

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้า
ธนาคารออมสิน สาขาฝาง จังหวัดเชียงใหม่



บุศรากร วงษ์มงคล

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ธันวาคม 2557

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้า
ธนาคารออมสิน สาขาฝาง จังหวัดเชียงใหม่



การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ธันวาคม 2557


ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้า
ธนาคารออมสิน สาขาฝาง จังหวัดเชียงใหม่


บุศรากร วงษ์มงคล


การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต


คณะกรรมการสอบ


คณะกรรมการที่ปรึกษา


..... ประธานกรรมการ
(อ.ดร.ศิริรัตน์ กุศล)


..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(อ.ดร.กัญญ์สุดา นิ่มอนุสรณ์กุล)


..... กรรมการ
(อ.ดร.กัญญ์สุดา นิ่มอนุสรณ์กุล)


..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(อ.ดร.ชัยวัฒน์ นิ่มอนุสรณ์กุล)


..... กรรมการ
(อ.ดร.ชัยวัฒน์ นิ่มอนุสรณ์กุล)

23 ธันวาคม 2557

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความกรุณาช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่าน ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ อ.ดร.สิวรัตน์ กุศล ประธานกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ และเป็นอาจารย์ที่ได้ประสิทธิประสาทความรู้ ให้คำแนะนำปรึกษา ตรวจสอบและแก้ไขการค้นคว้าแบบอิสระ และคอยให้ความช่วยเหลือในทุกๆด้าน ขอกราบขอบพระคุณ อ.ดร.กัญญาสุดา นิ่มอนุสรณ์กุล และ อ.ดร.ชัยวัฒน์ นิ่มอนุสรณ์กุล กรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระที่ให้ความกรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ จนเสร็จสมบูรณ์ด้วยดี ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณครู อาจารย์และผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่กรุณาประสิทธิประสาทความรู้ที่ผ่านมามากๆ ท่านเจ้าหน้าที่ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พี่น้อง คณะผู้ร่วมทำงานทุกๆ คน

ขอขอบพระคุณ คุณวราพร มะโนเพ็ญ ผู้จัดการธนาคารออมสิน สาขาฝาง และคณะเพื่อนร่วมงานทุกๆคนในสาขา ที่ช่วยเหลือให้การสนับสนุนผู้เขียนเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อจุฑาทูคุณแม่สุดา วงษ์มงคล ตลอดจนญาติพี่น้องทุกคนซึ่งทุกท่านเป็นบุคคลที่สำคัญมาก ที่ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจผู้เขียนด้วยดีตลอดมาประโยชน์อันใดที่การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้พึงมี ขอมอบแด่ครูอาจารย์ ครอบครัวญาติพี่น้องและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านท้ายที่สุด หากการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้มีข้อผิดพลาดบกพร่องประการใด ผู้เขียนขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

บุศรากร วงษ์มงคล

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของ
ลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาฝาง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน

น.ส. บุศรากร วงษ์มงคล

ปริญญา

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษา

อ.ดร.กัญญ์สุตา นิ่มอนุสรณ์กุล อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
อ.ดร.ชัยวัฒน์ นิ่มอนุสรณ์กุล อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาฝางจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาฝาง และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล กับปัจจัยการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารออมสินสาขาฝาง โดยเก็บแบบสอบถามและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือลูกค้าที่มาใช้บริการด้านเงินฝากธนาคารออมสินสาขาฝาง จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาฝางพบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด โดยที่ส่วนใหญ่แล้วมีอาชีพข้าราชการและลูกจ้างหน่วยงานรัฐมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ช่วง 10,000-20,000 บาท สำหรับการศึกษาข้อมูลในด้านวัตถุประสงค์ในการออมแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการฝากเงินมากที่สุด ส่วนใหญ่ใช้บริการฝากเงินบัญชีเพื่อเรียกมากที่สุด และส่วนใหญ่ที่ทำธุรกรรมครั้งละต่ำกว่า 10,000 บาทมากที่สุด และปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาฝาง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด นอกจากนี้ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานกับปัจจัยการให้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยการให้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาฝาง แตกต่างกันด้วย

Independent Study Title	Factors Affecting the Use of Deposits Services of the Government Savings Bank's Customers, Fang Branch Chiang Mai Province	
Author	Ms.Busarakorn Wongmongkol	
Degree	Master of Economic	
Advisory Committee	Lect.Dr.Kunsuda Nimanussornkul	Advisor
	Lect. Dr.Chaiwat Nimanussornkul	Co-advisor

ABSTRACT

This study aim to examine the factor affecting the use of deposits services of the Government Savings Bank's customers, Fang branch Chiang Mai Province. This study was to analyze for two purpose which are consist of studying the factor affecting the use of deposits services of the Government Savings Bank's customers Fang branch and studying the relationship between personal basic factor with the deposit factor affecting by are collected data through the use of a questionnaire distributed to a sample group of 400 customers who use the service of the branch.

The demographic data show that the majority of respondents in Government Savings Bank, Fang branch are female, between 31 and 40 years old, educated to bachelor degree level are government employees of government sector, with an income ranging from 10,000 to 20,000 Baht and have an account at Fang branch where they have mainly a saving, which are used for the purpose of depositing and they use the services each transaction usually amounts to less than 10,000 Baht and the factor affecting the use of deposits services of the Government Savings Bank's customers, Fang branch Chiang Mai Province is promotion. Moreover, the study into the relationships between personal factors influencing satisfaction with marketing mix of the services in seven aspects found that the sample group which including gender, age, education, occupation and income differently the personal factors influencing satisfaction with the factor affecting the use of deposits services of the Government Savings Bank's customers, Fang branch Chiang Mai Province are different too.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา	3
1.5 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	3
1.6 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 กรอบแนวคิดทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้	5
2.1.2 ทฤษฎีการออมและการลงทุน	7
2.1.3 ทฤษฎีความต้องการถือเงิน	9
2.1.4 ส่วนประสมทางการตลาด 7P's	10
2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	14
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา	14
3.2 กรอบแนวคิดของการวิจัย	15
3.3 วิธีการศึกษา	15
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการศึกษา	17
บทที่ 4 ผลการศึกษา	19
4.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน	19
4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับปัจจัยการให้บริการเงินฝาก	32
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ	45
เอกสารอ้างอิง	47
ภาคผนวก	49
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	50
ประวัติผู้เขียน	58

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1	ระดับคะแนนที่มีผลต่อการเลือก 5 ระดับ 18
ตารางที่ 3.2	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือก 5 ระดับ 18
ตารางที่ 4.1	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม 20
ตารางที่ 4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้ บริการ 23
ตารางที่ 4.3	จำนวนอัตราส่วนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของการใช้ บริการเงินฝากธนาคารออมสิน สาขาฝาง จังหวัดเชียงใหม่ 24
ตารางที่ 4.4	จำนวนอัตราส่วนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ บริการเงินฝากธนาคารออมสิน สาขาฝาง ในแต่ละครั้ง 24
ตารางที่ 4.5	ระดับและค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ 26
ตารางที่ 4.6	ระดับและค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจด้านราคา 27
ตารางที่ 4.7	ระดับและค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจด้านช่องทางและการจัดจำหน่าย 28
ตารางที่ 4.8	ระดับและค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด 29
ตารางที่ 4.9	ระดับและค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจด้านบุคลากรที่ให้บริการ 30
ตารางที่ 4.10	ระดับและค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ 31
ตารางที่ 4.11	ระดับและค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ 32
ตารางที่ 4.12	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับความพึงพอใจด้านต่างๆ ของส่วนผสม ทางการตลาดของการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาฝาง จังหวัดเชียงใหม่ 33
ตารางที่ 4.13	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระดับความพึงพอใจด้านต่างๆ ของส่วนผสม ทางการตลาดของการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาฝาง จังหวัดเชียงใหม่ 35
ตารางที่ 4.14	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระดับความพึงพอใจด้านต่างๆ ของ ส่วนผสมทางการตลาดของการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาฝาง จังหวัด เชียงใหม่ 38

ตารางที่ 4.15	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระดับความพึงพอใจด้านต่างของส่วนผสม ทางการตลาดของการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาฝาง จังหวัดเชียงใหม่	40
ตารางที่ 4.16	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความพึงพอใจด้านต่าง ของส่วนผสมทางการตลาดของการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาฝาง จังหวัดเชียงใหม่	42



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1.1	เงินฝากธนาคารออมสินประจำปี 2552-2556	2
ภาพที่ 2.1	ความสัมพันธ์ของปริมาณเงินและดอกเบี้ย	8
ภาพที่ 3.1	กรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของ ลูกค้าธนาคารออมสินสาขาฝาง	15



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

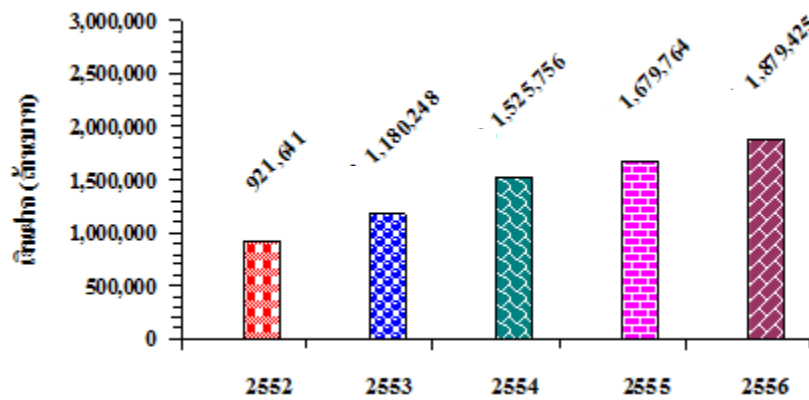
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เศรษฐกิจไทยในปี 2557 คาดว่าอาจจะขยายตัวได้ร้อยละ 2.6 ซึ่งมีการปรับการคาดการณ์ลดลงจากเดิมที่คาดการณ์ว่าจะขยายตัวร้อยละ 4.0 เนื่องจากคาดว่าอุปสงค์ในประเทศจะชะลอตัวในครึ่งปีแรก อีกทั้งปัญหาทางด้านการเมืองในประเทศที่มีปัญหาตั้งแต่ปลายปี 2556 จึงมีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค การลงทุน และการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติ โดยทำให้ผู้บริโภคระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม สถานการณ์รายได้ครัวเรือนนอกภาคเกษตร และการจ้างงานยังอยู่ในระดับที่ดี ซึ่งน่าจะทำให้การบริโภคภาคเอกชนขยายตัวได้ ขณะที่ทางด้านการลงทุนภาคเอกชนคาดว่าจะชะลอตัว เนื่องจากปัญหาทางด้านความไม่เชื่อมั่นทางด้านการเมืองนั่นเองยิ่งไปกว่านั้น โครงการการลงทุนขนาดใหญ่ของภาครัฐที่ส่งผลต่อการลงทุนภาคเอกชนมีแนวโน้มลดลงด้วย (สำนักนโยบายเศรษฐกิจมหภาค, 2557) ส่งผลให้ประชาชนมีแนวโน้มออมเงินกับธนาคารมากขึ้น ธุรกิจธนาคารจึงเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของประชาชนมากขึ้น โดยธุรกิจธนาคารมีการแข่งขันให้ประชาชนหรือลูกค้าฝากเงินกับธนาคารเพิ่มสูงขึ้นอย่างมากและนับวันจะมีการแข่งขันเข้มข้นมากขึ้นเรื่อยๆ และในทางกลับกันลูกค้าหรือประชาชนก็มีทางเลือกในการตัดสินใจเลือกใช้บริการหลายธนาคาร เช่นกัน ธนาคารออมสินเป็นอีกธนาคารหนึ่งที่ทำการแข่งขันในภาคธุรกิจนี้ โดยมีวิสัยทัศน์และพันธกิจออมสิน คือเป็นสถาบันการเงินที่มั่นคงเพื่อการออม และเป็นผู้นำในการสนับสนุนเศรษฐกิจฐานราก ด้วยการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพและธรรมาภิบาล ทำให้ธนาคารออมสินได้เปลี่ยนแปลง ปรับปรุงพัฒนาระบบการดำเนินงานและบริการในทุกๆ ด้านอย่างเป็นพลวัตร มีการปรับให้เข้ากับสถานการณ์ที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและกลยุทธ์การขยายควบคู่กันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และธนาคารออมสินจะสามารถรักษฐานลูกค้ามากกว่า 26 ล้านบัญชี ตลอดจนสร้างฐานลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น

ในปัจจุบันธนาคารออมสินมีสาขาทั่วประเทศทั้งหมด 1,121 สาขา จากรายงานผลประกอบการของธนาคารออมสินปี 2556 พบว่าธนาคารออมสินมีผลประกอบการที่ดีมีเสถียรภาพและมียอดเงินฝากเพิ่มขึ้นเรื่อยๆดังภาพที่ 1.1



ที่มา : <http://www.gsb.or.th/lottery/about.php> [18 เมษายน 2557]. 2556.

ภาพที่ 1.1 เงินฝากธนาคารออมสินประจำปี 2552-2556

ภาพที่ 1.1 แสดงรายงานฐานะทางการเงินธนาคารออมสิน ปี 2552-2556 พบว่าธนาคารออมสินมีเงินฝากสิ้นปี 2555 ที่ 1,679,764 ล้านบาทและ ณ สิ้นปี 2556 มีเงินฝากที่ 1,879,425 ล้านบาททำให้ธนาคารมีอัตราการเปลี่ยนแปลง (%YOY) อยู่ที่ร้อยละ 11.9 ถึงแม้ว่าในภาพรวมแล้วธนาคารออมสินมีผลประกอบการที่ดี แต่ในส่วนของธนาคารออมสินสาขานั้นได้รับนโยบายและเป้าหมายของสาขาแต่ละสาขาที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับขนาดของสาขาและประชากรในตัวอำเภอนั้น ทำให้แต่ละสาขาต้องเผชิญกับการแข่งขันเพื่อให้ได้มาซึ่งลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้ยังมีผลกระทบจากปัจจัยภายนอกต่างๆ เช่น การส่งเสริมการตลาดของธนาคารพาณิชย์ และอัตราดอกเบี้ย เป็นต้น (ธนาคารออมสิน, 2556)

จากนโยบายของธนาคารออมสินดังกล่าว ทำให้ธนาคารออมสินสาขาฝางต้องมียอดเงินฝาก ณ สิ้นปี 2557 เป็น 120 ล้านบาท โดย ณ สิ้นเดือนเมษายน 2557 ธนาคารมีเงินฝากที่ 50 ล้านบาท ทำให้สาขายังไม่สามารถทำได้ตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด ส่งผลให้ธนาคารออมสินสาขาฝางจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ด้านเงินฝากให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น (ธนาคารออมสิน, 2556)

ดังนั้นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน กรณีศึกษาธนาคารออมสิน สาขาฝาง เพื่อนำข้อมูลความต้องการของลูกค้าไปสู่การปรับปรุงพัฒนาระบบการดำเนินงาน และการบริการในทุกๆ ด้านของธนาคารให้การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และสอดคล้องกับนโยบายธนาคารรวมถึงกลยุทธ์การขายควบคู่กันไปของธนาคาร จึงจำเป็นและเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนนโยบายด้านเงินฝากของธนาคารออมสินต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาฝาง จังหวัด เชียงใหม่ ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ 2 ข้อ ดังนี้ คือ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาฝาง
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล กับปัจจัยความพึงพอใจการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารออมสินสาขาฝาง

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาฝาง จังหวัด เชียงใหม่ ครั้งนี้ มีประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับดังนี้ คือ

1. เพื่อให้ทราบและเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการลูกค้าธนาคารออมสินสาขาฝาง เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานนำไปปรับปรุงและแก้ไขเพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด
2. เพื่อให้ทราบความสัมพันธ์ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่มีผลต่อยังการเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารออมสินสาขาฝาง เพื่อนำข้อมูลเป็นแนวทางสำหรับธนาคารในการวางแผนดำเนินนโยบายเงินฝากออมสิน

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาฝาง โดยประชากรคือ ลูกค้าที่มาใช้บริการด้านเงินฝากธนาคารออมสินสาขาฝาง ประมาณ 42,000 คน เมื่อกำหนดหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากวิธีของ Taro Yamane ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2557 ถึง พฤศจิกายน 2557

1.5 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ข้อมูลหลักอยู่ 2 ประเภท ซึ่งมีรายละเอียดกล่าวโดยสังเขปดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากลูกค้าที่มาใช้บริการด้านเงินฝากธนาคารออมสินสาขาฝาง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งตัวอย่างแบบสอบถามได้แสดงไว้ในภาคผนวก ก
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวบรวมจากการศึกษาค้นคว้าเอกสารบทความทางวิชาการ หนังสือวารสารสิ่งพิมพ์ฐานข้อมูลธนาคารออมสินและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

1.6 นิยามศัพท์

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาฝาง นี้มีนิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ลูกค้า คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการด้านเงินฝาก ณ ธนาคารออมสิน สาขาฝาง

การออม คือ ส่วนหนึ่งของรายได้ปัจจุบันที่ไม่ได้ใช้จ่ายไปเพื่อการบริโภคหากแต่เก็บไว้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้จ่ายต่างๆ ในอนาคต การใช้เงินออมอาจทำได้หลายรูปแบบ เช่นถือไว้เป็นเงินสด นำเงินออมไปฝากธนาคาร หรือนำเงินออมไปซื้อหลักทรัพย์ ในที่นี้หมายถึง เงินฝากเพื่อเรียกพิเศษต่างๆ เงินฝากประจำ และสลากออมสิน 3 ปี เป็นต้น นอกจากนี้เงินออมสามารถนำไปลงทุนเพื่อหาผลประโยชน์ตอบแทนในหลายๆรูปแบบ เช่น ดอกเบี้ย และเงินปันผล เป็นต้น

การบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กรเพื่อตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ คือ ผลรวมของความรู้สึกที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสบายใจเนื่องจากธนาคารออมสินสาขาฝาง สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครบถ้วนเต็มประสิทธิภาพ

พฤติกรรมการบริโภค คือ พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารออมสิน ความถี่ในการมาใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ติดต่อบริการเป็นประจำ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารออมสินสาขาฝาง

เงินฝาก คือ เงินฝากเพื่อเรียก เงินฝากเพื่อเรียกพิเศษ เงินฝากประจำ เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต และสลากออมสิน 3 ปี

เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต คือ เงินฝากในรูปแบบของประกันชีวิต

เงินฝากเพื่อเรียก คือ เงินฝากที่ไม่ได้กำหนดเวลาในการฝาก จะฝาก-ถอนเมื่อใดก็ได้

เงินฝากประจำ คือ เงินฝากที่มีกำหนดเวลาแน่นอน เมื่อฝากครบกำหนดจึงจะได้รับดอกเบี้ย มีทั้ง 3, 6 และ 12 เดือน

สลากออมสิน 3 ปี คือ การออมแบบหนึ่งที่มีลักษณะพิเศษ ผลตอบแทนที่ได้รับนอกจากดอกเบี้ยแล้วยังมีสิทธิถูกรางวัลตามที่ธนาคารออมสินกำหนด

บทที่ 2

กรอบแนวคิดทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินที่ผ่านมาได้ มีการศึกษากันอย่างแพร่หลายในแต่ละสาขาของธนาคาร ซึ่งส่วนใหญ่มุ่งเน้นศึกษาความต้องการของลูกค้าเพื่อนำข้อมูลไปสู่การปรับปรุงพัฒนาระบบการดำเนินงาน และการบริการในทุกๆ ด้านของธนาคารให้การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และสอดคล้องกับนโยบายธนาคารรวมถึงกลยุทธ์การขยายควบคู่กันไปของธนาคาร ซึ่งมีความรู้พื้นฐานทั่วไป หลักการและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง การศึกษา อาจกล่าวได้ดังต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ได้รวบรวมแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้

กับปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อแนวความคิดการเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคาร คือ

1.) ปัจจัยด้านกายภาพ

1.1) ระยะทาง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนื่องจากบุคคลที่อยู่ใกล้พื้นที่ตั้งธนาคารจะเลือกใช้บริการของธนาคารที่ใกล้ตนมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคมีความต้องการใช้บริการทางการเงินที่จำเป็นเร่งด่วนก็นิยมมาใช้บริการจากธนาคารที่อยู่ใกล้กับที่พักอาศัยเช่นกัน

1.2) ที่ตั้ง เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ความสะดวกสำหรับผู้บริโภคที่จะเดินเข้ามาใช้บริการ ซึ่ง Berry et al. (1963) อ้างโดย สุพจน์ปัญญา (2553) พบว่า ผู้บริโภคจะเดินเข้ามาใช้บริการบริเวณที่เข้าถึงสะดวกที่สุด เช่น บริเวณที่จอดรถกว้างขวางพอให้รถสามารถเข้าไปจอดรถได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว สำหรับทำเลที่ตั้งต้องมีความโดดเด่นสามารถมองเห็นส่วนหน้าได้อย่างชัดเจน โดยที่สถานบริการควรตั้งตามแนวนอนจะทำให้ผู้ที่

เดินทางผ่านไปมาบริเวณถนนสายนั้นเข้าถึงได้สะดวกที่สุด และเป็นพื้นที่ที่มีรถสาธารณะผ่าน เช่น รถโดยสารสาธารณะ ซึ่งปัจจัยทางด้านกายภาพนี้ถือว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมาก

2.) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

2.1.) รายได้ของผู้บริโภค เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดรูปแบบการตัดสินใจเลือกใช้ บริการด้านเงินฝากของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะออมเงินในปริมาณมาก และในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยมีส่วนการออมเงินน้อยตามลำดับ

2.2) อัตราดอกเบี้ย ส่งผลอย่างมากต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคโดย ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราดอกเบี้ยและปริมาณความต้องการออมเงินเป็นไปในทิศทางเดียวกันเสมอ กล่าวคือปริมาณเงินฝากที่ผู้บริโภคต้องการออมนั้นส่วนมากขึ้นอยู่กับอัตราดอกเบี้ย โดยธนาคาร ให้อัตราดอกเบี้ยสูง มีผลทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการออมเงินมากกว่าความต้องการถือเงิน และถ้า ธนาคารไหนให้อัตราดอกเบี้ยน้อย ผู้บริโภคจะเลือกออมเงินน้อยลงเช่นกัน

2.3) ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ เช่น ค่ารถ ค่าน้ำมันรถ และค่าที่จอดรถถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการของธนาคารทั้งสิ้น

3) ปัจจัยด้านสังคม

3.1) กลุ่มที่มีอิทธิพลในการฝากเงิน หรือเรียกว่า กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยม แบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

- 1.กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน และญาติมิตร เป็นต้น
- 2.กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ เพื่อนร่วม

สถาบัน และบุคคลต่างๆ ในสังคม เป็นต้น

โดยกลุ่มบุคคลดังกล่าวเหล่านี้จะมีผลต่อความต้องการออมเงินของผู้บริโภค เป็นตัวกระตุ้นผู้บริโภค เกิดความต้องการในการฝากเงินธนาคารนั้นๆ

3.2) การส่งเสริมทางการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างธนาคารและตลาด เป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคาร โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร ชักจูงให้ผู้บริโภค ตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคาร สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 แบบ ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ โฆษณาในโรงภาพยนตร์ และป้ายโฆษณา เป็นต้น

2. การขายโดยใช้ตัวบุคคล คือการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้า ระหว่างผู้ขายของธนาคารและผู้บริโภค กล่าวคือเป็นการขายตรงของพนักงานขาย

3. การส่งเสริมการขายไม่ใช่ตัวบุคคล เป็นกิจกรรมตลาดที่ใช้การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ที่มีส่วนช่วยกระตุ้นการบริโภคและเพิ่มประสิทธิภาพการขายของผู้ประกอบการ หรือผู้ขาย ซึ่งสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ

4. การให้ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์และการให้บริการของพนักงานธนาคาร เป็นการเสนอบริการทางการเงินแบบไม่ใช่บุคคลขาย เพื่อชักจูงผู้บริโภคให้เกิดการใช้บริการธนาคาร และการให้บริการของพนักงานธนาคาร ได้แก่ ความสุภาพ การให้บริการให้คำแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้า ความรวดเร็วในการให้บริการ และอภัยภัยสร้างความเป็นกันเองของผู้บริโภค (สุพจน์ ปัญญา, 2553)

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา

4.1) การจูงใจ เป็นพฤติกรรมที่จะชักนำผู้บริโภคให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยอาศัยสิ่งที่จูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อเน้นไป ความต้องการไม่ว่าจะเป็นทางอารมณ์ หรือเหตุผลของผู้บริโภคนั่นเอง

4.2) การรับรู้ เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อสร้างกระบวนการเข้าใจของบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ปัจจัยภายนอก คือสิ่งกระตุ้นการรับรู้ กระบวนการรับรู้พิจารณาได้จาก การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3) การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงจากพฤติกรรมที่ผ่านมา ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของบุคคล

4.4) ความเชื่อและทัศนคติ ความเชื่อเป็นสิ่งที่บุคคลเชื่อถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และทัศนคติการประเมินการรับรู้ทั้งด้านความพอใจหรือไม่พอใจ มีผลต่อการใช้บริการธนาคารอมสินอีกครั้ง

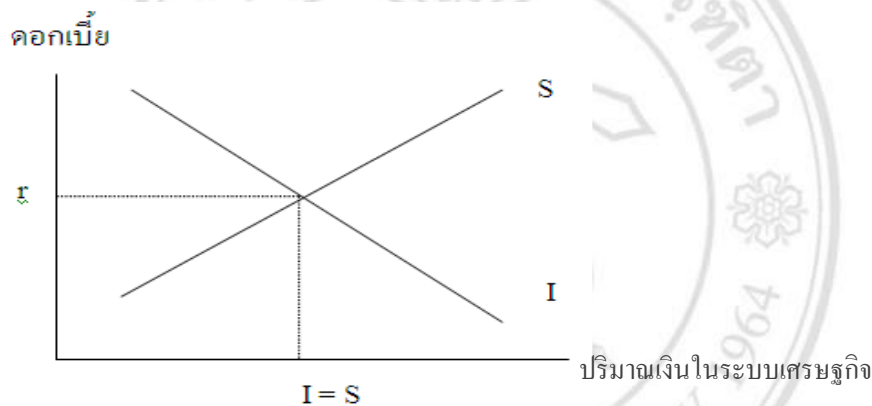
2.1.2 ทฤษฎีการออมและการลงทุน

ทฤษฎีการออมเกิดขึ้นได้เมื่อเมื่อธุรกิจใช้ทรัพยากรทางเศรษฐกิจ ทำให้เกิดการผลิตขึ้นในหน่วยเศรษฐกิจที่ครัวเรือนเป็นเจ้าของ ทำให้ครัวเรือนได้รับค่าตอบแทนในการนำปัจจัยการผลิตมาใช้ในรูปแบบของค่าจ้าง ค่าเช่า ดอกเบี้ย และกำไร ให้กับครัวเรือน โดยครัวเรือนจะนำรายได้ในรูปแบบของค่าจ้าง ค่าเช่า ดอกเบี้ย และกำไร มาซื้อผลผลิตจากภาคธุรกิจ เรียกว่า ค่าใช้จ่ายในการบริโภค (Consumption expenditure, C) นอกเหนือจากการใช้จ่ายเพื่อบริโภค (Consume, C) แล้วครัวเรือนจะเก็บส่วนหนึ่งไว้เป็นเงินออม (Saving, S) ดังนั้นรายได้จะประกอบไปด้วยการบริโภคและการออม ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวแสดงได้ดังสมการที่ 2.1 และ 2.2 (กัญญา กุณทีกาญจน์, 2541)

$$Y (\text{รายได้}) = C (\text{การบริโภค}) + S (\text{การออม}) \quad (2.1)$$

$$\text{หรือ } S (\text{การออม}) = Y (\text{รายได้}) - C (\text{การบริโภค}) \quad (2.2)$$

ทฤษฎีการออมและการลงทุนของนักเศรษฐศาสตร์สำนักคลาสสิก (2009) อ้างโดยกัญญา กุณทีกาญจน์ (2541) กล่าวว่าเงินทำหน้าที่เป็นเพียงสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน (Medium exchange) เท่านั้น แสดงว่าจะไม่มีการออม (Saving, S) ใดๆ ทั้งสิ้น เพราะเงินถูกใช้จ่ายหมด แต่ถ้าเกิดมีการออมขึ้น เงินจะเปลี่ยนไปทำหน้าที่เพิ่มขึ้นคือ “แหล่งสะสมมูลค่า” และยิ่งเชื่อว่าระบบเศรษฐกิจมีการจ้างงานเต็มที่เกิดขึ้นได้ แต่มีข้อแม้ว่าเงินออมทุกบาทหนึ่งจะต้องถูกนำไปจ่ายในรูปการลงทุนหมด ในขณะที่เดียวกันการจ้างงานเต็มที่จะยังเกิดขึ้น เนื่องจากอุปสงค์มวลรวม (Demand) ที่ลดลงโดยการออมจะถูกชดเชยโดยการลงทุนที่เพิ่มขึ้นในจำนวนเดียวกัน และปัจจัยที่ทำให้กลไกการออมเท่ากับการลงทุนนั้นก็คือ อัตราดอกเบี้ย ดังภาพที่ 2.1



- หมายเหตุ
- เส้น S คือ เส้นแสดงปริมาณการออม
 - เส้น I คือ เส้นแสดงปริมาณการลงทุนของประชาชน
 - เส้น r คือ ระดับอัตราดอกเบี้ยดุลยภาพที่เกิดจากปริมาณการออม

ภาพที่ 2.1 ความสัมพันธ์ของปริมาณเงินและดอกเบี้ย

นอกจากนี้การออมมีความสัมพันธ์แปรผันในเชิงบวก โดยขึ้นอยู่กับปริมาณเงินออมกับอัตราดอกเบี้ย กล่าวคือถ้าระดับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากเพิ่มสูงขึ้นจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคยินดีที่จะออมเงินในปริมาณเพิ่มขึ้น ซึ่งทำได้โดยการลดการบริโภคลงเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนจากการออมที่สูงขึ้นจากอัตราดอกเบี้ยประเภทต่าง ทั้งนี้เพื่อต้องการได้รับดอกเบี้ยซึ่งเป็นผลตอบแทนจากการออมที่เพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นอัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้นจึงทำให้คนต้องการออมเพิ่มมากขึ้นและทำให้เงินออมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสามารถเขียนในรูปของฟังก์ชันการออมได้ดังสมการที่ 2.3

$$S = f(R) \quad (2.3)$$

- เมื่อ
- S คือ ปริมาณเงินออมทั้งหมด (Saving, S)
 - R คือ ระดับอัตราดอกเบี้ย (Rate of interest, R)

2.1.3 ทฤษฎีความต้องการถือเงิน (Liquidity Preference)

Keynes (1964) ได้อธิบายทฤษฎีความต้องการถือเงิน โดยมองว่าบุคคลที่มีทรัพย์สินต้องเลือกระหว่างการถือเงินไว้กับตัว ซึ่งถือว่ามีสภาพคล่องสูง (Liquid) และการถือเงินไว้ในรูปแบบของหลักทรัพย์ซึ่งสามารถแปรรูปเป็นสินค้าอื่นได้ เมื่อถึงระยะเวลาหนึ่ง การเก็บทรัพย์สินไว้ในรูปแบบหลักทรัพย์ถึงแม้ขาดสภาพคล่องไปบ้างทำให้เกิดรายได้จากดอกเบี้ยเพิ่มขึ้น ดังนั้นความต้องการถือเงินสำหรับเคนส์จึงขึ้นอยู่กับทางเลือกระหว่างการถือทรัพย์สินที่ไม่มีดอกเบี้ย คือเงินสดและการถือหลักทรัพย์ที่มีรายได้ตอบแทน โดยแบ่งความต้องการถือเงินเป็น 3 ประการ ดังต่อไปนี้ (กัญญา กุณทีกาญจน์, 2541)

1. ความต้องการถือเงินเพื่อใช้จ่ายใช้สอยประจำวัน โดยทั่วไปคนปกติจำเป็นต้องถือเงินไว้จำนวนหนึ่งเพื่อใช้จ่ายใช้สอยประจำวันให้เพียงพอในระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งเงินตราในที่นี้ทำหน้าที่เพื่อสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนเท่านั้น โดยทั่วไปบุคคลทั่วไปมักได้รับรายได้ในรูปแบบค่าจ้างเดือนละครั้ง หรือสัปดาห์ละครั้ง ดังนั้นการถือเงินไว้จำนวนหนึ่งจึงเป็นสิ่งจำเป็น นอกจากความต้องการถือเงินเพื่อใช้จ่ายชีวิตประจำวันแล้วยังขึ้นอยู่กับรายได้และอัตราดอกเบี้ยอีกด้วย

2. ความต้องการถือเงินเพื่อสำรองใช้เหตุฉุกเฉิน ความต้องการถือเงินนี้เป็นผลมาจากเหตุการณ์ที่มองไม่เห็น หรือเป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่คาดคิด (Unplanned expenditure) เช่น ความเจ็บป่วย อุบัติเหตุ และการถูกเลิกจ้าง เป็นต้น โดยทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรายได้ เพราะถ้ามีรายได้สูงจะสามารถกั้นเงินส่วนนี้ได้มาก

3. ความต้องการถือเงินเพื่อแสวงหาผลกำไร โดยทั่วไปแล้วผู้ประกอบการในด้านซื้อขายหลักทรัพย์ ผลกำไรที่ได้รับขึ้นอยู่กับราคาของหลักทรัพย์หรือหุ้นนั่นเอง โดยตัวแปรที่กำหนดมีเพียงตัวเดียวคืออัตราดอกเบี้ยนั่นเอง หน่วยธุรกิจหรือผู้ลงทุนจะตัดสินใจเลือกถือเงินสดหรือหลักทรัพย์ต่างๆ ขึ้นอยู่กับการคาดคะเนดอกเบี้ยที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยถ้าอัตราดอกเบี้ยสูงผลตอบแทนก็จะสูงตาม หน่วยธุรกิจจะนำเงินไปลงทุน ทำให้มีความต้องการถือเงินเพื่อแสวงหาผลกำไรลดลง

ดังนั้นเราสามารถสรุปได้ว่า ความต้องการถือเงินในระบบเศรษฐกิจทั้ง 3 ประการขึ้นอยู่กับรายได้เป็นสำคัญ ซึ่งในระยะสั้นเราจะถือว่ารายได้ประชาชนคงที่ ดังนั้นในส่วนความต้องการถือเงินเพื่อใช้จ่ายใช้สอยประจำวันและความต้องการถือเงินเพื่อสำรองใช้เหตุฉุกเฉินจะอยู่ในระดับที่คงที่ตามไปด้วย ส่วนความต้องการถือเงินเพื่อเก็งกำไรจะมีความสัมพันธ์ในเชิงผกผันกับอัตราดอกเบี้ย ดังนั้นเส้นอุปสงค์ต่อความต้องการถือเงินทั้งหมดในระบบเศรษฐกิจจึงมีลักษณะเป็นไปตามอุปสงค์ต่อการถือเพื่อเก็งกำไร

2.1.4 ส่วนประสมทางการตลาด 7 P's

ซีวีวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อธิบายแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ กล่าวคือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ โดยจะพิจารณาจากทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นเสมือนเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกจากกรฝึกรอบม เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจและแรงจูงใจให้กับลูกค้าได้ให้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นถือเป็นการสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กร ซึ่งเจ้าหน้าที่ต้องมีทัศนคติและความสามารถตอบสนองที่ดีต่อผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้ดี อันเป็นการเสริมสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว รวมถึงผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการด้านการให้บริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

2.2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาฝางครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นกรอบในการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ชุมพล เปี่ยมศิริ (2543) ได้ทำการศึกษายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทำการศึกษาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ 4 แห่ง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน จาก 4 ธนาคารใหญ่ ธนาคารละ 50 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 30-39 ปี ส่วนใหญ่ทำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลการศึกษาบ่งชี้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเงินฝากกับธนาคารพาณิชย์ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการเบิกเงิน ความปลอดภัยในการรักษาเงิน ความจำเป็นเนื่องจากเงินเดือนจ่ายผ่านธนาคาร ความสะดวกในการจ่ายชำระเงินค่าสาธารณูปโภค ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน ความสะดวกในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของธนาคาร ได้แก่ ชื่อเสียง ฐานะของกิจการและขนาดของอาคารที่ทำการบรรยากาศภายในและโดยรอบ ได้แก่ สถานที่กว้างขวาง มีความสะอาดเรียบร้อย มีป้ายบอกตำแหน่งให้บริการต่างๆ อย่างชัดเจน ส่วนปัญหาในการใช้บริการ ได้แก่ ที่จอดรถไม่เพียงพอต่อความต้องการและด้านเวลาในการให้บริการและจำนวนเคาน์เตอร์ให้บริการ เพิ่มความเอาใจใส่ลูกค้าและความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานเพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้มาใช้บริการ

ว่าที่ร.ต. วินัย ราพรรณ (2546) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน: กรณีศึกษาสำนักงานใหญ่ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ธนาคารออมสิน ตามองค์ประกอบของความพึงพอใจ 4 ด้าน คือ ด้านบุคลิกภาพการให้บริการของพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม ด้านประเภทที่ให้บริการ และจำแนกตามปัจจัยภูมิหลังของลูกค้าได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระยะเวลาของการใช้บริการ รายได้ต่อเดือน ประเภทของบริการที่ใช้ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านบุคลิกภาพการให้บริการของพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม และด้านประเภทที่ให้บริการ ส่วนผลการศึกษาเปรียบเทียบสภาพความพึงพอใจด้านบุคลิกภาพการให้บริการของพนักงาน พบว่าด้านกระบวนการให้บริการด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม และด้านประเภทที่ให้บริการ ผู้ใช้บริการที่จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระยะเวลาของการใช้บริการ รายได้ต่อเดือน ประเภทของบริการที่ใช้พบว่ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 อย่างไรก็ตามผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ Schaffer พบว่าบางคู่ไม่มีความแตกต่างกัน

ธิดินันท์ นิยมไทยและคณะ (2551) ได้ทำการศึกษาและการกำหนดกลยุทธ์เพื่อวางตำแหน่งทางการแข่งขันของธนาคารออมสิน เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการแข่งขันจุดแข็ง และจุดอ่อนของธนาคารออมสิน เนื่องจากกระแสโลกาภิวัตน์ที่เปลี่ยนไป จากธนาคารที่ทำธุรกรรมเพียงการฝากหรือถอนเงินเท่านั้น เป็นการให้บริการที่ครบวงจรด้วยผลิตภัณฑ์หลากหลายซึ่งผู้ทำการศึกษาได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารภายในและภายนอกธนาคาร และนำเสนอโดยการพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า ธนาคารออมสินมีความสามารถในการแข่งขันอยู่ในระดับต่ำ ไม่ว่าจะพิจารณาจากส่วนแบ่ง การตลาดทั้งด้านเงินฝากและด้านสินเชื่อ ภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาของผู้ใช้บริการ ซึ่งไม่อาจสามารถแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์ที่ทำการเปรียบเทียบทั้ง 4 ธนาคาร ได้เลย ดังนั้นธนาคารออมสิน จึงต้องมีการคิดกลยุทธ์ทางการพัฒนาเทคโนโลยีของธนาคารให้มีความทันสมัย คล้องตัวในการดำเนินงานเพื่อเป็นการปูพื้นฐานของโครงสร้างในการทำธุรกรรมทางการเงินให้เข้มแข็ง ก่อนที่จะปรับปรุงในเรื่องอื่นๆ ต่อไปในอนาคตได้ข้อมูลจากงานวิจัยในส่วนนี้นำมาสนับสนุนเพื่อชี้ให้เห็นถึงความสำคัญในการที่จะทำการศึกษาด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินเพื่อนำผลที่ได้ไปพัฒนาปรับปรุงเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน

อาริสรา ณ วงศ์จันทร์ (2551) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากของลูกค้ายธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาลำปาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาลำปาง ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 267 ตัวอย่างที่มาใช้บริการเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาลำปาง โดยแบ่งตามการมาใช้บริการเงินฝาก 3 กลุ่ม คือ กลุ่มฝากแบบออมทรัพย์ กลุ่มฝากแบบฝากประจำ และกลุ่มฝากแบบกระแสรายวัน จำนวน 150 คน รวม 300 ตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย 109 คน หญิง 158 คน อายุเฉลี่ย 50 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยต่างๆ ที่ได้ทำศึกษามีความสำคัญเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ คือ ด้านกระบวนการให้บริการชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการความรวดเร็วในด้านการให้บริการ ด้านคนพบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการพนักงานมีน้ำใจ เป็นกันเอง และเอาใจใส่ลูกค้า ด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏพบว่าธนาคารมีความสว่างสดใส มีระบบปรับอากาศเหมาะสม และที่จอดรถเพียงพอ ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าธนาคารมีความน่าเชื่อถือกว่าการฝากเงินกับสถาบันการเงินอื่นที่ไม่ใช่ธนาคาร ด้านราคาพบว่าธนาคารมีการกำหนดจำนวนเงินฝากขั้นต่ำในอัตราที่เหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าธนาคารอยู่ในแหล่งชุมชนเดินทางสะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าธนาคารมีการจัดให้พนักงานออกไปพบลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

สุพจน์ ปัญญา (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทางเลือกฝากเงินของลูกค้ายธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาขอนแก่นนิมมานเหมินทร์ หลังจากมีการใช้พระราชบัญญัติสถาบันคุ้มครองเงินฝาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้ายใช้บริการฝากเงินหลังจากมีการ

ใช้ พ.ร.บ.คุ้มครองเงินฝาก ศึกษาถึงผลกระทบด้านเงินฝากที่เกิดขึ้น และศึกษาแนวทางการแก้ไข ปัญหาของลูกค้ำผู้ใช้บริการฝากเงินธนาคารธนาคารจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยถนนนิมมานเหมินทร์ โดยแบบสอบถามการรวบรวมข้อมูลโดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มลูกค้ำที่ใช้บริการฝากเงินกับธนาคาร ธนาคาร จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยนิมมานเหมินทร์จำนวน 363 ราย เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ กับ ผลกระทบของ พ.ร.บ. คุ้มครองเงินฝากที่มีต่อเงินฝากของธนาคาร โดยใช้ไคสแควร์ ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มลูกค้ำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรัฐวิสาหกิจ ระดับรายได้อยู่ที่ 10,000 – 20,000 และแหล่งรายได้ส่วนใหญ่มาจากเงินออม โดยมีวัตถุประสงค์ในการฝากเงินเพื่อออมเงิน ผู้ตอบแบบสอบถามประมาณการเงินฝากต่อเดือนอยู่ที่ 1,000 – 10,000 บาทต่อเดือน และธนาคารที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ ธนาคาร ธนาชาติ ธนาคารไทยพาณิชย์ และ ธนาคารกสิกรไทย ตามลำดับ การแก้ไขปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามคือวิธีการบริหารความเสี่ยงหลังจากรับการประกาศใช้ พ.ร.บ. คุ้มครองเงินฝากโดยวิธีที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้มากที่สุดคือกระจายการฝากเงินแต่ละธนาคาร และ เห็นว่า พ.ร.บ. คุ้มครองเงินฝากมีความเหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน และ ตัดสินใจที่จะฝากเงินกับธนาคารต่อไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นเพื่อที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาฝางซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบริบทและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาฝาง โดยเป็นการศึกษาวิจัยที่มีการดำเนินการที่เป็นกระบวนการและต่อเนื่อง ดังนั้นเพื่อให้เกิดความชัดเจนในการวิจัย ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอขั้นตอน และวิธีดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อตอบคำถามตามประเด็นที่ตั้งไว้ภายใต้วัตถุประสงค์แต่ละข้อให้ครบถ้วนและตรงประเด็น โดยมีวิธีการและเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

การศึกษาวิจัยนี้จะทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาฝาง ข้อมูล ณ เมษายน 2557 มีบัญชีเงินฝากประมาณ 42,000 คน โดยใช้วิธีเก็บตัวอย่างจากการกรอบแบบสอบถามลูกค้าที่ได้รับบริการเรียบร้อยแล้ว การศึกษาครั้งนี้เลือกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยวิธีของ Taro Yamane ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา (n) กำหนดจากสมการที่ 3.1

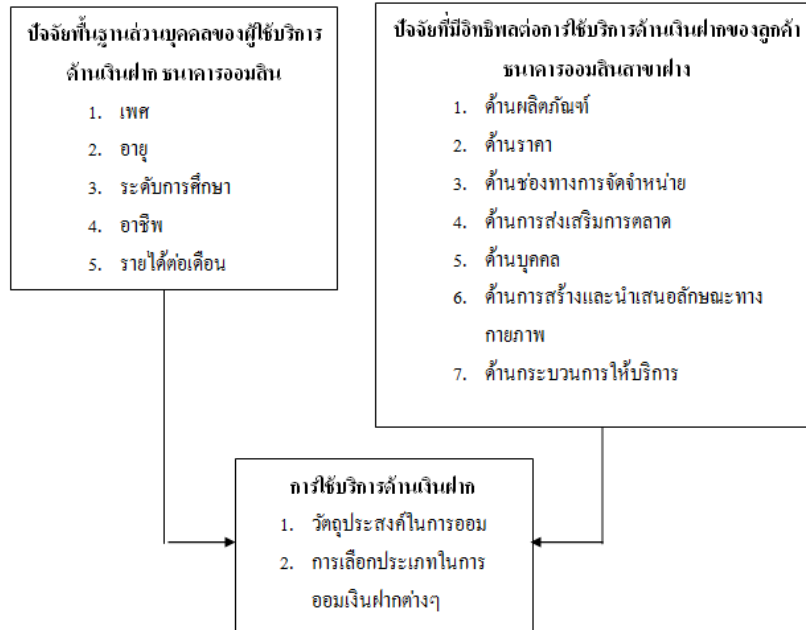
$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = 396.22 = \frac{42,000}{1 + 42,000(0.05)^2} \quad (3.1)$$

เมื่อ	n	คือ	จำนวนตัวอย่าง
	N	คือ	จำนวนประชาชน
	e	คือ	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้แทนด้วย 0.05

จากสมการที่ 3.1 กำหนดขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ 397 ราย แต่เพื่อให้สะดวกแก่การวิจัยจัดทำแบบสอบถามผู้ทำการวิจัยจึงขอให้ขนาดตัวอย่างในการศึกษานี้จำนวน 400 ราย โดยเก็บจากจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินสาขาฝางโดยสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling)

3.2 กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้รวบรวมมาข้างต้น สามารถนำมาอธิบาย การศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาฝาง รวมถึง การศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับปัจจัยการการให้บริการด้านเงินฝาก โดยได้กรอบ แนวความคิดของการวิจัยดังนี้ (ภาพที่ 3.1)



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคาร ออมสิน สาขาฝาง จังหวัดเชียงใหม่

3.3 วิธีการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ศึกษาจากการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิคือแบบสอบถามตามที่ได้แสดงไว้ในภาคผนวก ก โดย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร ออมสิน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านเงินฝากเป็นการวัดความพึงพอใจด้านต่างๆของ ผู้ใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาฝาง จังหวัดเชียงใหม่โดยใช้มาตรวัดแบบ ประเมินค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของ Likert แล้วนำระดับความพึงพอใจที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยของ ความพึงพอใจ จากลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาฝาง จังหวัดเชียงใหม่โดยใช้ด้านกลยุทธ์ การตลาดสำหรับองค์กรในการบริการ 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพด้านกระบวนการให้บริการ โดยประเด็นคำถามที่ใช้ในการศึกษามีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

1. เงินฝากประจำเงินฝากเพื่อเรียกพิเศษ สลากออมสินและสงเคราะห์ชีวิต
2. ความมั่นคงและชื่อเสียงของธนาคารออมสิน
3. ความน่าจะเป็นที่จะมีโอกาสถูกรางวัลส่วนของสลากออมสิน และดอกเบี้ยที่

เกิด

จากเงินฝากเพื่อเรียกพิเศษประเภทต่างๆ

4. ความสามารถค้าประกันการกู้เงินได้
5. ความสามารถไถ่ถอนคืนก่อนกำหนดได้ในส่วนของสลากออมสิน
6. ความสามารถในการถอนก่อนกำหนดบางส่วน โดยยังคงได้รับดอกเบี้ย

ด้านราคา

1. อัตราดอกเบี้ยเพื่อเรียกพิเศษระยะสั้นสูงกว่าเมื่อเทียบกับต่างธนาคาร
2. ค่าเบี้ยประกันเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ราคาเบี้ยค่อนข้างถูกและมีผลประโยชน์คืน

ผลประโยชน์ทุนเร็ว

3. ผลตอบแทนโดยรวมสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับอัตราดอกเบี้ย เงินฝากประจำ

รายเดือนหรือเงินฝากเพื่อเรียก

4. ความเหมาะสมของจำนวนเงินที่ถูกหักในกรณีถอนก่อนถึงอายุครบกำหนด

เป็นต้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. สามารถเปิดบัญชีเพื่อเรียก เพื่อเรียกพิเศษ ส่งฝากสงเคราะห์ชีวิต และสามารถซื้อสลากออมสินได้ที่ธนาคารออมสินทุกสาขาทั่วประเทศ

2. สามารถฝากและถอนได้ที่ธนาคารออมสินทุกสาขาทั่วประเทศยกเว้นปิดบัญชี

3. เปิดช่องทางให้สามารถซื้อสลากออมสินพิเศษ โดยผ่านระบบ Internet และระบบตู้

ATM ได้

4. สามารถชำระเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตผ่านช่องทางการหักบัญชี

ด้านส่งเสริมการตลาด

1. รูปแบบและเงื่อนไขผลิตภัณฑ์มีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ เช่น เพื่อเรียกพิเศษ 99 วันเพื่อเรียกพิเศษ 11 เดือนเพื่อเรียกพิเศษระยะสั้น 5 เดือน เป็นต้น

2. พนักงานออมสินเป็นผู้แนะนำผลิตภัณฑ์ต่างๆของธนาคาร
3. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่น โทรทัศน์ วิทยุ โฆษณาวิทยุ อินเตอร์เน็ต
4. การแจกของขวัญพิเศษเมื่อเปิดบัญชีใหม่ในแต่ละครั้ง
5. ออกบูธเพื่อแสดงผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสินและประชาสัมพันธ์ร่วมกับหน่วยงานของภาครัฐเป็นต้น

ด้านบุคคล

1. จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีเพียงพอ
2. ความน่าเชื่อถือของพนักงาน
3. พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค
4. พนักงานมีความรู้ความสามารถและความชำนาญเป็นต้น

ด้านกระบวนการให้บริการ

1. พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆของธนาคาร ได้เป็นอย่างดี
2. มีพนักงานให้บริการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ
3. ได้รับความสะดวกและความรวดเร็วในการบริการ
4. การให้บริการไม่เกิดข้อผิดพลาด
5. เอกสารประกอบที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆเพียงสำเนาบัตรประจำตัวประชาชนเป็นต้น
6. ดอกเบี้ยที่เกิดจากเพื่อเรียกพิเศษและการรับรางวัลสลากออมสินพิเศษสามารถโอนเงินเข้าบัญชีเงินฝากประเภทต่างๆได้อาทิบัญชีเงินฝากออมทรัพย์บัญชีเงินฝากประจำ เป็นต้น

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

1. ภายในสาขามีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยเช่น ตู้รับฝาก – ปรับสมุด อัตโนมัติ
2. มีการจัดงาน ออกบูธออมสินสัญจรตามงานต่างๆเพื่ออำนวยความสะดวกของลูกค้า
3. ภายในสาขามีเคาน์เตอร์บริการเพียงพอสะดวกสำหรับบริการลูกค้า

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

3.4.1 ข้อมูลทั่วไปใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.2 ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามขั้นตอนดังนี้

3.4.2.1 การวัดระดับการให้ความสำคัญของคำถามแบบประมาณค่า (Rating scale) (กฤษาลี รื่นรัมย์, 2551) โดยใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) วัดระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือก 5 ระดับ ได้แก่มากที่สุดปานกลางน้อยและน้อยที่สุดซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ระดับคะแนนที่มีผลต่อการเลือก 5 ระดับ

ระดับความมีอิทธิพล	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

3.4.2.2 คะแนนที่ได้จะนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของระดับเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือก 5 ระดับ

ค่าเฉลี่ย		ระดับความมีอิทธิพล
4.50 - 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.50 - 4.49	หมายถึง	มาก
2.50 - 3.49	หมายถึง	ปานกลาง
1.50 - 2.49	หมายถึง	น้อย
1.00 - 1.49	หมายถึง	น้อยที่สุด

3.4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับปัจจัยการใช้บริการด้านเงินฝาก พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาฝาง โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การทดสอบสมมุติฐานในกรณีที่เป็นการเปรียบเทียบระหว่างสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระจากกัน ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดค่าความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาฝางครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการวิจัย การตอบคำถามตามประเด็นที่ตั้งไว้ภายใต้วัตถุประสงค์ของแต่ละข้อให้ครบถ้วนและตรงประเด็นผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัยและการวิจารณ์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ไว้ 2 ข้อ ดังนี้ คือ

4.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาฝางจังหวัดเชียงใหม่

4.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล กับปัจจัยการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารออมสินสาขาฝางจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาฝางจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษานี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาฝางจังหวัดเชียงใหม่ที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาฝาง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน โดยศึกษาอยู่ 2 ประเด็น คือ 1.) ปัจจัยพื้นฐานและพฤติกรรมการออมเงิน และ 2.) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาฝางจังหวัดเชียงใหม่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 4.5-4.11 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1.1 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลและพฤติกรรมการออมเงิน

4.1.1.1 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

ผลการศึกษานี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาฝางจังหวัดเชียงใหม่ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้า ได้แสดงไว้ในตารางที่ 4.1 โดยผลการศึกษามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	194	48.50
หญิง	206	51.50
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	41	10.25
20 – 30 ปี	145	36.25
31 – 40 ปี	187	46.75
41 – 50 ปี	23	5.75
50 ปี ขึ้นไป	4	1
รวม	400	100
การศึกษา		
ไม่ได้รับการศึกษา	35	8.75
ระดับก่อนประถมศึกษา	8	2.00
ประถมศึกษา	3	0.75
มัธยมศึกษาตอนต้น	69	17.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	41	10.25
ปวส./อนุปริญญา	58	14.50
ปริญญาตรี	181	45.25
ปริญญาโท	5	1.25
ปริญญาเอก	0	0.00
อื่นๆไปรตระบุ	0	0.00
รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
ว่างงาน	0	0.00
ข้าราชการและลูกจ้างหน่วยงานรัฐ	81	20.25
พนักงานและลูกจ้างหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ	51	12.75
พนักงานและลูกจ้างในบริษัท	60	15.00
พนักงานและลูกจ้างในสถาบันการเงิน	2	0.50
ผู้ประกอบการธุรกิจ / เจ้าของกิจการ	61	15.25
ผู้รับจ้างทั่วไป / ผู้ใช้แรงงาน	66	16.50
เกษตรกร	77	19.25
ประกอบวิชาชีพเฉพาะ	2	0.50
อื่นๆ โปรระบุ	0	0.00
รวม	400	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	98	24.50
10,000 - 20,000 บาท	189	47.25
20,001 - 30,000 บาท	36	9.00
30,001 - 40,000 บาท	61	15.25
40,001 - 50,000 บาท	8	2.00
50,001 - 60,000 บาท	5	1.25
60,001 - 70,000 บาท	3	0.75
70,001 - 80,000 บาท	0	0.00
ตั้งแต่ 80,001 บาทขึ้นไป	0	0.00
รวม	400	100

ที่มา : จากการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า จากข้อมูลแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่มาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาฝาง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยแบ่งเป็นเพศชาย 194 คน (คิดเป็นร้อยละ 48.5) และหญิง 206 คน (คิดเป็นร้อยละ 51.5) ซึ่งแตกต่างกันไม่มาก

ด้านอายุ ซึ่งให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 46.75 รองลงมาคือช่วงอายุ 20-30 ปี ร้อยละ 36.25 ส่วนช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี อายุ 41-50 ปี มีการใช้บริการธนาคารเป็นอันดับสาม และสี่ คิดเป็นร้อยละ 10.25 และ 5.75 ตามลำดับ และผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ใช้บริการธนาคารน้อยที่สุด ร้อยละ 1

ด้านการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุดร้อยละ 45.25 ส่วนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ปวส./อนุปริญญา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ไม่ได้รับการศึกษา ระดับก่อนประถมศึกษา และต่ำสุดในระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 17.25, 14.50, 10.25, 8.75, 2.00 และ 1.25 ตามลำดับ และไม่มีผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาเอกมาใช้บริการของธนาคารเลย จะเห็นว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีการใช้บริการธนาคารใกล้เคียงกับผู้ไม่ได้รับการศึกษา

ด้านอาชีพ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการและลูกจ้างในหน่วยงานของรัฐมากที่สุดถึงร้อยละ 20.25 อันดับสองคือเกษตรกร ร้อยละ 19.25 ขณะที่ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงานผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการพนักงานและลูกจ้างในบริษัทและพนักงานลูกจ้างในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจมีปริมาณใกล้เคียงกัน เท่ากับร้อยละ 16.5, 15.25 15.00 และ 12.75 ตามลำดับ ส่วนพนักงานและลูกจ้างในสถาบันการเงินมีการใช้บริการธนาคาร น้อยที่สุดเท่ากับผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะ ร้อยละ 0.50 และไม่มีผู้ว่างงานหรือผู้ที่ยังไม่ประกอบอาชีพคนไหนเลยเข้ามาใช้บริการธนาคาร

ด้านรายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการธนาคาร ซึ่งให้เห็นว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท มาใช้บริการธนาคารมากที่สุด ร้อยละ 47.25 อันดับสอง คือ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 24.50 และต่ำสุดร้อยละ 0.75 ในผู้ที่มีรายได้ 60,001 – 70,000 บาท ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท, 20,001 - 30,000 บาท และ 40,001 – 50,000 บาท มีการใช้บริการธนาคารร้อยละ 15.20, 9.00 และ 2.00 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าไม่มีผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 70,001 – 80,000 บาท และ ตั้งแต่ 80,001 บาท ขึ้นไป มาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาฝาง

4.1.1.2 พฤติกรรมการออมเงิน

ผลการศึกษาพฤติกรรมการออมเงินของผู้ที่มาใช้บริการจากข้อมูลในแบบสอบถาม จำนวน 400 คน แบ่งเป็นวัตถุประสงค์ของการออมเงิน ประเภทเงินฝากธนาคาร และจำนวนเงินที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง ได้แสดงไว้ในตารางที่ 4.2, 4.3 และ 4.4 ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดของการศึกษาดังต่อไปนี้

4.1.1.2.1 วัตถุประสงค์ของการออมเงิน

การศึกษาวัตถุประสงค์ของการออมเงิน ได้แก่ ฝากเงิน ถอนเงิน หมุนเวียนในธุรกิจ ชำระเงินกู้ ค่าบริการต่างๆ ชำระบัตรเครดิต และ โอนเงินไปต่างจังหวัด ได้แสดงไว้ในตารางที่ 4.2 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ฝากเงิน	160	40.00
ชำระเงินกู้	109	27.25
หมุนเวียนในธุรกิจ	106	26.50
โอนเงินไปต่างจังหวัด	15	3.75
ถอนเงิน	4	1.00
ค่าบริการต่างๆ	4	1.00
ชำระบัตรเครดิต	2	0.50
รวม	400	100

ที่มา : จากการศึกษา

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาข้อมูลในด้านวัตถุประสงค์ในการออมพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาฝาง มาใช้บริการออมสิน มีวัตถุประสงค์เพื่อฝากเงินมากที่สุด ร้อยละ 40.00 ขณะที่ร้อยละ 27.25 และ 26.50 ของผู้ที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาฝาง มีวัตถุประสงค์เพื่อชำระเงินกู้ และหมุนเวียนในธุรกิจ ตามลำดับ ซึ่งใกล้เคียงกัน ส่วนผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาฝาง มาใช้บริการออมสิน ร้อยละ 1.00 มีวัตถุประสงค์ การถอนเงินและชำระค่าบริการต่างๆ เท่ากัน และน้อยที่สุด ร้อยละ 0.50 ในการชำระบัตรเครดิตจากผลการศึกษาดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาฝางมีการออมเงินมาก และมีการชำระเงินเพื่อให้เกิดเงินหมุนเวียนในธุรกิจ

4.1.2.2 ประเภทเงินฝากธนาคาร

การศึกษาการใช้บริการประเภทเงินฝากธนาคารออมสิน สาขาฝาง ได้แก่ เผื่อเรียก เผื่อเรียก (พิเศษ) สลากออมสิน กระแสรายวัน สงเคราะห์ชีวิต และประจำ ผลการศึกษาได้แสดงไว้ในตารางที่ 4.3 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสิน

ประเภทเงินฝากธนาคารออมสิน ที่ท่านใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อเรียก	225	56.25
เพื่อเรียก (พิเศษ)	69	17.25
สลากออมสิน	47	11.75
กระแสรายวัน	25	6.25
สงเคราะห์ชีวิต	25	6.25
ประจำ	9	2.25
รวม	400	100

ที่มา : จากการศึกษา

ตารางที่ 4.3 แสดงผลการศึกษาดูการใช้บริการประเภทเงินฝากธนาคารออมสินของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการเงินฝากธนาคารประเภทเพื่อเรียกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.25 อันดับสอง และสามคือเพื่อเรียก (พิเศษ) และสลากออมสิน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และ 11.25 ตามลำดับ ส่วนร้อยละของกลุ่มผู้ใช้บริการเงินฝากประเภทกระแสรายวัน เท่ากับสงเคราะห์ชีวิต เท่ากับร้อยละ 6.25 และกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินใช้บริการเงินฝากประเภทประจำน้อยที่สุด ร้อยละ 2.25

4.1.2.2 จำนวนเงินที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง

ผลการศึกษาพฤติกรรมกรรมการออมเงินด้านจำนวนเงินที่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินสาขาฝาง ที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง ได้แสดงไว้ในตารางที่ 4.4 ผลการศึกษามีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่ใช้บริการแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	190	47.50
10,000 - 30,000 บาท	99	24.75
30,001 - 50,000 บาท	64	16.00

ที่มา : จากการศึกษา

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง (ต่อ)

จำนวนเงินที่ใช้บริการแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
50,001 - 70,000 บาท	25	6.25
ตั้งแต่ 90,001 บาทขึ้นไป	12	3.00
70,001 – 90,000 บาท	10	2.50
รวม	400	100

ที่มา : จากการศึกษา

ผลการศึกษาพฤติกรรมการออมเงินด้านจำนวนเงินที่ใช้ทำธุรกรรมในแต่ละครั้งของธนาคารออมสิน สาขาฝาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเงินฝากธนาคารมีปริมาณจำนวนเงินที่ใช้ทำธุรกรรมต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 47.5 รองลงมาคือครั้งละ 10,000-30,000 บาท ในอัตราส่วนร้อยละ 24.75 ส่วนการทำธุรกรรมครั้งละ 30,001-50,000 บาท มีอัตราส่วนร้อยละ 16 การธุรกรรมครั้งละ 50,00-70,000 บาท มีอัตราส่วนร้อยละ 6.25 ส่วนการทำธุรกรรมตั้งแต่ 90,001 บาท ขึ้นไปมีอัตราส่วนร้อยละ 3.00 ซึ่งใกล้เคียงกับการทำธุรกรรมครั้งละ 70,001-90,000 บาท ที่มีอัตราส่วนต่ำสุดร้อยละ 2.5.(ตารางที่ 4.4)

4.1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาฝางจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาฝางจังหวัดเชียงใหม่ทั้งหมด 7 ด้าน คือ ความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจด้านราคา ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจด้านบุคลากรที่ให้บริการ ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ และความพึงพอใจด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แสดงไว้ในตารางที่ 4.5-4.11 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1.2.1 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาฝางจังหวัดเชียงใหม่ด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ แสดงไว้ในตารางที่ 4.5 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5 ระดับและค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	SD
	5	4	3	2	1		
1. ความมั่นคงและชื่อเสียง ของธนาคารออมสิน	208 (52)	169 (42.25)	22 (5.5)	1 (0.25)	0 (0)	4.46 (มาก)	0.61
2. ความหลากหลายของ ประเภทเงินฝาก	169 (42.25)	188 (47)	43 (10.75)	0 (0)	0 (0)	4.32 (มาก)	0.65
3. สามารถค้าประกันการกู้เงินได้	142 (35.5)	199 (49.75)	57 (14.25)	2 (0.5)	0 (0)	4.20 (มาก)	0.74
4. การจ่ายอัตราดอกเบี้ยสูงกว่า	103 (25.75)	193 (48.25)	99 (24.75)	5 (1.25)	0 (0)	4.00 (มาก)	0.69
ค่าเฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์ = 4.24 (มีความพึงพอใจมาก)							

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึงร้อยละ

การศึกษาความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารออมสิน สาขาฝาง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้ามีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 รายการ ของธนาคารมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับร้อยละ 4.25 เมื่อจำแนกตามรายการพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจด้านความมั่นคงและชื่อเสียงของธนาคารมากที่สุด ร้อยละ 4.46 อันดับสอง คือ ความหลากหลายของประเภทเงินฝาก ร้อยละ 4.32 อันดับสามคือสามารถค้าประกันการกู้เงินได้ ร้อยละ 4.2 และอันดับสุดท้ายคือธนาคารมีการจ่ายอัตราดอกเบี้ยสูงกว่าธนาคารอื่น ร้อยละ 4.00 (ตารางที่ 4.5)

4.1.2.2 ความพึงพอใจด้านราคา

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาฝางจังหวัดเชียงใหม่ด้านความพึงพอใจด้านราคา 3 รายการ ได้แสดงไว้ในตารางที่ 4.6 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 ระดับและค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	SD
	5	4	3	2	1		
1. ผลตอบแทนโดยรวมสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับอัตราดอกเบี้ย เงินฝากประจำ รายเดือนหรือเงินฝากเพื่อเรียก	118 (29.5)	217 (54.25)	60 (15)	5 (1.25)	0 (0)	4.12 (มาก)	0.69
2. ค่าเบี้ยประกันเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ราคา เบี้ยค่อนข้างถูกและมีผลระยะสั้นคืนผลประโยชน์ทันเร็ว	110 (27.5)	218 (54.5)	70 (17.5)	2 (0.5)	0 (0)	4.09 (มาก)	0.68
3. อัตราดอกเบี้ยเพื่อเรียกพิเศษสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบ	95 (23.75)	232 (58)	72 (18)	1 (0.25)	0 (0)	4.05 (มาก)	0.65
ค่าเฉลี่ยรวมด้านราคา= 4.09 (มีความพึงพอใจมาก)							

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึงร้อยละ

การศึกษาความพึงพอใจด้านราคาของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารออมสิน สาขา ผัง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้ามีความพึงพอใจด้านราคาทุกรายการมาก (ค่าเฉลี่ยรวมด้านราคาร้อยละ 4.09) โดยกลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจรายการผลตอบแทน โดยรวมสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับอัตราดอกเบี้ย เงินฝากประจำรายเดือนหรือเงินฝากเพื่อเรียกมากที่สุด อันดับสองคือรายการค่าเบี้ยประกันเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต เนื่องจากมีราคาเบี้ยค่อนข้างถูกและมีผลระยะสั้นคืนผลประโยชน์ทันเร็ว และอันดับสามคือรายการอัตราดอกเบี้ยเพื่อเรียกพิเศษ ซึ่งทั้ง 3 รายการมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับร้อยละ 4.12, 4.09 และ 4.05 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.6)

4.1.2.3 ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขา ผังจังหวัดเชียงใหม่ด้านความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4 รายการได้แสดงไว้ในตารางที่ 4.7 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 ระดับและค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	SD
	5	4	3	2	1		
1.สามารถฝากและถอนได้ที่ธนาคารออมสินทุกสาขาทั่วประเทศยกเว้นปิดบัญชี	164 (41)	207 (51.75)	28 (7)	1 (0.25)	0 (0)	4.34 (มาก)	0.62
2.เปิดช่องทางให้สามารถซื้อสลากออมสินพิเศษโดยผ่านระบบ Internet และระบบตู้ ATM ได้	156 (39)	197 (49.25)	46 (11.5)	1 (0.25)	0 (0)	4.27 (มาก)	0.66
3.สามารถเปิดบัญชีเพื่อเรียก เพื่อเรียกพิเศษ ส่งฝากสงเคราะห์ชีวิต และสามารถซื้อสลากออมสินได้ที่ธนาคารออมสินทุกสาขาทั่วประเทศ	138 (34.5)	212 (53)	47 (11.75)	3 (0.75)	0 (0)	4.21 (มาก)	0.66
4.สามารถชำระเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตผ่านช่องทางการหักบัญชี	133 (33.25)	215 (53.75)	50 (12.5)	2 (0.5)	0 (0)	4.20 (มาก)	0.66
ค่าเฉลี่ยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย= 4.25 (มีความพึงพอใจมาก)							

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึงร้อยละ

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อธนาคารออมสิน สาขาฝาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4 รายการพบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4 ช่องทางของธนาคารมาก (ค่าเฉลี่ยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายร้อยละ 4.25) โดยกลุ่มลูกค้าพอใจบริการช่องทางการฝากและถอนได้ที่ธนาคารออมสินทุกสาขาทั่วประเทศยกเว้นปิดบัญชี มากที่สุดอันดับสองคือการเปิดช่องทางให้สามารถซื้อสลากออมสินพิเศษโดยผ่านระบบ Internet และระบบตู้ ATM ได้ อันดับสามคือช่องทางการเปิดบัญชีเพื่อเรียก เพื่อเรียกพิเศษ ส่งฝากสงเคราะห์ชีวิต และสามารถซื้อสลากออมสินได้ที่ธนาคารออมสินทุกสาขาทั่วประเทศ และอันดับสี่คือช่องทางชำระเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตผ่านช่องทางการหักบัญชี โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับร้อยละ 4.34, 4.27, 4.21 และ 4.20 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.7)

4.1.2.4 ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาฝางจังหวัดเชียงใหม่ด้านความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด 5 รายการได้แสดงไว้ในตารางที่ 4.8 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8 ระดับและค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	SD
	5	4	3	2	1		
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่น โทรทัศน์ป้ายโฆษณาวิทยุ อินเทอร์เน็ต	160 (40)	194 (48.5)	45 (11.25)	1 (0.25)	0 (0)	4.51 (มากที่สุด)	0.66
2.การแจกของขวัญพิเศษเมื่อเปิดบัญชีใหม่ในแต่ละครั้ง	138 (34.5)	189 (47.25)	70 (17.5)	3 (0.75)	0 (0)	4.50 (มากที่สุด)	0.72
3. ออกบูชเพื่อแสดงผลภัณฑ์ของ ธนาคารออมสินและประชาสัมพันธ์ ร่วมกับหน่วยงานของภาครัฐเป็นต้น	126 (31.5)	192 (48)	78 (19.5)	4 (1)	0 (0)	4.48 (มาก)	0.73
4. การแนะนำผลิตภัณฑ์ต่างๆของ ธนาคารผ่านพนักงานธนาคาร	151 (37.5)	206 (51.5)	40 (10)	3 (0.75)	0 (0)	4.46 (มาก)	0.66
5. รูปแบบและเงื่อนไขผลิตภัณฑ์มี การปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ	142 (35.5)	200 (50)	36 (9)	22 (5.5)	0 (0)	4.28 (มาก)	0.80
ค่าเฉลี่ยรวมด้านส่งเสริมการตลาด= 5.55 (มีความพึงพอใจมากที่สุด)							

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึงร้อยละ

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาฝาง มีความพึงพอใจต่อการบริการด้านการส่งเสริมการตลาดทั้ง 5 รายการ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมด้านส่งเสริมการตลาดร้อยละ 5.55 กลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่น โทรทัศน์ป้ายโฆษณาวิทยุ อินเทอร์เน็ตของธนาคารมากที่สุด ร้อยละ 4.51 รองลงมาคือการแจกของขวัญพิเศษเมื่อเปิดบัญชีใหม่ในแต่ละครั้ง การออกบูชเพื่อแสดงผลภัณฑ์ของธนาคารออมสินและประชาสัมพันธ์ร่วมกับหน่วยงานของภาครัฐเป็นต้นการแนะนำผลิตภัณฑ์ต่างๆของธนาคารผ่านพนักงานธนาคารและการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเงื่อนไขผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ ที่มีความพึงพอใจร้อยละ 4.50, 4.48, 4.46 และ 4.28 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8)

4.1.2.5 ความพึงพอใจด้านบุคลากรที่ให้บริการ

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาฝางจังหวัดเชียงใหม่ด้านความพึงพอใจด้านบุคลากรที่ให้บริการ 4 รายการได้แสดงไว้ในตารางที่ 4.9 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 ระดับและค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจด้านบุคลากรที่ให้บริการ

ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	SD
	5	4	3	2	1		
1. ลักษณะบุคลิกภาพของพนักงานและความน่าเชื่อถือของพนักงาน	150 (37.5)	211 (52.75)	39 (9.75)	0 (0)	0 (0)	4.80 (มาก)	0.62
2. การเอาใจใส่และการให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาคของพนักงาน	152 (38)	208 (52)	39 (9.75)	1 (0.25)	0 (0)	4.28 (มาก)	0.64
3. ความรู้ความสามารถและความชำนาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ธนาคารของพนักงาน	141 (35.25)	218 (54.5)	39 (9.75)	2 (0.5)	0 (0)	4.25 (มาก)	0.64
4. จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีเพียงพอ	132 (33)	206 (51.5)	61 (15.25)	1 (0.25)	0 (0)	4.17 (มาก)	0.68
ค่าเฉลี่ยรวมด้านบุคลากรที่ให้บริการ= 4.24 (มีความพึงพอใจมาก)							

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึงร้อยละ

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารด้านบุคลากรที่ให้บริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบุคลากรธนาคารออมสิน สาขาฝาง มากทั้ง 4 รายการ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมด้านบุคลากรที่ให้บริการร้อยละ 4.24 เมื่อพิจารณาตามรายการ พบว่า กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารร้อยละ 4.80 มีความพึงพอใจลักษณะบุคลิกภาพของพนักงานและความน่าเชื่อถือของพนักงานมากที่สุด รองลงมาคือการเอาใจใส่และการให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาคของพนักงานความรู้ความสามารถและความชำนาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ธนาคารของพนักงาน และจำนวนพนักงานที่ให้บริการมีเพียงพอ โดยมีความพึงพอใจร้อยละ 4.28, 4.25 และ 4.17 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.9)

4.1.2.6 ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาฝางจังหวัดเชียงใหม่ด้านความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ 4 รายการได้แสดงไว้ในตารางที่ 4.10 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10 ระดับและค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	SD
	5	4	3	2	1		
1. ความรวดเร็วและถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ	179 (44.75)	179 (44.75)	39 (9.75)	3 (0.75)	0 (0)	4.34 (มาก)	0.61
2. ดอกเบี้ยที่เกิดจากเพื่อเรียกพิเศษและการรับรางวัลสลากออมสินพิเศษสามารถโอนเงินเข้าบัญชีเงินฝาก	149 (37.25)	201 (50.25)	50 (12.50)	0 (0.00)	0 (0)	4.25 (มาก)	0.73
3. มาตรฐานในการให้บริการเมื่อเทียบกับธนาคารอื่น	133 (33.25)	232 (58.00)	34 (8.50)	1 (0.25)	0 (0)	4.25 (มาก)	0.60
4. พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆของธนาคารอย่างดี	128 (32.00)	219 (54.75)	50 (12.50)	3 (0.75)	0 (0)	4.18 (มาก)	0.64
ค่าเฉลี่ยรวมด้านกระบวนการให้บริการ= 4.25 (มีความพึงพอใจมาก)							

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึงร้อยละ

ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสิน ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารออมสิน สาขาฝาง ร้อยละ 4.25 (ร้อยละของค่าเฉลี่ยรวมด้านกระบวนการให้บริการ) มีความพึงพอใจมากต่อกระบวนการให้บริการลูกค้าของทางธนาคาร เมื่อพิจารณาทั้ง 4 รายการพบว่า กลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านความรวดเร็วและถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ ร้อยละ 4.34 รองลงมาคือ ดอกเบี้ยที่เกิดจากเพื่อเรียกพิเศษและการรับรางวัลสลากออมสินพิเศษสามารถโอนเงินเข้าบัญชีเงินฝาก และมาตรฐานในการให้บริการเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นที่มีระดับความพึงพอใจเท่ากัน เท่ากับร้อยละ 4.25 และอันดับสุดท้ายคือพนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของธนาคารอย่างดีร้อยละ 4.18 (ตารางที่ 4.10)

4.1.2.7 ความพึงพอใจด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาฝางจังหวัดเชียงใหม่ด้านความพึงพอใจด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 4 รายการได้แสดงไว้ในตารางที่ 4.11 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11 ระดับและค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	SD
	5	4	3	2	1		
1.ภายในสาขามีเคาน์เตอร์บริการเพียงพอสะดวกสำหรับบริการลูกค้า	168 (42)	182 (45.5)	48 (12)	2 (0.5)	0 (0)	4.29 (มาก)	0.63
2.ภายในสาขามีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย	136 (34.00)	235 (58.75)	27 (6.75)	2 (0.50)	0 (0)	4.26 (มาก)	0.67
3. มีการจัดงาน ออกบูชออมสินสัญจรตามงานต่างๆเพื่ออำนวยความสะดวกของลูกค้า	146 (36.50)	210 (52.50)	44 (11.00)	0 (0.00)	0 (0)	4.26 (มาก)	0.66
4.ตำแหน่งที่ตั้งของสาขาเหมาะสม	123 (30.75)	231 (57.75)	44 (11.00)	2 (0.50)	0 (0)	4.19 (มาก)	0.63
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ= 4.24 (มีความพึงพอใจมาก)							

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึงร้อยละ

ผลการศึกษาความพึงพอใจด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาฝาง มีความพึงพอใจโดยรวมด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของธนาคาร มาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพร้อยละ 4.24 เมื่อพิจารณาข้อย่อย 4 ด้าน พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการพอใจด้านภายในสาขามีเคาน์เตอร์บริการเพียงพอสะดวกสำหรับบริการลูกค้ามากที่สุดร้อยละ 4.29 รองลงมาคือ ลูกค้ามีความพึงพอใจในเรื่องภายในสาขามีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยเท่ากับเรื่องมีการจัดงาน ออกบูชออมสินสัญจรตามงานต่างๆเพื่ออำนวยความสะดวกของลูกค้าซึ่งมีความพึงพอใจร้อยละ 4.26 อันดับสุดท้ายคือตำแหน่งที่ตั้งของสาขาเหมาะสมที่มีร้อยละของความพึงพอใจเท่ากับ 4.19 ตารางที่ (4.11)

4.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล กับปัจจัยการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารออมสินสาขาฝางจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารออมสิน สาขาฝางจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมด 7 ด้าน คือ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจด้านราคา ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจด้านบุคลากรที่

ให้บริการ ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ และความพึงพอใจด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แสดงไว้ในตารางที่ 4.12-4.16 โดยผลการศึกษามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.2.1 เพศ

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงใจด้านต่างๆ ของส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านพบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ ดังตารางที่ 4.12 โดยมีดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับความพึงใจด้านต่างของส่วนผสมทางการตลาดของการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาฝาง

ส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ	เพศ		χ^2
		ชาย	หญิง	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ปานกลาง	0	41	$\chi^2 = 101.428$ Sig = 0.000 Error = 19.89
	มาก	66	123	
	มากที่สุด	128	42	
2. ด้านราคา	น้อย	0	2	$\chi^2 = 90.730$ Sig = 0.000 Error = 0.97
	ปานกลาง	0	69	
	มาก	116	103	
	มากที่สุด	78	32	
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	น้อย	0	1	$\chi^2 = 86.241$ Sig = 0.000 Error = 0.49
	ปานกลาง	0	45	
	มาก	80	118	
	มากที่สุด	114	42	
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	น้อย	0	3	$\chi^2 = 83.029$ Sig = 0.000 Error = 1.46
	ปานกลาง	0	42	
	มาก	89	124	
	มากที่สุด	105	37	

ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับความพึงพอใจด้านต่างของส่วนผสมทางการตลาดของการให้บริการธนาคารออมสิน สาขาฝาง (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ	เพศ		χ^2
		ชาย	หญิง	
5.ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	น้อย	0	1	$\chi^2 = 75.624$ Sig = 0.000 Error = 0.49
	ปานกลาง	0	39	
	มาก	86	124	
	มากที่สุด	108	42	
6.ด้านกระบวนการให้บริการ	น้อย	0	41	$\chi^2 = 75.235$ Sig = 0.000 Error = 19.89
	ปานกลาง	87	123	
	มาก	107	42	
	มากที่สุด	0	3	
7.ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ปานกลาง	0	46	$\chi^2 = 78.092$ Sig = 0.000 Error = 22.31
	มาก	89	119	
	มากที่สุด	105	41	

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจด้านต่างๆ ของ ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวนค่าไคสแควร์ (χ^2) ได้ = 101.428 มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ดังนั้นเพศจึงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์กล่าวคือ เมื่อเพศต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

2) ด้านราคา จำนวนค่าไคสแควร์ (χ^2) ได้ = 90.730 มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ดังนั้นเพศจึงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านราคากล่าวคือ เมื่อเพศต่างกันราคาจะมีผลต่อความพึงพอใจด้านราคาที่แตกต่างกัน

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวนค่าไคสแควร์ (χ^2) ได้ = 86.241 มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ดังนั้นเพศจึงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กล่าวคือ เมื่อเพศต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง จะมีผลต่อความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต่างกัน

4) ด้านส่งเสริมการตลาด จำนวนค่าไคสแควร์ (χ^2) ได้ = 83.029 มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ดังนั้นเพศจึงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด กล่าวคือเมื่อเพศต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง จะมีผลต่อความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน

5) ด้านบุคลากรที่ให้บริการ จำนวนค่าไคสแควร์ (χ^2) ได้ = 75.624 มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ดังนั้นเพศจึงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด กล่าวคือเมื่อเพศต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง จะมีผลต่อความพึงพอใจด้านบุคลากรที่ให้บริการที่ต่างกัน

6) ด้านกระบวนการให้บริการ จำนวนค่าไคสแควร์ (χ^2) ได้ = 75.235 มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ดังนั้นเพศจึงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ กล่าวคือเมื่อเพศต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง จะมีผลต่อความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ ที่ต่างกัน

7) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำนวนค่าไคสแควร์ (χ^2) ได้ = 78.092 มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ดังนั้นเพศจึงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือเมื่อเพศต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง จะมีผลต่อความพึงพอใจด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ต่างกัน

4.2.2 อายุ

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงใจด้านต่างๆ ของส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ ดังตารางที่ 4.13 โดยมีดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระดับความพึงพอใจด้านต่างของส่วนผสมทางการตลาดของการให้บริการธนาคารออมสิน สาขาฝาง

ส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ	อายุ(ปี)			χ^2
		ต่ำกว่า 31	31 – 40	ตั้งแต่ 41	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ปานกลาง	0	41	0	$\chi^2 = 276.412$ Sig = 0.000 Error = 2.77
	มาก	41	148	0	
	มากที่สุด	143	0	27	

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระดับความพึงพอใจด้านต่างของส่วนผสมทางการตลาด
ของการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาฝาง (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดของการ ให้บริการ	ระดับความพึง พอใจ	อายุ(ปี)			χ^2
		ต่ำกว่า 31	31 – 40	ตั้งแต่ 41	
2.ด้านราคา	น้อย	0	2	0	$\chi^2 = 209.347$ Sig = 0.000 Error = 0.14
	ปานกลาง	0	69	0	
	มาก	99	118	2	
	มากที่สุด	85	0	25	
3.ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	น้อย	0	1	0	$\chi^2 = 250.273$ Sig = 0.000 Error = 0.07
	ปานกลาง	0	45	0	
	มาก	55	143	0	
	มากที่สุด	129	0	27	
4.ด้านส่งเสริม การตลาด	น้อย	0	3	0	$\chi^2 = 225.065$ Sig = 0.000 Error = 0.20
	ปานกลาง	0	42	0	
	มาก	68	144	1	
	มากที่สุด	116	0	26	
5.ด้านบุคลากรที่ ให้บริการ	น้อย	0	1	0	$\chi^2 = 238.181$ Sig = 0.000 Error = 0.07
	ปานกลาง	0	39	0	
	มาก	61	149	0	
	มากที่สุด	123	0	27	
6.ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ปานกลาง	0	41	0	$\chi^2 = 236.957$ Sig = 0.000 Error = 2.77
	มาก	62	148	0	
	มากที่สุด	122	0	27	
7.ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	ปานกลาง	0	46	0	$\chi^2 = 231.312$ Sig = 0.000 Error = 3.11
	มาก	64	143	1	
	มากที่สุด	120	0	26	

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงใจด้านต่างๆ ของ ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ โดยรายละเอียดต่อไปนี้

1.) ด้านผลิตภัณฑ์ คำนวณค่าไคสแควร์ (χ^2) ได้ = 276.412 มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ดังนั้นอายุจึงมีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ อายุที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ที่ต่างกัน

2.) ด้านราคา คำนวณค่าไคสแควร์ (χ^2) ได้ = 209.347 มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ดังนั้นอายุจึงมีความสัมพันธ์กับด้านราคา กล่าวคือ อายุที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความพึงพอใจด้านราคาที่แตกต่างกัน

3.) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คำนวณค่าไคสแควร์ (χ^2) ได้ = 250.273 มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ดังนั้นอายุจึงมีความสัมพันธ์กับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กล่าวคือเมื่ออายุแตกต่างกัน จะมีผลต่อความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต่างกัน

4.) ด้านส่งเสริมการตลาด คำนวณค่าไคสแควร์ (χ^2) ได้ = 225.065 มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ดังนั้นอายุจึงมีความสัมพันธ์กับด้านส่งเสริมการตลาด กล่าวคือเมื่ออายุแตกต่างกัน จะมีผลต่อความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน

5.) ด้านบุคลากรที่ให้บริการ คำนวณค่าไคสแควร์ (χ^2) ได้ = 238.181 มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ดังนั้นอายุจึงมีความสัมพันธ์กับด้านบุคลากรที่ให้บริการ กล่าวคือเมื่ออายุแตกต่างกัน จะมีผลต่อความพึงพอใจด้านบุคลากรที่ให้บริการที่ต่างกัน

6.) ด้านกระบวนการให้บริการ คำนวณค่าไคสแควร์ (χ^2) ได้ = 236.957 มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ดังนั้นอายุจึงมีความสัมพันธ์กับด้านกระบวนการให้บริการ กล่าวคือเมื่ออายุแตกต่างกัน จะมีผลต่อความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ ที่ต่างกัน

7.) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คำนวณค่าไคสแควร์ (χ^2) ได้ = 231.312 มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ดังนั้นอายุจึงมีความสัมพันธ์กับด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือเมื่ออายุแตกต่างกัน จะมีผลต่อความพึงพอใจด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ต่างกัน

4.2.3การศึกษา

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับความพึงใจด้านต่างๆ ของส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่าการศึกษามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ ดังตารางที่ 14 โดยมีดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระดับความพึงพอใจด้านต่างของส่วนผสมทาง
การตลาดของการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาฝาง

ส่วนประสมทาง การตลาดของการ ให้บริการ	ระดับความ พึงพอใจ	การศึกษา			χ^2
		ต่ำกว่า มัธยม ปลาย	มัธยมปลาย – อนุปริญญา	ปริญญา ตรีขึ้นไป	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ปานกลาง	0	31	10	$\chi^2 = 76.544$
	มาก	51	52	86	Sig = 0.000
	มากที่สุด	70	20	80	Error = 10.56
2.ด้านราคา	น้อย	0	1	1	$\chi^2 = 84.803$
	ปานกลาง	6	40	23	Sig = 0.000
	มาก	78	61	80	Error = 0.52
	มากที่สุด	37	1	72	
3.ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	น้อย	0	0	1	$\chi^2 = 84.803$
	ปานกลาง	0	36	9	Sig = 0.000
	มาก	62	49	87	Error = 0.26
	มากที่สุด	59	18	79	
4.ด้านส่งเสริม การตลาด	น้อย	0	2	1	$\chi^2 = 91.049$
	ปานกลาง	0	33	9	Sig = 0.000
	มาก	69	57	87	Error = 0.77
	มากที่สุด	52	11	79	
5.ด้านบุคลากรที่ ให้บริการ	น้อย	0	0	1	$\chi^2 = 82.856$
	ปานกลาง	0	30	9	Sig = 0.000
	มาก	62	61	87	Error = 0.26
	มากที่สุด	59	12	79	
6.ด้านกระบวนการ ให้บริการ	น้อย	0	0	0	$\chi^2 = 83.388$
	ปานกลาง	0	31	10	Sig = 0.000
	มาก	62	61	87	Error = 10.56
	มากที่สุด	59	11	79	

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระดับความพึงพอใจด้านต่างของส่วนผสมทางการตลาดของการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาฝาง (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ	การศึกษา			χ^2
		ต่ำกว่ามัธยมปลาย	มัธยมปลาย – อนุปริญญา	ปริญญาตรีขึ้นไป	
7.ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ปานกลาง	0	36	10	$\chi^2 = 94.133$ Sig = 0.000 Error = 11.85
	มาก	65	56	87	
	มากที่สุด	56	11	79	

ผลการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับความพึงพอใจด้านต่างๆ ของ ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่าการศึกษามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีรายละเอียดต่อไปนี้

1.) ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวนค่าไคสแควร์ (χ^2) ได้ = 76.544 มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ดังนั้นการศึกษามีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ กล่าวคือเมื่อการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

2.) ด้านราคาคำนวณค่าไคสแควร์ (χ^2) ได้ = 84.803 มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ดังนั้นการศึกษามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านราคา กล่าวคือเมื่อการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความพึงพอใจด้านราคาที่ต่างกัน

3.) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวนค่าไคสแควร์ (χ^2) ได้ = 84.803 มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ดังนั้นการศึกษามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กล่าวคือเมื่อการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต่างกัน

4.) ด้านส่งเสริมการตลาด จำนวนค่าไคสแควร์ (χ^2) ได้ = 91.049 มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ดังนั้นการศึกษามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด กล่าวคือเมื่อการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน

5.) ด้านบุคลากรที่ให้บริการ จำนวนค่าไคสแควร์ (χ^2) ได้ = 82.856 มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ดังนั้นการศึกษามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านบุคลากรที่ให้บริการ กล่าวคือเมื่อการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความพึงพอใจด้านบุคลากรที่ให้บริการที่ต่างกัน

6.) ด้านกระบวนการให้บริการ จำนวนค่าไคสแควร์ (χ^2) ได้ = 83.388 มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ดังนั้นการศึกษามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ กล่าวคือเมื่อการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการที่ต่างกัน

7.) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำนวนค่าไคสแควร์ (χ^2) ได้ = 94.133 มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ดังนั้นการศึกษามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือเมื่อการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ต่างกัน

4.2.4 อาชีพ

ผลการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจด้านต่างๆ ของส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ ดังตารางที่ 4.15 โดยมีดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระดับความพึงพอใจด้านต่างของส่วนผสมทางการตลาดของการให้บริการธนาคารออมสิน สาขาฝาง

ส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ	อาชีพ				χ^2
		รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท	เกษตรกร	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	น้อย	0	0	0	0	$\chi^2 = 260.366$ Sig = 0.000 Error = 6.36
	ปานกลาง	0	0	0	41	
	มาก	96	0	67	26	
	มากที่สุด	31	62	52	25	
2.ด้านราคา	น้อย	0	0	0	2	$\chi^2 = 309.023$ Sig = 0.000 Error = 0.31
	ปานกลาง	0	0	13	56	
	มาก	127	19	54	19	
	มากที่สุด	0	43	52	15	
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	น้อย	0	0	0	1	$\chi^2 = 309.779$ Sig = 0.000 Error = 0.16
	ปานกลาง	0	0	0	45	
	มาก	107	0	67	24	
	มากที่สุด	20	62	52	22	

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระดับความพึงพอใจด้านต่างของส่วนผสมทางการตลาด
ของการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาฝาง (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดของการ ให้บริการ	ระดับความ พึงพอใจ	อาชีพ				χ^2
		รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	เกษตรกร	
4.ด้านส่งเสริม การตลาด	น้อย	0	0	0	3	$\chi^2= 328.859$ Sig = 0.000 Error =0.47
	ปานกลาง	0	0	0	42	
	มาก	114	0	67	32	
	มากที่สุด	13	62	52	15	
5.ด้านบุคลากรที่ ให้บริการ	น้อย	0	0	0	1	$\chi^2= 286.058$ Sig = 0.000 Error =0.16
	ปานกลาง	0	0	0	39	
	มาก	107	0	67	36	
	มากที่สุด	20	62	52	16	
6.ด้าน กระบวนการ ให้บริการ	น้อย	0	0	0	41	$\chi^2= 291.124$ Sig = 0.000 Error =6.36
	ปานกลาง	107	0	67	36	
	มาก	20	62	52	15	
	มากที่สุด	0	0	0	1	
7.ด้านการสร้าง และนำเสนอ ลักษณะทาง กายภาพ	น้อย	0	0	0	0	$\chi^2= 320.906$ Sig = 0.000 Error =7.13
	ปานกลาง	0	0	0	46	
	มาก	110	0	67	31	
	มากที่สุด	17	62	52	15	

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงใจด้านต่างๆ ของ ส่วนผสมทาง
การตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ ดังรายละเอียด
ต่อไปนี้

1.) ด้านผลิตภัณฑ์ ค่านวมค่าไคสแควร์ (χ^2) ได้ =260.366 มีนัยสำคัญที่ระดับความ
เชื่อมั่น 0.05 ดังนั้นอาชีพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์กล่าวคือเมื่ออาชีพที่แตกต่าง
กัน จะมีผลต่อความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

2.) ด้านราคาคำนวมค่าไคสแควร์ (χ^2) ได้ =309.023 มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น
0.05 ดังนั้นอาชีพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านราคากล่าวคือเมื่ออาชีพที่แตกต่างกัน
จะมีผลต่อความพึงพอใจด้านราคาที่แตกต่างกัน

3.) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวนค่าไคสแควร์ (χ^2) ได้ = 309.779 มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ดังนั้นอาชีพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กล่าวคือเมื่ออาชีพที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต่างกัน

4.) ด้านส่งเสริมการตลาด จำนวนค่าไคสแควร์ (χ^2) ได้ = 328.859 มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ดังนั้นอาชีพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด กล่าวคือเมื่ออาชีพที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน

5.) ด้านบุคลากรที่ให้บริการ จำนวนค่าไคสแควร์ (χ^2) ได้ = 286.058 มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ดังนั้นอาชีพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านบุคลากรที่ให้บริการ กล่าวคือเมื่ออาชีพที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความพึงพอใจด้านบุคลากรที่ต่างกัน

6.) ด้านกระบวนการให้บริการ จำนวนค่าไคสแควร์ (χ^2) ได้ = 291.124 มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ดังนั้นอาชีพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการส่งเสริมการตลาด กล่าวคือเมื่ออาชีพที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ ที่ต่างกัน

7.) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำนวนค่าไคสแควร์ (χ^2) ได้ = 320.906 มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ดังนั้นอาชีพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือเมื่ออาชีพที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความพึงพอใจด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ต่างกัน

4.2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงใจด้านต่างๆ ของส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ ดังตารางที่ 4.16 โดยมีดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความพึงพอใจด้านต่างของส่วนผสมทางการตลาดของการให้บริการธนาคารออมสิน สาขาฝาง

ส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)			χ^2
		น้อยกว่า 10,000	10,001 – 30,000	ตั้งแต่ 30,001	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	น้อย	0	2	0	$\chi^2 = 207.106$ Sig = 0.000 Error = 8.00
	ปานกลาง	0	41	0	
	มาก	0	140	49	

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความพึงพอใจด้านต่างของส่วนผสม
ทางการตลาดของการให้บริการธนาคารออมสิน สาขาฝาง (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดของ การให้บริการ	ระดับความ พึงพอใจ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)			χ^2
		น้อยกว่า 10,000	10,001 – 30,000	ตั้งแต่ 30,001	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	น้อย	0	2	0	
2.ด้านราคา	น้อย	0	2	0	$\chi^2 = 397.587$ Sig = 0.000 Error = 0.39
	ปานกลาง	0	69	0	
	มาก	0	147	72	
	มากที่สุด	101	3	6	
3.ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	น้อย	0	1	0	$\chi^2 = 237.588$ Sig = 0.000 Error = 0.20
	ปานกลาง	0	45	0	
	มาก	0	135	63	
	มากที่สุด	101	40	15	
4.ด้านส่งเสริม การตลาด	น้อย	0	3	0	$\chi^2 = 275.169$ Sig = 0.000 Error = 0.59
	ปานกลาง	0	42	0	
	มาก	0	142	71	
	มากที่สุด	101	34	7	
5.ด้านบุคลากรที่ ให้บริการ	น้อย	0	1	0	$\chi^2 = 251.422$ Sig = 0.000 Error = 0.20
	ปานกลาง	0	39	0	
	มาก	0	141	69	
	มากที่สุด	101	40	9	
6.ด้าน กระบวนการ ให้บริการ	ปานกลาง	0	41	0	$\chi^2 = 255.575$ Sig = 0.000 Error = 8.00
	มาก	0	140	70	
	มากที่สุด	101	40	8	
7.ด้านการสร้าง และนำเสนอ ลักษณะทาง กายภาพ	ปานกลาง	0	46	0	$\chi^2 = 267.200$ Sig = 0.000 Error = 8.97

ผลการศึกษความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจด้านต่างๆ ของ ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.) ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวนค่าไคสแควร์ (χ^2) ได้ = 207.106 มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ดังนั้นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์กล่าวคือเมื่อรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

2.) ด้านราคาคำนวณค่าไคสแควร์ (χ^2) ได้ = 397.587 มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ดังนั้นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านราคากล่าวคือเมื่อรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความพึงพอใจด้านราคาที่แตกต่างกัน

3.) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวนค่าไคสแควร์ (χ^2) ได้ = 237.588 มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ดังนั้นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กล่าวคือเมื่อรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ต่างกัน

4.) ด้านส่งเสริมการตลาด จำนวนค่าไคสแควร์ (χ^2) ได้ = 275.169 มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ดังนั้นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด กล่าวคือเมื่อรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน

5.) ด้านบุคลากรที่ให้บริการ จำนวนค่าไคสแควร์ (χ^2) ได้ = 251.422 มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ดังนั้นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านบุคลากรที่ให้บริการกล่าวคือเมื่อรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจด้านบุคลากรที่ให้บริการที่ต่างกัน

6.) ด้านกระบวนการให้บริการ จำนวนค่าไคสแควร์ (χ^2) ได้ = 255.575 มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ดังนั้นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด กล่าวคือเมื่อรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการที่ต่างกัน

7.) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำนวนค่าไคสแควร์ (χ^2) ได้ = 267.200 มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ดังนั้นด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือเมื่อรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความพึงพอใจด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้านาคารออมสิน สาขาฝางจังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้านาคารออมสิน สาขาฝาง และ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล กับปัจจัยการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารออมสิน สาขาฝาง โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาฝาง ซึ่งข้อมูล ณ เมษายน 2557 ธนาคารออมสิน สาขาฝาง มีลูกค้าประมาณ 42,000 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างมี 400 ราย

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด โดยที่ส่วนใหญ่แล้วมีอาชีพ ข้าราชการและลูกจ้างหน่วยงานรัฐมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ช่วง 10,000-20,000 บาท สำหรับการศึกษาข้อมูลในด้านวัตถุประสงค์ในการออม แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการฝากเงินมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ใช้บริการฝากเงินบัญชีเพื่อเรียกมากที่สุด และส่วนใหญ่ทำธุรกรรมครั้งละต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุด

การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้านาคารออมสิน สาขาฝางพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความพึงพอใจระดับมาก โดยผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับปัจจัยการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารออมสิน สาขาฝาง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

5.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.) ด้านเงินฝาก

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงมีเงินฝากประเภทออมทรัพย์ทั่วไปเป็นหลัก เนื่องจากสามารถทำการฝาก ถอน ได้ทุกวัน และยังสามารถใช้ร่วมบัตรเอทีเอ็มได้ ธนาคารออมสิน สาขาฝางควรเพิ่มสิทธิให้ลูกค้า เช่น เปิดบัญชีออมทรัพย์แล้วทำบัตรเอทีเอ็ม หรือวีซ่าจะได้รับกระเป๋าสะพายข้างฟรี เพื่อขยายฐานลูกค้าและเข้าถึงลูกค้าให้มากขึ้น

ในส่วนลูกค้าฝากประจำ ส่วนใหญ่ลูกค้าไม่นิยม เนื่องจากระยะเวลาฝากเงินค่อนข้างนาน เพื่อเพิ่มยอดการฝากเงินประจำ ธนาคารออมสิน สาขาฝางควรจัดทำตารางคำนวณรับดอกเบี้ยโดยคำนวณที่วงเงินเท่ากันเพื่อเปรียบเทียบ ดอกเบี้ยรับแต่ละประเภท

ในส่วนสงเคราะห์ชีวิตนั้นคือเงินฝากพวงประกันนั้น เนื่องจากระยะเวลาในการฝากค่อนข้างนาน ราคาเบี้ยแต่ละตัวไม่เท่ากัน ธนาคารควรจัดลำดับเบี้ยที่เหมาะสมแก่ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน เพื่อเปรียบเทียบและเสนอทางเลือกที่ดีที่สุดให้ลูกค้า เพื่อเพิ่มฐานการฝากระยะยาวของธนาคารออมสิน สาขาฝางมากขึ้น นอกจากนี้ควรจัดออกบูธไปยังสถานที่ราชการต่างๆ เพื่อเปิดฐานข้อมูลให้ลูกค้ามากขึ้น

2.) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ในส่วนการส่งเสริมทางการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญค่อนข้างสูง ในส่วนของรูปแบบและเงื่อนไขการฝากเงิน ธนาคารออมสิน สาขาฝางควรจัดให้มีการแนะนำในส่วนผลิตภัณฑ์ใหม่มากขึ้น เช่น แผ่นพับเงินฝากดอกเบี้ยพิเศษ และสงเคราะห์ชีวิต นอกจากนี้ควรจัดให้มีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น และควรจัดกิจกรรมแจกของขวัญพิเศษเมื่อมาทำธุรกรรมการฝากเงิน บัญชีใหม่แต่ละครั้ง และด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านเงินฝากน้อยที่สุด เมื่อเทียบกับทั้ง 7 ปัจจัยทั้งหมด ดังนั้นทางธนาคารชี้ให้เห็นผลประโยชน์ที่ชัดเจน โดยใช้ตารางเปรียบเทียบผลประโยชน์กับธนาคารอื่นๆ ประกอบกับจัดให้มีเจ้าหน้าที่เข้ามาอธิบายร่วม เพื่อให้เกิดเป็นรูปธรรมชัดเจน

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

เอกสารอ้างอิง

- กัญญา กุณทิกาญจน์. เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2541.
- กรรณิการ์ เอกเผ่าพันธุ์. “ระบบการออมและแนวทางการระดมเงินออมในประเทศไทย”. วารสารการเงินการคลัง. หน้า 40–47. 2548.
- กฤษณี รื่นรมย์. การวิจัยทางการตลาด = Marketing Research. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.
- จิระ บุรีคำ. แบบอย่างการออมของครัวเรือนในภาคเกษตรกรรม : กรณีศึกษาครัวเรือนเกษตรกรรมภาคเหนือตอนบน. เศรษฐศาสตร์ลานนา (กรกฎาคม – มิถุนายน), 2544.
- จิตรา โมธินา. พฤติกรรมการออมของวัยเริ่มต้นทำงาน. ภาคนิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร. 2547.
- ณัฐพล สังข์ภิรมย์. ทักษะพฤติกรรมการออมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ฝากเงินในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสถาบันประกันเงินฝาก: กรณีศึกษาผู้ฝากเงินกับธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน). ปรินิพนธ์ บธ.ม กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.
- ธนาคารออมสิน. “รายงานประจำปี 2556”, [ระบบออนไลน์], แหล่งที่มา: <http://www.gsb.or.th/lottery/about.php> [18 เมษายน 2557]. 2556.
- ปรารธนา หลีกภัย. การวิเคราะห์การออมของครัวเรือนในจังหวัดตรัง. วารสารสงขลานครินทร์ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์. หน้า 321–332, 2551.
- ภราดร ปรีดาศักดิ์. พจนานุกรมเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2549.
- วินัย ชมภูศรี. “พฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ 5 ปีของนักลงทุนในจังหวัดเชียงใหม่”. วิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย: คณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2553.
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคน. บรรณาธิการ. พจนานุกรมศัพท์ทางเศรษฐศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540.
- ว่าที่ร้อยตรีวินัย รำพรรณ. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน : กรณีศึกษาสำนักงานใหญ่. วิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา. 2552.

สุพจน์ ปัญญา. “การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทางเลือกฝากเงินของลูกค้าธนาคารชนชาติจำกัด (มหาชน) สาขาขอนแก่นนนิมมานเหมินท์หลังจากมีการใช้พระราชบัญญัติสถาบันคุ้มครองเงินฝาก”. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2553.
สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง. รายงานประมาณการเศรษฐกิจไทยปี 2557, หน้า 4-5.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาฝาง จังหวัด เชียงใหม่

เรื่อง ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาฝาง จังหวัดเชียงใหม่นี้ จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโท คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้ในการศึกษา เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานนำไปปรับปรุงและแก้ไขเพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด และเป็นแนวทางสำหรับธนาคารในการวางแผนด้านนโยบายเงินฝากออมสิน จึงเรียนมาเพื่อความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

คำชี้แจง : โปรดกรอกข้อความหรือทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ท่านพิจารณาเลือกหรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยแบบสอบถามประกอบด้วย ส่วนคือ

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการออมเงินของลูกค้าที่ใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาฝาง

ส่วนที่ 3: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาฝาง

ส่วนที่ 4: ข้อเสนอแนะที่มีต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาฝาง

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2.อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20 – 30 ปี

31 – 40 ปี

41 – 50 ปี

50 ปี ขึ้นไป

3. การศึกษา

ไม่ได้รับการศึกษา

ระดับก่อนประถมศึกษา

ประถมศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้น

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

ปวส./อนุปริญญา

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

อื่นๆ โปรดระบุ

4. อาชีพ

ว่างงาน

ข้าราชการและลูกจ้างหน่วยงานรัฐ

พนักงานและลูกจ้างหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานและลูกจ้างในบริษัท

พนักงานและลูกจ้างในสถาบันการเงิน

ผู้ประกอบการธุรกิจ/เจ้าของกิจการ

ผู้รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน

เกษตรกร

ประกอบวิชาชีพเฉพาะ

อื่นๆ โปรดระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่า 10,000 บาท

10,000- 20,000 บาท

20,001- 30,000 บาท

30,001 - 40,000 บาท

40,001 – 50,000 บาท

50,001– 60,000 บาท

60,001– 70,000 บาท

70,001 – 80,000 บาท

ตั้งแต่ 80,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการออมเงินของลูกค้าที่ใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขา
ฝาง

1. วัตถุประสงค์ในการออมเงินที่ธนาคารออมสิน สาขาฝาง

- | | |
|-----------------------------------------------|-----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ฝากเงิน | <input type="checkbox"/> ถอนเงิน |
| <input type="checkbox"/> หมุนเวียนในธุรกิจ | <input type="checkbox"/> ชำระเงินกู้ |
| <input type="checkbox"/> ชำระค่าบริการต่างๆ | <input type="checkbox"/> ชำระบัตรเครดิต |
| <input type="checkbox"/> โอนเงินไปต่างจังหวัด | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ |

2. จำนวนเงินในการออมแต่ละครั้ง

- | | |
|----------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,000- 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 30,001- 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 50,001 - 70,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 70,001 – 90,000 บาท | <input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 90,001 บาทขึ้นไป |

3. ประเภทเงินฝากธนาคารออมสินสาขาฝาง ที่ท่านใช้บริการอยู่

- | | |
|-----------------------------------------|---------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เพื่อเรียก | <input type="checkbox"/> เพื่อเรียก (พิเศษ) |
| <input type="checkbox"/> ประจำ | <input type="checkbox"/> กระแสรายวัน |
| <input type="checkbox"/> สลากออมสิน | <input type="checkbox"/> สงเคราะห์ชีวิต |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ | |

ส่วนที่ 3: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาฝาง

คำชี้แจง : โปรดกรอกข้อความหรือทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่แสดงถึงระดับความ
มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาฝาง จังหวัดเชียงใหม่
ในด้านต่างๆ

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	ระดับความมีอิทธิพล				
	[5] มากที่สุด	[4] มาก	[3] ปานกลาง	[2] น้อย	[1] น้อยที่สุด
1.ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝาก					
1.1 ความหลากหลายของประเภทเงินฝาก					
1.2 ความมั่นคงและชื่อเสียงของธนาคารออมสิน					
1.3 สามารถค้ำประกันการกู้เงินได้					
1.4 การจ่ายอัตรดอกเบี้ยสูงกว่า					
2.ด้านราคามีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากมากน้อยเพียงใด					
2.1 อัตรดอกเบี้ยเพื่อเรียกพิเศษสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบ					
2.2 ค่าเบี้ยประกันเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ราคาเบี้ยค่อนข้างถูกและมีผลระยะสั้นคืนผลประโยชน์เร็ว					
2.3 ผลตอบแทนโดยรวมสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับอัตรดอกเบี้ยเงินฝากประจำรายเดือนหรือเงินฝากเพื่อเรียก					
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากมากน้อยเพียงใด					

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	ระดับความมีอิทธิพล				
	[5] มากที่สุด	[4] มาก	[3] ปานกลาง	[2] น้อย	[1] น้อยที่สุด
3.1 สามารถเปิดบัญชีเพื่อเรียก เพื่อเรียกพิเศษ ส่งฝากสงเคราะห์ชีวิต และสามารถซื้อสลากออมสินได้ที่ธนาคารออมสินทุกสาขาทั่วประเทศ					
3.2 สามารถฝากและถอนได้ที่ธนาคารออมสินทุกสาขาทั่วประเทศยกเว้นปิดบัญชี					
3.3 เปิดช่องทางให้สามารถซื้อสลากออมสินพิเศษ โดยผ่านระบบ Internet และระบบตู้ ATM ได้					
3.4 สามารถชำระเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตผ่านช่องทางหักบัญชี					
4.ด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการให้บริการด้านเงินฝากมากน้อยเพียงใด					
4.1 รูปแบบและเงื่อนไขผลิตภัณฑ์ที่มีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ					
4.2การแนะนำผลิตภัณฑ์ต่างๆของธนาคารผ่านพนักงานธนาคาร					
4.3 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่น โทรทัศน์ วิทยุ โฆษณาวิทยุ อินเทอร์เน็ต					
4.4 การแจกของขวัญพิเศษเมื่อเปิดบัญชีใหม่ในแต่ละครั้ง					
4.5 ออกนุสรเพื่อแสดงผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสินและประชาสัมพันธ์ร่วมกับหน่วยงานของภาครัฐเป็นต้น					
5.ด้านบุคลากรที่ให้บริการมีอิทธิพลต่อการให้บริการด้านเงินฝากมากน้อยเพียงใด					

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	ระดับความมีอิทธิพล				
	[5] มากที่สุด	[4] มาก	[3] ปานกลาง	[2] น้อย	[1] น้อยที่สุด
5.1 ลักษณะบุคลิกภาพของพนักงานและความน่าเชื่อถือของพนักงาน					
5.2 ความรู้ความสามารถและความชำนาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ธนาคารของพนักงาน					
5.3 การเอาใจใส่และการให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาคของพนักงาน					
5.4 จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีเพียงพอ					
6.ด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากมากน้อยเพียงใด					
6.1 มาตรฐานในการให้บริการเมื่อเทียบกับธนาคารอื่น					
6.2 พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆของธนาคารได้เป็นอย่างดี					
6.3 ความรวดเร็วและถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ					
6.4 ดอกเบี้ยที่เกื้อจูงใจเพื่อเรียกพิเศษและการรับรางวัลสลากออมสินพิเศษสามารถโอนเงินเข้าบัญชีเงินฝากประเภทต่างๆ					
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากมากน้อยเพียงใด					
7.1 ตำแหน่งที่ตั้งของสาขาเหมาะสม					
7.2 ภายในสาขามีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย					

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	ระดับความมีอิทธิพล				
	[5] มากที่สุด	[4] มาก	[3] ปานกลาง	[2] น้อย	[1] น้อยที่สุด
7.3 มีการจัดงาน ออกบูชออมสินสัญจรตามงานต่างๆเพื่ออำนวยความสะดวกของลูกค้า					
7.4 ภายในสาขามีเคาน์เตอร์บริการเพียงพอสะดวกสำหรับบริการลูกค้า					

ส่วนที่ 4: ข้อเสนอแนะที่มีต่อการให้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาฝาง

.....

.....

.....

.....

.....

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวบุศรากร วงษ์มงคล
วัน เดือน ปี เกิด	2 สิงหาคม 2529
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนบุญวาทย์ วิทยาลัยปีการศึกษา 2529 สำเร็จการศึกษาระดับระดับปริญญาตรี เศรษฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2552
ประสบการณ์	2552-2553 โรงเรียนพณิชยการลานนา เชียงใหม่ อาจารย์ประจำวิชาภาษาอังกฤษ 2554-ปัจจุบันธนาคารออมสิน สาขาฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ตำแหน่งพนักงานธนาคาร



มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
© by Chiang Mai University
rights reserved