ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

ปริญญา

เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ	เศรษฐศาสตร์
สาขา	**ภาควิชา**

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการฝากเงินของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) : กรณีศึกษา บัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส

Factors Affecting Deposit Behavior of Consumers of Bank of Ayudthaya : A Case Study of Krungsri Teen Plus Deposit

นามผู้วิจัย นางสาวณัฐกานต์ เรืองเกรียงสิน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก .....

(รองศาสตราจารย์โสมสกาว เพชรานนท์, Ph.D.)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม .....

(อาจารย์กนกวรรณ จันทร์เจริญชัย, Ph.D.)

หัวหน้าภาควิชา .....

(รองศาสตราจารย์ชูชีพ พิพัฒน์ศิถี, Ph.D.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

.....

(รองศาสตราจารย์วินัย อาจคงหาญ, M.A.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ ..... **เดือน** ..... **พ.ศ.** .....

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการฝากเงินของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) : กรณีศึกษา บัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส

Factors Affecting Deposit Behavior of Consumers of Bank of Ayudthaya : A Case Study of Krungsri Teen Plus Deposit

โดย

นางสาวณัฐกานต์ เรืองเกรียงสิน

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)
พ.ศ. 2550

ณัฐกานต์ เรืองเกรียงสิน 2550: ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการฝากเงินของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน): กรณีศึกษา บัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รองศาสตราจารย์โสมสกาว เพชรานนท์, Ph.D. 130 หน้า

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ 1) พฤติกรรมการฝากเงิน 2) ความเป็นอิสระกันระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการฝากเงิน 3) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงิน และ 4) ผลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 150 ตัวอย่าง ตั้งแต่เดือนตุลาคมถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2549 และวิเคราะห์โดยใช้ Chi-square เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท อาชีพพนักงานเอกชน วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส จำนวนบุตรที่เปิดบัญชี 1 คน โดยบุตรของกลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 1 – 5 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ฝากเงินประเภทบัญชีเงินฝากประจำ ตัดสินใจเปิดบัญชีเงินฝากรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส เนื่องจากบุตรของกลุ่มตัวอย่าง ฝากเงินเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน โดยฝากครั้งละ 500 – 1,000 บาท นำเงินมาฝากในวันจันทร์ เวลา 09.00 - 12.00 น. และฝากเงินที่เคาน์เตอร์ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส ในระดับมาก การทดสอบความเป็นอิสระกันระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการฝากเงิน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้ อาชีพ วุฒิการศึกษา สถานภาพ และจำนวนบุตรที่เปิดบัญชีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงิน ได้แก่ จำนวนที่นำมาฝาก ความถี่ในการนำเงินมาฝาก ประเภทเงินฝากที่ใช้บริการ ช่วงวันที่นำเงินมาฝาก บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเปิดบัญชี และช่องทางในการนำเงินมาฝาก การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้ อาชีพ วุฒิการศึกษา สถานภาพ จำนวนบุตร และอายุบุตรที่เปิดบัญชี ที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่แตกต่างกัน

ดังนั้น ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ควรส่งเสริมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้น เช่น เปิดบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส ได้รับสิทธิชิงทุนการศึกษาสำหรับบุตร ขออัตราดอกเบี้ยพิเศษในการกู้ยืมเงินกับธนาคารได้ เป็นต้น ช่วยเพิ่มการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินรูปแบบอื่นๆ กับธนาคารมากขึ้น นอกจากนี้ธนาคารควรฝึกอบรมพัฒนาพนักงานอย่างต่อเนื่องทั้งในเรื่องความรู้ความชำนาญในการให้บริการและสร้างความรู้สึกให้พนักงานมีใจรักในงานบริการ เพื่อการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

_____ _____ ___ / ___ / ___

ลายมือชื่อนิสิต ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

Natthakarn Ruangkreingsin 2007: Factors Affecting Deposit Behavior of Consumers of Bank of Ayudthaya: A Case Study of Krungsri Teen Plus Deposit. Master of Economics (Business Economics), Major Field: Business Economics, Department of Economics. Thesis Advisor: Associate Professor Somskaow Bejranonda, Ph.D. 130 pages.

The purposes of this study were to analyze 1) deposit behavior 2) related personal factors and the deposit behavior 3) the significance level of marketing mix factors affecting deposit behavior and 4) personal factors affecting the significance level of marketing mix factors affecting Krungsri Teen Plus deposit of Bank of Ayudthaya for people in Bangkok metropolis. The data were collected from 150 questionnaires from October to December, 2006. Analysis of the data were Chi-square for hypothesis testing at a confidence level of 95% and compared mean of the significance level of marketing mix factors.

The study results revealed that most samples were female, aged 20-30 years old, with an average income per month of 10,001-20,000 baht, worked as private officers, had a bachelor's degree, were married with one child who was 1-5 years old and had opened this account. Most of samples deposit in a fixed account and decided to open a Krungsri Teen Plus deposit because of their children. They deposit 500-1,000 baht, once a month dealing 09.00-12.00 a.m. on Mondays at the counter of the bank. Most people agreed with Krungsri Teen Plus deposit services. The hypothesis testing which related personal factors and the deposit behavior at confidence level of 95% found that personal factors consisting of age, average income per month, occupation, marital status and a number of children were related to deposit behavior that were the amount of money to deposit, frequency of the channel to deposit, type of deposit account, date to deposit, person who influenced the decision to open the account and the channel to deposit. The differences of personal factors consisting of age, average income per month, occupation, education level, marital status, a number of children and aged of children had the differences of the significance level of the marketing mix factors that were product, price, place, marketing promotions, people, process and physical.

Therefore Bank of Ayudthaya should develop marketing mix especially of physical and marketing promotions such as offer a scholarship or special interest rate for loan with Krungsri Teen Plus deposit. Provide offer financial services. Moreover the bank should train officials to specialize in service and have service mind to get more efficiency.

_____ _____ ___ / ___ / ___

Student's signature Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ดร.โสมสกาว เพชรานนท์ เป็นอย่างสูงที่ให้คำปรึกษาสอนสิ่งดีให้กับผู้วิจัยมากมายจนกระทั่งวิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ และขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์จีรพรรณ กุลดิลก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จูน เจริญเสียง และอาจารย์ ดร.กนกวรรณ จันทร์เจริญชัย ที่ให้คำแนะนำแนวทางในการปรับปรุงวิทยานิพนธ์เล่มนี้ สุดท้ายต้องขอขอบพระคุณป้ากับแม่ และสมาชิกในครอบครัวทุกคนที่เป็นกำลังให้ผู้วิจัยเสมอมา เพื่อนทุกคนทั้งที่มีส่วนช่วยเหลือในวิทยานิพนธ์เล่มนี้ พี่ๆ ที่ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักพระรามที่ 3 ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือตลอดมา

ณัฐกานต์ เรืองเกรียงสิน

พฤษภาคม 2550

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง (3)

สารบัญภาพ (9)

บทที่ 1 บทนำ 1

ความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 3

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 7

ขอบเขตของการวิจัย 7

นิยามศัพท์ 7

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และการตรวจเอกสาร 8

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอุปสงค์ 8

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 10

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ 13

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 19

กรอบแนวคิดในการวิจัย 26

สมมติฐานในการวิจัย 27

บทที่ 3 วิธีการวิจัย 28

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 28

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล 31

บทที่ 4 บัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส 38

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส 38

ส่วนประสมทางการตลาดของบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส 41

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 5 ผลการวิจัย 44

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง 44

พฤติกรรมการฝากเงินของกลุ่มตัวอย่าง 48

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส 54

ข้อเสนอแนะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
ของกลุ่มตัวอย่าง 59

ผลการทดสอบสมมติฐาน 61

บทที่ 6 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ 112

สรุปผลการวิจัย 112

ข้อเสนอแนะ 115

เอกสารและสิ่งอ้างอิง 118

ภาคผนวก 121

ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย 122

ภาคผนวก ข การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 128

ประวัติการศึกษาและการทำงาน 130

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคารพาณิชย์ 5 แห่ง ปี พ.ศ.2549	5
2	สรุปแนวทางในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการฝากเงินของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) : กรณีศึกษา บัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส	36
3	การเปรียบเทียบเงื่อนไขในการใช้บริการบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส แบบออมทรัพย์และแบบฝากประจำ	39
4	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	46
5	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนเงินที่นำมาฝากในแต่ละครั้งต่อเดือน	49
6	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการนำเงินมาฝากต่อเดือน	49
7	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทเงินฝากที่ใช้บริการ	50
8	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงวันและเวลาที่นำเงินมาฝาก	51
9	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบในการฝากเงิน	52
10	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่นำเงินมาฝาก	53
11	สรุปผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัสของกลุ่มตัวอย่าง	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
12	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัสของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	57
13	ข้อเสนอแนะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง	60
14	สรุปความเป็นอิสระกันระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับจำนวนเงินที่นำมาฝากในแต่ละครั้งต่อเดือน	61
15	ผลการทดสอบความเป็นอิสระกันระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับจำนวนเงินที่นำมาฝากในแต่ละครั้งต่อเดือน	62
16	สรุปความเป็นอิสระกันระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความถี่ในการนำเงินมาฝากในแต่ละครั้งต่อเดือน	65
17	ผลการทดสอบความเป็นอิสระกันระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความถี่ในการนำเงินมาฝาก	66
18	สรุปความเป็นอิสระกันระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับประเภทเงินฝากที่ใช้บริการ	69
19	ผลการทดสอบความเป็นอิสระกันระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับประเภทเงินฝากที่ใช้บริการ	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
20	ผลการทดสอบความเป็นอิสระกันระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับวันที่นำเงินมาฝาก	71
21	ผลการทดสอบความเป็นอิสระกันระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับช่วงเวลาที่นำเงินมาฝาก	72
22	สรุปความเป็นอิสระกันระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเปิดบัญชี	73
23	ผลการทดสอบความเป็นอิสระกันระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเปิดบัญชี	74
24	สรุปความเป็นอิสระกันระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับช่องทางในการนำเงินมาฝาก	76
25	ผลการทดสอบความเป็นอิสระกันระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับช่องทางในการนำเงินมาฝาก	77
26	สรุปความเป็นอิสระกันระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสถานที่ที่นำเงินมาฝาก	79
27	ผลการทดสอบความเป็นอิสระกันระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสถานที่ที่นำเงินมาฝาก	79
28	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความเป็นอิสระกันระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการฝากเงินรูปแบบบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
29	ผลการทดสอบการแจกแจงแบบปกติของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามเพศ	85
30	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามเพศ	86
31	ผลการทดสอบการแจกแจงแบบปกติของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามอายุ	88
32	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามอายุ	89
33	ผลการทดสอบการแจกแจงแบบปกติของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามรายได้	91
34	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามรายได้	92
35	ผลการทดสอบการแจกแจงแบบปกติของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามอาชีพ	94

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
36	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามอาชีพ	95
37	ผลการทดสอบการแจกแจงแบบปกติของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามวุฒิการศึกษา	97
38	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามวุฒิการศึกษา	98
39	ผลการทดสอบการแจกแจงแบบปกติของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามสถานภาพ	100
40	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามสถานภาพ	101
41	ผลการทดสอบการแจกแจงแบบปกติของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามจำนวนบุตรที่เปิดบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส	103
42	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามจำนวนบุตรที่เปิดบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส	104

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
43	ผลการทดสอบการแจกแจงแบบปกติของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามอายุบุตรที่เปิดบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส	106
44	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามอายุบุตรที่เปิดบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส	107
45	ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	109

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ปริมาณเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ 5 แห่ง ปี พ.ศ.2543 – พ.ศ.2548	4
2	กรอบแนวคิดในการวิจัย	26

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

รูปแบบในการบริหารจัดการทางการเงินในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไป ประชาชนมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้นในการนำรายได้ไปลงทุน โดยมีผลตอบแทนหรือสิทธิพิเศษในรูปแบบต่างๆ เป็นสิ่งจูงใจ เช่น เงินปันผล ดอกเบี้ย สิทธิในการออกเสียงเลือกคณะกรรมการ เป็นต้น ประชาชนส่วนใหญ่จะเลือกลงทุนในรูปแบบที่แตกต่างกันไปตามลักษณะการยอมรับได้ ซึ่งความเสี่ยงของแต่ละบุคคลมากน้อยแตกต่างกัน

ทางเลือกหนึ่งในการลงทุน คือ การนำเงินมาฝากกับสถาบันการเงินต่างๆ ผลตอบแทนที่ได้จะอยู่ในรูปของดอกเบี้ย โดยสถาบันการเงินแต่ละแห่งจะให้อัตราดอกเบี้ยที่แตกต่างกันออกไป เพื่อเป็นสิ่งจูงใจให้ประชาชนนำเงินมาฝากกับสถาบันการเงินนั้นๆ แต่ยังไม่สามารถจูงใจให้ประชาชนนำเงินมาฝากกับสถาบันการเงินเป็นจำนวนมากและเป็นระยะเวลาที่นานขึ้นได้ ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2548 จนถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2549 อัตราดอกเบี้ยปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยในการกู้ยืมเงิน แต่ปริมาณเงินที่นำมาฝากกับธนาคารยังน้อยอยู่ ซึ่งเกิดจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน เช่น ประชาชนมีทางเลือกในการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนมากกว่าการฝากเงินไว้กับธนาคาร ความไม่สะดวกในการนำเงินมาฝาก เป็นต้น

การแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องของสถาบันการเงินต่างๆ ทั้งในด้านการให้สินเชื่อ การบริการในรูปแบบต่างๆ เช่น รับชำระเงินค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ การให้บริการทางการเงินผ่านระบบอินเตอร์เน็ต การนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอด รวมไปถึงการระดมเงินฝากจากประชาชน ซึ่งถือเป็นแหล่งเงินทุนที่สำคัญของสถาบันการเงิน โดยเงินที่ระดมได้นี้สถาบันการเงินจะนำไปหารายได้อีกต่อหนึ่ง เช่น การปล่อยสินเชื่อทั้งสินเชื่อบุคคล สินเชื่อเพื่อธุรกิจ เป็นต้น ธนาคารนำอัตราดอกเบี้ยมาเป็นสิ่งจูงใจอันดับแรกในการนำเงินมาฝากกับสถาบันการเงิน ซึ่งแตกต่างกันไปตามระยะเวลาที่นำเงินมาฝากไว้ เช่น ในปี พ.ศ. 2549 ถ้าเป็นการฝากเงินแบบฝากประจำ ได้รับดอกเบี้ยเป็น

ผลตอบแทนเฉลี่ยประมาณร้อยละ 2.50 – 4.00 ต่อปี แต่ถ้าเป็นแบบออมทรัพย์ อัตราดอกเบี้ยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 0.75 – 3.00 ต่อปี แม้การฝากเงินกับสถาบันการเงินถือเป็นการลงทุนที่มีความเสี่ยงต่ำมาก เนื่องจากมีรัฐบาลรับประกันเงินที่นำมาฝากไว้กับสถาบันการเงินต่างๆ หากเกิดปัญหากับสถาบันการเงินนั้นถึงขั้นต้องปิดตัวลง รัฐบาลจะเป็นผู้รับชำระเงินแทนทั้งหมด แต่ประชาชนก็ยังลงทุนในรูปแบบนี้น้อย เพราะเมื่อเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนกับการลงทุนในรูปแบบอื่นแล้ว การฝากเงินยังให้ผลตอบแทนที่ต่ำกว่า ประกอบกับสิทธิพิเศษอื่นๆ ที่น้อยกว่า เช่น สิทธิในการลดหย่อนภาษี เป็นต้น นอกจากนี้การที่ประชาชนจะนำเงินมาฝากกับสถาบันการเงินยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อสถาบันการเงินนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงิน การให้บริการของพนักงาน ตลอดจนความสะดวกสบายในการใช้บริการตามจุดต่างๆ ของสถาบันการเงินนั้น

ประเด็นปัญหาเหล่านี้เป็นอุปสรรคในการระดมเงินจากประชาชนเป็นอย่างมาก ซึ่งรวมถึงธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ จากข้อมูลในเว็บไซต์เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2549 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) มีสาขาเปิดดำเนินการทั่วประเทศจำนวน 438 สาขา ประกอบด้วยสาขาในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 182 สาขา ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนที่เพิ่มมากขึ้นได้อย่างทั่วถึง เมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่อีก 4 ธนาคาร ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จากภาพที่ 1 ในช่วงปี พ.ศ.2543 – พ.ศ.2548 ปริมาณเงินฝากของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) มีปริมาณเงินฝากน้อยกว่า 4 ธนาคารดังกล่าว จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ยังประสบปัญหาในด้านการระดมเงินฝาก

ดังนั้น การที่ธนาคารจะสามารถแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่นๆ ได้นั้นต้องมีการปรับปรุงกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้มากขึ้น โดยในการศึกษาครั้งนี้เลือกผลิตภัณฑ์เงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เงินฝากรูปแบบใหม่ซึ่งมีให้เลือกระหว่างการฝากแบบประจำ 5 ปี และเงินฝากออมทรัพย์ โดยมีพ่อแม่หรือผู้ปกครองร่วมกับบุตรอายุไม่เกิน 19 ปีในการเปิดบัญชี หรือตัวบุตรเองสามารถเปิดบัญชีเองได้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดขึ้นในตลาด โดยมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์นี้อย่างเป็นทางการต่อประชาชนเมื่อวันที่ 9 มกราคม พ.ศ. 2549 กลุ่มเป้าหมายที่มุ่งเน้น คือ ลูกค้ากลุ่มเด็กแรกเกิด ผู้เยาว์ และเยาวชนที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะ ซึ่งยังไม่มีธนาคารพาณิชย์แห่งใดทำมาก่อน จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า

ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ 4 แห่งดังกล่าวกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคล้ายๆ กัน กล่าวคือ เน้นลูกค้ากลุ่มบุคคลธรรมดาทุกธนาคาร โดยไม่ระบุอายุหรือเงื่อนไขอื่นๆ ในส่วนของคุณสมบัติของผู้เปิดบัญชี อัตราดอกเบี้ยที่ให้กับลูกค้าไม่แตกต่างกันมากนัก เฉลี่ยประมาณร้อยละ 0.75 – 4.25 ดังนั้นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนในการตัดสินใจสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้า คือ สิทธิพิเศษต่างๆ ที่ได้รับ เช่น การได้รับการยกเว้นภาษีจากดอกเบี้ยที่ได้รับ การได้รับการคุ้มครองประกันชีวิตหรือประกันอุบัติเหตุ เป็นต้น ซึ่งแต่ละธนาคารให้สิทธิพิเศษที่ต่างกัน ประกอบกับปัจจัยอื่นๆ เช่น ความสะดวกสบายในการนำเงินมาฝาก การบริการของพนักงาน เป็นต้น มีส่วนช่วยในการตัดสินใจไม่มากก็น้อย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) คือ ผู้ปกครองของกลุ่มเด็กแรกเกิด ผู้เยาว์ และเยาวชนที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะ ต้องมีอายุไม่เกิน 19 ปี และกลุ่มเด็กอายุไม่เกิน 19 ปีที่เปิดบัญชีกรุงศรี ทีนพลัสเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรอง โดยธนาคารมุ่งหวังจะสร้างการรับรู้ในกลุ่มเด็กเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและใช้บริการต่อไปจนเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ ซึ่งส่งผลทำให้ปริมาณเงินฝากในรูปแบบบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัสมีปริมาณเงินฝากน้อย เนื่องจากกลุ่มเด็กอายุไม่เกิน 19 ปียังต้องพึ่งพารายได้จากผู้ปกครองในการนำเงินมาฝากกับธนาคาร ตลอดจนสิทธิพิเศษต่างๆ ที่มอบให้กับลูกค้ายังไม่สามารถสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ปกครองในการนำเงินมาฝากกับทางธนาคารได้มาก ดังนั้นจึงเป็นประเด็นปัญหาที่น่าสนใจว่าปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปสู่การปรับปรุงกลยุทธ์ในการแข่งขันต่อไป

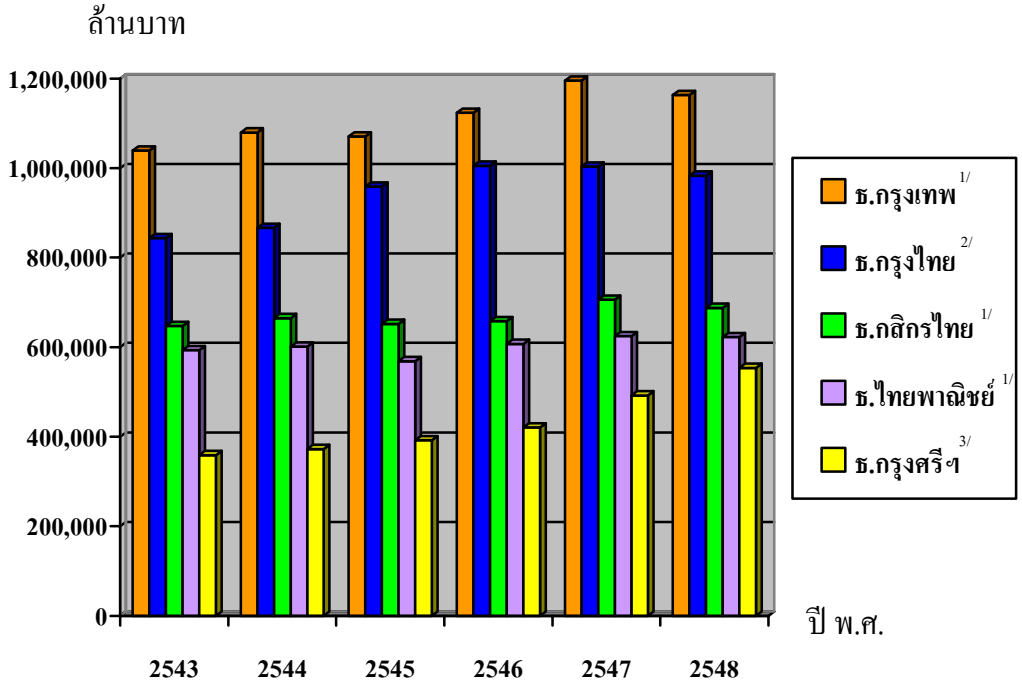
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความเป็นอิสระระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาผลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 1 ปริมาณเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ 5 แห่ง ปี พ.ศ.2543 – พ.ศ.2548

ที่มา: [1/] ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2549)

[2/] ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (2549)

[3/] ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) (2549)

ตารางที่ 1 ผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคารพาณิชย์ 5 แห่ง ปี พ.ศ. 2549

ธนาคาร	ประเภทเงินฝาก	อัตราดอกเบี้ย(ร้อยละ)	ระยะเวลาในการฝาก	กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	สิทธิพิเศษ
กรุงไทย[1/]	ออมทรัพย์	0.75	ไม่กำหนด	บุคคลธรรมดา , นิติบุคคล	- ขอใช้สินเชื่อเพิ่มได้
	ฝากประจำ	2.50 - 4.25	3,6,12,24,36 เดือน	บุคคลธรรมดา , นิติบุคคล	- ไม่มี
	กรุงไทยทวีคูณ	4.00	24 เดือน	บุคคลธรรมดา	- ได้รับความคุ้มครองประกันอุบัติเหตุ
กรุงเทพ[2/]	ขวัญบัวหลวง	0.75	3,6,12 เดือน	บุคคลธรรมดา อายุ 5 ถึง 60 ปี	- ได้รับความคุ้มครองประกันชีวิต
	สินมัธยะทรัพย์ทวี	4.00 - 4.25	24,36,48,60 เดือน	บุคคลธรรมดา	- ดอกเบี้ยทบต้น ไม่ต้องเสียภาษีดอกเบี้ย
กสิกรไทย[3/]	ออมทรัพย์	0.75 - 3.50	ไม่กำหนด	บุคคลธรรมดา , นิติบุคคล	- ไม่มี
	ฝากประจำ	2.50 - 4.25	ไม่กำหนด	บุคคลธรรมดา , นิติบุคคล	- ไม่มี
	ทวีทรัพย์	4.00	24 เดือน	บุคคลธรรมดา , นิติบุคคล	- ไม่ต้องเสียภาษีดอกเบี้ย
ไทยพาณิชย์[4/]	ออมทรัพย์	0.75 - 3.75	ไม่กำหนด	บุคคลธรรมดา , นิติบุคคล	- ไม่มี
	ออมทรัพย์ร่มโพธิ์	0.75 - 3.75	ไม่กำหนด	บุคคลธรรมดา อายุ 5 - 60 ปี	- ได้รับความคุ้มครองประกันชีวิต
	ออมทรัพย์อิเล็กทรอนิกส์	0.75 - 3.75	ไม่กำหนด	บุคคลธรรมดา	- คิดดอกเบี้ยทบต้นทุกวัน ทบต้นทุก 6 เดือน
	โบนัสการศึกษา 36 เดือน	ประจำ 12 เดือน+0.50 ต่อปี	36 งวด	บุคคลธรรมดา	- สิทธิชิงทุนการศึกษา ไม่ต้องเสียภาษีดอกเบี้ย
	โบนัสการศึกษา 24 เดือน	ประจำ 12 เดือน+0.75 ต่อปี	24 งวด	บุคคลธรรมดา	- ไม่ต้องเสียภาษีดอกเบี้ย
	เพื่อการศึกษา	ประจำ 12 เดือน+0.50 ต่อปี	60 งวด	บุคคลธรรมดา	- ไม่ต้องเสียภาษีดอกเบี้ย
	เพิ่มทรัพย์	ประจำ 12 เดือน+0.75 ต่อปี	24 งวด	บุคคลธรรมดา	- ไม่ต้องเสียภาษีดอกเบี้ย

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ธนาคาร	ประเภทเงินฝาก	อัตราดอกเบี้ย(ร้อยละ)	ระยะเวลาในการฝาก	กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	สิทธิพิเศษ
ไทยพาณิชย์ [4/]	ชีวิตเปี่ยมสุข	ประจำ 12 เดือน+0.5,0.75ต่อปี	24 - 96 งวด	บุคคลธรรมดา	- ไม่ต้องเสียภาษีดอกเบี้ย เบิกค่ารักษาพยาบาล รับฟรีกรมธรรม์
	ประจำ	2.75 - 4.25	3,6,12,24,36 เดือน	บุคคลธรรมดา	- ใช้ค้ำประกันเงินกู้ได้
กรุงศรีอยุธยา[5/]	ออมทรัพย์	0.75 - 3.50	ไม่กำหนด	บุคคลธรรมดา , นิติบุคคล	- ไม่มี
	ฝากประจำ	2.50 - 4.25	3,6,12,24 เดือน	บุคคลธรรมดา , นิติบุคคล	- ใช้ค้ำประกันเงินกู้ได้
	กรุงศรีทีนพลัส-ออมทรัพย์	เพิ่มขึ้นจากเดิมปีละร้อยละ 0.25	5 ปี	แรกเกิด ถึง อายุ 19 ปี	- ไม่ต้องเสียภาษีดอกเบี้ย,ของพรีเมี่ยม และสิทธิพิเศษในการร่วมกิจกรรมกับธนาคาร
	กรุงศรีทีนพลัส-ประจำ	เพิ่มขึ้นจากเดิมปีละร้อยละ 0.25	5 ปี	แรกเกิด ถึง อายุ 19 ปี	- ไม่ต้องเสียภาษีดอกเบี้ย,ของพรีเมี่ยม และสิทธิพิเศษในการร่วมกิจกรรมกับธนาคาร

ที่มา: [1/] ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (2549)

[2/] ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (2549)

[3/] ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (2549)

[4/] ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (2549)

[5/] ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) (2549)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและการวางแผนการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์บัญชีเงินฝากรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส ตลอดจนใช้เป็นแนวทางการวางแผนการตลาดผลิตภัณฑ์ทางการเงินในรูปเงินฝากแบบใหม่ในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการฝากเงิน กรณีศึกษาบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส จะทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาต่างๆในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ปกครองของเด็กอายุไม่เกิน 19 ปี ที่เปิดบัญชีเงินฝากในรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส ทั้งกรณีที่เปิดบัญชีเพื่อบุตรและบุตรของผู้ปกครองรายนั้นมาเปิดบัญชีเอง สาเหตุที่ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างนี้เนื่องจากผู้ปกครองของเด็กอายุไม่เกิน 19 ปีเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์นี้ และเป็นผู้ให้เงินกับเด็กเพื่อนำเงินนั้นมาฝากกับทางธนาคาร นอกจากนี้ยังสามารถเปิดบัญชีเพื่อบุตรของตนเองได้ ข้อมูลที่ใช้ตั้งแต่เดือนตุลาคมถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2549 ระยะเวลาประมาณ 3 เดือน

นิยามศัพท์

กรุงศรี ทีนพลัส หมายถึง บัญชีเงินฝากของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เป็นบัญชีเงินฝากที่ให้พ่อแม่หรือผู้ปกครองร่วมกับบุตรเปิดบัญชี โดยบุตรมีอายุไม่เกิน 19 ปี ซึ่งมี 2 รูปแบบให้เลือก คือ เงินฝากประจำ 5 ปี และเงินฝากออมทรัพย์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และการตรวจเอกสาร

ในบทนี้กล่าวถึง แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการฝากเงินของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ซึ่งได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอุปสงค์

1. อุปสงค์

อุปสงค์ (Demand) หมายถึง ความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้บริโภคร่วมกับความสามารถในการสนองความต้องการดังกล่าว (นราทิพย์ ชุติวงศ์, 2543)

2. กฎอุปสงค์

กฎอุปสงค์ (Law of Demand) อธิบายถึงความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามของปริมาณเสนอซื้อและราคาสินค้า กล่าวคือ เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้นปริมาณเสนอซื้อของผู้บริโภคจะลดลง หรือเมื่อราคาสินค้าลดลงปริมาณเสนอซื้อของผู้บริโภคจะเพิ่มสูงขึ้น (นราทิพย์ ชุติวงศ์, 2543)

กฎอุปสงค์ (Law of Demand) เป็นกฎที่อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจจ่ายซื้อสินค้าเมื่อราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงไป แต่เนื่องจากตามสภาพความเป็นจริงแล้วการที่ผู้บริโภคตัดสินใจเพื่อซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าชนิดนั้นเพียงอย่างเดียวแต่ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ เช่น ราคาสินค้าชนิดอื่นๆ รายได้ของผู้บริโภค รสนิยม และการคาดการณ์ต่างๆ ในอนาคต เป็นต้น (รัตนา สายคณิต และ ชลลดา จามรกุล, 2549)

3. ฟังก์ชันอุปสงค์

ฟังก์ชันอุปสงค์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณเสนอซื้อของผู้บริโภคกับปัจจัยต่างๆ ที่มีส่วนกำหนดปริมาณซื้อสินค้านั้นๆ สามารถเขียนฟังก์ชันแสดงความสัมพันธ์ ได้ดังนี้

$$Q_d = f(P , Y , P^0 , N , T ,\ldots)$$

โดยที่

Q_d	=	ปริมาณในการซื้อสินค้า
P	=	ราคาสินค้า
Y	=	รายได้ของผู้บริโภค
P^0	=	ราคาสินค้าชนิดอื่น
N	=	ขนาดของประชากร
T	=	รสนิยมของผู้บริโภค

จากฟังก์ชันดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่า การเปลี่ยนแปลงปริมาณเสนอซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่างๆ ที่กำหนดปริมาณเสนอซื้อ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น 2 ลักษณะ คือ

1.การเปลี่ยนปริมาณอุปสงค์ (Change in Quantity Demand) คือ การเปลี่ยนแปลงปริมาณเสนอซื้อจากการเคลื่อนตัวขึ้นหรือลงบนเส้นอุปสงค์เส้นเดิม ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของปริมาณเสนอซื้อดังกล่าวเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้า เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ เช่น รายได้ของผู้บริโภค รสนิยม ฤดูกาล เป็นต้น

2.การเปลี่ยนแปลงระดับอุปสงค์ (Change in Demand) คือ ถ้าปัจจัยอื่นๆ เช่น รายได้ของผู้บริโภค รสนิยม ฤดูกาล เป็นต้น เปลี่ยนแปลงไปขณะที่ราคาสินค้ายังคงเดิม ปริมาณเสนอซื้อเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมได้ โดยการเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นกับทุกๆ ระดับราคาส่งผลให้เส้นอุปสงค์เปลี่ยนแปลงเลื่อนขึ้นหรือเลื่อนลงทั้งเส้น

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้สินค้า และการบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543)

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

Kotler (1997) ได้สรุปเป็นกรอบแนวคิด 7 O's เพื่อใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดต่างๆ คำถามทั้ง 7 ข้อ มีดังนี้

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)
2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)
3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)
4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)
5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)
6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)
7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

โดยคำถามทั้ง 7 ข้อใช้เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 O's ประกอบด้วย

1) ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)
3) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
4) บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

5) โอกาสในซื้อ (Occasions)

6) ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ

7) ขั้นตอนในการซื้อ (Operations)

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (2003) สรุปไว้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมี 4 ประการ คือ

3.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)

ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ได้แก่

1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค

2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน โดยวัฒนธรรมกลุ่มย่อยรวมถึงเรื่องของเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และพื้นที่ทางภูมิศาสตร์

3) ชนชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยแต่ละชนชั้นทางสังคมมีลักษณะค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมเฉพาะในแต่ละระดับชนชั้น ซึ่งนำเรื่องรายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา และพื้นที่ที่อยู่อาศัย เป็นเกณฑ์ในการแบ่งชนชั้น

3.2 ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors)

ปัจจัยทางด้านสังคม ได้แก่

1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และแนวความคิด กลุ่มอ้างอิง แบ่งได้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เช่น ครอบครัว เพื่อน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) เช่น บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม กลุ่มเพื่อนร่วมอาชีพ หรือร่วมสถาบัน เป็นต้น

2) ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

3) บทบาทและสถานะ (Roled and Statuses) ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับหลายกลุ่ม ได้แก่ ครอบครัว สโมสร สถาบันต่างๆ โดยผู้บริโภคจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละกลุ่ม

3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

ปัจจัยส่วนบุคคล คือ ลักษณะของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต อาชีพ สภาพเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคคลิกภาพ และแนวคิดส่วนตัว

3.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่

1) แรงจูงใจ (Motives) เป็นสิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุทำให้บุคคลกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน แรงจูงใจทำให้บุคคลรู้ถึงความต้องการของบุคคลเอง และเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการดังกล่าวเหล่านั้น

2) การรับรู้หรือการสัมผัสรู้ (Perception) เป็นการตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาททั้ง 5

3) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงใดๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากการปฏิบัติ ประสบการณ์ หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ " คือ ความรู้ที่ได้จากการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน

4) ทัศนคติ (Attitudes) เป็นกลุ่มกว้างๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

1. ความหมายของบริการและลักษณะเฉพาะของบริการ

1.1 ความหมายของการบริการ

บริการ หมายถึง " กิจกรรมประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้นำเสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า " (สุมนา อยู่โพธิ์, 2544)

Kotler (2003) กล่าวไว้ว่า บริการเป็นกิจกรรมที่ฝ่ายหนึ่งเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่ง กิจกรรมดังกล่าวไม่มีตัวตนและไม่มีใครเป็นเจ้าของ ซึ่งในการผลิตบริการนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

1.2 ลักษณะเฉพาะของบริการ

บริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป ดังนี้

1) จับต้องไม่ได้ (Intangibility)

2) แยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability)

3) มีลักษณะแตกต่างกัน (Heterogenert) ทำให้การกำหนดมาตรฐานทำได้ยาก

4) เป็นความต้องการที่สูญเสียได้ง่ายและขึ้นลงมากตามฤดูกาล (Perishability and Fluctuating Demand) (สุมนา อยู่โพธิ์, 2544)

2. การจำแนกประเภทบริการ

ประเภทของบริการอาจจะจำแนกประเภทได้ในหลายลักษณะด้วยกัน (สุมนา อยู่โพธิ์, 2544) ได้แก่

1) จำแนกตามลักษณะของผู้ขายบริการ

2) จำแนกประเภทตามลักษณะของผู้ซื้อ

3) จำแนกตามเหตุจูงใจในการซื้อ

4) จำแนกตามลักษณะการซื้อในทางปฏิบัติ

5) จำแนกตามลักษณะของผลิตภัณฑ์

6) จำแนกตามระเบียบข้อบังคับที่มีอยู่

2.1 จำแนกตามลักษณะของผู้ขายในทางการตลาดบริการ

การจำแนกตามลักษณะของผู้ขายจะแยกได้ ดังนี้

1) กิจการที่ทำโดยเอกชน ซึ่งจะรับผิดชอบเองทั้งหมดไม่ว่าจะมีกำไรหรือขาดทุน

2) กิจการที่ทำโดยเอกชนแต่ไม่มุ่งหวังกำไร เช่น สถาบันการศึกษา หรือสมาคมบางแห่ง เช่น สมาคมสตรีไทย สมาคมผู้บำเพ็ญประโยชน์

3) กิจการที่ทำโดยรัฐบาลซึ่งรวมถึงกิจการสาธารณูปโภคต่างๆ การขนส่งสวนสาธารณะ การท่องเที่ยว อาจจะมีเอกชนถือหุ้นร่วมบางส่วนได้

นอกจากนี้การแบ่งประเภทในลักษณะนี้อาจพิจารณาถึงแหล่งที่มาของรายได้ก็ได้ เพราะธุรกิจบางแห่งมีรายได้จากการขายบริการทั้งหมด บางแห่งมีรายได้จากภาษีอากรของประชาชนหรือจากผู้บริจาค

2.2 จำแนกตามลักษณะของผู้ซื้อ

การใช้บริการเพื่อประโยชน์ส่วนตัวหรือในครัวเรือนอาจจะถือเป็นแบบหนึ่งของการจำแนกตามลักษณะของผู้ซื้อ โดยเฉพาะบริการส่วนตัว เช่น ตัดผม ตัดเสื้อ และบริการบันเทิง บริการขนส่ง บริการประกันภัย บริการกฎหมาย มักเป็นการใช้บริการตามความพอใจของแต่ละบุคคล หรือแต่ละครอบครัว บริการทางการเงินนั้นผู้ใช้บริการที่สำคัญ ได้แก่ การบริโภคในครัวเรือน

ผู้ใช้ในอุตสาหกรรมก็เป็นอีกประเภทหนึ่งของผู้ซื้อ คำว่าอุตสาหกรรมนั้นมีความหมายที่กว้างมากเพราะรวมถึงเกษตรกรรม เหมืองแร่ อุตสาหกรรมการผลิตสินค้า และการค้าอื่นๆ ซึ่งมีได้ทั้งในรูปเอกชนที่มุ่งหวังกำไร หรือไม่หวังกำไร หรือรัฐบาลก็ได้

2.3 จำแนกตามลักษณะเหตุจูงใจ

เหตุจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการเป็นเรื่องที่นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจเสมอ ไม่ว่าจะซื้อด้วยเหตุผลหรือด้วยอารมณ์ก็ตาม ย่อมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการซื้อ เป็นต้น ผู้ซื้อซื้อเพราะความเคยชิน ซื้อเพราะแรงกระตุ้น หรือซื้อโดยมีแผนล่วงหน้าก่อน

โดยทั่วไปแล้ว การใช้บริการไม่ว่าจะส่วนตัวหรือของอุตสาหกรรมมักจะเป็นเหตุจูงใจทางด้านเหตุผลมากกว่าใช้บริการด้วยอารมณ์ ทั้งนี้เนื่องจากบริการนั้นเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน จะโฆษณาหรือจัดแสดงให้ดู หรือครอบครองเป็นเจ้าของย่อมทำไม่ได้ ฉะนั้นบริการจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับการปฏิบัติงานของผู้ขายบริการ

อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์อาจมีขึ้นได้ในบริการบางประเภท เช่น บริการส่วนตัว บริการรักษาสุขภาพ บริการบันเทิง หรือบริการอย่างอื่นที่มองเห็นได้ การใช้บริการอาจทำเพื่อชื่อเสียงหรือฐานะ เช่น การซื้อตั๋วเดินทางชั้นหนึ่ง การดูโชว์ที่มีค่าผ่านประตูแพงๆ การเล่นกอล์ฟสนามที่ดีที่สุด ฯลฯ

2.4 จำแนกตามลักษณะการซื้อในทางปฏิบัติ

สัญญาซื้อบริการอาจจะตกลงซื้อเป็นหน่วย บางอย่างซื้อเพื่อบริโภค บางอย่างซื้อเพื่อใช้ในอุตสาหกรรม บางอย่างซื้อให้เป็นของขวัญ แต่ประเพณีทั่วไปนิยมซื้อสินค้าเป็นของขวัญ ฉะนั้น การให้บริการเป็นของขวัญจึงมีน้อยมาก อาจจะมีในลักษณะให้ตั๋วเรือบินไปต่างประเทศ ให้ตั๋วฟรีไปชมภาพยนตร์ ชมกีฬา ฯลฯ

การจำแนกในลักษณะนี้อาจนำหลักเกณฑ์เดียวกับสินค้ามาใช้ได้ คือ แบ่งเป็นการซื้อตามความสะดวก ซื้อโดยเลือกซื้อ และซื้อโดยเจาะจงซื้อ โดยคำนึงถึงว่าถ้าเป็นบริการประเภทที่ใช้ตามความสะดวกจะเป็นบริการที่อาศัยความชำนาญน้อยกว่า ส่วนบริการที่เลือกซื้อหรือเลือกใช้นั้น จะรวมถึงบริการที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสินค้าที่เจาะจงซื้อด้วยและบริการที่เจาะจงใช้นั้น หมายถึง การเจาะจงใช้บริการของคนใดคนหนึ่ง เช่น แพทย์ ทนายความ ธนาคาร ร้านตัดผม เป็นต้น

2.5 จำแนกตามลักษณะของผลิตภัณฑ์

บริการส่วนใหญ่จำแนกประเภทตามลักษณะผลิตภัณฑ์หลักที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นบริการสาธารณูปโภค หรือผลิตภัณฑ์บริการที่ออกแบบตามความต้องการของผู้ซื้อบริการบางประเภทก็ใช้หลักเกณฑ์นี้ไม่ได้ เช่น การประกันภัย เป็นบริการอันหนึ่งที่ไม่สามารถจำแนกตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้ขึ้นอยู่กับผู้รับประกัน

2.6 จำแนกตามระเบียบข้อบังคับที่มีอยู่

บางครั้งบริการอาจจะถูกจำแนกตามระดับของความเข้มงวดที่มีกฎข้อบังคับ โดยแบ่งเป็น

กลุ่มที่ 1 บริการที่มีกฎข้อบังคับมากที่สุด ได้แก่ บริการเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของคนกลุ่มใหญ่หรือของสาธารณะ เช่น สาธารณูปโภค การเงิน การขนส่งและการคมนาคม และในกลุ่มของบริการเหล่านี้ กฎข้อบังคับต่างๆ ยังแตกต่างกันออกไปเมื่อเทียบกับโทรศัพท์ โทรทัศน์ ไฟฟ้า แก๊ซ ธนาคารพาณิชย์ และบรรษัทเงินทุน

กลุ่มที่ 2 บริการที่มีกฎข้อบังคับรองลงมา ได้แก่ บริการคนกลางเกี่ยวกับการขายสินค้าและบริการทั่วไป โรงแรม โมเต็ล โรงภาพยนตร์

กลุ่มที่ 3 บริการที่ไม่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน กฎหมายไม่ค่อยเข้าไปยุ่งเกี่ยว ได้แก่ บริการส่วนตัว บริการทางธุรกิจหรือบริการวิชาชีพ บริการซ่อมแซมทุกชนิด บริการทางกฎหมาย บริการการแพทย์ บริการการกีฬาอาชีพ

อย่างไรก็ตาม การเข้ามายุ่งเกี่ยวของภาครัฐเป็นเรื่องปกติสำหรับตลาดบริการ เมื่อเทียบกับการขายสินค้าโดยทั่วไป แต่ เอสไอซี (SIC : Standard Industrial Classification) ได้จำแนกประเภทของบริการต่างๆ ไว้ ดังนี้

1) การสื่อสาร (Communications) ได้แก่ โทรศัพท์ โทรเลข วิทยุ โทรทัศน์ และการแปลข่าว หรือส่งข่าวทางดาวเทียม

2) ที่ปรึกษาและบริการทางธุรกิจ (Consulting and Business Facilitating) ได้แก่ ตัวแทนโฆษณา การเขียนโปสเตอร์ การเขียนโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์ การโฆษณาตรงทางไปรษณีย์ สำนักงานจัดหาคนงาน ที่ปรึกษาเกี่ยวกับธุรกิจ การวิจัยและแลป แสตมป์การค้า (Trading Stamp) บริการที่เกี่ยวกับธุรกิจอื่นๆ ที่ไม่จัดอยู่ในประเภทหนึ่งประเภทใดดังกล่าวแล้ว

3) บริการการศึกษา (Education) ได้แก่ โรงเรียน อนุบาล ประถม มัธยม อาชีวะ วิทยาลัย มหาวิทยาลัย ทั้งเอกชนและของรัฐ ห้องสมุดและศูนย์รวมข่าว

4) บริการการเงิน (Financial) ได้แก่ ธนาคารกลาง ธนาคารพาณิชย์ ตลาดหุ้น ธนาคารออมสิน บรรษัทเงินทุน สินเชื่อเพื่อการเกษตร สินเชื่อเพื่อการบริโภค ฯลฯ

5) บริการเพื่อสุขภาพ (Health) ได้แก่ คลินิก โปลีคลินิก คลีนิกหมอฟัน โรงพยาบาล แลปตรวจเลือด พยาธิ ปัสสาวะ สถานบริการกายภาพบำบัด สถานบริการลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ฯลฯ

6) บริการเกี่ยวกับครัวเรือน (Household Operations) ได้แก่ ไฟฟ้า น้ำประปา บริการซักรีด ซ่อมแซมเครื่องไฟฟ้า ซ่อมเฟอร์นิเจอร์ ฯลฯ

7) บริการที่อยู่อาศัย (Housing) ได้แก่ อพาร์ตเม้นท์ ตัวแทนจัดหาบ้านเช่า โรงแรม โมเต็ล บ้านจัดสรร บ้านพักตากอากาศ ฯลฯ

8) บริการประกันภัย (Insurance) ได้แก่ ประกันชีวิต ประกันสุขภาพและอุบัติเหตุ ประกันไฟ ประกันการเดินทาง ฯลฯ

9) บริการทางกฎหมาย (Legal) ได้แก่ สำนักงานทนายความ ฯลฯ

10) บริการส่วนตัว ได้แก่ ร้านเสริมสวย ร้านตัดผม งานศพ ช่างตัดเสื้อ แก้ไขเปลี่ยนแปลงเสื้อผ้า ช่างซ่อมของใช้ส่วนตัว เช่น ซ่อมรองเท้า ซ่อมนาฬิกา ฯลฯ

11) บริการกีฬาและบันเทิง (Recreation) ได้แก่ ภาพยนตร์ ทั้งผู้สร้าง ผู้จำหน่ายและโรงฉาย โรงละคร ผู้สร้างละครหรือจัดโชว์ต่างๆ สถานโบว์ลิ่ง สนามม้า สนามกีฬา ฯลฯ พิพิธภัณฑ์ การจัดแสดงภาพเขียน ภาพถ่าย สวนสนุก สวนสัตว์ ฯลฯ

12) บริการขนส่ง (Transportation) ได้แก่ รถไฟ รถเมล์ ทั้งในเมืองและนอกเมือง รถบรรทุก คลังสินค้า การขนส่งทางน้ำ การให้เช่ารถยนต์ บริการสถานที่จอดรถ อู่ซ่อมรถ บริการเกี่ยวกับรถยนต์ ยกเว้นการซ่อม ฯลฯ

13) บริการอื่นๆ (Miscellaneous) สมาคมทางธุรกิจ สหบาลกรรมกร พรรคการเมือง องค์การทางศาสนา สมาคมการกุศล ฯลฯ (สุมนา อยู่โพธิ์, 2544)

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุญชู เทพสุนทร (2544) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ความไม่สำเร็จของการให้บริการเงินฝากปลอดภาษีของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอต่างๆในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของผู้ใช้บริการเงินฝากแบบปลอดภาษี ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการเงินฝากปลอดภาษี และศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการเงินฝากแบบปลอดภาษีของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้จากแบบสอบถามที่สอบถามลูกค้าจำนวน 8 สาขา ของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการเงินฝากแบบปลอดภาษี จำนวน 120 ราย และลูกค้าที่ใช้บริการฝากแบบเสียภาษี จำนวน 120 ราย ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ.2543 ถึง เดือนเมษายน พ.ศ.2544 ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้แบบจำลอง Logit Model ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ฝากเงินแบบปลอดภาษีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรสแล้ว จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อายุระหว่าง 31- 40 ปี ขนาดครอบครัว มีสมาชิก 3 คน อาชีพรับราชการ มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001- 20,000 บาทต่อเดือน และจัดสรรเงินเพื่อฝากธนาคารได้ครั้งละ 1,000- 3,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยหรือเหตุผลหลักที่ลูกค้ามาใช้บริการฝากเงินแบบปลอดภาษีกับธนาคารเพราะเชื่อมั่นในความมั่นคงและปลอดภัยของธนาคาร สำหรับเหตุจูงใจหรือความพึงพอใจมากที่สุดในการฝากเงินแบบปลอดภาษี คือ การได้รับยกเว้นภาษีดอกเบี้ยเงินฝาก ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญของผู้ฝากเงินแบบปลอดภาษี ได้แก่ หลักเกณฑ์และเงื่อนไขการฝากเงินจะต้องจัดสรรเงินจำนวนเท่าๆ กัน เพื่อนำเข้าบัญชีทุกเดือนอย่างต่อเนื่องจนครบ 24 เดือน ซึ่งบางครั้งลูกค้าขาดสภาพคล่องจนไม่สามารถนำเงินเข้าฝากได้ ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำก็เป็นปัญหาและอุปสรรคต่อการฝากเงินแบบปลอดภาษีมากยิ่งขึ้น การวิเคราะห์โดย Logit Model ทำให้ทราบถึงเหตุผลของความไม่สำเร็จในการให้บริการเงินฝากแบบปลอดภาษี ได้แก่ การที่ผู้ฝากเงินจะต้อง

จัดสรรเงินจำนวนเท่าๆ กัน เพื่อเข้าบัญชีทุกเดือนอย่างต่อเนื่อง ผู้ฝากเงินต้องมีเลขประจำตัวผู้เสียภาษี ผู้ฝากเงินที่มีการฝากเงินประจำแบบเสียภาษีอยู่แล้วและภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ

เฉลิมพล เวชวิธี (2545) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการเงินฝากประเภทฝากประจำของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการเงินฝากประเภทฝากประจำของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่ ปัญหาของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการเงินฝากประเภทฝากประจำของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา คือ ลูกค้าเงินฝากประเภทฝากประจำของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่ จำนวน 177 ราย มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามส่งไปรษณีย์ให้ลูกค้าแต่ละรายตอบและส่งกลับมา ตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ.2544 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2545 โดยการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ประมวลผลทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ด้านความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการเงินฝากประเภทฝากประจำ ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วยมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการด้านพนักงาน ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนผลการศึกษาด้านปัญหาของลูกค้านั้นวิเคราะห์จากจำนวนและร้อยละของลูกค้าที่มีปัญหาในแต่ละด้านพบว่าลูกค้ามีปัญหาและต้องการให้ธนาคารปรับปรุงแก้ไขตามลำดับ ดังนี้ บริเวณที่จอดรถ การออกแผ่นพับ การจัดบอร์ด และการประชาสัมพันธ์ด้านเงินฝาก อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก จำนวนพนักงานที่ให้บริการในการฝากถอน ความสะอาดของน้ำดื่มพร้อมแก้วน้ำ และจำนวนหนังสือพิมพ์ที่มีไว้บริการลูกค้า การตรวจนับเงินและอธิบายชนิดของธนบัตรแก่ลูกค้า ข้อกำหนด กฎ ระเบียบที่ประกาศใช้กับบัญชีเงินฝากประเภทฝากประจำ

วรินทิพย์ จัทรธาดา (2545) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาลำพูนที่มีต่อเงินฝากประเภทสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาลำพูนที่มีต่อเงินฝากประเภทสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว โดยแบ่งเป็น 3 ด้าน คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเงินฝากประเภทสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว ความพึงพอใจในการใช้บริการเงินฝากประเภทสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว และปัญหาในการใช้บริการเงินฝากประเภทสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของลูกค้า ใช้การสำรวจโดยการออกแบบสอบถามถามประชากรจำนวน 1,761 ราย ทำการแบ่งตัวอย่างแบบกำหนดโควต้าตามประเภท

ของเงินฝาก และสุ่มตัวอย่างแต่ละประเภทของเงินฝากนั้นแบบบังเอิญ ขนาดตัวอย่าง 315 ราย เก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2544 ถึงเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ.2545

ผลการศึกษาพบว่าที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีผลต่อการเลือกเงินฝากประเภทสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยด้านสถานที่ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย โดยปัจจัยด้านพนักงานและการบริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการมากเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสถานที่ ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านพนักงานและบริการที่มีผลมากเป็นอันดับแรก ได้แก่ การให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ อัตราผลตอบแทนในรูปดอกเบี้ย เงินปันผล โบนัส หรือบำนาญ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เงื่อนไขด้านความคุ้มครองชีวิตหรือทุพพลภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ ความถูกต้องและรวดเร็วในการฝากเงินแต่ละครั้ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้ข้อมูลและคำแนะนำโดยพนักงานบริเวณเคาน์เตอร์ และปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของธนาคาร ส่วนความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเงินฝากประเภทสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวทุกด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับพอใจมาก โดยพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านพนักงานและการบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการ ตามลำดับ ปัญหาในการใช้บริการเงินฝากประเภทสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวทุกด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย โดยพบปัญหาด้านกระบวนการเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหาด้านพนักงานและการบริการ ปัญหาด้านสถานที่ ปัญหาด้านราคา และปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

จิรวรรณ ผาคำ (2547) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์เชิงสถิติปริมาณเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สถิติเงินฝากรายจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หารูปแบบของปริมาณเงินฝากรายจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และรูปแบบของปริมาณเงินฝากในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและจัดกลุ่มจังหวัดในภาคะวันออกเฉียงเหนือ ข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลเงินฝากรายเดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2541 ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2546 จากสำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ธนาคารแห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า จังหวัดนครราชสีมามีเงินฝากสูงสุด รองลงมา คือ จังหวัดขอนแก่น และอันดับสาม คือ จังหวัดอุดรธานี ส่วนจังหวัดที่มีเงินฝากน้อยที่สุด คือ จังหวัดอำนาจเจริญ จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พบว่า เงินฝากประจำมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับเงินฝากออมทรัพย์และเงินฝากกระแสรายวัน ส่วน

เงินฝากออมทรัพย์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับเงินฝากกระแสรายวัน ผลการหารูปแบบของปริมาณเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ด้วยวิธี บอกซ์-เจนกินส์ ชนิดตัวแปรเดียว พบว่า ตัวแบบที่เหมาะสมกับข้อมูลอนุกรมเวลาเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ใน 18 จังหวัด และในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ ARIMA(1,0,0) หรือ AR(1) ยกเว้น จังหวัดสุรินทร์ พบว่า รูปแบบที่เหมาะสม คือ ARIMA(0,1,1) โดยที่ผลการพยากรณ์ล่วงหน้า 5 เดือน คลุมค่าที่แท้จริงทุกตัวแบบ ผลการจัดกลุ่มจังหวัดด้วยการวิเคราะห์การจัดกลุ่มสามารถจัดกลุ่มจังหวัด เป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 จังหวัดที่มีเงินฝากมากที่สุด คือ จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มที่ 2 จังหวัดที่มีเงินฝากมาก คือ จังหวัดขอนแก่น กลุ่มที่ 3 จังหวัดที่มีเงินฝากปานกลาง คือ จังหวัดอุดรธานี กลุ่มที่ 4 จังหวัดที่มีเงินฝากค่อนข้างน้อย คือ จังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มที่ 5 จังหวัดที่มีเงินฝากน้อย ประกอบด้วย จังหวัดกาฬสินธุ์ จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดนครพนม จังหวัดมหาสารคาม จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดร้อยเอ็ด จังหวัดเลย จังหวัดสกลนคร จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดหนองคาย และ กลุ่มที่ 6 จังหวัดที่มีการฝากเงินน้อยที่สุดประกอบด้วย จังหวัดยโสธร จังหวัดมุกดาหาร จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดอำนาจเจริญ โดยตรวจสอบความเหมาะสมของการจัดกลุ่มด้วยวิธี Discriminant พบว่าทำนายถูกต้องร้อยละ 100

กรัณฑรัตน์ นาขวา (2547) ได้ศึกษาเรื่องการประกันเงินฝากและพฤติกรรมของผู้ฝากเงินในธนาคารพาณิชย์ : ก่อนและหลังวิกฤตการณ์เศรษฐกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบพฤติกรรมการติดตามฐานะการเงินของธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ฝากเงินโดยเปรียบเทียบระหว่างช่วงก่อนและหลังวิกฤตการณ์ ช่วงวิกฤตการณ์ทางการเงิน คือ ในปี พ.ศ. 2540 และศึกษาระบบการประกันเงินฝากที่จะนำมาใช้ในอนาคต พร้อมทั้งคาดการณ์พฤติกรรมของผู้ฝากเงินเมื่อจัดตั้งสถาบันประกันเงินฝากด้วยการนำปัจจัยพื้นฐานที่แสดงฐานะการเงินและความเสี่ยงของธนาคารตามหลัก CAMEL Rating ได้แก่ ความเพียงพอของเงินกองทุน คุณภาพสินทรัพย์ การบริหารจัดการ ความสามารถในการทำกำไร และสภาพคล่องมาหาความสัมพันธ์ทางสถิติด้วยสมการถดถอยกับตัวแปรตามที่เป็นตัวแทนพฤติกรรมของผู้ฝากเงิน ในการติดตามฐานะการเงินของสถาบันการเงินได้แก่ ส่วนแบ่งการตลาดของเงินฝาก และส่วนต่างอัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่แสดงถึงพฤติกรรมการฝากเงินและพฤติกรรมการยอมรับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากของผู้ฝากเงินตามลำดับ ทำการศึกษา 3 ช่วงเวลา คือ พฤติกรรมการติดตามฐานะการเงินของสถาบันการเงินช่วงก่อนวิกฤตการณ์ ไตรมาส 1 ปี พ.ศ.2535 ถึง ไตรมาส 2 ปี พ.ศ.2540 ช่วงหลังวิกฤตการณ์ ไตรมาส 3 ปี พ.ศ.2540 ถึง ไตรมาส 4 ปี พ.ศ.2544 และเมื่อจัดตั้งสถาบันประกันเงินฝาก

ผลการศึกษาพบว่า ช่วงวิกฤตการณ์ในปี พ.ศ.2540 ปัจจัยความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ฝากเงิน ได้แก่ คุณภาพสินทรัพย์ การบริหารจัดการและความสามารถในการทำกำไรของธนาคาร และปัจจัยความเสี่ยงในด้านคุณภาพสินทรัพย์และการบริการจัดการของธนาคารยังคงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ฝากเงินช่วงหลังวิกฤตการณ์ แต่ผู้ฝากเงินทราบว่าช่วงหลังวิกฤตการณ์ธนาคารไม่มีความสามารถในการทำกำไร จึงหันมาสนใจความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง เนื่องจากสภาพคล่องเป็นปัจจัยความเสี่ยงที่สำคัญในช่วงวิกฤตการณ์ เพราะแสดงถึงความสามารถในการรองรับการถอนเงินฝากอาจกล่าวได้ว่าระดับการติดตามฐานะการเงินของผู้ฝากเงิน ช่วงหลังวิกฤตการณ์ไม่เปลี่ยนแปลงจากช่วงก่อนวิกฤตการณ์ เพราะเป็นการเปลี่ยนแปลงปัจจัยความเสี่ยงที่ผู้ฝากเงินใช้ในการติดตามฐานะการเงินเท่านั้น และยังถือได้ว่าผู้ฝากเงินได้ทำการติดตามฐานะการเงินของสถาบันการเงินเพื่อรักษาผลประโยชน์ของตนเองได้ดีพอสมควร ดังนั้น การยกเลิกการค้ำประกันเงินฝากอย่างเต็มจำนวนและจัดตั้งสถาบันประกันเงินฝากสามารถกระทำได้อย่างทันที รูปแบบที่เหมาะสมสำหรับสถาบันประกันเงินฝากของไทยควรจัดตั้งเป็นองค์กรอิสระจากรัฐไม่ขึ้นกับธนาคารแห่งประเทศไทยหรือกระทรวงการคลัง หน้าที่หลักของสถาบันประกันเงินฝาก คือ การจ่ายคืนเงินฝากและชำระบัญชีสถาบันการเงินที่ธนาคารแห่งประเทศไทยสั่งปิดกิจการสมาชิก ตามความเสี่ยงของแต่ละสถาบันการเงินเพื่อป้องกันไม่ให้สถาบันการเงินดำเนินธุรกรรมที่มีความเสี่ยงมากเกินไปวงเงินประกันที่เหมาะสม คือ 1 ล้านบาท แต่ในช่วง 3 - 5 ปีแรกของการจัดตั้งควรทยอยลดวงเงินประกันเพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายมีเวลาปรับตัว เมื่อจัดตั้งสถาบันประกันเงินฝากและประกันเงินฝากแบบจำกัดวงเงิน อาจทำให้พฤติกรรมผู้ฝากเงินเปลี่ยนแปลงไป เช่น ผู้ฝากเงินโดยเฉพาะผู้ฝากเงินรายใหญ่อาจเพิ่มความระมัดระวังในการฝากเงินหรือติดตามฐานะการเงินของสถาบันการเงินมากขึ้น แต่ก็อาจมีผู้ฝากเงินบางส่วนกระจายเงินฝากเพื่อให้เงินฝากได้รับความคุ้มครองทั้งหมด และในภาวะที่อัตราดอกเบี้ยเงินฝากอยู่ในระดับต่ำ ผู้ฝากเงินบางส่วนอาจจะถอนเงินฝากไปลงทุนประเภทอื่น เช่น ตลาดหลักทรัพย์ กองทุน หรือประกันชีวิตแบบออมทรัพย์ เป็นต้น

Horioka (2006) ได้ศึกษาเรื่องการไม่ออมเงินของแต่ละช่วงอายุกรณีศึกษาประเทศญี่ปุ่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความเหมาะสมในการนำโมเดล Life Cycle Model มาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการออมของประชากรในประเทศญี่ปุ่น ข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลอัตราการออมของประชากรในประเทศญี่ปุ่นจำแนกตามอายุ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2530 - 2544 จากสถาบันสถิติแห่งชาติประเทศญี่ปุ่น โมเดล Life Cycle Model ที่นำมาใช้ทดสอบพฤติกรรมการออมของประชากรในประเทศญี่ปุ่น มีความเหมาะสมในการนำมาใช้กับประเทศนี้ เนื่องจากผลการทดสอบที่ได้แสดงให้

เห็นว่า วัยเกษียณอายุเป็นวัยที่ไม่มีการออมโดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นผู้ที่อาศัยอยู่กับลูกหลานของตนเอง และอัตราส่วนของประชากรในวัยเกษียณของประเทศญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่กับลูกหลานของตนเองค่อนข้างสูง ซึ่งหมายความถึงการกระจายของช่วงอายุของประชากรเป็นผลทำให้อัตราการออมของประชากรภาคครัวเรือนในประเทศญี่ปุ่นมีแนวโน้มลดลงอย่างรวดเร็ว จากข้อมูลรายงานงบการเงินของประเทศญี่ปุ่นอัตราการออมของประชากรภาคครัวเรือนในประเทศญี่ปุ่นลดลงเหลือร้อยละ 2.60 ในอดีตประเทศญี่ปุ่นมีอัตราการออมของประชากรภาคครัวเรือนในประเทศญี่ปุ่นมีขนาดใหญ่ประเทศหนึ่งในระดับโลก แต่ในอนาคตมีแนวโน้มลดลง

David (2006) ได้ศึกษาเรื่องมรดกและการออม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบจากการได้รับมรดกที่มีต่อการออม ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลสถิติการเสียภาษีมรดกและการเสียภาษีรายได้ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 819 ตัวอย่าง ในช่วงปี พ.ศ.2531 – 2534 จากกระทรวงการคลัง ประเทศสหรัฐอเมริกา ประมวลผลทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าสถิติที่ใช้ คือ ไคสแควร์ และสมการกำลังสองน้อยที่สุด ผลการศึกษาพบว่า ความมั่งคั่งที่เพิ่มขึ้นของกลุ่มตัวอย่างเกิดจากการได้รับมรดก รูปแบบของความมั่งคั่งเปลี่ยนแปลงตามขนาดของมรดกที่ได้รับ ค่าเฉลี่ยของความมั่งคั่งที่เพิ่มขึ้นนั้นน้อยกว่าการได้รับมรดกที่เต็มจำนวนโดยไม่ต้องแบ่งมรดกให้กับญาติพี่น้องคนอื่นของกลุ่มตัวอย่าง การได้รับมรดกส่งผลกระทบต่อปริมาณแรงงานในตลาด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับมรดกมีแนวโน้มทำงานลดลง โดยนำเงินที่ได้ไปลงทุนในอสังหาริมทรัพย์เป็นส่วนใหญ่และออมเงินลดลง กล่าวคือ เมื่อได้รับมรดกในปริมาณมากส่งผลให้ขนาดการออมเงินลดลงเช่นกัน นอกจากนี้ส่งผลต่อการทำงานของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับมรดกในทำนองเดียวกัน

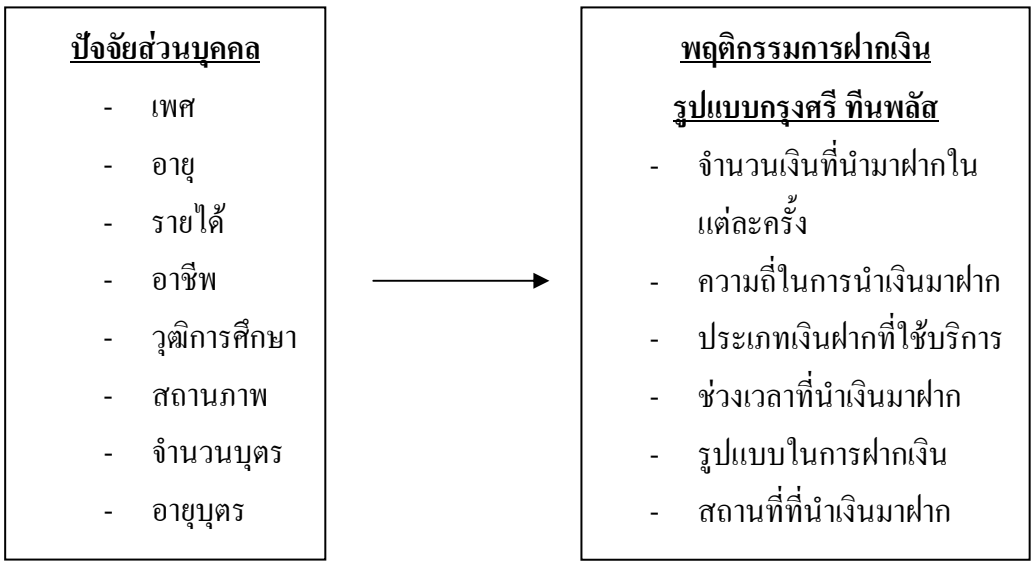
Chun (2006) ได้ศึกษาเรื่องช่วงอายุประชากร นโยบายการคลัง และการออมประชาชาติ : การพยากรณ์เศรษฐกิจประเทศเกาหลี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินผลกระทบของช่วงอายุของประชากรและนโยบายทางการคลังที่มีต่อการออมประชาชาติในประเทศเกาหลี และพยากรณ์อัตราการออมของประชากรในประเทศเกาหลีในศตวรรษหน้า ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลสถิติประชากรศาสตร์ อัตราการว่างงาน การบริโภค อัตราภาษี งบประมาณของรัฐบาล ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ จากสถาบันสถิติแห่งชาติประเทศเกาหลีและองค์การสหประชาชาติ ในช่วงปี พ.ศ.2545 – 2548 โดยวิเคราะห์ความอ่อนไหวประกอบกับนำโมเดล Life Cycle Model และโมเดล Altruistic Family Model มาใช้ในการวิเคราะห์ร่วมกัน ผลการศึกษาพบว่า อายุของประชากรและงบประมาณในระยะยาวของของรัฐบาลเกิดความไม่สมดุลอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลต่ออัตราการออม

ประชาชาติต่ำลงอย่างมากในประเทศเกาหลี การวิเคราะห์ความอ่อนไหวบนพื้นฐานของโมเดล Life Cycle Model และโมเดล Altruistic Family Model ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของผลประโยชน์ที่ได้รับจากนโยบายการคลังเรื่องการครบกำหนดการจ่ายบำนาญให้กับประชากรในวัยเกษียณอายุส่งผลกระทบต่อรูปแบบการบริโภค เมื่อเปรียบเทียบค่าความยืดหยุ่นการบริโภคต่อความมั่งคั่งที่เกิดขึ้นพบว่า อายุของประชากรและงบประมาณในระยะยาวของรัฐบาลเกิดความไม่สมดุลอย่างรวดเร็วส่งผลต่ออัตราการออมประชาชาติต่ำลงอย่างมากในประเทศเกาหลี และการคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละช่วงอายุที่เกิดขึ้นไม่ส่งผลในเชิงคุณภาพที่แตกต่างกัน เนื่องจากการประเมินค่ารูปแบบการบริโภคที่แตกต่างกันในแต่ละระดับความมั่งคั่งนั้นเป็นผลมาจากความมั่งคั่งที่ได้รับในแต่ละปีมาจากเงินบำนาญ และในขณะเดียวกันส่งผลให้อัตราการออมลดลงในอนาคต

จากการตรวจเอกสารทั้ง 8 ฉบับ สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้ โดยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการฝากเงินที่ต้องคำนึงถึง คือ อายุ อัตราดอกเบี้ย สิทธิพิเศษต่างๆ ที่มอบให้กับลูกค้า ได้แก่ การได้รับยกเว้นภาษีดอกเบี้ยเงินฝาก การยกเว้นค่าธรรมเนียม ของสมมนาคุณต่างๆ เป็นต้น ปัจจัยอื่นๆ ในด้านการบริการที่นอกเหนือจากปัจจัยดังกล่าวข้างต้นนั้นมีผลต่อพฤติกรรมการฝากเงินของลูกค้าควรจะนำมาใช้ในการวิจัยด้วย เช่น กระบวนการให้บริการของพนักงาน ช่องทางในการเข้าถึงการให้บริการ เป็นต้น นอกจากนี้ความแตกต่างของสภาพเศรษฐกิจของแต่ละพื้นที่แต่ละประเทศที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการฝากเงิน ซึ่งเห็นได้จากการวิเคราะห์เชิงสถิติปริมาณเงินฝากธนาคารพาณิชย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ถึงแม้จะเป็นจังหวัดที่อยู่ในภาคเดียวกันแต่เมื่อวิเคราะห์แล้วกลับมีเพียง 3 จังหวัดที่มีปริมาณเงินฝากสูงกว่าจังหวัดอื่นๆ อย่างมาก และการวิเคราะห์เชิงปริมาณและคุณภาพใน 3 ประเทศ คือ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และเกาหลี มีความแตกต่างเรื่องประเทศและปัจจัยต่างๆ ที่นำมาวิเคราะห์ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมเงินต่างกัน และส่งผลกระทบทางตรงต่อพฤติกรรมการฝากเงินเช่นกัน ซึ่งสามารถนำความรู้ที่ได้มาสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังภาพที่ 2

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากภาพที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส โดยตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้อาชีพ วุฒิการศึกษา สถานภาพ จำนวนบุตร และอายุบุตร ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ซึ่งประกอบด้วย จำนวนเงินที่นำมาฝากในแต่ละครั้ง ความถี่ในการนำเงินมาฝาก ประเภทเงินฝากที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่นำเงินมาฝาก รูปแบบในการฝากเงิน และสถานที่ที่นำเงินมาฝาก



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

การศึกษามีสมมติฐาน ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ วุฒิการศึกษา สถานภาพ จำนวนบุตร และอายุบุตร กับพฤติกรรมการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ซึ่งประกอบด้วย จำนวนเงินที่นำมาฝากในแต่ละครั้ง ความถี่ในการนำเงินมาฝาก ประเภทเงินฝากที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่นำเงินมาฝาก รูปแบบในการฝากเงิน และสถานที่ที่นำเงินมาฝาก เป็นอิสระกัน

2. ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ของปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ วุฒิการศึกษา สถานภาพ จำนวนบุตรที่เปิดบัญชี และอายุบุตรที่เปิดบัญชี แตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการฝากเงินของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา บัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้มี 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการออกแบบสอบถามลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาการฝากเงินในรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ที่เป็นผู้ปกครองของเด็กอายุไม่เกิน 19 ปี ทั้งกรณีที่เปิดบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัสเพื่อบุตรและกรณีที่บุตรของตนเปิดบัญชีเอง โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการสอบถาม (ภาคผนวก ก) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ วุฒิการศึกษา สถานภาพ จำนวนบุตรที่เปิดบัญชี และอายุบุตรที่เปิดบัญชี

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการฝากเงิน ได้แก่ จำนวนเงินที่นำมาฝากในแต่ละครั้ง ความถี่ในการนำเงินมาฝาก ประเภทเงินฝากที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่นำเงินมาฝาก รูปแบบในการฝากเงิน และสถานที่ที่นำเงินมาฝาก

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ปรับปรุงในการเปิดบัญชีเงินฝากรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส

การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ได้นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ที่เป็นผู้ปกครองของเด็กอายุไม่เกิน 19 ปี ทั้งกรณีที่เปิดบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัสเพื่อบุตรและกรณีที่บุตรของตนเปิดบัญชีเอง จำนวน 20 ตัวอย่าง ผลการทดสอบคำถามในส่วนความคิดเห็นซึ่งจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.8769 (ภาคผนวก ข) จึงสามารถนำแบบสอบถามที่ได้ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 150 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

1) เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรที่จะทำการศึกษา ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้จึงคำนวณจากสูตร ดังต่อไปนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2542)

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

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (Z = 1.96) และกำหนดให้ p เท่ากับร้อยละ 10 เนื่องจากใช้การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เปิดบัญชีกับทางธนาคาร 50 คน พบว่า มีกลุ่มตัวอย่าง 5 คน เปิดบัญชีกรุงศรี ทีนพลัส คิดเป็นร้อยละ 10 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 50 คน และ q เท่ากับร้อยละ 90 และผู้วิจัยยอมรับความผิดพลาดได้ไม่เกินร้อยละ 5 ซึ่งเมื่อแทนค่าลงในสูตร จะได้

$$n = \frac{(1.96)^2(0.10)(0.90)}{(0.05)^2}$$

$$= 138.297$$

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 138.297 ตัวอย่าง ซึ่งผู้ศึกษาเห็นสมควรจะสุ่มตัวอย่างจำนวน 150 ตัวอย่าง

2) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาในกรุงเทพมหานคร ที่มีปริมาณการฝากเงินในรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัสมากที่สุด ซึ่งทางธนาคารแบ่งพื้นที่ของสาขาเป็นภาคนครหลวง มีทั้งหมด 6 ภาค รวมสาขาในปริมณฑลด้วย มีรายละเอียดของภาคนครหลวง ดังนี้

1) ภาคนครหลวง 1 ได้แก่ พื้นที่สำโรง
2) ภาคนครหลวง 2 ได้แก่ พื้นที่โชคชัย 4 และถนนลำลูกกา
3) ภาคนครหลวง 3 ได้แก่ พื้นที่สะพานพระนั่งเกล้า
4) ภาคนครหลวง 4 ได้แก่ พื้นที่สะพานพระปิ่นเกล้า
5) ภาคนครหลวง 5 ได้แก่ พื้นที่สามแยก
6) ภาคนครหลวง 6 ได้แก่ พื้นที่เพลินจิต

ในแต่ละภาคนครหลวงมี 2 เขต ในแต่ละเขตมีจำนวนสาขาที่แตกต่างกันไป การศึกษาครั้งนี้ จะเลือกภาคนครหลวงที่มีปริมาณเงินฝากในรูปแบบของกรุงศรี ทีนพลัส มากที่สุด 3 ภาคนครหลวงแล้วเลือกเขตจากภาคนครหลวงทั้ง 3 ภาคนครหลวงที่มีปริมาณเงินฝากมากที่สุด และเลือกสาขาที่มีปริมาณเงินฝากมากที่สุดจากเขตนั้นจำนวน 1 สาขา ดังนั้นจะได้ทั้งหมดจำนวน 3 สาขา

3) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า โดยมีการแบ่งกลุ่มโควต้าจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 150 ชุด จากสาขาที่เลือกดังกล่าวข้างต้นสาขาละ 50 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลในด้านสถิติยอดเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก ผลิตภัณฑ์ทางการเงินในรูปเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ โดยข้อมูลดังกล่าวได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ วารสาร รวมทั้งผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามแล้วจะนำมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยประมวลผลการวิเคราะห์ ประกอบด้วย

1. เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัยข้อที่ 1 จะนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการฝากเงิน ได้แก่ จำนวนเงินที่นำมาฝากในแต่ละครั้ง ความถี่ในการนำเงินมาฝาก ประเภทเงินฝากที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่นำเงินมาฝาก รูปแบบในการฝากเงิน และสถานที่ที่นำเงินมาฝากของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำเสนอในรูปตารางการแจกแจงความถี่ อัตราส่วนร้อยละ เพื่อพิจารณาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างว่า มีลักษณะพฤติกรรมเป็นอย่างไร

2. เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัยข้อที่ 2 ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัสของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ใช้การทดสอบแบบไคสแควร์ซึ่งเป็นการทดสอบความเป็นอิสระกันของตัวแปร 2 ตัว โดยมีสมมติฐานในการทดสอบ ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) : ตัวแปร 2 ตัวที่ทำการทดสอบเป็นอิสระกัน
สมมติฐานหลัก (H_1) : ตัวแปร 2 ตัวที่ทำการทดสอบไม่เป็นอิสระกัน

การวิจัยครั้งนี้ทดสอบความเป็นอิสระกันของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สามารถกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) : ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส เป็นอิสระกัน
สมมติฐานหลัก (H_1) : ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส ไม่เป็นอิสระกัน

โดยปัจจัยส่วนบุคคลที่ทำการศึกษา ๆ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ วุฒิการศึกษา สถานภาพ จำนวนบุตรที่เปิดบัญชี และอายุบุตรที่เปิดบัญชี ส่วนพฤติกรรมการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส ที่ทำการศึกษา ประกอบด้วย จำนวนเงินที่นำมาฝากในแต่ละครั้ง ความถี่ในการนำเงินมาฝาก ประเภทเงินฝากที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่นำเงินมาฝาก รูปแบบการฝากเงิน และสถานที่ที่นำเงินมาฝาก

การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance Level) ที่ทำการทดสอบน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด โดยการวิจัยครั้งนี้ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด คือ 0.05

ทั้งนี้ การที่จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 150 คน อาจทำให้มีข้อมูลบางอย่างมีค่าความถี่น้อยกว่า 5 หรือมีค่าเป็นศูนย์ ซึ่งอาจทำให้ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ไม่น่าเชื่อถือ ดังนั้น เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงนำวิธีการคำนวณค่าความเชื่อมั่นแบบมอนติ คาร์โล (Monte Carlo Method) มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจาก การคำนวณค่าความเชื่อมั่นแบบมอนติ คาร์โล มีข้อดี ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 309-312)

1) มีความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดเล็ก
2) หากค่าความถี่ในชุดข้อมูลใดมีค่าเป็นศูนย์หรือน้อยกว่า 5 สามารถคำนวณหาค่า χ^2 ได้
3) ค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณแบบมอนติ คาร์โลได้นั้นเป็นค่าที่ไม่เอนเอียง

3. เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัยข้อที่ 3 ในการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัสของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำเสนอในรูปตารางการแจกแจงความถี่ อัตราส่วนร้อยละ เพื่อพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัสของกลุ่มตัวอย่าง โดยข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ

ให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในแบบสอบถามได้แบ่งความสำคัญออกเป็น 4 ระดับ โดยกำหนดคะแนนถ่วงน้ำหนัก ดังนี้

ความสำคัญของปัจจัยมากที่สุด	ให้คะแนนถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 4
ความสำคัญของปัจจัยมาก	ให้คะแนนถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3
ความสำคัญของปัจจัยน้อย	ให้คะแนนถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 2
ความสำคัญของปัจจัยน้อยที่สุด	ให้คะแนนถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 1

ในการแบ่งกลุ่มข้อมูลเพื่อแสดงผลชัดเจนในการแปลความหมาย จึงใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับความพึงพอใจเป็น 4 ระดับในการแปลความหมาย ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนขั้น}} = \frac{4-1}{4}$$

$$= 0.75$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.26 – 4.00 หมายถึง ปัจจัยนั้นมีความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51 – 3.25 หมายถึง ปัจจัยนั้นมีความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.76 – 2.50 หมายถึง ปัจจัยนั้นมีความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.75 หมายถึง ปัจจัยนั้นมีความสำคัญน้อยที่สุด

4. เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัยข้อที่ 4 ในการวิเคราะห์เพื่อศึกษาผลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรีทีนพลัส ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

โดยนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ คือ t-Test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และ F-Test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไข กลุ่มตัวอย่างต้องมีการแจกแจงแบบปกติหรือใกล้เคียงปกติ ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ จึงต้องทดสอบการ

แจกแจงแบบปกติของข้อมูลก่อนที่จะนำไปทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ในขั้นต่อไป ซึ่งสามารถกำหนดสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) : ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของปัจจัยส่วนบุคคลมีการแจกแจงแบบปกติ

สมมติฐานหลัก (H_1) : ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของปัจจัยส่วนบุคคลไม่ได้มีการแจกแจงแบบปกติ

การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance Level) ที่ทำการทดสอบน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด โดยการวิจัยครั้งนี้ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด คือ 0.05

เมื่อทดสอบการแจกแจงแบบปกติแล้ว นำข้อมูลที่ได้มาทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

กรณีทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มตัวอย่าง สามารถกำหนดสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) : $\mu_1 = \mu_2$

สมมติฐานหลัก (H_1) : $\mu_1 \neq \mu_2$

กรณีทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 3 กลุ่มตัวอย่างขึ้นไป สามารถกำหนดสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) : $\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \ldots = \mu_n$

สมมติฐานหลัก (H_1) : $\mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \ldots \neq \mu_n$

การวิจัยครั้งนี้ ทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของปัจจัยส่วนบุคคล สามารถกำหนดสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) : ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของปัจจัยส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานหลัก (H_1) : ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน

โดยปัจจัยส่วนบุคคลที่ศึกษาในครั้งนี้กรณีทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ และสถานภาพ กรณีทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 3 กลุ่มตัวอย่างขึ้นไป ได้แก่ อายุ รายได้ อาชีพ วุฒิการศึกษา จำนวนบุตรที่เปิดบัญชี และอายุบุตรที่เปิดบัญชี

การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance Level) ที่ทำการทดสอบน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด โดยการวิจัยครั้งนี้ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด คือ 0.05 กรณีทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไป ถ้าผลของการทดสอบ คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะไม่สามารถสรุปได้ว่า ค่าเฉลี่ยของกล่มตัวอย่างใดบ้างต่างกัน อาจจะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ 1 ต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ 2 หรือต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ 3 หรือกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ 3 หรือแตกต่างกันทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่างก็ได้ ดังนั้น ถ้าผลการทดสอบ คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะต้องทดสอบเพิ่มเติมต่อไปว่ากลุ่มตัวอย่างใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยทดสอบกลุ่มตัวอย่างทีละคู่เหมือนกรณีทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 254)

จากทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปแนวทางในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการฝากเงินของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา บัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส ได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 2 สรุปแนวทางในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการฝากเงินของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) : กรณีศึกษา บัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส

ความสำคัญของปัญหา	วัตถุประสงค์ในการวิจัย	ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	การเก็บรวบรวมข้อมูล	การวิเคราะห์ข้อมูล	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ
ปัจจุบันประชาชนมีทางเลือกในการลงทุนเพิ่มมากขึ้น ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ต้องการขยายตลาดเงินฝากและครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้น	1. ศึกษาพฤติกรรมการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร	1.ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 2.ความหมายของบริการและลักษณะเฉพาะของบริการ 3.การจำแนกประเภทบริการ	ข้อมูลปฐมภูมิ จากแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการฝากเงิน ได้แก่ จำนวนเงินที่นำมาฝากในแต่ละครั้ง ความถี่ในการนำเงินมาฝาก ประเภทเงินฝากที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่นำเงินมาฝาก รูปแบบในการฝากเงิน และสถานที่ที่นำเงินมาฝาก	- เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำเสนอในรูปตารางการแจกแจงความถี่ อัตราส่วนร้อยละ เพื่อพิจารณาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างว่า มีลักษณะพฤติกรรมเป็นอย่างไร	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ประกอบในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและการวางแผนการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์บัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัสตลอดจนใช้เป็นแนวทางการวางแผนการตลาดผลิตภัณฑ์ทางการเงินในรูปเงินฝากแบบใหม่ในอนาคต
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ต้องการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เงินฝากรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เพิ่มสูงขึ้น	2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส ของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร		ข้อมูลปฐมภูมิ จากแบบสอบถามเกี่ยวกับ<u>ปัจจัยส่วนบุคคล</u> ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ของผู้ปกครอง อาชีพ วุฒิการศึกษา สถานภาพ อายุบุตร และจำนวนบุตร <u>พฤติกรรมการฝากเงิน</u> ได้แก่ จำนวนเงินที่นำมาฝากในแต่ละครั้ง ความถี่ในการนำเงินมาฝาก ประเภทเงินฝากที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่นำเงินมาฝาก รูปแบบในการฝากเงิน และสถานที่ที่นำเงินมาฝาก	- เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการฝากเงิน สถิติที่ใช้ คือ Chi-Square	

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ความสำคัญของปัญหา	วัตถุประสงค์ในการวิจัย	ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	การเก็บรวบรวมข้อมูล	การวิเคราะห์ข้อมูล	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ
เนื่องจากปริมาณเงินฝากในรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัสไม่มากนัก ทำให้ต้องวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยใดที่สามารถส่งเสริมให้ลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นได้ในอนาคต	3. ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส ของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร 4. ศึกษาผลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส ของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร	1.ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 2.ความหมายของบริการและลักษณะเฉพาะของบริการ 3.การจำแนกประเภทบริการ	ข้อมูลปฐมภูมิ จากแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	- เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำเสนอในรูปตารางการแจกแจงความถี่ อัตราส่วนร้อยละ เพื่อพิจารณาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างว่า มีลักษณะพฤติกรรมเป็นอย่างไร - เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สถิติที่ใช้ คือ 1. t-test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม 2. F-test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ประกอบในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและการวางแผนการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์บัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัสตลอดจนใช้เป็นแนวทางการวางแผนการตลาดผลิตภัณฑ์ทางการเงินในรูปเงินฝากแบบใหม่ในอนาคต

บทที่ 4

บัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส

บัญชีเงินฝากรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงินในรูปแบบใหม่ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จากการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร แผ่นพับ เว็บไซต์ของธนาคาร สามารถสรุปรายละเอียดเกี่ยวกับบัญชีเงินฝากรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส ได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) นำเสนอบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัสเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงินรูปแบบใหม่ต่อลูกค้าเพื่อเป็นทางเลือกใหม่ในการออมเงิน เมื่อวันที่ 9 มกราคม พ.ศ.2549 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มผู้ปกครองของเด็กแรกเกิด ผู้เยาว์ และเยาวชนที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง คือ กลุ่มเด็กแรกเกิด ผู้เยาว์ และเยาวชนที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะ โดยต้องมีอายุไม่เกิน 19 ปี (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), 2549)

วัตถุประสงค์ในการให้บริการบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส เพื่อสร้างฐานลูกค้าในระยะยาว โดยเพิ่มผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับลูกค้าตามกลุ่มเป้าหมายทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มผู้ปกครอง และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง คือ กลุ่มเด็กแรกเกิด ผู้เยาว์ และเยาวชนที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะ โดยต้องมีอายุไม่เกิน 19 ปี กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักเน้นการออมเงินโดยนำเรื่องการสร้างนิสัยในการออมให้กับบุตรของตนเป็นแรงจูงใจในการนำเงินมาฝากกับธนาคาร ประกอบกับสิทธิพิเศษในเรื่องดอกเบี้ย และการได้รับยกเว้นภาษีดอกเบี้ย ส่วนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรองนั้น ต้องการสร้างการรับรู้และความคุ้นเคยกับธนาคารตั้งแต่วัยเยาว์ เพื่อสร้างฐานลูกค้าในระยะยาวต่อไป นอกจากนี้ยังนำเสนอผลิตภัณฑ์นี้เพื่อขยายฐานเงินฝาก และนำเสนอผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายในอนาคตได้ (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), 2549)

ประเภทของบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส มี 2 ประเภท คือ ประเภทบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ และบัญชีเงินฝากประจำ ซึ่งมีรายละเอียดตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบเงื่อนไขในการใช้บริการบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัสแบบออมทรัพย์และแบบฝากประจำ

เงื่อนไขในการใช้บริการ	บัญชีเงินฝากออมทรัพย์	บัญชีเงินฝากประจำ
คุณสมบัติผู้เปิดบัญชี	- บุคคลธรรมดา (ผู้เยาว์ หรือบิดา มารดา หรือผู้ปกครองตามกฎหมายของเด็ก เปิดบัญชีเพื่อผู้เยาว์)	- บุคคลธรรมดา (ผู้เยาว์ หรือบิดา มารดา หรือผู้ปกครองตามกฎหมายของเด็ก เปิดบัญชีเพื่อผู้เยาว์)
ระยะเวลาการฝาก	- ไม่กำหนด	- จำนวน 60 งวด (งวดละ 60 เดือน)
อัตราดอกเบี้ย	- ได้รับดอกเบี้ยเท่ากับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประเภทออมทรัพย์ตามประกาศของธนาคาร	- เมื่อฝากเงินครบกำหนดระยะเวลาการฝาก 60 งวด (งวดที่ 60 ครบระยะเวลาฝากอีก 1 เดือนถัดไป นับวันชนวัน) ในแต่ละงวดจะได้รับอัตราดอกเบี้ยฝากประจำประเภท 12 เดือนตามประกาศ ณ วันฝาก และเมื่อแต่ละงวดครบกำหนด 12 เดือน จะเริ่มคำนวณดอกเบี้ยใหม่ โดยไม่ทบต้นตามประกาศอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือน บวกเพิ่มร้อยละ 0.25 ต่อปี และจะเพิ่มขึ้นทุกๆ 0.25 ในแต่ละปี จนกว่าจะครบกำหนด ส่วนงวดนำฝากใดไม่ครบระยะเวลาฝาก 12 เดือน ธนาคารจะจ่ายดอกเบี้ยโดยคำนวณเฉลี่ยเป็นรายวัน
สิทธิพิเศษ	- ได้รับดอกเบี้ยพิเศษ สำหรับบัญชีที่มียอดเงินฝากเฉลี่ยในแต่ละรอบบัญชี (รอบบัญชีดอกเบี้ยจ่าย เดือนมกราคมถึงเดือนมิถุนายน และเดือนกรกฎาคมถึงเดือนธันวาคม) ตั้งแต่ 5,000 บาทขึ้นไป จะได้รับดอกเบี้ยเพิ่มอีกร้อยละ 10 ของดอกเบี้ยที่คำนวณได้ในแต่ละรอบบัญชีการจ่ายดอกเบี้ย (ผู้ฝากเงินจะเริ่มได้รับดอกเบี้ยพิเศษในรอบบัญชีถัดไปหลังจากวันที่เปิดบัญชีหรือวันที่เริ่มสมัครใช้บริการ)	- ได้รับยกเว้นภาษีดอกเบี้ย

ตารางที่ 3 (ต่อ)

เงื่อนไขในการใช้บริการ	บัญชีเงินฝากออมทรัพย์	บัญชีเงินฝากประจำ
เงื่อนไขในการฝาก	- กรณีผู้ฝากเงินปิดบัญชีก่อนครบรอบบัญชีการจ่ายดอกเบี้ย (เดือนมกราคมถึงเดือนมิถุนายน และเดือนกรกฎาคมถึงเดือนธันวาคม) ผู้ฝากเงินจะไม่ได้รับดอกเบี้ยพิเศษ	- กรณีนำฝากไม่ครบระยะเวลา 3 เดือน ธนาคารไม่จ่ายดอกเบี้ย - จำนวนเงินฝากเปิดบัญชีขั้นต่ำ 1,000 บาท ต่อเดือน หรือเพิ่มขึ้นหน่วยละ 500 บาท สูงสุดไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน รวมยอดเงินต้นไม่เกิน 600,000 บาท - เจ้าของบัญชีต้องนำฝากเงินทุกเดือนด้วยจำนวนเท่าๆ กัน เดือนละครั้งเท่านั้น ตามจำนวนเงินที่เปิดบัญชีไว้ โดยสามารถฝากได้ทุกวันทำการของธนาคารภายในเดือนนั้นๆ และไม่รับฝากล่วงหน้า - ห้ามถอนยอดเงินต้นและดอกเบี้ยบางส่วนหรือทั้งหมดตลอดระยะเวลาการนำฝาก - เจ้าของบัญชีขาดการฝากหรือนำฝากล่าช้าภายในระยะเวลาที่กำหนดในแต่ละเดือน ธนาคารผ่อนผันให้ไม่เกิน 2 งวด - กรณีผิดเงื่อนไขการนำฝาก ก่อนครบกำหนดระยะเวลาการฝาก 60 งวด ธนาคารจ่ายดอกเบี้ยทุกงวดนำฝากในอัตราดอกเบี้ยเงินฝากออมทรัพย์ ณ วันเปิดบัญชีตามประกาศของธนาคารแบบไม่ทบต้น พร้อมทั้งหักภาษีดอกเบี้ยหัก ณ ที่จ่าย ทั้งนี้งวดนำฝากใดที่ไม่ครบกำหนดระยะเวลา 3 เดือน ธนาคารไม่จ่ายดอกเบี้ย
เงื่อนไขอื่นๆ	- สำหรับบัญชีที่บิดามารดา หรือผู้ปกครองตามกฎหมายของเด็กเปิดบัญชีเพื่อผู้เยาว์ ไม่อนุญาตให้ใช้บัตรเดบิต	- สามีหรือภรรยาที่จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย เปิดบัญชีเงินฝากประจำกรุงศรีทีนพลัส ได้เพียง 1 บัญชีเท่านั้น

ที่มา: ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) (2549)

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลิตภัณฑ์บัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัสทั้ง 2 รูปแบบ คือ บัญชีเงินฝากออมทรัพย์และบัญชีเงินฝากประจำ มีเงื่อนไขในการให้บริการไม่แตกต่างกันมากนัก กล่าวคือ เงื่อนไขในการให้บริการที่มีลักษณะเหมือนกัน คือ ลูกค้าได้รับผลตอบแทนในรูปของ

ดอกเบี้ยที่สูงกว่าบัญชีเงินฝากทั่วไปถ้าปฏิบัติตามเงื่อนไข และมีเงื่อนไขในการให้บริการที่มีลักษณะแตกต่างกัน 3 ประเด็น ดังนี้ ระยะเวลาการฝากเงิน การจ่ายดอกเบี้ย และเงื่อนไขในการฝากเงิน บัญชีเงินฝากออมทรัพย์ไม่ระบุระยะเวลาในการฝาก การจ่ายดอกเบี้ยจะจ่ายอัตราดอกเบี้ยเพิ่มจากอัตราดอกเบี้ยเงินฝากออมทรัพย์ตามประกาศธนาคารอีกร้อยละ 10 ของยอดดอกเบี้ยที่คำนวณได้ในแต่ละรอบบัญชีการจ่ายดอกเบี้ยสำหรับบัญชีที่มียอดเงินฝากเฉลี่ยในแต่ละรอบบัญชีตั้งแต่ 5,000 บาทขึ้นไป และเงื่อนไขในการฝากเงินถ้าผู้ฝากเงินปิดบัญชีก่อนครบรอบบัญชีการจ่ายดอกเบี้ย ผู้ฝากเงินจะไม่ได้รับดอกเบี้ยพิเศษ แต่บัญชีเงินฝากประจำระบุระยะเวลาการฝากเงิน 60 งวด การจ่ายดอกเบี้ยนั้นการฝากแต่ละงวดได้รับอัตราดอกเบี้ยในอัตราเงินฝากประจำประเภท 12 เดือน ณ วันฝากตามประกาศของธนาคาร และเมื่อแต่ละงวดครบกำหนด 12 เดือน จะเริ่มคำนวณดอกเบี้ยให้ใหม่โดยไม่ทบต้น ตามประกาศอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือน บวกเพิ่มร้อยละ 0.25 ต่อปี และจะเพิ่มขึ้นทุกร้อยละ 0.25 ในแต่ละปีจนกว่าจะครบกำหนด และเงื่อนไขในการฝากเงินจำนวนเงินฝากเปิดบัญชีขั้นต่ำ 1,000 บาทต่อเดือน ถ้าฝากไม่ครบระยะเวลา 3 เดือน ธนาคารไม่จ่ายดอกเบี้ย และต้องฝากเงินในจำนวนเท่าๆ กัน เดือนละครั้งเท่านั้น

นอกเหนือจากเงื่อนไขในการให้บริการบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัสทั้ง 2 รูปแบบตามตารางที่ 4 ดังกล่าวข้างต้น เมื่อเปิดบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัสกับธนาคารจะได้รับนาฬิกาดิจิตอลอุลตร้าแมนรูปไข่เป็นของสมมนาคุณ และธนาคารจัดส่งพนักงานเข้าไปให้บริการเปิดบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัสตามโรงเรียนต่างๆ อย่างต่อเนื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดของบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส

การเพิ่มผลิตภัณฑ์บัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เป็นการนำเสนอทางเลือกใหม่ให้กับลูกค้า โดยธนาคารออกผลิตภัณฑ์ทางการเงินนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างออกไป ซึ่งเป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจนมากขึ้นโดยใช้อายุเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มลูกค้า และหวังผลประโยชน์ในระยะยาวในเรื่องของการสร้างความคุ้นเคยความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าตั้งแต่ช่วงวัยเยาว์ไปจนถึงกลุ่มวัยรุ่น นอกจากนี้ยังสร้างความรู้สึกที่ดีให้เกิดขึ้นกับโดยนำส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มาใช้ โดยเน้นการนำ 4Ps มาใช้แบบครบวงจรมาขึ้น คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ 3Ps ที่เหลือ คือ พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ นำมาช่วยเสริมการให้บริการที่ดีมากขึ้นกับลูกค้า (ชาลอต โทณวณิก, 2549ค; นพวรรณ เจิมหรรษา, 2550)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) นำมาใช้กับผลิตภัณฑ์บัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส นั้นเน้นการเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่มีลักษณะเฉพาะผลิตภัณฑ์ ระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจนโดยใช้อายุเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มลูกค้าของธนาคาร มีรูปแบบสมุดบัญชีคู่ฝากและบัตรกดเงินอัตโนมัติ (ATM) เฉพาะผลิตภัณฑ์นี้ คือ ใช้การ์ตูนรูปหน้าบุคคลที่มีอาชีพต่างๆ แสดงออกถึงความสุข และใช้สีเหลืองทองเป็นสีหลักในการจัดทำสมุดบัญชีคู่ฝากและบัตรกดเงินอัตโนมัติ (ATM) เพื่อสื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความคุ้นเคยกับทางธนาคาร สร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับธนาคารในระยะยาว ประกอบกับการสื่อให้เข้าใจถึงความสำเร็จของบุคคลในหลากหลายอาชีพที่จัดพิมพ์บนสมุดบัญชีคู่ฝากและบัตรกดเงินอัตโนมัติ (ATM) ที่มีลักษณะเฉพาะนั้นธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) คอยดูแลและเป็นส่วนหนึ่งในความสำเร็จของบุคคลเหล่านั้น ซึ่งธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) นำเสนอประเด็นนี้เพื่อจูงใจให้ผู้ปกครองและเด็กอายุไม่เกิน 19 ปีนำเงินมาฝากกับธนาคารเพื่อสะสมไว้เป็นทุนการศึกษา หรือสะสมไว้เป็นของวัยให้บุตรของตนเมื่อสำเร็จการศึกษา (ชาลอต โทณวณิก, 2549ก, 2549ง)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เสนออัตราดอกเบี้ยพิเศษให้กับลูกค้าเพื่อสร้างแรงจูงใจในการฝากเงินทั้งบัญชีเงินฝากออมทรัพย์และบัญชีเงินฝากประจำ แต่ลูกค้าต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ธนาคารกำหนดไว้จึงจะได้รับอัตราดอกเบี้ยดังกล่าว ซึ่งทำให้ลูกค้าใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัสยาวนานขึ้น (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), 2549)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สร้างช่องทางในการเข้าถึงบริการของธนาคารมากขึ้นโดยจัดพนักงานเข้าไปให้บริการเปิดบัญชีเงินฝากรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส ตามโรงเรียนต่างๆ เพื่อขยายฐานลูกค้าได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งเป็นช่องทางในการเข้าถึงการให้บริการของธนาคารได้มากขึ้นนอกเหนือจากการให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการผ่านสาขาของธนาคารเพียงช่องทางเดียว เป็นการให้บริการกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), 2549)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) นำการส่งเสริมการตลาดเรื่องของแถมมาใช้กับผลิตภัณฑ์เงินฝากรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส ควบคู่กับการจัดวางของแถมไว้ในจุดที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ชัดเจน เพื่อเรียกร้องความสนใจให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ ของแถมที่ธนาคารนำแถมนั้น คือ นาฬิกาดิจิตอลอุลตร้าแมนรูปไข่ มี 4 สี ให้

เลือก โดยวางไว้ที่เคาน์เตอร์หรือตู้กระจกแสดงสินค้าที่ธนาคารแถมให้กับลูกค้า ซึ่งช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจและต้องการของแถมที่แสดงไว้ ผลที่ตามมา คือ การใช้บริการผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้ของแถมนั้นๆ (ชาลอต โทณวณิก, 2549ข)

ส่วนประสมทางการตลาดที่เหลืออีก 3 ด้าน คือ พนักงาน รูปแบบการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เน้นทั้ง 3 ด้านให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินทุกประเภทโดยยึดหลักความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ และตอกย้ำตราสินค้า คือ เน้นการใช้สีเหลืองเป็นหลักเพื่อให้ลูกค้าเห็นสีเหลืองแล้วนึกถึงธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) และสร้างความรู้สึกที่ดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าในการมาใช้บริการกับธนาคาร (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), 2549)

การนำเสนอผลิตภัณฑ์บัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ถึงแม้ธนาคารเสนออัตราผลตอบแทนจากการฝากเงินในรูปของอัตราดอกเบี้ยพิเศษ ระบุกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจนในการเปิดบัญชี มีสมุดบัญชีคู่ฝากและบัตรกดเงินอัตโนมัติ (ATM) ที่มีลักษณะเฉพาะ แต่อัตราดอกเบี้ยพิเศษที่เสนอให้กับลูกค้าและการให้บริการต่างๆ ที่เพิ่มมากขึ้นเป็นต้นทุนที่เพิ่มขึ้นของธนาคารเช่นกัน ถ้าธนาคารไม่สามารถสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในระยะยาวตามที่วางนโยบายไว้ การลงทุนครั้งนี้ของธนาคารจะไม่คุ้มค่า ดังนั้นนอกจากธนาคารจะเสนออัตราผลตอบแทนสูงควบคู่กับการบริการที่แตกต่างออกไป ธนาคารควรทำการตลาด ประเมินผลความพึงพอใจและปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าในการใช้บริการผลิตภัณฑ์บัญชีเงินฝากรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัสอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอกย้ำความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ตามที่ธนาคารคาดหวังไว้

บทที่ 5

ผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการฝากเงิน กรณีศึกษา บัญชีเงินฝากรุ่งศรี ทีนพลัส เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 150 ชุด และสรุปผลการวิจัย ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ วุฒิการศึกษา สถานภาพ จำนวนบุตร และอายุบุตร (ตารางที่ 4) สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

การจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยเพศชาย จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และเพศหญิง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ตามลำดับ

การจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 รองลงมามีอายุระหว่าง 31- 40 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 36 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 20.70 อายุระหว่าง 51 – 60 ปี จำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 4.70 และอายุน้อยกว่า 20 ปี (กลุ่มตัวอย่างที่แต่งงานตั้งแต่อายุน้อย) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

การจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 38.70 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 20,0001 – 40,000 บาทต่อเดือน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 และรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

การจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมา ได้แก่ อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 32.70 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 อาชีพรับราชการ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และอื่นๆ ซึ่งส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

การจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามวุฒิการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 62.70 รองลงมา ได้แก่ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 ระดับอนุปริญญา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ปวส. จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

การจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพสมรส จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 90 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

การจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนบุตรที่เปิดบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีบุตรจำนวน 1 คน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 76.70 รองลงมา ได้แก่ บุตรจำนวน 2 คน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 บุตรจำนวน 3 คน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และ 4 คนขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

การจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอายุบุตรที่เปิดบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส พบว่า กรณีมีบุตร 1 คน กลุ่มตัวอย่างที่มีบุตรอายุ 1 – 5 ปี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา ได้แก่ บุตรอายุ 6 – 10 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 บุตรอายุ 16 – 19 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 บุตรอายุ 11 – 15 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และบุตรอายุต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ กรณีมีบุตรมากกว่า 1 คน โดยมีอายุ 1 -5 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 18

ตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	คน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	60	40.00
หญิง	90	60.00
รวม	**150**	**100.00**
อายุ (ปี)		
น้อยกว่า 20	2	1.30
20 – 30	56	37.30
31 – 40	54	36.00
41 – 50	31	20.70
51 – 60	7	4.70
รวม	**150**	**100.00**
รายได้ (บาทต่อเดือน)		
5,001 – 10,000	21	14.00
10,001 – 20,000	58	38.70
20,001 – 40,000	48	32.00
มากกว่า 40,000	23	15.30
รวม	**150**	**100.00**
อาชีพ		
รับราชการ	9	6.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14	9.30
พนักงานเอกชน	72	48.00
ธุรกิจส่วนตัว	49	32.70
อื่นๆ	6	4.00
รวม	**150**	**100.00**

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	คน	ร้อยละ
<u>วุฒิการศึกษา</u>		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	6	4.00
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ปวส.	11	7.30
อนุปริญญาตรี	16	10.70
ปริญญาตรี	94	62.70
สูงกว่าปริญญาตรี	23	15.30
รวม	**150**	**100.00**
<u>สถานภาพ</u>		
สมรส	135	90.00
หย่าร้าง	15	10.00
รวม	**150**	**100.00**
<u>จำนวนบุตรที่เปิดบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส</u>		
1 คน	115	76.70
2 คน	23	15.30
3 คน	9	6.00
4 คนขึ้นไป	3	2.00
รวม	**150**	**100.00**
<u>อายุบุตรที่เปิดบัญชีกรุงศรี ทีนพลัส</u>		
<u>กรณีมีบุตร 1 คน</u>		
ต่ำกว่า 1 ปี	6	4.00
1 – 5 ปี	60	40.00
6 – 10 ปี	26	17.30
11 – 15 ปี	12	8.00
16 – 19 ปี	19	12.70
<u>กรณีมีบุตรมากกว่า 1 คน</u>		
1 – 5 ปี	27	18.00
รวม	**150**	**100.00**

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท อาชีพพนักงานเอกชน วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส จำนวนบุตรที่เปิดบัญชี 1 คน โดยบุตรของกลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 1 – 5 ปี ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ให้ความสนใจในการมาใช้บริการบัญชีเงินฝากรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส เป็นเพศหญิง เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้หญิงจะเป็นผู้ดูแลเรื่องการเงินหรือค่าใช้จ่ายต่างๆ ภายในครอบครัว โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับบุตรของตนเอง ประกอบกับช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20 – 30 ปี เป็นช่วงวัยทำงาน เริ่มต้นสร้างครอบครัวของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับวุฒิการศึกษาและรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง คือ วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท

นอกจากนี้ ถ้าพิจารณาเรื่องอาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ พนักงานเอกชน อาจจะเป็นผลมาจากอาชีพพนักงานเอกชนไม่มีสวัสดิการเกี่ยวกับบุตรของตนเองเหมือนอาชีพอื่นๆ เช่น พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับราชการ ซึ่งอาชีพเหล่านี้จะมีสวัสดิการเกี่ยวกับบุตรที่ชัดเจน เช่น สามารถเบิกค่าเล่าเรียน ค่ารักษาพยาบาลของบุตรได้ และพิจารณาร่วมกับอายุของบุตรที่เปิดบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส ส่วนใหญ่อายุของบุตรอยู่ระหว่าง 1 – 5 ปี เป็นช่วงอายุก่อนเข้าโรงเรียนระดับชั้นอนุบาล ซึ่งผู้ปกครองต้องออมเงินไว้เพื่อเป็นค่าเล่าเรียนให้กับบุตรในอนาคต

พฤติกรรมการฝากเงินของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพฤติกรรมการฝากเงินที่ได้จากแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ สามารถอธิบายพฤติกรรมการฝากเงินโดยพิจารณาประเด็นหลักๆ ดังนี้ จำนวนเงินที่นำมาฝากในแต่ละครั้ง ความถี่ในการนำเงินมาฝาก ประเภทเงินฝากที่ใช้บริการ ช่วงวันและเวลาที่นำเงินมาฝาก รูปแบบในการฝากเงิน และสถานที่ที่นำเงินมาฝาก มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. จำนวนเงินที่นำมาฝากในแต่ละครั้งต่อเดือน

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นำเงินมาฝากจำนวน 500 – 1,000 บาท มากที่สุด จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา นำเงินมาฝากจำนวน 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 26 นำเงินมาฝากจำนวน 2,001 – 4,000 บาท จำนวน 26 คน

คิดเป็นร้อยละ 17.30 นำเงินมาฝากมากกว่า 4,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และนำเงินมาฝากน้อยกว่า 500 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนเงินที่นำมาฝากในแต่ละครั้งต่อเดือน

จำนวนเงินที่นำมาฝากในแต่ละครั้งต่อเดือน	คน	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	7	4.70
500 – 1,000 บาท	60	40.00
1,001 – 2,000 บาท	39	26.00
2,001 – 4,000 บาท	26	17.30
มากกว่า 4,000 บาท	18	12.00
รวม	**150**	**100.00**

2. ความถี่ในการนำเงินมาฝาก

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นำเงินมาฝาก 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมา นำเงินมาฝาก 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 นำเงินมาฝาก 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 นำเงินมากฝากมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 และอื่นๆ คือ นำเงินมาฝากไม่แน่นอนแล้วแต่ความสะดวก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการนำเงินมาฝากต่อเดือน

ความถี่ในการนำเงินมาฝากต่อเดือน	คน	ร้อยละ
1 ครั้ง	102	68.00
2 ครั้ง	25	16.70
3 ครั้ง	8	5.30
มากกว่า 3 ครั้ง	8	5.30
อื่นๆ	7	4.70
รวม	**150**	**100.00**

3. ประเภทเงินฝากที่ใช้บริการ

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส แบบฝากประจำ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 66.70 และใช้บริการเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส แบบออมทรัพย์ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทเงินฝากที่ใช้บริการ

ประเภทเงินฝากที่ใช้บริการ	คน	ร้อยละ
ออมทรัพย์	50	33.30
ฝากประจำ	100	66.70
รวม	**150**	**100.00**

4. ช่วงวันและเวลาที่นำเงินมาฝาก พิจารณา 2 ประเด็น ดังนี้

1) วันที่นำเงินมาฝากเป็นประจำ

จากตารางที่ 8 พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างนำเงินมาฝากวันจันทร์มากที่สุด จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 รองลงมาวันศุกร์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 22 วันพุธ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 วันเสาร์ - อาทิตย์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 วันอังคาร จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 และวันพฤหัสบดี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

2) ช่วงเวลาที่นำเงินมาฝาก

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นำเงินมาฝากช่วง 09.00 – 12.00 น. มากที่สุด จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมา นำเงินมาฝากช่วง 12.01 – 13.00 น. จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 30.70 นำเงินมาฝากช่วง 17.01 – 20.00 น. จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 นำเงินมาฝากช่วง 13.01 – 17.00 น. จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 และอื่นๆ ได้แก่ นำเงินมาฝากตามแต่ความสะดวก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงวันและเวลาที่นำเงินมาฝาก

ช่วงวันและเวลาที่นำเงินมาฝาก	คน	ร้อยละ
<u>วันที่นำเงินมาฝาก</u>		
จันทร์	35	23.30
อังคาร	19	12.70
พุธ	25	16.70
พฤหัสบดี	18	12.00
ศุกร์	33	22.00
เสาร์ – อาฑิตย์	20	13.30
รวม	**150**	**100.00**
<u>ช่วงเวลาที่นำเงินมาฝาก</u>		
09.00 – 12.00 น.	51	34.00
12.01 – 13.00 น.	46	30.70
13.01 – 17.00 น.	20	13.30
17.01 – 20.00 น.	23	15.30
อื่นๆ	10	6.70
รวม	**150**	**100.00**

5. รูปแบบในการฝากเงิน พิจารณา 2 ประเด็น ดังนี้

1) บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเปิดบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส

จากตารางที่ 9 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเปิดบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ บุตรของตนเองมากที่สุด จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 รองลงมาตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70 พนักงานธนาคาร จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 สามีหรือภรรยา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 14 เพื่อน จำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 7.30 และบิดามารดาของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2

2) ช่องทางในการฝากเงิน

จากตารางที่ 9 พบว่า ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างฝากเงินมากที่สุดคือ ฝากเงินที่เคาน์เตอร์จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาฝากเงินผ่านเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ฝากเงินโดยโอนเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และฝากเงินผ่านระบบอินเตอร์เน็ต จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบในการฝากเงิน

รูปแบบในการฝากเงิน	คน	ร้อยละ
<u>บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเปิดบัญชี</u>		
บุตร	50	33.30
สามีหรือภรรยา	21	14.00
บิดามารดา	3	2.00
เพื่อน	11	7.30
พนักงานธนาคาร	25	16.70
ตัดสินใจเอง	40	26.70
รวม	**150**	**100.00**
<u>ช่องทางในการฝากเงิน</u>		
เคาน์เตอร์	93	62.00
ระบบอินเตอร์เน็ต	9	6.00
ตู้เอทีอีม	21	14.00
เครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ	27	18.00
รวม	**150**	**100.00**

6. สถานที่ที่นำเงินมาฝาก

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนำเงินมาฝากที่สาขาที่ไม่ได้เปิดในห้างสรรพสินค้า จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 24.70 และนำเงินมาฝากที่สาขาในห้างสรรพสินค้า จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 75.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่นำเงินมาฝาก

สถานที่ที่นำเงินมาฝาก	คน	ร้อยละ
สาขาในห้างสรรพสินค้า	37	24.70
สาขาที่ไม่ได้เปิดในห้างสรรพสินค้า	113	75.30
รวม	**150**	**100.00**

ผลการศึกษาพฤติกรรมการฝากเงินของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นำเงินมาฝากเฉลี่ย 500 – 1,000 บาท จำนวน 1 ครั้งต่อเดือน โดยฝากเงินประเภทบัญชีเงินฝากประจำ นำเงินมาฝากที่เคาน์เตอร์กับสาขาที่ไม่ได้เปิดในห้างสรรพสินค้า ในวันจันทร์เวลา 09.00 – 12.00 น. กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเปิดบัญชีเงินฝากรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส เนื่องจากบุตรของตนเอง แสดงให้เห็นว่า ผลการศึกษาพฤติกรรมการฝากเงินของกลุ่มตัวอย่างสอดคล้องกับผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ฝากเงินเฉลี่ย 500 – 1,000 บาทต่อเดือน เมื่อพิจารณาประกอบกับปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างออมเงินในรูปการฝากเงินบัญชีเงินฝากรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส คิดเป็นร้อยละ 3 – 5 ของรายได้ ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วนการออมเงินที่ไม่มากนัก แต่ใช้บริการเงินฝากประเภทฝากประจำ สะท้อนให้เห็นว่า ต้องการออมเงินเป็นระยะเวลานานหรือเพื่อไว้ใช้ในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับอายุบุตรที่เปิดบัญชีส่วนใหญ่ อายุ 1 – 5 ปี กล่าวคือ บัญชีเงินฝากรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส ประเภทฝากประจำ 5 ปี พอเปรียบเทียบกับอายุบุตรที่เปิดบัญชีเท่ากัน แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการออมเงินไว้ให้กับบุตรของตนเองไว้เป็นทุนการศึกษาเมื่อต้องเข้าโรงเรียน และสอดคล้องกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเปิดบัญชีเงินฝากรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส ของกลุ่มตัวอย่าง คือ บุตรของตนเอง

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาผลการศึกษาพฤติกรรมการฝากเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นำเงินมาฝากเฉลี่ยจำนวน 1 ครั้งต่อเดือน ที่เคาน์เตอร์กับสาขาที่ไม่ได้เปิดในห้างสรรพสินค้า ในวันจันทร์เวลา 09.00 – 12.00 น. สอดคล้องกับผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน ซึ่งไม่สะดวกในการมาใช้บริการกับทางธนาคารได้บ่อยครั้ง จึงนำเงินมาฝากเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน ถ้ามาทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารมาครั้งเดียวสามารถทำธุรกรรมต่างๆ ได้มากกว่า 1 ธุรกรรม เช่น นำเช็คมาขึ้นเงิน ชำระค่าน้ำค่าไฟ ชำระค่าใช้บริการบัตรเครดิต เป็นต้น ซึ่งบางธุรกรรมต้องทำให้เสร็จก่อนเวลา 12.00 น. เช่น การนำเช็คมาขึ้นเงินกับธนาคาร และธุรกรรมเหล่านี้ต้องทำที่เคาน์เตอร์เป็นส่วนใหญ่ และใช้บริการกับสาขาที่ใกล้กับสถานที่ทำงานเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการมาใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส

ในการศึกษาครั้งนี้ พิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยแสดงการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส ของกลุ่มตัวอย่างในรูปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนระดับความสำคัญ สรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยรวมจากมากไปน้อยดังนี้ ลำดับที่ 1 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวม 2.99 ลำดับที่ 2 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวม 2.88 ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวม 2.77 ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวม 2.73 ลำดับที่ 5 ด้านพนักงาน มีค่าเฉลี่ยรวม 2.59 ลำดับที่ 6 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยรวม 2.53 และลำดับสุดท้าย ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวม 2.11 ตามลำดับ ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 สรุปผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด				ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	97	221	118	14	2.11	0.769	น้อย
ปัจจัยด้านราคา	9	67	144	80	2.99	0.775	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	17	78	162	43	2.77	0.760	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	48	124	179	99	2.73	0.874	มาก
ปัจจัยด้านพนักงาน	38	156	207	49	2.59	0.793	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	39	203	489	169	2.88	0.720	มาก
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	116	236	283	115	2.53	0.909	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด	**364**	**1,085**	**1,582**	**569**	**2.66**	**0.800**	**มาก**

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนรวมเท่ากับ 2.66 (ตารางที่ 12) ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละปัจจัย มีรายละเอียดดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับน้อย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญเรื่องสมุดบัญชีรูปแบบสวยงาม ทันสมัย เท่ากับ 2.13 บัตร ATM มีรูปแบบเฉพาะ เท่ากับ 2.13 และบัตร ATM ทนทาน ไม่หักง่าย สวยงาม เท่ากับ 2.07 ตามลำดับ

2. กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามปัจจัยด้านราคาในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญเรื่องอัตราดอกเบี้ยสูง และเสียค่าธรรมเนียมในการเปิดบัญชีตามปกติ เท่ากับ 3.10 และ 2.87 ตามลำดับ

3. กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญเรื่องช่องทางในการฝากเงินมีความหลากหลาย และมีสาขาจำนวนมากในการให้บริการ เท่ากับ 2.79 และ 2.75 ตามลำดับ

4. กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญเรื่องยกเว้นภาษีดอกเบี้ย ของสมมนาคุณ และสิทธิพิเศษในการร่วมกิจกรรม เท่ากับ 3.07 2.77 และ 2.35 ตามลำดับ

5. กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามปัจจัยด้านพนักงานในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญเรื่องให้บริการด้วยความชำนาญ คล่อง รวดเร็ว เท่ากับ 2.67 เอาใจใส่ลูกค้า อดทน สุภาพอ่อนโยน เท่ากับ 2.56 และแต่งกายสะอาด เรียบร้อย ทันสมัย เท่ากับ 2.55 ตามลำดับ

6. กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญเรื่องเป็นเงินสำรองในยามฉุกเฉิน เท่ากับ 3.25 เหมาะสำหรับผู้ปกครองและเด็ก เท่ากับ 3.00 มีให้เลือก 2 รูปแบบ เท่ากับ 2.90 ผู้ปกครองสามารถเปิดบัญชีเพื่อบุตรได้ เท่ากับ 2.76 ระยะเวลาในการฝาก 5 ปี เท่ากับ 2.75 และอายุ 7 – 19 ปี สามารถเปิดบัญชีได้เอง เท่ากับ 2.59 ตามลำดับ

7. กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญเรื่องสาขาตั้งอยู่ในบริเวณที่หาง่าย สะดวก เท่ากับ 2.88 มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ เท่ากับ 2.59 ให้ข้อมูลข่าวสารผ่านธนาคารและอินเตอร์เน็ต เท่ากับ 2.53 ฝากเงินได้ 24 ชั่วโมง เท่ากับ 2.39 และหมายเลขโทรศัพท์ 1572 ให้คำปรึกษาและแก้ปัญหาให้ เท่ากับ 2.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด				ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด			
<u>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</u>							
สมุดบัญชีรูปแบบสวยงาม ทันสมัย	30	76	38	6	2.13	0.774	น้อย
บัตร ATM ทนทาน ไม่หักง่าย สวยงาม	32	78	38	2	2.07	0.720	น้อย
บัตร ATM มีรูปแบบเฉพาะ	35	67	42	6	2.13	0.813	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	**97**	**221**	**118**	**14**	**2.11**	**0.769**	**น้อย**
<u>ปัจจัยด้านราคา</u>							
อัตราดอกเบี้ยสูง	5	25	70	50	3.10	0.792	มาก
เสียค่าธรรมเนียมในการเปิดบัญชีตามปกติ	4	42	74	30	2.87	0.757	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**9**	**67**	**144**	**80**	**2.99**	**0.775**	**มาก**
<u>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>							
มีสาขาจำนวนมากในการให้บริการ	10	42	73	25	2.75	0.810	มาก
ช่องทางในการฝากเงินมีความหลากหลาย	7	36	89	18	2.79	0.710	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**17**	**78**	**162**	**43**	**2.77**	**0.760**	**มาก**
<u>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</u>							
ของสมมนาคุณ	16	37	62	35	2.77	0.928	มาก
สิทธิพิเศษในการร่วมกิจกรรม	21	69	47	13	2.35	0.827	น้อย
ยกเว้นภาษีดอกเบี้ย	11	18	70	51	3.07	0.868	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**48**	**124**	**179**	**99**	**2.73**	**0.874**	**มาก**
<u>ปัจจัยด้านพนักงาน</u>							
เอาใจใส่ลูกค้า อดทน สุภาพอ่อนโยน	14	56	62	18	2.56	0.823	มาก
แต่งกายสะอาด เรียบร้อย ทันสมัย	13	55	68	14	2.55	0.782	มาก
ให้บริการด้วยความชำนาญ คล่อง รวดเร็ว	11	45	77	17	2.67	0.774	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**38**	**156**	**207**	**49**	**2.59**	**0.793**	**มาก**
<u>ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ</u>							
มีให้เลือก 2 รูปแบบ	3	24	108	15	2.90	0.576	มาก
เหมาะสำหรับผู้ปกครองและเด็ก	0	24	102	24	3.00	0.568	มาก
เป็นเงินสำรองในยามฉุกเฉิน	7	14	63	66	3.25	0.813	มาก
ระยะเวลาในการฝาก 5 ปี	12	38	76	24	2.75	0.821	มาก
ผู้ปกครองสามารถเปิดบัญชีเพื่อบุตรได้	5	48	75	22	2.76	0.739	มาก
อายุ 7 – 19 ปี สามารถเปิดบัญชีได้เอง	12	55	65	18	2.59	0.803	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**39**	**203**	**489**	**169**	**2.88**	**0.720**	**มาก**

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด				ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด			
<u>ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ</u>							
ให้ข้อมูลข่าวสารผ่านธนาคารและ Internet	22	46	62	20	2.53	0.902	มาก
1572 ให้คำปรึกษาและแก้ปัญหาให้	42	46	44	18	2.25	0.998	น้อย
สาขาตั้งอยู่ในบริเวณที่หาง่าย สะดวก	9	35	71	35	2.88	0.835	มาก
ฝากเงินได้ 24 ชั่วโมง	28	54	49	19	2.39	0.939	น้อย
มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ	15	55	57	23	2.59	0.869	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**116**	**236**	**283**	**115**	**2.53**	**0.909**	**มาก**
ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด	**364**	**1,085**	**1,582**	**569**	**2.66**	**0.800**	**มาก**

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส ในระดับมาก โดยเรียงลำดับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามค่าเฉลี่ยรวมจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาผลการศึกษาปัจจัยส่นประสมทางการตลาดร่วมกับผลการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการฝากเงิน แสดงให้เห็นว่า สอดคล้องกันในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างเรื่องการนำเงินมาฝากในสาขาที่ไม่ได้เปิดในห้างสรรพสินค้า และสามารถตอบสนองความต้องการมาใช้บริการของพนักงานเอกชน ซึ่งสะดวกที่จะมาใช้บริการธนาคารที่อยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน

นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ เรื่องระยะเวลาในการฝากเงิน 5 ปี และเป็นเงินสำรองในยามฉุกเฉิน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก 2 อันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการฝากเงิน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชนไม่มีสวัสดิการเกี่ยวกับบุตรของตนเอง จึงเป็นกลุ่มที่มาใช้บริการบัญชีเงินฝากรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส มากที่สุด ประกอบกับเมื่อพิจารณาประเภทบัญชีเงินฝากที่ใช้

บริการส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทฝากประจำ ซึ่งมีระยะเวลาในการฝาก 5 ปี นอกจากนี้อายุของบุตรที่เปิดบัญชี อยู่ระหว่าง 1 – 5 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุก่อนเข้าโรงเรียน แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส เพื่อเป็นทุนการศึกษาให้กับบุตรของตนเอง นอกจากนี้ออมเงินไว้ในยามฉุกเฉินเพื่อบุตรของตนเอง ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจึงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการทั้ง 2 ข้อ ดังกล่าวข้างต้นในระดับมาก

เมื่อนำผลการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส ของกลุ่มตัวอย่างไปเปรียบเทียบกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) นำมาใช้กับผลิตภัณฑ์ทางการเงินบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) เน้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์นั้น กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญน้อย ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ให้ความสำคัญมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) นำมาใช้ โดยธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ไม่เน้นการนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมาใช้มากนัก แต่นำมาใช้เป็นกลยุทธ์รองลงมาเพื่อช่วยสนับสนุนกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่นๆ เท่านั้น ดังนั้น ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ควรจะปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น โดยให้ความสำคัญเรื่องการพัฒนาบุคคลากรกระบวนการให้บริการกับลูกค้า ตลอดจนใส่ใจเรื่องการปรับปรุงสถานที่หรือสิ่งอำนวยความสะดวกในการมาใช้บริการกับธนาคารให้มากขึ้น ซึ่งจะเป็นผลดีในระยะยาวและไม่ว่าธนาคารจะออกผลิตภัณฑ์ทางการเงินรูปแบบใหม่ๆ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3 ด้านสามารถรองรับกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ๆ เหล่านั้นได้ และสร้างความพึงพอใจในการมาใช้บริการของลูกค้าด้วย

ข้อเสนอแนะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากในปัจจุบันสถาบันการเงินต่างๆ มีการแข่งขันกันสูง โดยเน้นการนำกลยุทธ์ทางการตลาดในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมาใช้กันมาก เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าในการไปใช้บริการกับสถาบันการเงินดังกล่าว ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงศึกษาข้อเสนอแนะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเพียงด้านเดียว เพื่อนำไปใช้

ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในการแข่งขันกับคู่แข่งขันในตลาดได้มากขึ้นและตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

ผลการศึกษา พบว่า เมื่อพิจารณาข้อเสนอแนะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการให้ธนาคารปรับปรุงในการเปิดบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส เฉพาะเรื่องผลประโยชน์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการเพิ่มเติมในการเปิดบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส โดยให้เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่นำเสนอไปทั้งหมด ซึ่งมีทั้งหมด 5 ประเด็นโดยให้เรียงลำดับ ซึ่งสรุปเป็นข้อเสนอแนะได้ ดังตารางที่ 13 พบว่า ผลประโยชน์เพิ่มเติมเรื่องชิงทุนการศึกษา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาอันดับที่ 2 คือ ขออัตราดอกเบี้ยพิเศษ และอันดับที่ 3 คือ ใช้เป็นส่วนลดร้อยละ 10 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาผลการศึกษาด้านข้อเสนอแนะร่วมกับผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการฝากเงินและปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า สอดคล้องกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับข้อเสนอแนะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องชิงทุนการศึกษามากที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้บริการบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส มีอาชีพพนักงานเอกชนต้องการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินนี้เพื่อเป็นทุนการศึกษาสำหรับบุตรของตนเอง และเมื่อพิจารณาเรื่องพฤติกรรมการฝากเงิน กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเปิดบัญชีนี้เนื่องจากบุตรของตนเอง และใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทฝากประจำ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างไม่มีวัตถุประสงค์ที่จะใช้เงินนี้หรือใช้เมื่อยามฉุกเฉินเท่านั้น

ตารางที่ 13 ข้อเสนอแนะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ลำดับความสำคัญ									
	1		2		3		4		5	
	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ
ทำประกันชีวิต 5 ปี	38	25.30	32	21.30	30	20.00	21	14.00	29	19.30
ชิงทุนการศึกษา	47	31.30	49	32.70	31	20.70	18	12.00	5	3.30
ขออัตราดอกเบี้ยพิเศษ	24	16.00	29	19.30	41	27.30	39	26.00	17	11.30
ชิงรางวัลเลขท้ายบัญชี	33	22.00	30	20.00	29	19.30	35	23.30	23	15.30
ใช้เป็นส่วนลด 10%	8	5.30	10	6.70	19	12.70	37	24.70	76	50.70

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบความเป็นอิสะกันระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการฝากเงิน

ผลการทดสอบความเป็นอิสระกันระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัสของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สรุปได้ดังนี้

1.1 จำนวนเงินที่นำมาฝากในแต่ละครั้งต่อเดือน

ผลการศึกษา พบว่า จำนวนเงินที่นำมาฝากในแต่ละครั้งต่อเดือนไม่เป็นอิสระกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้ อาชีพ วุฒิการศึกษา และจำนวนบุตรที่เปิดบัญชี แต่เป็นอิสระกับเพศ และสถานภาพ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังแสดงในตารางที่ 14

ตารางที่ 14 สรุปความเป็นอิสระกันระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับจำนวนเงินที่นำมาฝากในแต่ละครั้งต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนเงินที่นำมาฝากในแต่ละครั้งต่อเดือน	
	χ^2	Sig.
เพศ	7.125	0.270
อายุ	41.403	0.000**
รายได้	61.304	0.000**
อาชีพ	74.085	0.000**
วุฒิการศึกษา	58.345	0.005**
สถานภาพ	6.178	0.200
จำนวนบุตรที่เปิดบัญชี	49.663	0.000**

หมายเหตุ: ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากการพิจารณาจำนวนเงินที่นำมาฝากในแต่ละครั้งต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า อายุไม่เป็นอิสระกับจำนวนเงินที่นำมาฝากในแต่ละครั้งต่อเดือนขนาดเท่ากับ 0.465 รายได้ไม่เป็นอิสระกับจำนวนเงินที่นำมาฝากในแต่ละครั้งต่อเดือนขนาดเท่ากับ 0.539 อาชีพไม่เป็นอิสระกับจำนวนเงินที่นำมาฝากในแต่ละครั้งต่อเดือนขนาดเท่ากับ 0.575 วุฒิการศึกษาไม่เป็นอิสระกับจำนวนเงินที่นำมาฝากในแต่ละครั้งต่อเดือนขนาดเท่ากับ 0.529 และจำนวนบุตรที่เปิดบัญชีไม่เป็นอิสระกับจำนวนเงินที่นำมาฝากในแต่ละครั้งต่อเดือนขนาดเท่ากับ 0.499 ตามลำดับ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังแสดงในตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ผลการทดสอบความเป็นอิสระกันระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับจำนวนเงินที่นำมาฝากในแต่ละครั้งต่อเดือน

	จำนวนเงินที่นำมาฝากในแต่ละครั้งต่อเดือน (บาท)						**ค่าสถิติ**		
	น้อยกว่า 500	**501 – 1,000**	**1,001 – 2,000**	**2,001 – 4,000**	**มากกว่า 4,000**	**รวม**	**χ^2**	**C**	**Sig.**
<u>เพศ</u>							**7.125**	**0.213**	**0.270**
ชาย	2	24	12	16	6	60			
	(1.3)	(16.0)	(8.0)	(10.7)	(4.0)	(40.0)			
หญิง	5	36	27	10	12	90			
	(3.3)	(24.0)	(18.0)	(6.7)	(8.0)	(60.0)			
รวม	**7**	**60**	**39**	**26**	**18**	**150**			
	(4.7)	**(40.0)**	**(26.0)**	**(17.4)**	**(12.0)**	**(100.0)**			
<u>อายุ</u> (ปี)							**41.403**	**0.465**	**0.000****
น้อยกว่า 20	0	2	0	0	0	2			
	(0.0)	(1.3)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(1.3)			
21 - 30	2	24	18	8	4	58			
	(1.3)	(16.0)	(12.0)	(5.3)	(2.7)	(37.3)			
31 – 40	3	26	15	7	3	54			
	(2.0)	(17.3)	(10.0)	(4.7)	(2.0)	(36.0)			
41 – 50	2	7	6	10	6	31			
	(1.3)	(4.7)	(4.0)	(6.7)	(4.0)	(20.7)			
51 – 60	0	1	0	1	5	7			
	(0.0)	(0.7)	(0.0)	(0.7)	(3.3)	(4.7)			
รวม	**7**	**60**	**39**	**26**	**18**	**150**			
	(4.7)	**(40.0)**	**(26.0)**	**(17.3)**	**(12.0)**	**(100.0)**			

ตารางที่ 15 (ต่อ)

	จำนวนเงินที่นำมาฝากในแต่ละครั้งต่อเดือน (บาท)						ค่าสถิติ		
	น้อยกว่า 500	**501 – 1,000 บ.**	**1,001 – 2,000 บ.**	**2,001 – 4,000 บ.**	**มากกว่า 4,000**	**รวม**	**χ^2**	**C**	**Sig.**
<u>รายได้</u> (บาทต่อเดือน)							**61.304**	**0.539**	**0.000****
5,001 – 10,000	2	10	6	2	1	21			
	(1.3)	(6.7)	(4.0)	(1.3)	(0.7)	(14.0)			
10,001 – 20,000	1	36	15	4	2	58			
	(0.7)	(24.0)	(10.0)	(2.7)	(1.3)	(38.7)			
20,001 – 40,000	4	12	17	8	7	48			
	(2.7)	(8.0)	(11.3)	(5.3)	(4.7)	(32.0)			
มากกว่า 40,000	0	2	1	12	8	23			
	(0.0)	(1.3)	(0.7)	(8.0)	(5.3)	(15.3)			
รวม	**7**	**60**	**39**	**26**	**18**	**150**			
	(4.7)	**(40.0)**	**(26.0)**	**(17.3)**	**(12.0)**	**(100.0)**			
<u>อาชีพ</u>							**74.085**	**0.575**	**0.000****
รับราชการ	0	8	1	0	0	9			
	(0.0)	(5.3)	(0.7)	(0.0)	(0.0)	(6.0)			
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0	3	10	1	0	14			
	(0.0)	(2.0)	(6.7)	(0.7)	(0.0)	(9.3)			
พนักงานเอกชน	3	39	19	7	4	72			
	(2.0)	(26.0)	(12.7)	(4.7)	(2.7)	(48.0)			
ธุรกิจส่วนตัว	4	5	8	18	14	49			
	(2.7)	(3.3)	(5.3)	(12.0)	(9.3)	(32.7)			
อื่นๆ	0	5	1	0	0	6			
	(0.0)	(3.3)	(0.7)	(0.0)	(0.0)	(4.0)			
รวม	**7**	**60**	**39**	**29**	**18**	**150**			
	(4.7)	**(40.0)**	**(26.0)**	**(17.3)**	**(12.0)**	**(100.0)**			

ตารางที่ 15 (ต่อ)

	จำนวนเงินที่นำมาฝากในแต่ละครั้งต่อเดือน (บาท)						ค่าสถิติ		
	น้อยกว่า 500	501 – 1,000 บ.	1,001 – 2,000 บ.	2,001 – 4,000 บ.	มากกว่า 4,000	รวม	χ^2	C	Sig.
วุฒิการศึกษา							**58.345**	**0.529**	**0.005****
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	0	6	0	0	0	6			
	(0.0)	(4.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(4.0)			
มัธยมปลายหรือปวช. ปวส.	2	2	2	2	3	11			
	(1.3)	(1.3)	(1.3)	(1.3)	(2.0)	(7.3)			
อนุปริญญาตรี	0	7	3	4	2	16			
	(0.0)	(4.7)	(2.0)	(2.7)	(1.3)	(10.7)			
ปริญญาตรี	5	45	29	11	4	94			
	(3.3)	(30.0)	(19.3)	(7.3)	(2.7)	(62.7)			
สูงกว่าปริญญาตรี	0	0	5	9	9	23			
	(0.0)	(0.0)	(3.3)	(6.0)	(6.0)	(15.3)			
รวม	**7**	**60**	**39**	**26**	**18**	**150**			
	(4.6)	**(40.0)**	**(26.0)**	**(17.3)**	**(12.0)**	**(100.0)**			
สถานภาพ							**6.178**	**0.186**	**0.200**
สมรส	5	56	37	22	15	135			
	(3.3)	(37.3)	(24.7)	(14.7)	(10.0)	(90.0)			
หย่าร้าง	2	4	2	4	3	15			
	(1.3)	(2.7)	(1.3)	(2.7)	(2.0)	(10.0)			
รวม	**7**	**60**	**39**	**26**	**18**	**150**			
	(4.6)	**(40.0)**	**(26.0)**	**(17.3)**	**(12.0)**	**(100.0)**			
จำนวนบุตรที่เปิดบัญชี							**49.663**	**0.499**	**0.000****
1 คน	6	53	32	17	7	115			
	(4.0)	(35.3)	(21.3)	(11.3)	(4.7)	(76.6)			
2 คน	1	6	7	4	5	23			
	(0.6)	(4.0)	(4.7)	(2.7)	(3.3)	(15.3)			
3 คน	0	1	0	2	6	9			
	(0.0)	(0.7)	(0.0)	(1.3)	(4.0)	(6.0)			
4 คนขึ้นไป	0	0	0	3	0	3			
	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(2.0)	(0.0)	(2.0)			
รวม	**7**	**60**	**39**	**26**	**18**	**150**			
	(4.6)	**(40.0)**	**(26.0)**	**(17.3)**	**(12.0)**	**(100.0)**			

หมายเหตุ: ( ) หมายถึง ค่าร้อยละ

** หมายความว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

1.2 ความถี่ในการนำเงินมาฝาก

ผลการศึกษา พบว่า ความถี่ในการนำเงินมาฝากในแต่ละครั้งต่อเดือนไม่เป็นอิสระกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ และอาชีพ แต่เป็นอิสระกับเพศ รายได้ วุฒิการศึกษา และสถานภาพที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังแสดงในตารางที่ 16

จากการพิจารณาความถี่ในการนำเงินมาฝากในแต่ละครั้งต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า อายุไม่เป็นอิสระกับความถี่ในการนำเงินมาฝากในแต่ละเดือนขนาดเท่ากับ 0.430 และอายุไม่เป็นอิสระกับความถี่ในการนำเงินมาฝากในแต่ละเดือนขนาดเท่ากับ 0.166 ตามลำดับ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังแสดงในตารางที่ 17

ตารางที่ 16 สรุปความเป็นอิสระกันระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความถี่ในการนำเงินมาฝากในแต่ละครั้งต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่ในการนำเงินมาฝาก	
	χ^2	Sig.
เพศ	0.787	0.270
อายุ	34.014	0.000**
รายได้	12.568	0.505
อาชีพ	21.340	0.015**
วุฒิการศึกษา	42.697	0.500
สถานภาพ	12.255	0.175

หมายเหตุ: ** หมายความว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 17 ผลการทดสอบความเป็นอิสระกันระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความถี่ในการนำเงินมาฝาก

	ความถี่ในการนำเงินมาฝาก (ครั้งต่อเดือน)						ค่าสถิติ		
	1	**2**	**3**	**มากกว่า 3**	**อื่นๆ**	**รวม**	χ^2	**C**	**Sig.**
<u>เพศ</u>							**0.787**	**0.072**	**0.270**
ชาย	43	9	3	3	2	60			
	(28.7)	(6.0)	(2.0)	(2.0)	(1.3)	(40.0)			
หญิง	59	16	5	5	5	90			
	(39.3)	(10.7)	(3.3)	(3.3)	(3.3)	(60.0)			
รวม	**102**	**25**	**8**	**8**	**7**	**150**			
	(68.0)	**(16.7)**	**(5.3)**	**(5.3)**	**(4.7)**	**(100.0)**			
<u>อายุ</u> (ปี)							**34.014**	**0.430**	**0.000****
น้อยกว่า 20	1	1	0	0	0	2			
	(0.7)	(0.7)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(1.3)			
21 - 30	41	9	3	2	1	56			
	(27.3)	(6.0)	(2.0)	(1.3)	(0.7)	(37.3)			
31 – 40	41	10	1	2	0	54			
	(27.3)	(6.7)	(0.7)	(1.3)	(0.0)	(36.0)			
41 – 50	18	4	2	3	4	31			
	(12.0)	(2.7)	(1.3)	(2.0)	(2.7)	(20.7)			
51 – 60	1	1	2	1	2	7			
	(0.7)	(0.7)	(1.3)	(0.7)	(1.3)	(4.7)			
รวม	**102**	**25**	**8**	**8**	**7**	**150**			
	(68.0)	**(16.7)**	**(5.3)**	**(5.3)**	**(4.7)**	**(100.0)**			

ตารางที่ 17 (ต่อ)

	ความถี่ในการนำเงินมาฝาก (ครั้งต่อเดือน)						ค่าสถิติ		
	1	**2**	**3**	**มากกว่า 3**	**อื่นๆ**	**รวม**	χ^2	**C**	**Sig.**
<u>รายได้</u> (บาทต่อเดือน)							**12.568**	**0.278**	**0.505**
5,001 – 10,000	13	5	0	2	1	21			
	(8.7)	(3.3)	(0.0)	(1.3)	(0.7)	(14.0)			
10,001 – 20,000	41	9	2	4	2	58			
	(27.3)	(6.0)	(1.3)	(2.7)	(1.3)	(38.7)			
20,001 – 40,000	35	5	3	1	4	48			
	(23.3)	(3.3)	(2.0)	(0.7)	(2.7)	(32.0)			
มากกว่า 40,000	13	6	3	1	0	23			
	(8.7)	(4.0)	(2.0)	(0.7)	(0.0)	(15.3)			
รวม	**102**	**25**	**8**	**8**	**7**	**150**			
	(68.0)	**(16.7)**	**(5.3)**	**(5.3)**	**(4.7)**	**(100.0)**			
<u>อาชีพ</u>							**21.340**	**0.166**	**0.015****
รับราชการ	8	1	0	0	0	9			
	(5.3)	(0.7)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(6.0)			
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	4	0	2	0	14			
	(5.3)	(2.7)	(0.0)	(1.3)	(0.0)	(9.3)			
พนักงานเอกชน	55	10	3	3	1	72			
	(36.7)	(6.7)	(2.0)	(2.0)	(0.7)	(48.0)			
ธุรกิจส่วนตัว	26	10	5	3	5	49			
	(17.3)	(6.7)	(3.3)	(2.0)	(3.3)	(32.7)			
อื่นๆ	5	0	0	0	1	6			
	(3.3)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.7)	(4.0)			
รวม	**102**	**25**	**8**	**8**	**7**	**150**			
	(68.0)	**(16.7)**	**(5.3)**	**(5.3)**	**(4.7)**	**(100.0)**			

ตารางที่ 17 (ต่อ)

	ความถี่ในการนำเงินมาฝาก (ครั้งต่อเดือน)						ค่าสถิติ		
	1	**2**	**3**	**มากกว่า 3**	**อื่นๆ**	**รวม**	χ^2	**C**	**Sig.**
วุฒิการศึกษา							**42.697**	**0.471**	**0.500**
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	3	2	0	0	1	6			
	(2.0)	(1.3)	(0.0)	(0.0)	(0.7)	(4.0)			
มัธยมปลายหรือปวช. ปวส.	8	2	0	1	0	11			
	(5.3)	(1.3)	(0.0)	(0.7)	(0.0)	(7.3)			
อนุปริญญาตรี	8	3	0	3	2	16			
	(5.3)	(2.0)	(0.0)	(2.0)	(1.3)	(10.7)			
ปริญญาตรี	73	15	2	2	2	94			
	(48.7)	(10.0)	(1.3)	(1.3)	(1.3)	(62.7)			
สูงกว่าปริญญาตรี	10	3	6	2	2	23			
	(6.7)	(2.0)	(4.0)	(1.3)	(1.3)	(15.3)			
รวม	**102**	**25**	**8**	**7**	**7**	**150**			
	(68.0)	**(16.7)**	**(5.3)**	**(5.3)**	**(4.7)**	**(100.0)**			
สถานภาพ							**12.255**	**0.275**	**0.175**
สมรส	96	20	5	7	7	135			
	(64.0)	(13.3)	(3.3)	(4.7)	(4.7)	(90.0)			
หย่าร้าง	6	5	3	1	0	15			
	(4.0)	(3.3)	(2.0)	(0.7)	(0.0)	(10.0)			
รวม	**102**	**25**	**8**	**8**	**7**	**150**			
	(68.0)	**(16.7)**	**(5.3)**	**(5.3)**	**(4.7)**	**(100.0)**			

หมายเหตุ: ( ) หมายถึง ค่าร้อยละ

** หมายความว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

1.3 ประเภทเงินฝากที่ใช้บริการ

ผลการศึกษา พบว่า ประเภทเงินฝากที่ใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างไม่เป็นอิสระกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ แต่เป็นอิสระกับอายุ และอาชีพที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังแสดงในตารางที่ 18

จากการพิจารณาประเภทเงินฝากที่ใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า รายได้ไม่เป็นอิสระกับประเภทเงินฝากที่ใช้บริการขนาดเท่ากับ 0.200 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังแสดงในตารางที่ 19

ตารางที่ 18 สรุปความเป็นอิสระกันระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับประเภทเงินฝากที่ใช้บริการ

ปัจจัยส่วนบุคคล	**ประเภทเงินฝากที่ใช้บริการ**	
	χ^2	**Sig.**
อายุ	5.300	0.195
รายได้	6.255	0.015**
อาชีพ	9.485	0.065

หมายเหตุ: ** หมายความว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 19 ผลการทดสอบความเป็นอิสระกันระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับประเภทเงินฝากที่ใช้บริการ

	ประเภทเงินฝากที่ใช้บริการ			**ค่าสถิติ**		
	ออมทรัพย์	**ฝากประจำ**	**รวม**	χ^2	**C**	**Sig.**
<u>อายุ</u> (ปี)				**5.300**	**0.185**	**0.195**
น้อยกว่า 20	2	0	2			
	(1.3)	(0.0)	(1.3)			
21 - 30	19	37	56			
	(12.7)	(27.4)	(37.3)			
31 – 40	17	37	54			
	(11.3)	(24.7)	(36.0)			
41 – 50	11	20	31			
	(7.3)	(13.3)	(20.7)			
51 – 60	1	6	7			
	(0.7)	(4.0)	(4.7)			
รวม	**50**	**100**	**150**			
	(33.3)	**(66.7)**	**(100.0)**			

ตารางที่ 19 (ต่อ)

	ประเภทเงินฝากที่ใช้บริการ			ค่าสถิติ		
	ออมทรัพย์	**ฝากประจำ**	**รวม**	χ^2	**C**	**Sig.**
<u>รายได้</u> (บาทต่อเดือน)				**6.255**	**0.200**	**0.015****
5,001 – 10,000	9	12	21			
	(6.0)	(8.0)	(14.0)			
10,001 – 20,000	23	35	58			
	(15.3)	(23.3)	(38.7)			
20,001 – 40,000	15	33	48			
	(10.0)	(22.0)	(32.0)			
มากกว่า 40,000	3	20	23			
	(2.0)	(13.3)	(15.3)			
รวม	**50**	**100**	**150**			
	(33.3)	**(66.7)**	**(100.0)**			
<u>อาชีพ</u>				**9.485**	**0.244**	**0.065**
รับราชการ	1	8	9			
	(0.7)	(5.3)	(6.0)			
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1	13	14			
	(0.7)	(8.7)	(9.3)			
พนักงานเอกชน	30	42	72			
	(20.0)	(28.0)	(48.0)			
ธุรกิจส่วนตัว	15	34	49			
	(10.0)	(22.7)	(32.7)			
อื่นๆ	3	3	6			
	(2.0)	(2.0)	(4.0)			
รวม	**50**	**100**	**150**			
	(33.3)	**(66.7)**	**(100.0)**			

หมายเหตุ: ( ) หมายถึง ค่าร้อยละ

** หมายความว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

1.4 ช่วงวันและเวลาที่นำเงินมาฝาก

พิจารณาช่วงวันและเวลาที่นำเงินมาฝากเป็นอิสระกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยช่วงวันและเวลาที่นำเงินมาฝากแบ่งเป็น 2 ประเด็น คือ ช่วงวันที่นำเงินมาฝาก และเวลาที่นำเงินมาฝาก สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1.4.1 วันที่นำเงินมาฝาก

จากการพิจารณาวันที่กลุ่มตัวอย่างนำเงินมาฝาก พบว่า อาชีพไม่เป็นอิสระกับวันที่นำเงินมาฝากขนาดเท่ากับ 0.456 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังแสดงในตารางที่ 20

ตารางที่ 20 ผลการทดสอบความเป็นอิสระกันระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับวันที่นำเงินมาฝาก

	วันที่นำเงินมาฝาก							ค่าสถิติ		
	จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัส-บดี	ศุกร์	เสาร์-อาทิตย์	รวม	χ^2	C	Sig.
อาชีพ								**39.421**	**0.456**	**0.005****
รับราชการ	1	1	3	0	1	3	9			
	(0.7)	(0.7)	(2.0)	(0.0)	(0.7)	(2.0)	(6.0)			
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0	3	0	4	4	3	14			
	(0.0)	(2.0)	(0.0)	(2.7)	(2.7)	(2.0)	(9.3)			
พนักงานเอกชน	17	11	12	4	18	10	72			
	(11.3)	(7.3)	(8.0)	(2.7)	(12.0)	(6.7)	(48.0)			
ธุรกิจส่วนตัว	15	4	6	10	10	4	49			
	(10.0)	(2.7)	(4.0)	(6.7)	(6.7)	(2.7)	(32.7)			
อื่นๆ	2	0	4	0	0	0	6			
	(1.3)	(0.0)	(2.7)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(4.0)			
รวม	**35**	**19**	**25**	**18**	**33**	**20**	**150**			
	(23.3)	**(12.7)**	**(16.7)**	**(12.0)**	**(22.0)**	**(13.3)**	**(100.0)**			

หมายเหตุ: ( ) หมายถึง ค่าร้อยละ

** หมายความว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

1.4.2 ช่วงเวลาที่นำเงินมาฝาก

จากการพิจารณาช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างนำเงินมาฝาก พบว่า อาชีพเป็นอิสระกับช่วงเวลาที่นำเงินมาฝากที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังแสดงในตารางที่ 21

ตารางที่ 21 ผลการทดสอบความเป็นอิสระกันระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับช่วงเวลาที่นำเงินมาฝาก

	ช่วงเวลาที่นำเงินมาฝาก						**ค่าสถิติ**		
	09.00-12.00 น.	**12.01-13.00 น.**	**13.01-17.00 น.**	**17.01-20.00 น.**	**อื่นๆ**	**รวม**	**χ^2**	**C**	**Sig.**
<u>อาชีพ</u>							**45.208**	**0.481**	**0.545**
รับราชการ	0	6	0	3	0	9			
	(0.0)	(4.0)	(0.0)	(2.0)	(0.0)	(6.0)			
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	7	1	3	0	14			
	(2.0)	(4.7)	(0.7)	(2.0)	(0.0)	(9.3)			
พนักงานเอกชน	23	31	9	5	4	72			
	(15.3)	(20.7)	(6.0)	(3.3)	(2.7)	(48.0)			
ธุรกิจส่วนตัว	21	1	10	11	6	49			
	(14.0)	(0.7)	(6.7)	(7.3)	(4.0)	(32.7)			
อื่นๆ	4	1	0	1	0	6			
	(2.7)	(0.7)	(0.0)	(0.7)	(0.0)	(4.0)			
รวม	**51**	**46**	**20**	**23**	**10**	**150**			
	(34.0)	**(30.7)**	**(13.3)**	**(15.3)**	**(6.7)**	**(100.0)**			

หมายเหตุ: ( ) หมายถึง ค่าร้อยละ

1.5 รูปแบบในการฝากเงิน

จากการพิจารณารูปแบบในการฝากเงินเป็นอิสระกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยรูปแบบในการฝากเงินแบ่งเป็น 2 ประเด็น คือ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเปิดบัญชี และช่องทางในการนำเงินมาฝาก สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1.5.1 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเปิดบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส

ผลการศึกษา พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเปิดบัญชีไม่เป็นอิสระกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ วุฒิการศึกษา และสถานภาพ แต่เป็นอิสระกับเพศ อายุ รายได้ และอาชีพ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังแสดงในตารางที่ 22

จากการพิจารณาบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเปิดบัญชีของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีสิทธิในการตัดสินใจเปิดบัญชีได้ พบว่า วุฒิการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างไม่เป็นอิสระกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเปิดบัญชีขนาดเท่ากับ 0.405 และสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างไม่เป็นอิสระกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเปิดบัญชีขนาดเท่ากับ 0.185 ตามลำดับ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังแสดงในตารางที่ 23

ตารางที่ 22 สรุปความเป็นอิสระกันระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเปิดบัญชี

ปัจจัยส่วนบุคคล	บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเปิดบัญชี	
	χ^2	Sig.
เพศ	9.105	0.170
อายุ	39.496	0.180
รายได้	23.567	0.080
อาชีพ	47.618	0.095
วุฒิการศึกษา	29.462	0.035**
สถานภาพ	5.292	0.035**

หมายเหตุ: ** หมายความว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 23 ผลการทดสอบความเป็นอิสระกันระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเปิดบัญชี

	บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเปิดบัญชี							ค่าสถิติ		
	บุตร	สามีหรือภรรยา	บิดามารดา	เพื่อน	พนักงานธนาคาร	ตนเอง	รวม	χ^2	C	Sig.
<u>เพศ</u>								**9.105**	**0.239**	**0.170**
ชาย	21	10	0	8	8	13	60			
	(14.0)	(6.7)	(0.0)	(5.3)	(5.3)	(8.7)	(40.0)			
หญิง	29	11	3	3	17	17	90			
	(19.3)	(7.3)	(2.0)	(2.0)	(11.3)	(18.0)	(60.0)			
รวม	**50**	**21**	**3**	**11**	**25**	**40**	**150**			
	(33.3)	**(14.0)**	**(2.0)**	**(7.3)**	**(16.6)**	**(26.7)**	**(100.0)**			
<u>อายุ</u> (ปี)								**39.496**	**0.457**	**0.180**
น้อยกว่า 20	0	1	0	0	0	1	2			
	(0.0)	(0.7)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.7)	(1.3)			
21 - 30	22	6	2	5	11	10	56			
	(14.7)	(4.0)	(1.3)	(3.3)	(7.3)	(6.7)	(37.3)			
31 – 40	22	3	1	3	5	20	54			
	(14.7)	(2.0)	(0.7)	(2.0)	(3.3)	(13.3)	(36.0)			
41 – 50	6	7	0	1	8	9	31			
	(4.0)	(4.7)	(0.0)	(0.7)	(5.3)	(6.0)	(20.7)			
51 – 60	0	4	0	2	1	0	7			
	(0.0)	(2.7)	(0.0)	(1.3)	(0.7)	(0.0)	(4.7)			
รวม	**50**	**21**	**3**	**11**	**25**	**40**	**150**			
	(33.3)	**(14.0)**	**(2.0)**	**(7.3)**	**(16.7)**	**(26.7)**	**(100.0)**			
<u>รายได้</u> (บาทต่อเดือน)								**23.567**	**0.368**	**0.080**
5,001 – 10,000	6	6	1	1	4	3	21			
	(4.0)	(4.0)	(0.7)	(0.7)	(2.7)	(2.0)	(14.0)			
10,001 – 20,000	25	4	2	5	9	13	58			
	(16.7)	(2.7)	(1.3)	(3.3)	(6.0)	(8.7)	(38.7)			
20,001 – 40,000	14	4	0	5	7	18	48			
	(9.3)	(2.7)	(0.0)	(3.3)	(4.7)	(12.0)	(32.0)			
มากกว่า 40,000	5	7	0	0	5	6	23			
	(3.3)	(4.7)	(0.0)	(0.0)	(3.3)	(4.0)	(15.3)			
รวม	**50**	**21**	**3**	**11**	**25**	**40**	**150**			
	(33.3)	**(14.0)**	**(2.0)**	**(7.3)**	**(16.7)**	**(26.7)**	**(100.0)**			

ตารางที่ 23 (ต่อ)

	บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเปิดบัญชี							ค่าสถิติ		
	บุตร	**สามีหรือภรรยา**	**บิดามารดา**	**เพื่อน**	**พนักงานธนาคาร**	**ตนเอง**	**รวม**	**χ^2**	**C**	**Sig.**
<u>อาชีพ</u>								**47.618**	**0.491**	**0.095**
รับราชการ	5	0	0	3	0	1	9			
	(3.3)	(0.0)	(0.0)	(2.0)	(0.0)	(0.7)	(6.0)			
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	5	0	1	2	2	14			
	(2.7)	(3.3)	(0.0)	(0.7)	(1.3)	(1.3)	(.3)			
พนักงานเอกชน	29	5	2	1	22	22	22			
	(19.3)	(3.3)	(1.3)	(0.7)	(0.7)	(14.7)	(48.0)			
ธุรกิจส่วนตัว	10	11	0	4	14	14	49			
	(6.7)	(7.3)	(0.0)	(2.7)	(6.7)	(9.3)	(32.7)			
อื่นๆ	2	0	1	2	1	1	6			
	(1.3)	(0.0)	(0.7)	(1.3)	(0.0)	(0.7)	(4.0)			
รวม	**50**	**21**	**3**	**11**	**40**	**40**	**150**			
	(33.3)	**(14.0)**	**(2.0)**	**(7.3)**	**(16.7)**	**(26.7)**	**(100.0)**			
<u>วุฒิการศึกษา</u>								**29.462**	**0.405**	**0.035****
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	1	0	1	0	1	3	6			
	(0.7)	(0.0)	(1.7)	(0.0)	(0.7)	(2.0)	(4.0)			
มัธยมปลายหรือปวช. ปวส.	3	1	0	1	2	4	11			
	(2.0)	(0.7)	(0.0)	(0.7)	(1.3)	(2.7)	(7.3)			
อนุปริญญาตรี	2	5	0	3	5	1	16			
	(1.3)	(3.3)	(0.0)	(2.0)	(3.3)	(0.7)	(10.7)			
ปริญญาตรี	35	12	1	5	12	29	94			
	(23.3)	(8.0)	(0.7)	(3.3)	(8.0)	(19.3)	(62.7)			
สูงกว่าปริญญาตรี	9	3	1	2	5	3	23			
	(6.0)	(2.0)	(0.7)	(1.3)	(3.3)	(2.0)	(15.3)			
รวม	**50**	**21**	**3**	**11**	**25**	**40**	**150**			
	(33.3)	**(14.0)**	**(2.0)**	**(7.3)**	**(16.7)**	**(26.7)**	**(100.0)**			

ตารางที่ 23 (ต่อ)

	บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเปิดบัญชี							ค่าสถิติ		
	บุตร	สามีหรือภรรยา	บิดามารดา	เพื่อน	พนักงานธนาคาร	ตนเอง	รวม	χ^2	C	Sig.
<u>สถานภาพ</u>								**5.292**	**0.185**	**0.035****
สมรส	47	20	3	9	23	33	135			
	(31.3)	(13.3)	(2.0)	(6.0)	(15.3)	(22.0)	(90.0)			
หย่าร้าง	3	1	0	2	2	7	15			
	(2.0)	(0.7)	(0.0)	(1.3)	(1.3)	(4.7)	(10.0)			
รวม	**50**	**21**	**3**	**11**	**25**	**40**	**150**			
	(33.3)	**(14.0)**	**(2.0)**	**(7.3)**	**(16.7)**	**(26.7)**	**(100.0)**			

หมายเหตุ: ( ) หมายถึง ค่าร้อยละ

** หมายความว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

1.5.2 ช่องทางในการนำเงินมาฝาก

ผลการศึกษา พบว่า ช่องทางในการนำเงินมาฝากไม่เป็นอิสระกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ วุฒิการศึกษา ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังแสดงในตารางที่ 24

จากการพิจารณาช่องทางในการนำเงินมาฝากของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า วุฒิการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างไม่เป็นอิสระกับช่องทางในการนำเงินมาฝากขนาดเท่ากับ 0.263 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังแสดงในตารางที่ 25

ตารางที่ 24 สรุปความเป็นอิสระกันระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับช่องทางในการนำเงินมาฝาก

ปัจจัยส่วนบุคคล	ช่องทางในการนำเงินมาฝาก	
	χ^2	Sig.
อายุ	10.926	0.080
รายได้	8.911	0.095
อาชีพ	16.861	0.085
วุฒิการศึกษา	11.157	0.010**

หมายเหตุ: ** หมายความว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 25 ผลการทดสอบความเป็นอิสระกันระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับช่องทางในการนำเงินมาฝาก

	ช่องทางในการนำเงินมาฝาก					ค่าสถิติ		
	เคาน์เตอร์	อินเตอร์เน็ต	ตู้เอทีเอ็ม	เครื่องรับฝากเงิน	รวม	χ^2	C	Sig.
อายุ (ปี)						**10.926**	**0.261**	**0.080**
น้อยกว่า 20	2	0	0	0	2			
	(1.3)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(1.3)			
21 - 30	28	4	9	15	56			
	(18.7)	(2.7)	(6.0)	(10.0)	(37.3)			
31 – 40	37	3	6	8	54			
	(24.7)	(2.0)	(4.0)	(5.3)	(36.0)			
41 – 50	23	1	4	3	31			
	(24.7)	(2.0)	(2.7)	(2.0)	(20.7)			
51 – 60	3	1	2	1	7			
	(2.0)	(0.7)	(1.3)	(0.7)	(4.7)			
รวม	**93**	**9**	**21**	**27**	**150**			
	(62.0)	**(6.0)**	**(14.0)**	**(18.0)**	**(100.0)**			
รายได้ (บาทต่อเดือน)						**8.911**	**0.237**	**0.095**
5,001 – 10,000	15	0	2	4	21			
	(10.0)	(0.0)	(1.3)	(2.7)	(14.0)			
10,001 – 20,000	31	4	9	14	58			
	(20.7)	(2.7)	(6.0)	(9.3)	(38.7)			
20,001 – 40,000	29	4	9	6	48			
	(19.3)	(2.7)	(6.0)	(4.0)	(32.0)			
มากกว่า 40,000	18	1	1	3	23			
	(12.0)	(0.7)	(0.7)	(2.0)	(15.3)			
รวม	**93**	**9**	**21**	**27**	**150**			
	(62.0)	**(6.0)**	**(14.0)**	**(18.0)**	**(100.0)**			

ตารางที่ 25 (ต่อ)

	ช่องทางในการนำเงินมาฝาก					ค่าสถิติ		
	เคาน์เตอร์	อินเตอร์เน็ต	ตู้เอทีเอ็ม	เครื่องรับฝากเงิน	รวม	χ^2	C	Sig.
อาชีพ						**16.861**	**0.318**	**0.085**
รับราชการ	6	0	3	0	9			
	(4.0)	(0.0)	(2.0)	(0.0)	(6.0)			
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6	0	3	5	14			
	(4.0)	(0.0)	(2.0)	(3.3)	(9.3)			
พนักงานเอกชน	43	6	6	17	72			
	(28.7)	(4.0)	(4.0)	(11.3)	(48.0)			
ธุรกิจส่วนตัว	33	3	8	5	49			
	(22.0)	(2.0)	(5.3)	(3.3)	(32.7)			
อื่นๆ	5	0	1	0	6			
	(3.3)	(0.0)	(0.7)	(0.0)	(4.0)			
รวม	**93**	**9**	**21**	**27**	**150**			
	(62.0)	**(6.0)**	**(14.0)**	**(18.0)**	**(100.0)**			
วุฒิการศึกษา						**11.157**	**0.263**	**0.010****
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	5	0	1	0	6			
	(3.3)	(0.0)	(0.7)	(0.0)	(4.0)			
มัธยมปลายหรือปวช. ปวส.	10	0	0	1	11			
	(6.7)	(0.0)	(0.0)	(0.7)	(7.3)			
อนุปริญญาตรี	10	1	2	3	16			
	(6.7)	(0.7)	(1.3)	(2.0)	(10.7)			
ปริญญาตรี	58	7	12	17	94			
	(38.7)	(4.7)	(8.0)	(11.3)	(62.7)			
สูงกว่าปริญญาตรี	10	1	6	6	23			
	(6.7)	(0.7)	(4.0)	(4.0)	(15.3)			
รวม	**93**	**9**	**21**	**27**	**150**			
	(62.0)	**(6.0)**	**(14.0)**	**(18.0)**	**(100.0)**			

หมายเหตุ: ( ) หมายถึง ค่าร้อยละ

** หมายความว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

1.6 สถานที่ที่นำเงินมาฝาก

จากการพิจารณาสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนำเงินมาฝาก พบว่า เพสและอาชีพของกลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระกับวันที่นำเงินมาฝาก ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังแสดงในตารางที่ 26 และตารางที่ 27

ตารางที่ 26 สรุปความเป็นอิสระกันระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสถานที่ที่นำเงินมาฝาก

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถานที่ที่นำเงินมาฝาก	
	χ^2	Sig.
เพศ	0.484	0.486
อาชีพ	1.500	0.240

ตารางที่ 27 ผลการทดสอบความเป็นอิสระกันระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสถานที่ที่นำเงินมาฝาก

	สถานที่ที่นำเงินมาฝาก			ค่าสถิติ		
	สาขาใน ห้างสรรพสินค้า	สาขาที่ไม่ได้เปิด ในห้างสรรพสินค้า	รวม	χ^2	C	Sig.
เพศ				**0.484**	**0.057**	**0.486**
ชาย	13	47	60			
	(8.7)	(31.3)	(40.0)			
หญิง	24	66	90			
	(16.0)	(44.0)	(60.0)			
รวม	**37**	**113**	**150**			
	(27.7)	**(75.3)**	**(100.0)**			

ตารางที่ 27 (ต่อ)

	สถานที่ที่นำเงินมาฝาก			ค่าสถิติ		
	สาขาในห้างสรรพสินค้า	สาขาที่ไม่ได้เปิดในห้างสรรพสินค้า	รวม	χ^2	C	Sig.
อาชีพ				**1.500**	**0.100**	**0.240**
รับราชการ	3	6	6			
	(2.0)	(4.0)	(6.0)			
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	11	11			
	(2.0)	(7.3)	(9.3)			
พนักงานเอกชน	20	52	52			
	(13.3)	(34.7)	(48.0)			
ธุรกิจส่วนตัว	10	39	39			
	(6.7)	(26.0)	(32.7)			
อื่นๆ	1	5	5			
	(0.7)	(3.3)	(4.0)			
รวม	**37**	**113**	**113**			
	(24.7)	**(75.3)**	**(100.0)**			

หมายเหตุ: ( ) หมายถึง ค่าร้อยละ

จากผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวข้างต้น ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สามารถสรุปความเป็นอิสระกันระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการฝากเงินรูปแบบบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส ตามตารางที่ 28 ดังนี้

1. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินรูปแบบบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส ได้แก่ จำนวนเงินที่นำมาฝาก และความถี่ในการนำเงินมาฝาก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีอายุ 21 – 30 ปี และอายุ 31 – 40 ปี ส่วนใหญ่ฝากเงินเฉลี่ย 501 – 1,000 บาท จำนวน 1 ครั้งต่อเดือน เนื่องจากช่วงอายุ 21 – 40 ปี เป็นช่วงอายุที่มีรายได้ปานกลางถึงสูงมาก เพราะมีอายุการทำงานมานาน อายุเพิ่มขึ้นมีการตัดสินใจรอบคอบมากขึ้น จะทำธุรกรรมใดๆ ต้องคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดมาก่อน ถ้าต้องเข้ามาใช้บริการกับธนาคารก็ต้องทำธุระต่างๆ ได้มากกว่าหนึ่งอย่าง

ตารางที่ 28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความเป็นอิสระกันระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการฝากเงินรูปแบบบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส

พฤติกรรม	ปัจจัยส่วนบุคคล						
	เพศ	อายุ	รายได้	อาชีพ	วุฒิการศึกษา	สถานภาพ	จำนวนบุตรที่เปิดบัญชี
จำนวนเงินที่นำมาฝาก	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✓
ความถี่ในการนำเงินมาฝาก	✗	✓	✗	✓	✗	✗	-
ประเภทเงินฝากที่ใช้บริการ	-	✗	✓	✗	-	-	-
ช่วงวันที่นำเงินมาฝาก	-	-	-	✓	-	-	-
ช่วงเวลาที่นำเงินมาฝาก	-	-	-	✗	-	-	-
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเปิดบัญชี	✗	✗	✗	✗	✓	✓	-
ช่องทางการฝากเงิน	-	✗	✗	✗	✓	-	-
สถานที่ที่นำเงินมาฝาก	✗	-	-	✗	-	-	-

หมายเหตุ: ✓ หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการฝากเงินรูปแบบบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส ไม่เป็นอิสระกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

✗ หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการฝากเงินรูปแบบบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส เป็นอิสระกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

- หมายความว่า ไม่ทดสอบความเป็นอิสระกันระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส

2. รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินรูปแบบบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส ได้แก่ จำนวนเงินที่นำมาฝาก และประเภทเงินฝากที่ใช้บริการ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ฝากเงินเฉลี่ย 501 – 1,000 บาทต่อเดือน ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทฝากประจำ เนื่องจากรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน เป็นช่วงรายได้ที่ไม่สูงมาก เวลาที่จะตัดสินใจนำเงินไปลงทุนจึงต้องคำนึงถึงรายได้ของตนเองเป็นปัจจัยอันดับต้นๆ ประกอบกับต้องการผลตอบแทนที่สูงจากการลงทุนนั้นๆ และการลงทุนนั้นต้องคุ้มค่ากับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการลงทุน ซึ่งบัญชีเงินฝากประเภทฝากประจำให้ผลตอบแทนที่สูงกว่าแบบออมทรัพย์ และมีความเสี่ยงไม่สูงมาก

3. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินรูปแบบบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส ได้แก่ จำนวนเงินที่นำมาฝาก ความถี่ในการนำเงินมาฝาก และวันที่นำเงินมาฝากเป็นประจำ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ฝากเงินเฉลี่ย 501 – 1,000 บาท จำนวน 1 ครั้งต่อเดือน ฝากเงินในวันศุกร์เป็นประจำ เนื่องจากอาชีพพนักงานเอกชนเป็นอาชีพที่มีการติดต่อธุรกิจเป็นประจำ บางครั้งต้องมีการเจรจาทางการค้ากัน ดังนั้น จึงจำเป็นต้องรอการตกลงที่ชัดเจนจึงจะดำเนินการทางการเงินใดๆ ส่วนใหญ่จึงมาใช้บริการในวันศุกร์เป็นประจำ เมื่อมาทำธุระของบริษัทก็สามารถทำธุรกรรมทางการเงินของตนเองได้ด้วย จึงส่งผลให้การเข้ามาใช้บริการเฉลี่ยเดือนละครั้ง นอกจากนี้พนักงานเอกชนส่วนใหญ่มีรายได้ปานกลางถึงสูง จึงนำเงินมาฝากเฉลี่ยร้อยละ 5 – 10 ของรายได้ ซึ่งคิดเป็นเงินประมาณ 501 – 1,000 บาทของรายได้ ถ้ามีรายได้เดือนละ 10,001 – 20,000 บาท

4. วุฒิการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินรูปแบบบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส ได้แก่ จำนวนเงินที่นำมาฝาก บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเปิดบัญชี และช่องทางในการนำเงินมาฝาก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี ฝากเงินที่เคาน์เตอร์ เฉลี่ยเดือนละ 501 – 1,000 บาท กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเปิดบัญชีเนื่องจากบุตรของตนเอง เนื่องจากวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่มีความรอบคอบในการตัดสินใจทำธุรกรรมต่างๆ ทางการเงิน และคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อผลประโยชนืที่ตนเองจะได้รับ เช่น อัตราดอกเบี้ยที่จะได้รับ ผลประโยชน์ที่บุตรของตนเองจะได้รับจากการทำธุรกรรมนี้กับธนาคาร เป็นต้น จึงเลือกที่จะทำธุรกรรมทางการเงินที่เคาน์เตอร์เป็นส่วนใหญ่เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและสามารถทำธุรกรรมได้มากกว่าหนึ่งอย่าง

5. สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินรูปแบบบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเปิดบัญชี โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีสถานภาพสมรสตัดสินใจเปิดบัญชีเนื่องจากบุตรของตน เป็นผลมาจากบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส สามารถให้ผู้ปกครองเปิดบัญชีให้เพื่อบุตรของตนเองได้และบุตรที่มีอายุ 7 ปี แต่ไม่เกิน 19 ปีสามารถเปิดบัญชีได้ด้วยตนเอง จึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแล้วตัดสินใจเปิดบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัสเนื่องจากบุตรของตนเองเป็นส่วนใหญ่ เพราะผู้ที่รับผลประโยชน์จากบัญชีเงินฝากนี้ คือ บุตรของตนเอง

6. จำนวนบุตรที่เปิดบัญชีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินรูปแบบบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส ได้แก่ จำนวนเงินที่นำมาฝาก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีบุตรจำนวน 1 คน ที่เปิดบัญชี ฝากเงินเฉลี่ย 1,001 – 2,000 บาทต่อเดือน เนื่องจากถ้ามีบุตรเพียง 1 คน ดังนั้น เมื่อจะนำเงินมาฝากกับธนาคารสามารถฝากในปริมาณมากได้ในแต่ละครั้ง ประกอบกับเงื่อนไขในการเปิดบัญชีประเภทฝากประจำกำหนดให้สามารถขอยกเว้นภาษีดอกเบี้ยได้เพียงบัญชีเดียว จึงอาจส่งผลต่อจำนวนบุตรที่เปิดบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบสมมติฐานความเป็นอิสระกันระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการฝากเงินรูปแบบบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส สะท้อนให้เห็นว่า พฤติกรรมการฝากเงินเรื่องจำนวนเงินที่นำมาฝากมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้ อาชีพ วุฒิการศึกษา สถานภาพ และจำนวนบุตรที่เปิดบัญชี ดังนั้น ถ้าธนาคารต้องการปริมาณเงินฝากที่เพิ่มสูงขึ้นต้องคำนึงถึง คือ ปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องอายุ รายได้ อาชีพ วุฒิการศึกษา และสถานภาพเป็นเกณฑ์สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากเมื่อพิจารณาผลการทดสอบสมมติฐานร่วมกับผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการฝากเงินของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีความสอดคล้องกัน คือ อาชีพพนักงานเอกชนตัดสินใจใช้บริการบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส เนื่องจากบุตรของตนเอง โดยส่วนใหญ่ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทฝากประจำ 5 ปี ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการออมเงินนี้ไว้เพื่อเป็นทุนการศึกษาให้กับบุตรของตนเอง เพราะอาชีพพนักงานเอกชนไม่มีสวัสดิการเกี่ยวกับบุตรเหมือนอาชีพรับราชการ หรืออาชีพรัฐวิสาหกิจ

นอกจากนี้จากผลการศึกษา พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส ได้แก่ จำนวนเงินที่นำมาฝาก และความถี่ในการนำเงินมาฝาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Horioka (2006) Chun (2006) และ David (2006) พบว่า ช่วงอายุแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการออมที่แตกต่างกัน

2. การทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไข ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างต้องมีการแจกแจงแบบปกติหรือใกล้เคียงปกติ จึงจะนำข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างไปทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ก่อนที่จะทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จึงต้องทดสอบการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลก่อน โดยสรุปผลการทดสอบได้ ดังนี้

2.1 ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามเพศ

2.1.1 การทดสอบการแจกแจงแบบปกติของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามเพศ

ผลการทดสอบการแจกแจงแบบปกติของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามเพศ พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามเพศแจกแจงแบบไม่ปกติ ดังแสดงในตารางที่ 29

เมื่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามเพศแจกแจงแบบไม่ปกติ จึงไม่สามารถทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามเพศด้วยค่าสถิติ t – Test ได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจะหาค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามเพศและเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย โดยนำเสนอในรูปตารางประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 29 ผลการทดสอบการแจกแจงแบบปกติของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามเพศ

เพศ / ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{x}$		Sig.
	ชาย	หญิง	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1.97	2.22	0.000**
ปัจจัยด้านราคา	2.94	3.02	0.000**
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.60	2.86	0.000**
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	2.63	2.79	0.000**
ปัจจัยด้านพนักงาน	2.56	2.62	0.000**
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	2.82	2.91	0.000**
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	2.49	2.55	0.000**

หมายเหตุ: ** หมายความว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

2.1.2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามเพศ

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายกับกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 30

ตารางที่ 30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามเพศ

เพศ / ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$	
	ชาย	**หญิง**
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1.97	2.22
ปัจจัยด้านราคา	2.94	3.02
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.60	2.86
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	2.63	2.79
ปัจจัยด้านพนักงาน	2.56	2.62
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	2.82	2.91
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	2.49	2.55
ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด	**2.57**	**2.72**

จากผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามเพศ ดังแสดงในตารางที่ 30 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส ของเพศหญิงมากกว่าค่าเฉลี่ยของเพศชายต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส ของเพศหญิงและเพศชายเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย แตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้ ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส ของเพศหญิงเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส ของเพศชายเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการ

ส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ เนื่องจากส่วนใหญ่เพศหญิงดูแลการจัดการภายในบ้านไม่ว่าจะเป็นเรื่องค่าใช้จ่ายภายในบ้าน การจัดการเครื่องใช้ภายในบ้าน เป็นต้น ซึ่งเพศหญิงต้องเดินทางไปทำธุรกรรมต่างๆ หลายที่ ดังนั้น ถ้าสามารถไปทำธุรกรรมต่างๆ เรียบร้อยภายในสถานที่ใดสถานที่หนึ่งหรือเดินทางไปที่ไหนก็สามารถใช้บริการกับธนาคารได้ตลอด ซึ่งจะช่วยประหยัดเวลาและสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการได้ นอกจากนี้เพศหญิงจะรอบคอบกว่าเพศชาย ดังนั้นก่อนที่เพศหญิงจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการอะไรนั้นจะคำนึงถึงผลประโยชน์อื่นๆ ที่จะได้รับด้วย ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการตลาดต่างๆ การให้บริการของพนักงาน เป็นต้น จึงส่งผลให้การเรียงลำดับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส แตกต่างกันในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างเพศหญิงกับเพศชายจึงแตกต่างกัน

2.2 ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามอายุ

2.2.1 การทดสอบการแจกแจงแบบปกติของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามอายุ

ผลการทดสอบการแจกแจงแบบปกติของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามอายุ พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามอายุแจกแจงแบบไม่ปกติ ดังแสดงในตารางที่ 31

เมื่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามอายุแจกแจงแบบไม่ปกติ จึงไม่สามารถทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามอายุด้วยค่าสถิติ F – Test ได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจะหาค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามอายุและเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย โดยนำเสนอในรูปตารางประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 31 ผลการทดสอบการแจกแจงปกติของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามอายุ

อายุ(ปี) / ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$					Sig.
	< 20	20-30	31-40	41-50	51-60	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	2.33	2.09	2.12	2.19	1.67	0.011**
ปัจจัยด้านราคา	1.75	2.88	3.10	3.04	3.00	0.000**
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.50	2.77	2.88	2.66	2.50	0.000**
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	1.83	2.75	2.77	2.57	3.24	0.009**
ปัจจัยด้านพนักงาน	2.67	2.46	2.69	2.65	2.67	0.001**
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	2.50	2.84	2.97	2.89	2.41	0.009**
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	2.50	2.39	2.62	2.60	2.63	0.004**

หมายเหตุ: ** หมายความว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

2.2.2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามอายุ

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามอายุ พบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 32

จากผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามอายุ ดังแสดงในตารางที่ 32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 31 – 40 ปี อายุ 41 – 50 ปี และอายุ 51 – 60 ปี ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุอื่น โดยให้ระดับความสำคัญมาก อาจเป็นผลมาจากช่วงอายุ 31 – 60 ปี เป็นช่วงอายุที่ต้องการความสะดวกสบายในการมาใช้บริการกับธนาคารในทุก

ด้าน เช่น การบริการของพนักงาน สถานที่ตั้งของสาขา การประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่สามารถสื่อให้เข้าใจได้ง่าย เป็นต้น ซึ่งผู้ที่มีอายุ 31 – 60 ปี ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ค่อนข้างสูงสามารถใช้บริการกับธนาคารได้หลากหลายประเภท เช่น บัตรเครดิต สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย สินเชื่อเพื่อการค้าและการลงทุน เป็นต้น จึงคาดหวังในการให้บริการของธนาคารค่อนข้างมาก

ตารางที่ 32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอายุ

อายุ(ปี) / ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$				
	< 20	**20-30**	**31-40**	**41-50**	**51-60**
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	2.33	2.09	2.12	2.19	1.67
ปัจจัยด้านราคา	1.75	2.88	3.10	3.04	3.00
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.50	2.77	2.88	2.66	2.50
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	1.83	2.75	2.77	2.57	3.24
ปัจจัยด้านพนักงาน	2.67	2.46	2.69	2.65	2.67
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	2.50	2.84	2.97	2.89	2.41
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	2.50	2.39	2.62	2.60	2.63
ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด	**2.23**	**2.60**	**2.74**	**2.66**	**2.61**

แต่ละช่วงอายุให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละปัจจัยแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบการเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส พบว่า อายุ 20 – 30 ปี อายุ 31 – 40 ปี และอายุ 41 – 50 ปี ให้ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเป็นอันดับแรก แต่อายุ 51 – 60 ปี ให้ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับแรก อายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานเป็นอันดับแรก เนื่องจากอายุ 20 – 50 ปี เป็นช่วงอายุที่ต้องทำงานจึงให้ความสำคัญกับผลตอบแทนที่จะได้จากการนำเงินไปลงทุนมากกว่า ซึ่งการนำเงินมาฝากกับธนาคารผลตอบแทนที่ได้ คือ ดอกเบี้ย ถ้าธนาคารให้ผลตอบแทนสูง ผู้ที่มีอายุในช่วงนี้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเป็นอันดับแรก ซึ่งแตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 50 – 60 ปี ซึ่งส่วนใหญ่

กำลังเข้าสู่วัยเกษียณมีรายได้จากการทำงานที่เก็บสะสมไว้หรือเงินบำนาญ จึงให้ความสำคัญกับสิทธิประโยชน์อื่นๆ ที่จะได้รับจากการมาใช้บริการมากกว่าช่วงอายุอื่น จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับแรก ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เป็นผู้ที่แต่งงานเมื่ออายุน้อย ซึ่งเป็นวัยที่ต้องการความสะดวกสบายในการมาทำธุรกรรมต่างๆ จึงส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานเป็นอันดับแรก

2.3 ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามรายได้

2.3.1 การทดสอบการแจกแจงแบบปกติของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามรายได้

ผลการทดสอบการแจกแจงแบบปกติของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามรายได้ พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามรายได้แจกแจงแบบไม่ปกติ ดังแสดงในตารางที่ 33

เมื่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามรายได้แจกแจงแบบไม่ปกติ จึงไม่สามารถทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามรายได้ด้วยค่าสถิติ F – Test ได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจะหาค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามรายได้ และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย โดยนำเสนอในรูปตารางประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 33 ผลการทดสอบการแจกแจงแบบปกติของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามรายได้

รายได้(บาทต่อเดือน) / ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$				Sig.
	5,000-10,000	10,001-20,000	20,001-40,000	มากกว่า 40,000	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	2.16	2.06	2.29	1.80	0.000**
ปัจจัยด้านราคา	2.55	2.92	3.16	3.17	0.002**
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.50	2.83	2.94	2.52	0.004**
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	2.78	2.69	2.74	2.78	0.000**
ปัจจัยด้านพนักงาน	2.75	2.47	2.68	2.59	0.000**
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	2.82	2.88	2.86	2.95	0.001**
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	2.36	2.45	2.68	2.57	0.001**

หมายเหตุ: ** หมายความว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

2.3.2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามรายได้

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามรายได้ พบว่า รายได้ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 34

ตารางที่ 34 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามรายได้

รายได้(บาทต่อเดือน) / ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$			
	5,000-10,000	**10,001-20,000**	**20,001-40,000**	**มากกว่า 40,000**
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	2.16	2.06	2.29	1.80
ปัจจัยด้านราคา	2.55	2.92	3.16	3.17
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.50	2.83	2.94	2.52
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	2.78	2.69	2.74	2.78
ปัจจัยด้านพนักงาน	2.75	2.47	2.68	2.59
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	2.82	2.88	2.86	2.95
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	2.36	2.45	2.68	2.57
ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด	**2.57**	**2.62**	**2.77**	**2.62**

จากผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามรายได้ ดังแสดงในตารางที่ 34 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ช่วงอื่นๆ โดยให้ความสำคัญระดับมาก อาจเป็นผลมาจากผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 ขึ้นไป ถือว่าเป็นผู้ที่มีรายได้ค่อนข้างสูงจึงคำนึงถึงผลประโยชน์อื่นๆ ที่จะได้รับจากการมาใช้บริการกับธนาคาร โดยเน้นว่า เงินที่นำมาลงทุนนั้นต้องคุ้มค่าและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งในด้านผลตอบแทนและการบริการที่ตนเองจะได้รับ

เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามรายได้แต่ละช่วงนั้น รายได้ตั้งแต่ 10,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป ให้ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากเป็นอันดับแรก แต่รายได้ 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน ให้ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมากเป็นอันดับหนึ่ง สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เนื่องจากผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยในช่วง

10,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นช่วงของวัยทำงาน สร้างครอบครัว จึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในช่วง 10,000 บาทขึ้นไปให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเป็นอันดับแรก

2.4 ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามอาชีพ

2.4.1 การทดสอบการแจกแจงแบบปกติของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามอาชีพ

ผลการทดสอบการแจกแจงแบบปกติของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามอาชีพ พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามอาชีพแจกแจงแบบไม่ปกติ ดังแสดงในตารางที่ 35

เมื่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามอาชีพแจกแจงแบบไม่ปกติ จึงไม่สามารถทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามอาชีพด้วยค่าสถิติ F – Test ได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจะหาค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามอาชีพ และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย โดยนำเสนอในรูปตารางประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 35 ผลการทดสอบการแจกแจงแบบปกติของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ / ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$					Sig.
	รับราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	2.07	2.29	2.13	2.00	2.11	0.025**
ปัจจัยด้านราคา	3.34	2.57	3.06	2.96	2.67	0.029**
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.78	2.79	2.89	2.61	2.59	0.040**
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	2.37	2.57	2.85	2.70	2.50	0.039**
ปัจจัยด้านพนักงาน	2.41	2.64	2.55	2.66	2.72	0.024**
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	2.94	2.82	2.92	2.84	2.61	0.024**
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	2.44	2.39	2.51	2.62	2.49	0.037**

หมายเหตุ: ** หมายความว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

2.4.2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามอาชีพ

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 36

ตารางที่ 36 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ / ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$				
	รับราชการ	**พนักงานรัฐวิสาหกิจ**	**พนักงานเอกชน**	**ธุรกิจส่วนตัว**	**อื่นๆ**
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	2.07	2.29	2.13	2.00	2.11
ปัจจัยด้านราคา	3.34	2.57	3.06	2.96	2.67
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.78	2.79	2.89	2.61	2.59
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	2.37	2.57	2.85	2.70	2.50
ปัจจัยด้านพนักงาน	2.41	2.64	2.55	2.66	2.72
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	2.94	2.82	2.92	2.84	2.61
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	2.44	2.39	2.51	2.62	2.49
ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด	**2.66**	**2.57**	**2.71**	**2.63**	**2.51**

จากผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามอาชีพ ดังแสดงในตารางที่ 36 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ และอาชีพอื่นๆ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ โดยให้ความสำคัญระดับน้อย อาจเป็นผลมาจากอาชีพรับราชการมีสวัสดิการเกี่ยวกับบุตรของตนเองจึงตอบสนองต่อการส่งเสริมทางการตลาดน้อยกว่าอาชีพอื่นๆ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง ซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องการความสะดวกสบายในการมาใช้บริการมากกว่าปัจจัยเรื่องอื่นๆ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน และอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ โดยให้ความสำคัญระดับมาก อาจเป็นผลมาจากทั้ง 2 อาชีพนี้ ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ค่อนข้างสูง มีการติดต่อทำธุรกิจกับบุคคลหลายประเภท ทำธุรกรรมทางการเงินหลายประเภท นอกจากทำธุรกรรมทางการเงินของบริษัทแล้วต้องสามารถทำธุกรรรมทางการเงินที่เป็นของตนเองได้ด้วย และต้องมีความสะดวกสบาย

ประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมแต่ละครั้ง ดังนั้น จึงให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่างๆ ที่ส่งผลต่อการเข้ามาใช้บริการทางการเงินต่างจากอาชีพอื่นๆ

เมื่อพิจารณาการเรียงลำดับค่าเฉลี่ยการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย กลุ่มตัวที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเป็นอันดับแรก ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการเป็นอันดับแรก สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ และรัฐวิสาหกิจจะมีสวัสดิการที่ชัดเจนเกี่ยวกับบุตรของตนเอง แต่เมื่อพิจารณาการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกลับแตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากระดับรายได้ของ 2 อาชีพนี้แตกต่างกัน กล่าวคือ รายได้ของอาชีพรับราชการมีรายได้โดยเฉลี่ยต่ำกว่าอาชีพรัฐวิสาหกิจ จึงส่งผลให้การให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละปัจจัยแตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัวนั้นไม่มีสวัสดิการเกี่ยวกับบุตรของตนเองเหมือนกับอาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจ จึงให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเป็นอันดับแรก นอกจากนี้อาชีพอื่นๆ ในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ซึ่งต้องการความสะดวกสบายและรวดเร็วในการมาใช้บริการ จึงให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานเป็นอันดับแรก

2.5 ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามวุฒิการศึกษา

2.5.1 การทดสอบการแจกแจงแบบปกติของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามวุฒิการศึกษา

ผลการทดสอบการแจกแจงแบบปกติของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามวุฒิการศึกษา พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามวุฒิการศึกษาแจกแจงแบบไม่ปกติ ดังแสดงในตารางที่ 37

เมื่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามวุฒิการศึกษาแจกแจงแบบไม่ปกติ จึงไม่สามารถทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามวุฒิการศึกษาด้วยค่าสถิติ F – Test ได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจะหาค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามวุฒิการศึกษา และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย โดยนำเสนอในรูปตารางประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 37 ผลการทดสอบการแจกแจงแบบปกติของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามวุฒิการศึกษา

วุฒิการศึกษา / ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$					Sig.
	ต่ำกว่ามัธยมปลาย	มัธยมปลาย ปวช.ปวส.	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	2.33	1.97	1.98	2.11	2.20	0.005**
ปัจจัยด้านราคา	2.50	2.82	2.84	3.00	3.19	0.006**
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.67	2.46	2.35	2.83	3.00	0.021**
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	2.50	2.85	2.42	2.71	3.04	0.026**
ปัจจัยด้านพนักงาน	1.89	2.48	2.56	2.67	2.53	0.033**
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	2.47	2.91	2.70	2.91	2.92	0.016**
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	2.17	2.44	2.35	2.51	2.87	0.022**

หมายเหตุ: ** หมายความว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

2.5.2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามวุฒิการศึกษา

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามวุฒิการศึกษา พบว่า วุฒิการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการ

ส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 38

ตารางที่ 38 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามวุฒิการศึกษา

วุฒิการศึกษา / ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$				
	ต่ำกว่ามัธยมปลาย	**มัธยมปลาย ปวช.ปวส.**	**อนุปริญญา**	**ปริญญาตรี**	**สูงกว่าปริญญาตรี**
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	2.33	1.97	1.98	2.11	2.20
ปัจจัยด้านราคา	2.50	2.82	2.84	3.00	3.19
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.67	2.46	2.35	2.83	3.00
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	2.50	2.85	2.42	2.71	3.04
ปัจจัยด้านพนักงาน	1.89	2.48	2.56	2.67	2.53
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	2.47	2.91	2.70	2.91	2.92
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	2.17	2.44	2.35	2.51	2.87
ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด	**2.36**	**2.56**	**2.46**	**2.68**	**2.82**

จากผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามวุฒิการศึกษา ดังแสดงในตารางที่ 38 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาระดับอนุปริญญา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส ด้านพนักงานแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาระดับอื่นๆ โดยให้ความสำคัญระดับมาก อาจเป็นผลมาจากมีระดับการศึกษาสูงย่อมเกิดความคาดหวังจากการให้บริการของธนาคาร โดยเฉพาะการให้บริการของพนักงานซึ่งจำเป็นต้องมีมาตรฐานในการให้บริการเหมือนกันทุกสาขา และเนื่องจากผลิตภัณฑ์บัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส นี้บุตรของกลุ่มตัวอย่างสามารถมาใช้บริการได้ด้วยตนเองกลุ่มตัวอย่างจึงให้ความสำคัญกับการให้บริการของพนักงานค่อนข้างมาก

เมื่อพิจารณาการเรียงลำดับค่าเฉลี่ยการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย วุฒิการศึกษาตั้งแต่ระดับอนุปริญญาขึ้นไปให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเป็นอันดับแรก ส่วนวุฒิการศึกษาต่ำกว่าระดับอนุปริญญาให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน กล่าวคือ วุฒิการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้มีความรู้ความเข้าใจในการมาใช้บริการกับธนาคารไม่มากนัก ต้องการความสะดวกสบายและรวดเร็วในการให้บริการเป็นสำคัญ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. ปวส. ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไปมีความเข้าใจในการลงทุนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จึงให้ความสำคัญกับผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุนในรูปการฝากเงินกับทางธนาคารในรูปของดอกเบี้ยเป็นสำคัญ

2.6 ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามสถานภาพ

2.6.1 การทดสอบการแจกแจงแบบปกติของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามสถานภาพ

ผลการทดสอบการแจกแจงแบบปกติของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามสถานภาพแจกแจงแบบไม่ปกติ ดังแสดงในตารางที่ 39

เมื่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามสถานภาพแจกแจงแบบไม่ปกติ จึงไม่สามารถทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามสถานภาพด้วยค่าสถิติ F – Test ได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจะหาค่าเฉลี่ยของ

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามสถานภาพ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยนำเสนอในรูปตารางประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 39 ผลการทดสอบการแจกแจงแบบปกติของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ / ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$		Sig.
	สมรส	หย่าร้าง	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	2.12	2.00	0.006**
ปัจจัยด้านราคา	3.00	2.83	0.004**
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.79	2.64	0.004**
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	2.76	2.44	0.027**
ปัจจัยด้านพนักงาน	2.63	2.26	0.021**
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	2.90	2.61	0.017**
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	2.54	2.40	0.000**

หมายเหตุ: ** หมายความว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

2.6.2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามสถานภาพ

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามสถานภาพ พบว่า สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 40

ตารางที่ 40 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด / สถานภาพ	$\bar{x}$	
	สมรส	**หย่าร้าง**
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	2.12	2.00
ปัจจัยด้านราคา	3.00	2.83
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.79	2.64
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	2.76	2.44
ปัจจัยด้านพนักงาน	2.63	2.26
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	2.90	2.61
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	2.54	2.40
ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด	**2.68**	**2.45**

จากผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามสถานภาพ ดังแสดงในตารางที่ 40 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส ด้านพนักงาน และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง โดยให้ความสำคัญระดับมาก อาจเป็นผลมาจากผลิตภัณฑ์บัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส นี้บุตรของกลุ่มตัวอย่างสามารถใช้บริการได้ด้วยตนเอง กลุ่มตัวอย่างจึงให้ความสำคัญกับการให้บริการของพนักงาน ความสะดวกสบายจากการบริการด้านอื่นๆ เช่น สาขาตั้งอยู่ใกล้โรงเรียนสามารถมาใช้บริการได้ง่าย มีการประชาสัมพันธ์หรือมีสื่อที่อธิบายการใช้บริการชัดเจนเข้าใจง่าย เป็นต้น

เมื่อพิจารณาการเรียงลำดับค่าเฉลี่ยการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย สถานภาพสมรสและสถานภาพหย่าร้างให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเป็นอันดับแรกเหมือนกัน รองลงมาสถานภาพสมรสให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ แต่สถานภาพหย่าร้างให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งแตกต่างกันอาจเป็นผลมาจากสถานภาพสมรสส่วนใหญ่จะตัดสินใจทำธุรกรรมใดๆ ต้องปรึกษากันระหว่างสามีภรรยา มีการพิจารณาที่รอบคอบกว่าผู้ที่มีสถานภาพ

หย่าร้าง โดยส่วนใหญ่ผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้างมักจะตัดสินใจด้วยตนเอง เน้นความสะดวกรวดเร็ว ในการทำธุรกรรมต่างๆ เป็นผลให้กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้างให้ระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยรองลงมาจากปัจจัยด้านราคา

2.7 ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามจำนวนบุตรที่เปิดบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส

2.7.1 การทดสอบการแจกแจงแบบปกติของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามจำนวนบุตรที่เปิดบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส

ผลการทดสอบการแจกแจงแบบปกติของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามจำนวนบุตรที่เปิดบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามจำนวนบุตรที่เปิดบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส แจกแจงแบบไม่ปกติ ดังแสดงในตารางที่ 41

เมื่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามจำนวนบุตรที่เปิดบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส แจกแจงแบบไม่ปกติ จึงไม่สามารถทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามจำนวนบุตรที่เปิดบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส ด้วยค่าสถิติ F – Test ได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจะหาค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามจำนวนบุตรที่เปิดบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย โดยนำเสนอในรูปตารางประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 41 ผลการทดสอบการแจกแจงแบบปกติของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามจำนวนบุตรที่เปิดบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส

จำนวนบุตรที่เปิดบัญชี(คน) / ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$				Sig.
	1	2	3	มากกว่า 4	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	2.08	2.26	1.74	3.00	0.022**
ปัจจัยด้านราคา	3.00	3.00	2.83	2.67	0.012**
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.77	2.89	2.45	3.00	0.018**
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	2.71	2.68	2.93	2.89	0.025**
ปัจจัยด้านพนักงาน	2.56	2.68	2.85	2.33	0.005**
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	2.88	2.96	2.59	2.83	0.008**
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	2.47	2.77	2.51	2.93	0.014**

หมายเหตุ: ** หมายความว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

2.7.2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามจำนวนบุตรที่เปิดบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามจำนวนบุตรที่เปิดบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส พบว่า จำนวนบุตรของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 42

ตารางที่ 42 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามจำนวนบุตรที่เปิดบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส

จำนวนบุตรที่เปิดบัญชี(คน) / ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$			
	1	**2**	**3**	**มากกว่า 4**
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	2.08	2.26	1.74	3.00
ปัจจัยด้านราคา	3.00	3.00	2.83	2.67
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.77	2.89	2.45	3.00
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	2.71	2.68	2.93	2.89
ปัจจัยด้านพนักงาน	2.56	2.68	2.85	2.33
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	2.88	2.96	2.59	2.83
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	2.47	2.77	2.51	2.93
ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด	**2.64**	**2.75**	**2.56**	**2.81**

จากผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามจำนวนบุตรที่เปิดบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส ดังแสดงในตารางที่ 42 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีบุตรจำนวน 3 คน และ 4 คนที่เปิดบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีบุตรจำนวนต่ำกว่า 3 คน ที่เปิดบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส โดยให้ความสำคัญเฉลี่ยระดับน้อย อาจเป็นผลมาจากกลุ่มตัวอย่างมีบุตรจำนวนหลายคนจึงยากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทไหนระหว่างฝากประจำและฝากแบบออมทรัพย์ นอกจากนี้การที่ธนาคารสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์อาจไม่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่ามีความแตกต่างที่ชัดเจน

เมื่อพิจารณาการเรียงลำดับค่าเฉลี่ยการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย จำนวนบุตรของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส จำนวน 1 คน และ 2 คน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเป็นอันดับแรกเหมือนกัน ส่วนจำนวนบุตรของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส จำนวน 3 คน และมากกว่า 4 คน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งแตกต่างกันอาจเป็นผลมาจากการที่มีจำนวนบุตรหลายคนความต้องการของบุตรแต่ละคนแตกต่างกัน ความต้องการของบุตรแต่ละคนขึ้นอยู่กับเพศของบุตรแต่ละคน อายุของบุตรแต่ละคน เป็นต้น อาจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ปกครองที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งแตกต่างไปจากกลุ่มตัวอย่างที่มีบุตร 1 – 2 คน

2.8 ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามอายุบุตรที่เปิดบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส

2.8.1 การทดสอบการแจกแจงแบบปกติของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามอายุบุตรที่เปิดบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส

ผลการทดสอบการแจกแจงแบบปกติของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามอายุที่เปิดบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามอายุบุตรที่เปิดบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส แจกแจงแบบไม่ปกติ ดังแสดงในตารางที่ 43

เมื่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามอายุบุตรที่เปิดบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส แจกแจงแบบไม่ปกติ จึงไม่สามารถทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามอายุบุตรที่เปิดบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส ด้วยค่าสถิติ F – Test ได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจะหาค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามอายุบุตรที่

เปิดบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย โดยนำเสนอในรูปตารางประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 43 ผลการทดสอบการแจกแจงแบบปกติของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามอายุบุตรที่เปิดบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส

อายุบุตรที่เปิดบัญชี(ปี) / ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$						Sig.
	มีบุตร 1 คน					มีบุตรมากกว่า 1 คน	
	ต่ำกว่า 1	1-5	6-10	11-15	16-19	1-5	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	2.66	1.99	2.31	1.81	1.93	2.32	0.014**
ปัจจัยด้านราคา	2.91	1.95	3.00	3.04	3.03	3.00	0.016**
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.58	2.69	2.98	2.34	2.71	2.79	0.008**
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	2.94	2.73	2.36	2.66	2.83	2.81	0.018**
ปัจจัยด้านพนักงาน	3.39	2.42	2.75	2.53	2.39	2.83	0.002**
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	3.28	2.88	2.91	2.72	2.70	2.92	0.017**
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.07	2.42	2.48	2.27	2.59	2.61	0.018**

หมายเหตุ: ** หมายความว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

2.8.2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามอายุบุตรที่เปิดบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามอายุบุตรที่เปิดบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส พบว่า อายุบุตรของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 44

ตารางที่ 44 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามอายุบุตรที่เปิดบัญชี

อายุบุตรที่เปิดบัญชี(ปี) / ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$					
	มีบุตร 1 คน					มีบุตรมากกว่า 1 คน
	ต่ำกว่า 1	1-5	6-10	11-15	16-19	1-5
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	2.66	1.99	2.31	1.81	1.93	2.32
ปัจจัยด้านราคา	2.91	1.95	3.00	3.04	3.03	3.00
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.58	2.69	2.98	2.34	2.71	2.79
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	2.94	2.73	2.36	2.66	2.83	2.81
ปัจจัยด้านพนักงาน	3.39	2.42	2.75	2.53	2.39	2.83
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	3.28	2.88	2.91	2.72	2.70	2.92
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.07	2.42	2.48	2.27	2.59	2.61
ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด	**3.12**	**2.44**	**2.68**	**2.48**	**2.59**	**2.75**

จากผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส จำแนกตามอายุบุตรที่เปิดบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส ดังแสดงในตารางที่ 42 พบว่า กรณีมีบุตร 1 คนที่เปิดบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส กลุ่มตัวอย่างที่มีบุตรอายุ ต่ำกว่า 1 ปี อายุ 1 - 5 ปี และ 16 – 19 ปี ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส ด้านพนักงาน แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีบุตรอายุช่วงอื่นๆ ที่เปิดบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีบุตรอายุ ต่ำกว่า 1 ปี ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีบุตรอายุ 1 - 5 ปี และ 16 – 19 ปี ให้ความสำคัญระดับน้อย อาจเป็นผลมาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีบุตรอายุต่ำกว่า 1 ปี ผู้ปกครองซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มาใช้บริการเองหรือกล่าวคือ มาใช้บริการแทนในลักษณะการเปิดบัญชีเพื่อบุตร ดังนั้นจึงให้ความสำคัญต่อการบริการของพนักงานค่อนข้างมาก เพราะถ้าเป็นคุณแม่มาใช้บริการบางครั้งอาจนำบุตรของตนเองมาด้วย ซึ่งไม่สะดวกนักที่จะทำธุรกรรมใดๆ จึงจำเป็นต้องพึ่งพาพนักงานในการให้บริการ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่บุตรอายุ

1 - 5 ปี และ 16 – 19 ปี นั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีบุตรอายุ 1 – 5 ปี โดยส่วนหญ่ผู้ปกครองมาใช้บริการเองคล้ายกับกรณีมีบุตรอายุต่ำกว่า 1 ปี แต่ต่างกันที่บุตรมีอายุมากขึ้นสามารถช่วยเหลือตนเองได้มากขึ้น ถ้าคุณแม่มาใช้บริการเองก็จะลดการพึ่งพาพนักงานลงเช่นกัน กรณีกลุ่มตัวอย่างที่มีบุตรอายุ 16 – 19 ปี ส่วนใหญ่ตัวบุตรเองจะเป็นผู้ที่มาใช้บริการ จึงต้องการอยากทำอะไรด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นจึงให้ความสำคัญกับการบริการน้อยลงเช่นกัน

นอกจากนี้ พบว่า กรณีมีบุตร 1 คนที่เปิดบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส กลุ่มตัวอย่างที่มีบุตรอายุ 1 - 5 ปี อายุ 6 – 10 ปี และ 11 – 15 ปี ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีบุตรอายุช่วงอื่นๆ ที่เปิดบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส โดยให้ความสำคัญระดับน้อย อาจเป็นผลมาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีบุตรอายุระหว่าง 1 – 15 ปี เป็นช่วงอายุที่ค่อนข้างเริ่มเป็นตัวของตัวเองสูง อยากช่วยเหลือตนเองมากกว่าการได้รับการบริการเหมือนว่าตนเองยังเป็นเด็กอยู่เสมอ ประกอบกับผู้ปกครองอยากให้บุตรของตนเองได้ช่วยเหลือตนเองมากขึ้นตามอายุที่เพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาการเรียงลำดับค่าเฉลี่ยการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย กรณีมีบุตรจำนวน 1 คนที่เปิดบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส กับกรณีมีบุตรมากกว่า 1 คนที่เปิดบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส โดยเปรียบที่อายุ 1 – 5 ปี เท่ากัน แสดงให้เห็นว่า ทั้ง 2 กรณีให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละปัจจัยแตกต่างกัน กรณีมีบุตรจำนวน 1 คน อายุ 1 – 5 ปี ที่เปิดบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการเป็นอันดับแรก แต่กรณีมีบุตรมากกว่า 1 คน อายุ 1 – 5 ปี ที่เปิดบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเป็นอันดับแรก อาจเป็นผลมาจากกลุ่มตัวอย่างมีบุตรจำนวนหลายคนต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการลงทุนในรูปการฝากเงินกับธนาคารเป็นสำคัญ เพราะเมื่อมีบุตรจำนวนมากที่เปิดบัญชี จำนวนเงินที่ลงทุนจะเพิ่มมากขึ้นสอดคล้องกับจำนวนบุตรที่เปิดบัญชี ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงผลตอบแทนที่จะได้กลับมาจากการลงทุนด้วย ซึ่งแตกต่างจากกรณีที่มีบุตรเพียงคนเดียวที่เปิดบัญชี เมื่อพิจารณารายละเอียดของอายุที่แตกต่างกันพบว่า ช่วงอายุไม่เกิน 5 ปี ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการเป็นอันดับแรก เนื่องจากบุตรที่มีช่วงอายุไม่เกิน 5 ปี ยังไม่สามารถทำธุรกรรมด้วยตนเองได้ต้องพึ่งพาผู้ปกครองในการทำธุรกรรม ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีบุตรอายุไม่เกิน

5 ปี มักจะมาใช้บริการร่วมกับบุตรของตนเองเสมอหรือเปิดบัญชีเพื่อบุตรของตนเองเพื่อความสะดวกในการมาใช้บริการ ซึ่งแตกต่างจากการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกรณีบุตรมีอายุ 6 - 19 ปี โดยกรณีบุตรมีอายุ 6 – 19 ปี ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเป็นอันดับแรกเนื่องจากผู้ปกครองพิจารณาเรื่องผลตอบแทนจากการลงทุนเป็นสำคัญ โดยฝากเงินจำนวนนี้ไว้ให้บุตรของตนเองเก็บไว้เป็นทุนการศึกษาหรือเพื่อเป็นของขวัญเมื่อจบการศึกษา เช่น มีบุตรอายุ 16 – 19 ปี ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทฝากประจำ 5 ปี เมื่อครบกำหนดถอนเงินเป็นเวลาที่บุตรของตนเองจบการศึกษาระดับปริญญาตรีพอดี เป็นต้น ประกอบกับสามารถฝึกนิสัยรักการออมให้กับบุตรของตนเองทางอ้อมได้ด้วย

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ อายุ รายได้ อาชีพ วุฒิการศึกษา สถานภาพ จำนวนบุตรที่เปิดบัญชี และอายุบุตรที่เปิดบัญชี ที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการฝากเงินรูปแบบบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน ดังตารางที่ 45

ตารางที่ 45 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคล							
	เพศ	อายุ	รายได้	อาชีพ	วุฒิการศึกษา	สถานภาพ	จำนวนบุตรที่เปิดบัญชี	อายุบุตรที่เปิดบัญชี
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✗
ปัจจัยด้านราคา	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✓
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✗	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✓
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✓
ปัจจัยด้านพนักงาน	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✓
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ: ✓ หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

✗ หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังแสดงในตารางที่ 45 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้ อาชีพ วุฒิการศึกษา สถานภาพ จำนวนบุตรที่เปิดบัญชี และอายุบุตรที่เปิดบัญชี ที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน ดังนั้น ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเพิ่มมากขึ้น

จากผลการศึกษาดังกล่าวข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ทางการเงินบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่เป็นพนักงานเอกชนได้มากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ เนื่องจากไม่มีสวัสดิการเกี่ยวกับบุตรของตนเอง โดยนำเงินมาฝากในรูปแบบบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส เพื่อเป็นทุนการศึกษาให้กับบุตรของตนเองในอนาคต โดยคำนึงถึงผลตอบแทนในรูปของดอกเบี้ยเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้บริการบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส

นอกจากนี้ผลการศึกษาครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของบุญชู (2544) ที่พบว่า ปัจจัยหลักที่ลูกค้ามาใช้บริการเงินฝากปลอดภาษีของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) คือ การได้รับยกเว้นภาษีดอกเบี้ยเงินฝาก ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากความแตกต่างของลักษณะผลิตภัณฑ์ทางการเงินและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของทั้ง 2 ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ในปัจจุบันสถาบันการเงินต่างๆ มีการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องของ ทั้งในด้านการให้สินเชื่อ การบริการในรูปแบบต่างๆ เช่น รับชำระเงินค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ การให้บริการทางการเงินผ่านระบบอินเตอร์เน็ต การนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอด รวมไปถึงการระดมเงินฝากจากประชาชน ซึ่งถือเป็นแหล่งเงินทุนที่สำคัญของสถาบันการเงิน ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เป็นสถาบันการเงินอีกแห่งหนึ่งที่ประสบปัญหาในด้านการระดมเงินฝาก ดังนั้นธนาคารจึงจำเป็นต้องออกผลิตภัณฑ์ทางการเงินรูปแบใหม่ๆ เพื่อแก้ไขปัญหานี้ โดยในการศึกษาครั้งนี้เลือกผลิตภัณฑ์เงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เงินฝากรูปแบบใหม่และมีปริมาณเงินฝากน้อย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้มองเห็นความสำคัญในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการฝากเงินของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา บัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส และศึกษาผลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส โดยเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามในเดือนตุลาคมถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2549 จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร จำนวน 150 คน และเก็บข้อมูลทุติยภูมิจากการศึกษาค้นคว้าจากเว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ วารสาร รวมทั้งผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท อาชีพพนักงานเอกชน วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส จำนวนบุตรที่เปิดบัญชี 1 คน โดยบุตรของกลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 1 – 5 ปี

ผลการศึกษาพฤติกรรมการฝากเงินของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นำเงินมาฝากเฉลี่ย 500 – 1,000 บาท จำนวน 1 ครั้งต่อเดือน โดยฝากเงินประเภทบัญชีเงินฝากประจำ นำเงินมาฝากสาขาที่ไม่ได้เปิดในห้างสรรพสินค้า ฝากเงินที่เคาน์เตอร์ ในวันจันทร์ ช่วงเวลา 09.00 - 12.00 น. กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเปิดบัญชีเงินฝากรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส เนื่องจากบุตรของตนเอง

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส ในระดับมาก โดยเรียงลำดับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามค่าเฉลี่ยรวมจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

การทดสอบความเป็นอิสระกันระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการฝากเงิน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สรุปผลได้ดังนี้

1. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินรูปแบบบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส ได้แก่ จำนวนเงินที่นำมาฝาก และความถี่ในการนำเงินมาฝาก

2. รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินรูปแบบบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส ได้แก่ จำนวนเงินที่นำมาฝาก และประเภทเงินฝากที่ใช้บริการ

3. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินรูปแบบบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส ได้แก่ จำนวนเงินที่นำมาฝาก ความถี่ในการนำเงินมาฝาก และวันที่นำเงินมาฝากเป็นประจำ

4. วุฒิการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินรูปแบบบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส ได้แก่ จำนวนเงินที่นำมาฝาก บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเปิดบัญชี และช่องทางในการนำเงินมาฝาก

5. สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินรูปแบบบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเปิดบัญชี

6. จำนวนบุตรที่เปิดบัญชีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงินรูปแบบบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส ได้แก่ จำนวนเงินที่นำมาฝาก

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการฝากเงินรูปแบบบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส ที่แตกต่างกัน สรุปผลได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ อายุ รายได้ อาชีพ วุฒิการศึกษา สถานภาพ จำนวนบุตรที่เปิดบัญชี และอายุบุตรที่เปิดบัญชี ที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการฝากเงินรูปแบบบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ถึงแม้ธนาคารสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ทางการเงินรูปแบบบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส ที่แตกต่างออกไป คือ มีลักษณะผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะสำหรับผู้ที่เปิดบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส เช่น สมุดบัญชีที่มีลักษณะแตกต่างจากบัญชีเงินฝากทั่วไปของธนาคาร บัตร ATM มีลักษณะเฉพาะสำหรับผู้ที่เปิดบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส เป็นต้น แต่ผลการวิจัยกลับพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเป็นอันดับแรก ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด นอกจากนี้ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจใช้บริการบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส ด้วยหลายปัจจัย โดยปัจจัยที่สำคัญ คือ บุตรของตนเอง ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่ดีในการมาใช้บริการกับธนาคาร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อบุตรของตนเองเป็นสำคัญ เช่น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการบัญชีเงินฝากประจำ 5 ปี ซึ่งได้รับดอกเบี้ยในอัตราที่สูงกว่าการฝากแบบออมทรัพย์ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเป็นอันดับแรก เป็นต้น ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ซึ่งเป็นอาชีพที่ไม่มีสวัสดิการเกี่ยวกับบุตรเหมือนอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการฝากเงินของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา บัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ควรส่งเสริมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ลดลง โดยส่งเสริมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ มากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส ในระดับน้อย

1.2 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ควรส่งเสริมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเพิ่มมากขึ้น อาจจะใช้การกำหนดอัตราดอกเบี้ยลักษณะเดียวกับกรณีบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส ก็ได้ แล้วนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ เข้ามาช่วยเสริม เช่น การให้บริการที่รวดเร็ว ให้สิทธิพิเศษชิงทุนการศึกษา นำเลขที่บัญชี 3 ตัวสุดท้ายไปจับรางวัล เป็นต้น เนื่องจากผลการวิจัยด้านราคา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส ในระดับมาก

1.3 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ควรจะเปิดบูทหรือตั้งสาขาของธนาคารให้ครอบคลุมพื้นที่ที่เป็นสถานที่ทำงาน สถานศึกษาของกลุ่มลูกค้า เพื่อเพิ่มความสะดวกและช่วยส่งเสริมการเข้ามาใช้บริการกับธนาคาร เนื่องจากผลการวิจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ วุฒิการศึกษา จำนวนบุตรที่เปิดบัญชี และอายุบุตรที่เปิดบัญชี ที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน และกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่นิยมนำเงินมาฝากกับสาขาที่ไม่ได้เปิดในห้างสรรพสินค้าโดยฝากเงินผ่านเคาน์เตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน โดยกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ต้องการความสะดวกสบายและประหยัดเวลาในการเข้ามาใช้บริการ เข้ามาใช้บริการเพียงครั้งเดียวสามารถทำธุรกรรมได้ครบวงจร

1.4 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ควรส่งเสริมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้น โดยนำเสนอควบคู่ไปกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่องการให้อัตราดอกเบี้ยสูง เช่น กรณีบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการเพื่อวัตถุประสงค์ออมเงินไว้ให้กับบุตรของตนเองเพื่อเป็นทุนการศึกษา จากผลการวิจัยพบว่า ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องชิงทุนการศึกษา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 อันดับ 2 คือ ขออัตราดอกเบี้ยพิเศษ และอันดับ 3 คือ ใช้เป็นส่วนลดร้อยละ 10 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่จะนำมาใช้ต้องสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่นำเสนอกับลูกค้า สิทธิประโยชน์เพิ่มเติมที่นำเสนอต่อลูกค้าจะช่วยขยายฐานลูกค้าให้กับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ที่ลูกค้าสนใจ และเป็นการนำปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมาใช้มากขึ้น และเป็นผลดีกับธนาคารมากกว่าการนำปัจจัยด้านราคามาใช้เป็นแรงจูงใจในการนำเงินมาฝากกับทางธนาคารเพียงปัจจัยเดียว ซึ่งส่งผลกระทบด้านต้นทุนของธนาคารมากกว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ควรนำเรื่องวุฒิการศึกษามาใช้เป็นเกณฑ์ในการคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

1.5 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ควรส่งเสริมให้มีการฝึกอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่อง ทั้งในเรื่องเกี่ยวกับงานที่ทำในปัจจุบันและความรู้ด้านต่างๆ เกี่ยวกับการบริการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน โดยเฉพาะเมื่อต้องปฏิบัติงานกับบุตรของลูกค้า ซึ่งต้องให้ความสำคัญไม่แตกต่างจากตัวลูกค้าเอง นอกจากนี้ควรสร้างความรู้สึกรักงานบริการให้เกิดขึ้นกับพนักงานเพื่อสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าเมื่อมาใช้บริการ ถ้าพนักงานให้บริการกับลูกค้าไม่เป็นที่น่าพอใจของลูกค้า จะส่งผลกระทบในแง่ลบกับภาพลักษณ์และความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร เนื่องจากผลการวิจัยด้านพนักงาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องอายุบุตรที่เปิดบัญชีที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานแตกต่างกัน เนื่องจากบัญชีเงินฝากรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัสนี้ผู้ปกครองสามารถให้บุตรของตนเองเปิดบัญชีหรือทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ เกี่ยวกับบัญชีนี้ได้ด้วยตนเอง บุตรของลูกค้าเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งที่ส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจมาใช้บริการบัญชีเงินฝากนี้

1.6 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ควรพัฒนากระบวนการให้บริการกับลูกค้า โดยเน้นความรวดเร็ว และความถูกต้องในกระบวนการให้บริการ เนื่องจากผลการวิจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส ในระดับมาก และปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ วุฒิการศึกษา และอายุบุตรที่เปิดบัญชี ที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ควรให้บริการอย่างมีมาตรฐานไม่ว่าจะออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ แบบใด พนักงานของธนาคารสามารถให้บริการกับลูกค้าด้วยความรวดเร็วและความชำนาญไม่แตกต่างกันในการให้บริการในแต่ละผลิตภัณฑ์ และไม่แตกต่างกันในแต่ละสาขาของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน)

1.7 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ควรพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ เนื่องจากผลการวิจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส ในระดับมาก และปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้ อาชีพ วุฒิการศึกษา สถานภาพ จำนวนบุตรที่เปิดบัญชี และอายุบุตรที่เปิดบัญชี ที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน โดยธนาคารควรสร้างบรรยากาศภายในธนาคารให้มีความทันสมัยมากขึ้น จัดหาทำเลที่ตั้งของธนาคารให้อยู่ในสถานที่ที่ใกล้ที่ทำงาน สถานศึกษา มีที่จอดรถสะดวกสบาย เครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ ควรมีสื่ออธิบายการใช้บริการให้ชัดเจน โดยที่ลูกค้าสามารถใช้บริการได้ด้วยตนเองไม่จำเป็นต้องถามพนักงาน ซึ่งจะช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัย เพิ่มมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการฝากเงินของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา บัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส ของประชาชนในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาประชาชนตามต่างจังหวัดเพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาว่าแตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งจะช่วยให้พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละพื้นที่มากขึ้น

2.2 การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาข้อเสนอแนะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่างเพียงปัจจัยเดียว ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาข้อเสนอแนะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อนำมาใช้ปรับปรุงและวางแผนการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์เงินฝากทั้งกรณีของบัญชีเงินฝากรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส และผลิตภัณฑ์เงินฝากรูปแบบอื่นๆ ทั้งที่มีอยู่แล้วและกำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล ฉบับปรับปรุง**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กรัณฑรัตน์ นาขวา. 2547. **การประกันเงินฝากและพฤติกรรมของผู้ฝากเงินในธนาคารพาณิชย์ : ก่อนและหลังวิกฤตการณ์เศรษฐกิจ**. เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จิรวรรณ ผาคำ. 2547. **การวิเคราะห์เชิงสถิติปริมาณเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**. วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถิติประยุกต์, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

เฉลิมพล เวชวิธี. 2545. **ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการเงินฝากประเภทประจำของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชาลอต โทณวณิก. 2549ก. **Lifetime Banking ตอน คบเด็ก**. กรุงเพมหานคร: สำนักพิมพ์ผู้จัดการ

_____. 2549ข. **กรุงศรี 3D Emotional Driven**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ผู้จัดการ

_____. 2549ค. **ชาลอต โทณวณิก ปีแห่งการสร้างฐานด้วย Entertain Marketing**. กรุงเทพมหานคร : ม.ป.ท.

_____. 2549ง. **กรุงศรีฯ หวังเหนือแบรนด์อื่น ส่ง 2 ผลิตภัณฑ์สุดจ๊าบจับใจลูกค้า**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ Media Association

นพวรรณ เจิมหรรษา. 2549. **Knowledge Sharing Program การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงใจลูกค้า**. กรุงเทพมหานคร: ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

นราทิพย์ ชุติวงษ์. 2537. **หลักเศรษฐศาสตร์ 1 : จุลเศรษฐศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บุญชู เทพสุนทร. 2544. **การวิเคราะห์ความไม่สำเร็จของการให้บริการเงินฝากปลอดภาษีของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน)**. เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

มัลลิกา บุญนาค. 2542. **สถิติเพื่อการตัดสินใจ**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รัตนา สายคณิต และ ชลลดา จามรกุล. 2549. **เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์.

วรินทิพย์ จันทรธาดา. 2545. **ความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาลำพูนที่มีต่อเงินฝากประเภทสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุมนา อยู่โพธิ์. 2544. **ตลาดบริการ**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท บิ๊กโฟร์ เพรส จำกัด.

Bank of Ayudthaya. 2549. **Teen Plus** (Online). www.krungsri.com/teenplus.htm, January 15, 2007.

Chun, J. Y. 2006. **Population Aging Fiscal Policies and National Saving : Prediction for Korean Economy** (Online). www. nber.org/papers/w12265, February 2, 2007

David, Joulfaiant. 2006. **Inheritance and Saving** (Online). www.nber.org/papers/w12569, February 2, 2007

Horioka, Y. C. 2006. **The Dissaving of the Aged Revisited : The Case of Japan** (Online). www.nber.org/papers/w12351, February 2, 2007

Kotler, Phillip. 1997. **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control**. 9th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc

_____. 2003. **Marketing Management : an Asia Perspective**. 3rd ed. Pearson Education Asia Pte.Ltd. Singapore: Prentice-Hall, Inc

Krung Thai Bank. 2549. **ข้อมูลทางการเงินโดยสรุป** (Online). www.ktb.co.th/thai/fi_high.html, January 15, 2007.

The Stock Exchange of Thailand. 2549. **ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน)** (Online). http//capital.sec.or.th/webapp/corp_fin/datafile/FS/00160007.t01, January 15, 2007.

_____. 2549. **ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)** (Online). http//capital.sec.or.th/webapp/corp_fin/datafile/FS/00010019.01, January 15, 2007.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการฝากเงินของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) : กรณีศึกษา บัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ โครงการปริญญาโทเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เพื่อใช้รวบรวมข้อมูลสำหรับการทำวิทยานิพนธ์เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการฝากเงินของลูกค้าธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) :
กรณีศึกษา บัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส

ข้อมูลที่ได้รับจะเก็บไว้เป็นความลับเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้นและขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้

นางสาวณัฐกานต์ เรืองเกรียงสิน
นิสิตปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ รุ่นที่ 12
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [ ] หรือเติมข้อความในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ท่านมีบัญชีเงินฝากรูปแบบกรุงศรีทีนพลัสหรือไม่

[ ] มี [ ] ไม่มี

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล

1.เพศ [ ] ชาย [ ] หญิง

2.อายุ [ ] น้อยกว่า 20 ปี [ ] 20-30 ปี [ ] 31-40 ปี
[ ] 41-50 ปี [ ] 51-60 ปี

3.รายได้ [ ] น้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน [ ] 5,001-10,000 บาทต่อเดือน
[ ] 10,001-20,000 บาทต่อเดือน [ ] 20,001-40,000 บาทต่อเดือน
[ ] มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน

4.อาชีพ [ ] รับราชการ [ ] พนักงานรัฐวิสาหกิจ
[ ] พนักงานเอกชน [ ] ธุรกิจส่วนตัว
[ ] อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5.วุฒิการศึกษา [ ] ต่ำกว่ามัธยมปลาย [ ] มัธยมปลาย หรือ ปวช. ปวส.
[ ] อนุปริญญา [ ] ปริญญาตรี
[ ] สูงกว่าปริญญาตรี [ ] อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6.สถานภาพ [ ] สมรส [ ] หย่าร้าง
[ ] อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7.จำนวนบุตรที่เปิดบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทีนพลัส
[ ] 1 คน [ ] 2 คน
[ ] 3 คน [ ] 4 คนขึ้นไป

8.อายุบุตรที่เปิดบัญชีกรุงศรี ทีนพลัส
กรณีมีบุตร 1 คนที่เปิดบัญชีกรุงศรี ทีนพลัส
[ ] ต่ำกว่า 1 ปี [ ] 1 – 5 ปี
[ ] 6 -10 ปี [ ] 11 – 15 ปี
[ ] 15 -19 ปี
กรณีมีบุตรมากกว่า 1 คนที่เปิดบัญชีกรุงศรี ทีนพลัส
[ ] ต่ำกว่า 1 ปี [ ] 1 – 5 ปี
[ ] 6 -10 ปี [ ] 11 – 15 ปี
[ ] 15 -19 ปี

<u>ส่วนที่</u> 2 พฤติกรรมการฝากเงิน

9.ประเภทเงินฝากกรุงศรีทีนพลัสที่ท่านใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน(What does the consumer buy?)

[ ] ออมทรัพย์ [ ] ฝากประจำ

10.บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเปิดบัญชีเงินฝากรูปแบบกรุงศรีทีนพลัสของท่าน (Who participates in the buying?)

[ ] บุตรของท่าน [ ] สามีหรือภรรยาของท่าน [ ] บิดามารดาของท่าน

[ ] เพื่อนของท่าน [ ] พนักงานธนาคาร [ ] ตัดสินใจด้วยตนเอง

[ ] อื่นๆ โปรดระบุ.....

11. จำนวนเงินที่ท่านนำมาฝากในแต่ละครั้งต่อเดือน (How does the consumer buy?)

[ ] ต่ำกว่า 500 บาท [ ] 500-1,000 บาท [ ] 1,001-2,000 บาท

[ ] 2,001-4,000 บาท [ ] มากกว่า 4,000 บาท

12. ความถี่ในการนำเงินมาฝาก (When does the consumer buy?)

[ ] 1 ครั้ง/เดือน [ ] 2 ครั้ง/เดือน [ ] 3 ครั้ง/เดือน

[ ] มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน [ ] อื่นๆ โปรดระบุ.....

14. ช่วงเวลาที่ท่านนำเงินมาฝากเป็นประจำทุกเดือน (When does the consumer buy?)

[ ] 09.00-12.00 น. [ ] 12.01-13.00 น. [ ] 13.01-17.00 น.

[ ] 17.01- 20.00 น. [ ] อื่นๆ โปรดระบุ.....

15. วันที่ท่านนำเงินมาฝากเป็นประจำ (When does the consumer buy?)

[ ] วันจันทร์ [ ] วันอังคาร [ ] วันพุธ

[ ] วันพฤหัสบดี [ ] วันศุกร์ [ ] วันเสาร์-อาทิตย์

16. ท่านฝากเงินโดยผ่านช่องทางใดมากที่สุดเป็นประจำ (How does the consumer buy?)

[ ] ฝากที่เคาน์เตอร์ [ ] ฝากผ่านระบบอินเตอร์เน็ต

[ ] โอนเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม [ ] ฝากผ่านเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ

17. สถานที่ที่ท่านนำเงินมาฝากเป็นประจำ (Where does the consumer buy?)

[ ] สาขาในห้างสรรพสินค้า [ ] สาขาที่ไม่ได้เปิดในห้างสรรพสินค้า

<u>ส่วนที่</u> 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

<u>คำชี้แจง</u> ตามความคิดเห็นของท่าน ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆอย่างไรในการใช้บริการบัญชีเงินฝากรูปแบบกรุงศรีทีนพลัส

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด
<u>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เงินฝากกรุงศรีทีนพลัส</u>				
1.สมุดบัญชีมีรูปแบบสวยงาม ทันสมัย มีรูปแบบเฉพาะ				
2.บัตร ATM ทนทาน ไม่หักง่าย สวยงาม				
3.บัตร ATM มีรูปแบบเฉพาะ				
<u>ปัจจัยด้านราคา</u>				
4.ได้รับอัตราดอกเบี้ยสูง				
5.เสียค่าธรรมเนียมในการเปิดบัญชีเท่ากับการเปิดบัญชีทั่วไป				
<u>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>				
6.มีสาขาจำนวนมากในการให้บริการ				
7.สามารถฝากเงินผ่านระบบต่างๆ ของธนาคารได้หลากหลาย เช่น เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ , ฝากที่เคาน์เตอร์, โอนผ่านตู้ ATM เป็นต้น				
<u>ปัจจัยด้านรายการส่งเสริมการขาย</u>				
8.มีของสมมนาคุณเป็นนาฬิกาดิจิตอลอุลตร้าแมน				
9.มีสิทธิพิเศษในการเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษกับธนาคาร				
10.ได้รับการยกเว้นภาษีดอกเบี้ย				
<u>ปัจจัยด้านพนักงาน</u>				
11.พนักงานเอาใจใส่ลูกค้า มีความอดทน วาจาสุภาพอ่อนโยน				
12.พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย ทันสมัย				
13.พนักงานให้บริการด้วยความชำนาญ คล่องแคล่ว รวดเร็ว				
<u>ปัจจัยด้านรูปแบบเงินฝากกรุงศรีทีนพลัส</u>				
14.มีให้เลือก 2 รูปแบบ คือ แบบออมทรัพย์และฝากประจำ				
15.มีรูปแบบเฉพาะเหมาะสำหรับผู้ปกครองและเด็กที่ต้องการออมเงิน				

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการฝากเงินในรูปแบบกรุงศรีทีนพลัส	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด
16.เป็นเงินสำรองในยามฉุกเฉินหรือเก็บออมไว้ในอนาคตเพื่อบุตรได้				
17.ระยะเวลาในการฝากเพียง 5 ปี (กรณีฝากแบบประจำ)ระยะเวลาสั้นมีสภาพคล่องมากกว่าการทำประกัน				
18.ผู้ปกครองสามารถเปิดบัญชีเพื่อบุตรของตนเองได้				
19.เด็กอายุ 7 – 19 ปี สามารถเปิดบัญชีเองได้				
<u>ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ</u>				
20.ให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางธนาคารและ Internet				
21.มี Call Center 1572 ให้คำปรึกษาและช่วยแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า				
22.สาขาต่างๆ ของธนาคารตั้งอยู่ในบริเวณที่หาง่ายและสะดวกในการเข้าใช้บริการ				
23.สามารถฝากเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมงและปลอดภัย				
24.มีพนักงานคอยให้คำแนะนำประจำที่หน้าเคาน์เตอร์ทุกสาขา				

<u>ส่วนที่ 4</u> ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ท่านต้องการให้ทางธนาคารปรับปรุงในการเปิดบัญชีรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส

ท่านอยากได้ผลประโยชน์อะไรเพิ่มเติมจากการเปิดบัญชีรูปแบบกรุงศรี ทีนพลัส

(ตอบได้มากว่า 1 ข้อ โดยให้เรียงลำดับความสำคัญ 1 คือ สำคัญมากที่สุด)

[ ] ได้รับสิทธิพิเศษในการทำประกันชีวิตเป็นเวลา 5 ปี สำหรับเจ้าของบัญชี

[ ] ได้รับสิทธิในการชิงทุนการศึกษากับทางธนาคาร

[ ] ได้รับสิทธิในการขออัตราดอกเบี้ยพิเศษในขอกู้ยืมเงินกับทางธนาคาร

[ ] เลขท้ายบัญชีเงินฝาก 3 ตัว ถ้าตรงกับเลขท้าย 3 ตัวรางวัลที่ 1 ของสลากกินแบ่งรัฐบาล จะได้รับเงินพิเศษโอนเข้าบัญชี

[ ] ใช้เป็นส่วนลด 10% ในการซื้อตั๋วคอนเสิร์ต ตั๋วหนัง ร้านค้า ร้านอาหาร สถาบันการศึกษาต่างๆที่เข้าร่วมโครงการกับทางธนาคาร

ภาคผนวก ข

การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ในขั้นตอนการทำ Pre-test เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 ตัวอย่าง

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

_

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PR1	60.8000	92.5895	.4425	.8727
PR2	61.0000	92.0000	.4651	.8721
PR3	61.0500	89.9447	.4843	.8711
PRI4	59.8500	91.2921	.3679	.8747
PRI5	60.2000	93.1158	.3969	.8737
PL6	60.3500	85.6079	.6793	.8646
PL7	60.1000	85.4632	.6600	.8651
PROM8	60.0500	97.1026	.0003	.8885
PROM9	60.5500	88.7868	.4793	.8713
PROM10	60.0000	88.8421	.4590	.8721
PE11	60.6000	86.9895	.6343	.8664
PE12	60.7000	88.7474	.5843	.8683
PE13	60.6500	88.8711	.5196	.8700
PROC14	60.1000	92.8316	.4024	.8735
PROC15	59.9500	93.3132	.4702	.8727
PROC16	59.2500	97.0395	.1112	.8787
PROC17	60.2000	90.8000	.4662	.8717
PROC18	60.4500	91.9447	.5087	.8713
PROC19	60.7500	90.9342	.4950	.8711
PHY20	60.1500	91.5026	.4316	.8727
PHY21	60.8500	85.8184	.5271	.8702
PHY22	60.1500	93.3974	.3365	.8750
PHY23	60.8000	91.7474	.3305	.8759
PHY24	60.4500	87.6289	.6405	.8665

Reliability Coefficients

N of Cases = 20.0 N of Items = 24

Alpha = .8769

ประวัติการศึกษา และการทำงาน

ชื่อ –นามสกุล	นางสาวณัฐกานต์ เรืองเกรียงสิน
วัน เดือน ปี ที่เกิด	8 มกราคม พ.ศ.2525
สถานที่เกิด	จ.สกลนคร
ประวัติการศึกษา	ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร) สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ตำแหน่งปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ 1
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)