

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากของลูกค้า ของธนาคารกรุงไทย สาขาสำนักสื่อม ในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ประวัติความเป็นมาของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
2. ทฤษฎีที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝาก
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประวัติความเป็นมาของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

บมจ.ธนาคารกรุงไทย เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ. 2488 ด้วยทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาท โดยนายโซติ ล้ำชาม เป็นผู้ริเริ่มร่วมกับญาติพี่น้องและเพื่อนพ้องค้า สำนักงานใหญ่อยู่ที่ถนนเสือป่า ดำเนินการด้วยกรรมการผู้จัดการและพนักงานชุดแรกเริ่ม จำนวน 21 คน

พ.ศ. 2491 นายโซติ ล้ำชาม ถึงแก่กรรม นายเกรشم ล้ำชาม น้องชายซึ่งจบการศึกษา วิชาการธนาคารจากประเทศอังกฤษ ขึ้นดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการแทน ซึ่งในช่วงของการบริหารของนายเกรشم ได้มีการวางแผนระบบและพัฒนาบุคลากรโดยมีการส่งพนักงานไปฝึกงานที่ประเทศอังกฤษเป็นครั้งแรก แต่ต่อมานายเกรشمประสบอุบัติเหตุเครื่องบินตกที่ไทย ผู้สืบทอด กิจการแทนที่จะเป็นนายปรีชา ล้ำชาม ซึ่งเป็นน้องชายกลับกลายเป็นนายบัญชา ล้ำชาม ผู้เป็นหลาน ซึ่งรับตำแหน่งกรรมการผู้จัดการเมื่อ พ.ศ. 2506 ขณะนั้นนายบัญชา มีอายุเพียง 38 ปี โดยปัจจุบัน ผู้สืบทอดกิจการ คือ นายบัญชา ล้ำชาม

วันที่ 22 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2510 ได้ย้ายสำนักงานใหญ่จากถนนเสือป่า ไปถนนสีลม และในวันที่ 2 ตุลาคม ในปีเดียวกัน ได้รับพระมหากรุณาคุณโปรดเกล้าฯ พระราชทานตราตั้งรูปครุฑ เป็นธนาคารพาณิชย์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ต่อมาวันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ. 2521 ย้ายที่ทำการสำนักงานใหญ่ไปริมถนนพหลโยธินและธนาคารกรุงไทยแปรสภาพเป็นบริษัท “มหาชน” จำกัด โดยได้ยื่นขอจดทะเบียนต่อกระทรวงพาณิชย์เมื่อวันที่ 13 พฤษภาคม พ.ศ. 2536 โดยใช้ชื่อว่า “บริษัท ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)” หรือ บมจ.ธนาคารกรุงไทย และครั้งล่าสุด ตั้งแต่ธันวาคม พ.ศ. 2538 หน่วยงานต่าง ๆ เริ่มทยอยย้ายที่ทำการอีกครั้งไปที่ สำนักงานใหญ่ราชวรวิหาร

ธนาคารใช้สัญลักษณ์เป็นรูปวงข้าว เป็นสัญลักษณ์ประจำธนาคาร และมีคำขวัญประจำธนาคาร คือ “บริการทุกระดับประทับใจ”

ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งเป็นต้นมา ธนาคารสามารถเจริญเติบโตและก้าวหน้าในด้านสินทรัพย์, เงินฝาก, การขยายเครือข่ายสาขา และจำนวนพนักงานที่เพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ ณ 31 ธันวาคม 2551 ธนาคารมีทุนจดทะเบียน 30,486 ล้านบาท มีสินทรัพย์จำนวน 1,303,552 ล้านบาท เงินฝาก 968,788 ล้านบาท เงินให้สินเชื่อ 900,587 ล้านบาท

ในด้านเครือข่ายของสาขา ณ 31 ธันวาคม 2551 มีสาขาในประเทศไทย จำนวน 662 สาขา โดยเป็นสาขากรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 224 สาขา เป็นสาขาในส่วนภูมิภาคจำนวน 438 สาขา มีสาขาและสำนักงานตัวแทนต่างประเทศ จำนวน 7 แห่ง ได้แก่ สาขาลอสแองเจลิส, สาขาช่องกง, สาขาหมู่เกาะเคลียร์เมน, สาขาเซินเจิ้น, สำนักงานตัวแทนกรุงปักกิ่ง, สำนักงานตัวแทนนครเชียงใหม่ และสำนักงานตัวแทนเมืองคุนหมิง สาขาและสำนักงานตัวแทนในต่างประเทศ เหล่านี้ให้บริการและส่งเสริมความสัมภาระต่าง ๆ ในด้านการค้า การเงินระหว่างประเทศไทยและประเทศไทยคู่ค้าทั่วโลก

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากของลูกค้า ของธนาคารกสิกรไทย สาขาสำนักสีลม ได้เขียนไว้ดังนี้

1. ทฤษฎีความต้องการถือเงินของ Milton Friedman (Demand of Money Theory)

ตามแนวคิดของ Friedman (1996) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่กำหนดความต้องการถือเงินโดยมองว่าเงินเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (utility) บุคคลจะมีอุปสงค์ต่อเงินเพราะเห็นว่าเงินก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ต่อตนได้ พฤติกรรมการเลือกถือเงินของบุคคลเป็นสัดส่วนโดยตรงกับรายได้ที่เป็นตัวเงิน และแนวคิดของ Friedman มีบางส่วนคล้ายกับแนวคิด Keynes ที่เรียกว่า ทฤษฎีความพอกใจในสภาพคล่อง (Liquidity preference theory) ซึ่งอธิบายความต้องการถือเงินของบุคคลนั้น สามารถแบ่งออกได้ 3 ประเภท คือ

1. ความต้องการถือเงินเพื่อใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน
2. ความต้องการถือเงินเพื่อใช้จ่ายในยามฉุกเฉิน
3. ความต้องการถือเงินเพื่อการเก็บกำไร

โดยที่ความต้องการในการถือเงินเพื่อใช้สอยในชีวิตประจำวันและเพื่อใช้จ่ายในยามฉุกเฉินนั้นมีความสัมพันธ์โดยตรงกับรายได้ ส่วนความต้องการถือเงินเพื่อการเก็บกำไรนั้นอยู่กับการคาดคะเนอัตราดอกเบี้ยในอนาคต แต่ Friedman มองว่าความต้องการถือเงินของบุคคลนั้นเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความมั่งคั่ง (wealth) และภายใต้ความมั่งคั่งนี้ บุคคลจะเลือกที่จะจัดการบริหารการถือทรัพย์สินต่าง ๆ ตามแนวคิดของตนเอง โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ (utility) ที่จะได้ต่อผลตอบแทนจากการเลือกถือทรัพย์สินในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งรูปแบบต่าง ๆ ใน การถือทรัพย์สินของบุคคลนั้นมีมากกว่า 5 แบบ ดังนี้

1. เงิน (Money) หมายถึง สิ่งที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปในการใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนหรือใช้ในการซื้อขาย มูลค่าของสินค้าซึ่งมีมูลค่าในรูปตัวเงินคงที่และใช้ในการซื้อขาย หนึ่ง Friedman ถือว่าอัตราผลตอบแทนที่แท้จริงของเงินนั้นอยู่กับระดับราคาทั่วไปของสินค้าและบริการ

2. พันธบัตร (Bond) หมายถึง สิทธิเรียกร้องที่มีต่อกระแสของเงินที่จะได้รับชำระในอนาคตซึ่งมีมูลค่าในรูปตัวเงินคงที่ต่อปี (Nominal yield) Friedman เชื่อว่าบุคคลจะเลือกถือพันธบัตร เมื่อผลตอบแทนจากพันธบัตรนั้นสูง โดยคาดหวังว่าผลตอบแทนในรูปตัวเงินคงที่ต่อปี หรืออัตราดอกเบี้ยจากการถือพันธบัตรนั้นสูงกว่าดอกเบี้ยในห้องตลาด ก็จะถือเงินสดน้อยลง

3. หุ้น (Equity) หมายถึง สิทธิเรียกร้องที่มีต่อผลตอบแทนของธุรกิจตามสัดส่วนจำนวนหุ้นที่ถืออยู่ การพิจารณาผลตอบแทนจากการถือสิทธิ์ในสินทรัพย์ในรูปของหุ้นนั้น Friedman พิจารณาผลตอบแทนของหุ้น เช่นเดียวกับผลตอบแทนของพันธบัตร (bonds) Friedman เชื่อว่าการเลือกถือหุ้นมีผลให้การถือเงินสดลดลง โดยที่ผลตอบแทนจากหุ้นพิจารณาเป็น 3 ประเภท คือ

- (1) ผลตอบแทนต่อปีในกรณีที่ราคาไม่เปลี่ยนแปลง
- (2) จากการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของผลตอบแทนรูปตัวเงิน อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของราคainตลาด
- (3) จากการกำไรส่วนทุนหรือขาดทุนส่วนทุน อันเนื่องมาจากตลาดหุ้นที่เปลี่ยนแปลงไป

4. สินค้าภายในที่ไม่ใช่มนุษย์ (Physical non-human goods) ตามความหมายของ Friedman หมายถึง สินค้าที่มีตัวตนจับต้องได้ ผลตอบแทนจากสินค้านินดี้คือเมื่อนุ่มคลายราคากลางจะสูงขึ้นกว่าเดิม บุคคลจะต้องเปลี่ยนมาถือสินค้าเพื่อเก็บกำไรแทนที่จะขายออกไป

5. ทุนมนุษย์ (Human capital) ตามความหมายของ Friedman ถือว่ามนุษย์เป็นปัจจัยการผลิตชนิดหนึ่ง ทรัพย์สินมนุษย์คือกำลังความสามารถในการผลิต (Productive capacity) ของมนุษย์และสามารถก่อให้เกิดรายได้ได้

2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ทำการค้นหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล ใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการ หรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำการของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (กุลภากรณ์ ทรัพย์สาคร, 2547, น.7) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงหมายถึง การค้นหา เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบลึกลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อและความต้องการใช้ประโยชน์ของผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจุงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการ (Theory of Satisfaction Service)

จอห์น ดี มิลเลต (John D. Millet 1954) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการโดยการพิจารณาจาก องค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้ คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการปฏิหารงานของรัฐที่มีทัศนคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่มุมของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกันในการให้บริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่เข้ามาร่วมกันการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่มีการตรงเวลาซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The right quality at the geographical) มิลเลต เห็นว่าความเสมอภาค หรือการตรงเวลาจะไม่มีความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixes Theory)

แลริด แอลลีส์โตเนอร์ (Laridge & Steiner, 1987, pp. 38) ให้ความหมายโดยที่ การตลาดได้ว่า หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ในการเอาตลาดเป้าหมายและพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดเพื่อสร้าง ความพึงพอใจในการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย

โคทเลอร์ (Kotler, 2000, pp. 92) ให้ความหมายคำว่าส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4P's ว่า หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถตอบสนองตลาดเป้าหมาย และนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ ซึ่งเกิดขึ้นจากการตัดสินใจในการผสมผสานองค์ประกอบ 4 ส่วน คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย ความหลากหลาย ของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) คุณภาพ (Quality) การออกแบบ (Design) ลักษณะ (Feature) ตราป้ายห้อ (Brand Name) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ขนาด (Sizes) การบริการ (Services) การรับประกัน (Warranties) และการรับคืน (Returns) ซึ่งล้วนเหล่านี้ต้องมีการผสมผสานอย่างถูกต้อง และให้เกิดความแตกต่าง เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดยุคการสื่อสารไร้พรมแดน

2. ด้านราคา (Price) ประกอบด้วย ใบราคา (List Price) ส่วนลด (Discount) ส่วนยก扣 ให้ (Allowance) ระยะเวลาในการชำระ (Payment Period) และการให้สินเชื่อ (Credit Term) การตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดราคาหรือองค์ประกอบสนับสนุนอื่น ๆ เกี่ยวกับราคามีส่วนสำคัญ ต่อคนกลางและภารตัดสินใจซื้อของลูกค้า

3. ด้านสถานที่ (Place) ประกอบด้วย ช่องทาง (Channels) การครอบคลุม (Coverage) การจัดเก็บ (Assortments) ทำเลที่ตั้ง (Location) สินค้าคงคลัง (Inventory) และ การขนส่ง (Transport) การจัดการและการเชื่อมโยงระบบการจัดจำหน่ายและช่องทางใน การ จำหน่ายให้ สอดคล้องกัน มีความหลากหลายและสอดคล้องกัน รวมทั้งความเข้าใจในการใช้ ช่องทางจำหน่ายแบบค้าปลีก ค้าส่ง และช่องทางอื่น ๆ จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพต่อการนำ ผลิตภัณฑ์หรือบริการไปสู่ตลาดเป็นอย่างมาก

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การโฆษณา (Advertising) หน่วยงานขาย (Sales Force) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งเหล่านี้เป็นเครื่องมือในการสร้างข้อมูล ข่าวสาร และโน้มน้าวใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาบททวนวรรณกรรมหรือผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงปัจจัยที่ มีผลกระทบต่อการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากของลูกค้า ได้พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยสรุปได้ ดังนี้

1. งานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ความสมัพนธ์กับการเลือกใช้บริการเงินฝาก

จกรี สรวจน์สิงห์ (2542) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเงินฝาก ขวัญบัวหลวง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเงินฝากขวัญบัวหลวง และศึกษาถึงปัญหาและแนวทางแก้ไขในการใช้บริการเงินฝากขวัญบัวหลวงซึ่งเป็นบริการเงินฝาก ชนิดพิเศษที่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้นำมาใช้เพื่อให้บริการประชาชนในลักษณะที่ให้ ผลตอบแทนในรูปดอกเบี้ย คล้ายกับผลตอบแทนที่ธนาคารอื่นให้ตามปกติพร้อมกับให้สิทธิ ประโยชน์มากขึ้นในรูปของความคุ้มครองของกรมธรรม์ประกันชีวิต วิธีการศึกษาได้ทำการเก็บ

รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามประชากรตัวอย่าง จำนวน 400 รายหรือร้อยละ 25 ของประชากรที่ใช้บริการเงินฝากประเภทนี้ทั้งหมดใน 10 สาขาของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่อยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่และสามารถเก็บข้อมูลได้ 332 ราย

ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีทั้งเพศชายและเพศหญิง เป็นสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีสถานะภาพสมรส มีรายได้ประจำต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท ระดับการศึกษาจบปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ลูกค้าได้รับคือจากพนักงานของธนาคาร

ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมาก เพราะได้รับคำแนะนำจากพนักงานธนาคาร ซึ่งมีสิ่งโน้มน้าวใจตรงที่กว่า เมื่อฝากเงินแล้วได้รับการประกันชีวิตรวมอยู่ด้วยไม่ต้องห่วงเบี้ยประกันก่อนและภาพลักษณ์ความมั่นคงของธนาคาร

จันทร์จิรา สุริยะชัยพร (2541) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากของลูกค้าธนาคารกรุงหลวงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 2 สาขา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากของกรุงเทพฯ เงินฝากประจำและเงินฝากประจำรายวันของธนาคารกรุงหลวงไทย (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และเปรียบเทียบลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารกรุงหลวงไทย (มหาชน) กับธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ วิธีการศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากลูกค้าที่มาใช้บริการในธนาคารกรุงหลวงไทยจำกัด (มหาชน) จำนวน 2 สาขาและธนาคารขนาดใหญ่ รวม 4 สาขา สาขาละ 60 ชุด และเป็นลูกค้าเงินฝากประจำ 20 ชุด ลูกค้าเงินฝากออมทรัพย์ 20 ชุด และลูกค้าเงินฝากประจำรายวัน 20 ชุด รวมทั้ง 2 สาขา 120 ชุด และธนาคารอื่น ๆ อีก 120 ชุด รวมทั้งหมดในการจัดเก็บการสุ่มตัวอย่างของข้อมูล 240 ชุด

ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารอันดับแรกคือ ความมั่นคงของธนาคาร การค้ำประกันเงินฝากเต็มจำนวน รองลงมาคือการจ่ายอัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือชื่อเสียงของผู้บริหารดีนำเชื้อถือ การบริหารของผู้บริหาร พนักงานสาขาทันสมัย สะดวก รวดเร็ว ทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก มีจำนวนสาขาให้บริการมากเพียงพอและมีบริการเสริมอื่น ๆ

การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อความต้องการให้บริการเงินฝากทุกประเภทของธนาคารกรุงหลวงไทยและธนาคารขนาดใหญ่ พบว่าในด้านสถานที่ ลูกค้ามีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน แต่ลูกค้าเห็นด้วยที่เครื่องมือเครื่องใช้ของธนาคารขนาดใหญ่มีความทันสมัยมากกว่า

ลูกค้าธนาคารขนาดใหญ่มีความพอใจและเห็นด้วยที่ธนาคารขนาดใหญ่มีการปรับปรุงการให้บริการที่มากกว่าและหลากหลายกว่าธนาคารอื่นๆในประเทศไทย

พิทยา อธิรักษ์ (2545) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากประจำแต่ละประเภทและความถึงการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากประจำแต่ละประเภท และรวมถึงการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ดังกล่าว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ วิธีการศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากลูกค้าที่มาเปิดบัญชีเงินฝากประจำประเภทต่าง ๆ กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) 10 สาขา จำนวน 290 คน โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่ 1 พฤษภาคม 2545 – 31 กรกฎาคม 2545

ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่มาเปิดบัญชีเงินฝากประจำ เป็นเพศหญิงมากกว่า เพศชาย มีอายุเฉลี่ย 38.3 ปี มีสถานภาพสมรส จำนวนสามีภรรยาในครัวเรือนเฉลี่ย 4.9 คน มีระดับการศึกษาขั้นปฐมฐานต่อ ส่วนมากเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน เฉลี่ย 17,069 บาท และมีเงินออมต่อเดือนเฉลี่ย 6,573 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกประจำบัญชีเงินฝากประจำที่มีนัยสำคัญทางสถิติมี 2 ปัจจัย คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและเงินออมเฉลี่ยต่อเดือน ส่วนปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการเลือกประจำบัญชีเงินฝากประจำมี 5 ปัจจัย คือ เพศ อายุ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษาและอาชีพ สำหรับสาเหตุที่ลูกค้ามาเปิดบัญชีเงินฝากประจำเลือกใช้บริการของธนาคารมากที่สุด ได้แก่ชื่อเสียงของธนาคารดี มีจำนวนสาขามาก ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงานและมีความมั่นคงปลอดภัย ส่วนปัญหาและอุปสรรคจากการเลือกใช้บริการที่พบ ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยต่ำ จำนวนพนักงานมีน้อย สถานที่จอดรถไม่สะดวกและการให้บริการช้า ตามลำดับ

สุวิทย์ โตสิตารัตน์ (2540) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากของทรัพย์ลูกค้าของธนาคารในเขตอำเภอ จังหวัดแพร่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของทรัพย์ของธนาคารระดับท้องถิ่นและศึกษา ปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินการด้านเงินฝากของธนาคารระดับท้องถิ่น วิธีการศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าเงินฝากบัญชีของทรัพย์ของธนาคารในเขต อำเภอ ลอง จังหวัดแพร่ รวม 3 ธนาคาร โดยใช้แบบสอบถามความคิดเห็นจำนวน 200 คน ได้รับการตอบกลับคืนจำนวน 197 คน จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าความถี่

ผลที่ได้จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารเป็นเพศชายเป็นส่วนใหญ่และเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 18 ปี ไปจนถึง 44 ปี รวมกันคิดเป็นร้อยละ 73.60 มีสถานภาพสมรส อาชีพส่วนใหญ่ค้าขายและรับจำจ้าง – ลูกจ้าง รวมกันแล้วเกินครึ่งหนึ่งของลูกค้าทั้งหมด ระดับการศึกษาลูกค้าอยู่ในระดับอนุปริญญา – ปริญญาตรีมีอัตรา้อยละมากที่สุดรองลงมาเป็นระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย รายได้ลูกค้าอยู่ระหว่าง 10,000 – 30,000 บาท รองลงมา 2,000 – 5,000 บาท จำนวนเงินคงเหลือ ณ วันที่ให้ข้อมูลส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1,001 – 10,000 บาท มากที่สุด ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ได้แก่ มีที่พักอาศัยใกล้กับธนาคารและเคยใช้บริการกับธนาคารมานาน ซึ่งมีจำนวนรวมเกือบ 50 เบอร์เซ็นต์ของลูกค้าทั้งหมด หากธนาคารไม่ท่องถื่นทำการถอนวงค์ส่งเสริมการเปิดบัญชีของแพทย์ ลูกค้าให้ความสนใจในการรับของชำร่วยมากกว่าการจัดให้มีการแข่งรางวัล ถ้ามีการจัดซิงรางวัลสิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด ได้แก่ ทุนการศึกษา ซึ่งการจัดรายการสมนาคุณ ดังกล่าวตนลูกค้าสนใจที่จะใจที่จะฝากเพิ่มจำนวนไม่มาก ความคิดเห็นต่อการบริการของธนาคาร ในปัจจุบัน พบว่าสถานที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้บ้าน ไปมาสะดวก พนักงานพูดจาสุภาพ ปัญหาของลูกค้า คือ เรื่องค่าธรรมเนียมที่ธนาคารเรียกเก็บจากลูกค้า จำนวนสาขาระหว่างธนาคาร การออกเชี่ยมลูกค้าของพนักงานและสถานที่จอดรถ ข้อเสนอแนะต่อธนาคาร คือ ต้องการให้ธนาคารมีบริการเพิ่มขึ้น เช่น บริการหักค่ารักษาพยาบาล ค่าบำรุงการศึกษาและค่ามาปนกิจสงเคราะห์

สุธิดา สุนทรพันธ์ (2546) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากประจำของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ลูกค้าเลือกใช้บริการเงินฝากประจำของธนาคารกรุงศรีอยุธยาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงสาเหตุที่ทำให้ปริมาณเงินฝากประจำของธนาคารกรุงศรีอยุธยาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ลดลง วิธีการศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 ราย และพนักงานของธนาคารอีกจำนวน 200 ราย

ผลที่ได้จากการศึกษา พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้ของครัวเรือนเฉลี่ย 10,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ลูกค้านิยมฝากเงินฝากประจำประเภท 3 เดือน มีเงินฝากไม่เกิน 50,000 บาทมากที่สุด และส่วนใหญ่ฝากเงินกับธนาคารมาไม่เกิน 5 ปี ส่วนพนักงานของธนาคาร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ตำแหน่งเป็นพนักงานปฏิบัติการ มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาทต่อ

เดือน ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการเงินฝากประจำของธนาคาร คือปัจจัยด้านผลตอบแทน ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยของเงินฝากประจำสูงกว่าเงินฝากประเภทอื่น ๆ ปัจจัยด้านสถานภาพของธนาคารคือธนาคารมีผลประกอบการที่ดี ปัจจัยด้านการให้บริการ ธนาคารมีสถานที่พักระห่วงการรอรับบริการและปัจจัยทางด้านการทำเลที่ตั้งคือธนาคารมีสถานที่ทำงานสะดวกและเป็นระเบียบเรียบร้อย

สาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้ปริมาณเงินฝากประจำของธนาคารลดลง คือปัจจัยภายในองค์กรในด้านนโยบายของธนาคาร คือธนาคารทำการลดอัตราดอกเบี้ยเงินฝากเพื่อลดต้นทุนดอกเบี้ยจ่าย ด้านพนักงานของธนาคารคือ พนักงานส่วนหนึ่งได้ลาออกไปทำให้ลูกค้าของธนาคารที่มีความสัมพันธ์ส่วนตัวที่ดีกับพนักงานเหล่านั้นหันไปฝากเงินกับสถาบันการเงินอื่นแทน ด้านการให้บริการที่ล่าช้าทำให้ลูกค้าไม่ประทับใจ ส่วนปัจจัยภายนอกองค์กรได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจและการดำเนินนโยบายการเงินของรัฐบาลคือการที่ธนาคารแห่งประเทศไทยมีนโยบายลดอัตราดอกเบี้ยเพื่อกระตุ้นระบบเศรษฐกิจ ธนาคารพาณิชย์จึงลดอัตราดอกเบี้ยให้สอดคล้องกับนโยบายของทางการ นอกจากนั้นยังมีการแข่งขันการระดมเงินฝากของสถาบันการเงินอื่น ๆ มา ก็ขึ้น

แสงชัย โชติพงศ์สิริสกุล (2542) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรเกษม ซอย 114 โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาถึงเหตุผลของลูกค้าที่มาใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการในแต่ละด้าน วิธีการศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคาร ในช่วงระหว่างวันที่ 28 สิงหาคม 2543 – 11 กันยายน 2543 จำนวน 100 คน เก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ค่าร้อยละและการกำหนดเกณฑ์ค่าแนวเฉลี่ย

ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 67.0 เป็นสตรีร้อยละ 49.0 อายุระหว่าง 21 – 30 ปี ร้อยละ 48.0 ระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีร้อยละ 64.0 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 57.0 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 39.0 ประเภทเงินฝากที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นบัญชีเงินฝากคอมทรัพย์คิดเป็นร้อยละ 56.69 ยอดเงินฝากในบัญชี ส่วนใหญ่จะมียอดเงินอยู่ระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 28.74 ข้อมูลความของเหตุผลที่ลูกค้ามาใช้บริการด้านเงินฝากส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับสูง ร้อยละ 78.0 ข้อมูลความของเหตุผลของลูกค้าที่มาใช้บริการด้านเงินฝากจำแนกตามด้านพนักงาน ด้านบริการ ด้านสถานที่ และด้านความเชื่อถือ โดยเฉลี่ยมีความพึง

พอยในระดับสูง ในจำนวนทั้งหมด 21 ประเด็น พบร้าลูกค้ามีความพึงพอใจระดับสูง ทั้งหมด 21 ประเด็น

นี้ส่วนตัว โชคชัย (2546) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจเงินฝากประเภทส่วนบุคคลและครอบครัวของลูกค้าธนาคารออมสินศูนย์ธุรกิจเงิน เนื่องจากมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจเงินฝากประเภทส่วนบุคคลและครอบครัวของลูกค้าธนาคารออมสินศูนย์ธุรกิจสินเชื่อและบริการทางสารคามและเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจเงินฝากประเภทส่วนบุคคลและครอบครัวของลูกค้าธนาคารออมสินศูนย์ธุรกิจสินเชื่อและบริการทางสารคาม วิธีการศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากลูกค้าที่ใช้บริการในธนาคารออมสินศูนย์ธุรกิจสินเชื่อและบริการทางสารคาม จำนวน 400 คน ด้วยวิธีตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (t -test และ F – test (One – way Analysis Variance)

ผลที่ได้จากการศึกษา พบว่า ลูกค้าธุรกิจเงินฝากประเภทส่วนบุคคลและครอบครัว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานะสมรส อายุอยู่ระหว่าง 36 – 50 ปี มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรูปแบบการส่งเงินฝากเป็นแบบรายเดือน และประเภทเงินฝากประเภทส่วนบุคคลและครอบครัวที่นิยมใช้บริการคือแบบทุนการศึกษา ลูกค้าให้ความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากประเภทส่วนบุคคลและครอบครัวโดยรวมอยู่ในระดับมากและรายด้าน 7 ด้านอยู่ในระดับมากและเห็นว่าอีก 2 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางภาษาพอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีรายข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 1 ข้อในแต่ละด้านดังนี้ ความเชื่อถือด้านเชื่อเสียงและความมั่นคงของธนาคาร พนักงานมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำและให้บริการ การบริการที่ถูกต้องและแม่นยำ มีผลตอบแทนสูงและแน่นอน สามารถเปิดบัญชีใหม่ได้ทุกสาขาทั่วประเทศ รายได้ของครอบครัว อัตราการส่งเงินฝากต่ำ มีแผ่นพับใบปลิวสำหรับแนะนำลูกค้า ลูกค้าที่มีความแตกต่างในเรื่องเพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจเงินฝากทุกด้านไม่แตกต่างกัน แต่ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าลูกค้าที่จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จะเห็นได้ว่า งานศึกษาในอดีตเท่าที่ผ่านมาส่วนใหญ่ มุ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกับการเลือกใช้บริการและปัจจัยที่เกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจ โดยไม่ได้นำตัวแปรที่เกี่ยวกับผลของการประกันเงินฝากเข้ามาใช้ในการพิจารณาปัจจัยที่กำหนดเงินฝากของธนาคารพาณิชย์แต่อย่างใด ซึ่งจะแตกต่างจากการศึกษาในงานวิจัยฉบับนี้ที่จะนำตัวแปรในเรื่องของการยกเลิกการประกันเงินฝากแบบเต็มจำนวนเข้ามาใช้ในการศึกษาด้วย