 ครั้งต่อเดือน

( ) 3. 4-6 ครั้งต่อเดือน ( ) 4. มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน

9. ช่วงวันที่ใดของเดือนที่ใช้บริการกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร บ่อยที่สุด

( ) 1. วันที่ 1-10 ของเดือน ( ) 2. วันที่ 11-20 ของเดือน

( ) 3. วันที่ 21-30 ของเดือน

10. วัตถุประสงค์ที่ท่านฝากเงินกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 1. เพื่อเป็นเงินออมยามชรา / เจ็บป่วย

( ) 2. เพื่อเป็นทุนการศึกษาของตนเอง / ผู้อยู่ในอุปการะ

( ) 3. เพื่อหวังถูกรางวัล

( ) 4. เพื่อเป็นเงินทุนประกอบธุรกิจ

( ) 5. เพื่อซื้อทรัพย์สิน เช่น บ้าน รถยนต์

( ) 6. เพื่อเป็นหลักประกันความมั่นคง

( ) 7. อื่นๆ โปรดระบุ_____

<u>ส่วนที่ 3</u> แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝาก กับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ให้ผู้ตอบคำถามทำเครื่องหมาย / ลงในช่องระดับความสำคัญ โดยมีตัวเลือกให้ 5 ระดับดังนี้

5 หมายถึง ให้ความสำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง ให้ความสำคัญมาก

3 หมายถึง ให้ความสำคัญปานกลาง

2 หมายถึง ให้ความสำคัญน้อย

1 หมายถึง ให้ความสำคัญน้อยมาก

ข้อ	ปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
	ด้านผลิตภัณฑ์					
11.1	ประเภทของเงินฝาก					
11.2	มีผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง					
11.3	เงินฝากที่ได้รับยกเว้นภาษีดอกเบี้ย					
	ด้านราคา					
12.1	ผลตอบแทนในรูปดอกเบี้ย					
12.2	ผลตอบแทนในรูปเงินรางวัล					
	ด้านทำเลที่ตั้ง					
13.1	ตั้งอยู่ในชุมชน มีการเดินทางสะดวก					
13.2	การตกแต่งอาคารและสถานที่ สวยงาม เป็นระเบียบ					
13.3	ตั้งอยู่ในทำเลที่ดูมีความปลอดภัย					
	ด้านการส่งเสริมการตลาด					
14.1	มีการประชาสัมพันธ์ เช่น ป้ายผ้า แผ่นพับ					
14.2	การแจกของสมนาคุณตามเทศกาล					
14.3	มีการจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย					
	ด้านบริการของพนักงาน					
15.1	ความชำนาญของพนักงาน					
15.2	บริการด้วยความสุภาพ เป็นกันเอง					
15.3	มีการแนะนำบริการของธนาคาร					

ข้อ	ปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
	ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร					
16.1	เป็นธนาคารของรัฐบาล					
16.2	ความมั่นคงของธนาคาร					
16.3	ชื่อเสียงของธนาคาร					

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ไมตรี อภิพัฒนะมนตรี	อาจารย์ประจำภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. นางสาวศศินบุญ บุญยิ่ง	ผู้ช่วยผู้อำนวยการ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สำนักงานจังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. นางสาวปรารถนา อิ่มทองใบ	หัวหน้าการเงิน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวกัญญวัฒน์ ชัยปราการ
วันเดือนปีเกิด	28 พฤศจิกายน 2519
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดแพร่
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1390/86 ซ.ชานเมือง ถ.ประชาสงเคราะห์ แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	พนักงานบัญชีเจ้าหนี้
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ไทยธุรกิจเกษตร จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2541	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการเงิน จาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ.2553	เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (ศ.ม.) เศรษฐศาสตร์การจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ