

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ
ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
สิงหาคม 2558

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ
ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่



กมลมาลย์ ทองสุข

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ลิขสิทธิ์ © by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สิงหาคม 2558

พหุกรรมในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ
ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

กมลมาลย์ ทองสุข

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบ

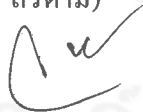
อาจารย์ที่ปรึกษา



.....ประธานกรรมการ

(ดร.ศันสนา สิริตาม)

..... (อาจารย์ ดร.วรรณัย สายประเสริฐ)



.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์อรพิน สันติธีรากุล)



.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.วรรณัย สายประเสริฐ)

7 สิงหาคม 2558

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ดร.วรรณัย สายประเสริฐ ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ รวมถึง ดร.คันสนา สิริตาม ประธานกรรมการสอบและ รศ.อรพิน สันติธีรากุล กรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้กรุณา ให้คำปรึกษา คำแนะนำ ที่เป็นประโยชน์ และการตรวจแก้ข้อบกพร่องจุดต่างๆ จนการค้นคว้าแบบ อิสระนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาทุกท่านที่คอยอบรมสั่งสอนให้ ผู้ศึกษามีทั้งความรู้และจริยธรรมในการดำเนินชีวิตจนกระทั่งได้รับความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ประจำโครงการบริหารธุรกิจ ที่ให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และสมาชิกทุกคนในครอบครัวที่ได้ให้ข้อคิด คำแนะนำ และ การสนับสนุนด้านการศึกษา ตลอดจนกำลังใจที่เต็มเปี่ยมมาโดยตลอด

กมลมาลย์ ทองสุข

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์ พิเศษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวกมลมาลย์ ทองสุข

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. วรรณัย สายประเสริฐ

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และเป็นผู้ที่เคยใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ จำนวน 300 ราย และข้อมูลที่ได้ นำมา วิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาดังต่อไปนี้

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท สถานภาพโสด

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า มีการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ 1 ครั้งต่อเดือน เหตุผลในการเลือกเปิดบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ คือ เงื่อนไขของบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษมีความเหมาะสม ส่วนใหญ่มีบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษกับธนาคารออมสิน โดยมีจำนวนบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ 1 บัญชี เหตุผลในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษเพราะ อัตราดอกเบี้ยสูง โดยใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ มาเป็นระยะเวลา 1-2 ปี และได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษด้วยตนเอง โดยจะทำการฝากและถอนครั้งละต่ำกว่า 10,000 บาท จะใช้บริการในช่วงต้นเดือน โดยได้รับอัตราดอกเบี้ยของธนาคารที่ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออม

ทรัพย์สินพิเศษ 1.51-2.25% ส่วนใหญ่จะทำการค้นหาและเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการตัดสินใจเปิดบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และระดับปานกลางในด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการศึกษาพบว่า ในปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พนักงานมีความรู้และสามารถอธิบายข้อมูลได้ถูกต้องและเข้าใจง่าย อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง กระบวนการในการให้บริการถูกต้อง แม่นยำ ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Behavior Towards Choosing Special Saving Accounts of Consumers in Mueang Chiang Mai District

Author Miss Kamonmarn Tongasuk

Degree Master of Business Administration

Advisor Lecturer Dr Wanlanai Saiprasert

ABSTRACT

The objective of this research was to study consumer behaviours towards choosing a special saving account in Mueang Chiang Mai District. The data was collected by questionnaire distributed to 300 consumers living in Mueang Chiang Mai District. The data was then analysed using descriptive statistics namely frequency, percentage and mean.

The results of the study showed that most questionnaire respondents were female, 31-40 years old, with Bachelor's degree. They were company or shop employees with the average salary of 20,001-30,000 baht per month. Most were single.

From the study of their behaviours towards choosing to open a special saving account, it was found that most respondents used a banking service once a month. The reason for opening a new special saving account was the attractive benefits. Most respondents had 1 special saving account at the Saving Bank. The reason for choosing special saving account was because of the high rate of interest. The respondents had been using this account for 1-2 years. They chose this type of account by themselves. For each transaction, they either made deposit or withdrawal for less than 10,000 baht. The time that they usually did the transaction was at the beginning of the month. The interest rate the bank offered them was 1.51-2.25%. Most respondents did search for information before making the decision to open the special saving account.

The results of the study also showed that the marketing mix factors affected their choosing of a special saving account at the high level. These factors were personnel, process, price,

physical appearance, place, and product, respectively. Marketing promotion affected their choosing at the medium level.

The sub-factors of marketing mix that affected the choosing of special saving account at the high level were staff were knowledgeable about the service and were able to give useful information, the interest rate was high, and the service process was accurate and efficient.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
ABSTRACT	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับ	3
1.4 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎี	4
2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	12
3.1 ขอบเขตและวิธีการศึกษา	12
3.2 วิธีการศึกษา	13
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	13
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	14
3.5 สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา	14
3.6 ระยะเวลาที่ดำเนินการศึกษา	14

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	15
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	16
4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	19
4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่	28
4.4 ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่	34
4.5 ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่	43
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	62
5.1 สรุปผลการศึกษา	62
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	72
5.3 ข้อค้นพบ	77
5.4 ข้อเสนอแนะ	78
บรรณานุกรม	81
ภาคผนวก	84
แบบสอบถาม	85
ประวัติผู้เขียน	92

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	16
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	16
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา สูงสุด	17
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพปัจจุบัน	17
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	18
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส	18
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งใน การใช้บริการธนาคารพาณิชย์ต่อเดือน	19
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการ เลือกเปิดบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ	19
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามธนาคารที่มีบัญชี เงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ	20
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนบัญชีเงิน ฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษที่ลูกค้ามีอยู่ในปัจจุบัน	21
ตารางที่ 4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้บริการ บัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของธนาคารใดมากที่สุด	22
ตารางที่ 4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการ เลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของธนาคารพาณิชย์ ดังกล่าว	23
ตารางที่ 4.13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการ ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของธนาคารที่ใช้บริการ	23
ตารางที่ 4.14	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้นำลูกค้า ในการใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ	24

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนเงินที่ฝากในบัญชีแต่ละครั้ง	24
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนเงินที่ถอนในบัญชีแต่ละครั้ง	25
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ ในรอบ 1 เดือน	26
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอัตราดอกเบี้ยของธนาคารที่ท่านใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ	26
ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษก่อนการตัดสินใจเปิดบัญชี	27
ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน ร้อยละ ของจำนวนเงินที่ฝากในบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	28
ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน ร้อยละ ของเหตุผลในการเลือกเปิดบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	30
ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน ร้อยละ ของเหตุผลในการเลือกเปิดบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ จำแนกตามอายุ	32
ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่	34
ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยในด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่	35
ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่	36

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยในด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่	37
ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยในด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่	38
ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยในด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่	38
ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่	39
ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่	40
ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่	41
ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทธนาคารที่ใช้บริการ	43
ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยในด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทธนาคารที่ใช้บริการ	45
ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทธนาคารที่ใช้บริการ	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.35	แสดงค่าเฉลี่ยในด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทธนาคารที่ใช้บริการ	47
ตารางที่ 4.36	แสดงค่าเฉลี่ยในด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทธนาคารที่ใช้บริการ	48
ตารางที่ 4.37	แสดงค่าเฉลี่ยในด้านการระบุนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทธนาคารที่ใช้บริการ	49
ตารางที่ 4.38	แสดงค่าเฉลี่ยในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทธนาคารที่ใช้บริการ	50
ตารางที่ 4.39	แสดงค่าเฉลี่ยในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ	51
ตารางที่ 4.40	แสดงค่าเฉลี่ยในด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ	53
ตารางที่ 4.41	แสดงค่าเฉลี่ยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ	54
ตารางที่ 4.42	แสดงค่าเฉลี่ยในด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.43 แสดงค่าเฉลี่ยในด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ	57
ตารางที่ 4.44 แสดงค่าเฉลี่ยในด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ	58
ตารางที่ 4.45 แสดงค่าเฉลี่ยในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ	60

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่มีความสำคัญและมีบทบาทในประเทศไทยเป็นอย่างมาก สถาบันการเงินเป็นตัวกลางในการระดมเงินฝากและการทำธุรกรรมการเงินของผู้บริโภคและเป็นตลาดเงินและแหล่งเงินทุนขนาดใหญ่ของประเทศสำหรับผู้บริโภค ได้นำเงินลงทุนไปใช้หมุนเวียนในด้านต่างๆ ซึ่งปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ไทยต้องเผชิญกับหลายปัจจัย โดยเฉพาะผลกระทบจากการชะลอตัวทางเศรษฐกิจและความไม่แน่นอนทางการเมือง ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้จ่ายเงินอย่างระมัดระวังและผู้บริโภคจำเป็นต้องหันมาออมเงินมากขึ้น จึงส่งผลให้สถาบันการเงินมีการแข่งขันกันรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้สถาบันการเงินปรับกลยุทธ์ในการให้บริการด้านการบริหารงานภายใน เทคโนโลยี ระบบการดำเนินงาน และมีการขยายสาขาเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น มีการพัฒนาศักยภาพ และมีการสร้างกลยุทธ์การตลาด มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน เพื่อรักษาการเติบโตของธนาคารและขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2557: ออนไลน์) สถาบันการเงินแต่ละสถาบันการเงินมีการแข่งขันกันสูง ทั้งในเรื่องผลิตภัณฑ์ของธนาคาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดการส่งเสริมการขาย และการทำการตลาดต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจและเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีทั้งหมด 18 ธนาคาร มีสาขาทั้งหมด 183 สาขา (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2556: ออนไลน์) ด้วยสถาบันการเงินแต่ละสถาบันมีสาขาจำนวนมาก เพื่อที่จะตอบสนองลูกค้าในพื้นที่ จึงเกิดการแข่งขันกันสูง ธนาคารเป็นธุรกิจที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว และธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งได้มีการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อช่วงชิงความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน และมีการปรับตัวให้ทันต่อเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา อีกทั้งผลิตภัณฑ์ของธนาคารแต่ละแห่งยังมีความคล้ายคลึงกัน จึงเกิดการช่วงชิงลูกค้าระหว่างธนาคารด้วยกัน นอกจากนี้ยังมีการใช้ความพยายามในการให้บริการที่ดีกับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นในด้านความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการ ความรวดเร็วในการบริการ และความปลอดภัย ถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

การฝากเงินถือเป็นเรื่องสำคัญเพราะถือเป็นก้าวแรกในการออมเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนงอกเงยขึ้นมาในอนาคต ก่อนจะพัฒนาสู่การลงทุนประเภทอื่นๆ ต่อไป และบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษก็เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ของสถาบันการเงิน เป็นบัญชีที่เหมาะสมกับผู้ออมรายย่อย ซึ่งบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษจะได้อัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่าบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์ทั่วไปและมีความคล่องตัวในการเบิกถอน ซึ่งแต่ละธนาคารจะมีเงื่อนไขและอัตราดอกเบี้ยแตกต่างกันออกไป ตัวอย่างเช่น ธนาคารรัฐบาลมีเงื่อนไขในการฝากเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ คือ เงินฝากออมทรัพย์พิเศษได้รับดอกเบี้ยสูงกว่าบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ทั่วไป มีการคิดดอกเบี้ยเป็นรายวันคำนวณจากเงินคงเหลือสิ้นวัน ถอนได้โดยไม่จำกัดวงเงินและสามารถนำสมุดเงินฝากค้ำประกันเงินกู้ได้ (ธนาคารออมสิน, 2557: ออนไลน์; ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2557: ออนไลน์; ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2557: ออนไลน์; ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย, 2557: ออนไลน์; ธนาคารทหารไทย, 2557: ออนไลน์) ธนาคารเอกชนมีเงื่อนไขในการฝากเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ คือ มีการให้อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษในอัตราที่สูงกว่าเงินฝากประเภทออมทรัพย์ทั่วไป ได้รับดอกเบี้ยทุกเดือน ไม่มีกำหนดระยะเวลาในการฝากและถอน ไม่จำกัดวงเงินในการถอน ไม่จำกัดจำนวนฝากขึ้นต่ำในการฝากเพิ่มครั้งต่อไป เป็นต้น (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2557: ออนไลน์; ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2557: ออนไลน์; ธนาคารชนชาติ, 2557: ออนไลน์; ธนาคารทีสโก้, 2557: ออนไลน์; ธนาคารยูโอบี, 2557: ออนไลน์; ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย, 2557: ออนไลน์; ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด, 2557: ออนไลน์; ธนาคารเกียรตินาคิน, 2557: ออนไลน์; ธนาคารแลนด์แอนด์เฮาส์, 2557: ออนไลน์)

จากการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคารแต่ละแห่งต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี เป็นการสร้างความพึงพอใจและเป็นการรักษาฐานลูกค้า จากเหตุผลดังกล่าวผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาการศึกษาคู่กรณีในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ ไปเป็นแนวทางให้แก่สถาบันทางการเงินในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการด้านบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ เพื่อเป็นการเสริมสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันและการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์พิเศษให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ในสภาวะการแข่งขันที่มีแนวโน้มสูงขึ้นตลอดเวลา และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการผลิตภัณฑ์บัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของธนาคารให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของลูกค้าผู้มาใช้บริการอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.3.1 ทำให้ทราบพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

1.3.2 สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการปรับการให้บริการเพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

1.4 นิยามศัพท์

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภค ประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ ของธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

บัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ หมายถึง บัญชีที่ได้รับอัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่าบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์ทั่วไปและมีความคล่องตัวในการเบิกถอนเงิน อาจจะมีการกำหนดหรือไม่กำหนดระยะเวลาในการฝาก ซึ่งแต่ละธนาคารอาจจะมีเงื่อนไขแตกต่างกันไป

ธนาคารพาณิชย์ หมายถึง ธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชนของไทยและต่างประเทศ ที่เปิดดำเนินการในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่และมีการให้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

2. แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่กิจการหรือธุรกิจ นำมาใช้ เพื่อเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการหรือธุรกิจนั้นๆ โดยเรียกว่า 4P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่กล่าวมานั้นเป็นส่วนประสมการตลาดพื้นฐาน โดยธุรกิจให้บริการหรือตลาดบริการจะมีส่วนประสมการตลาดที่เพิ่มขึ้นจากเดิม เพื่อเป็นเครื่องมือที่ทำให้กระบวนการภายในกิจการหรือธุรกิจประสบความสำเร็จได้ โดยเรียกกันว่า 7P's (Service Marketing Mix) (ชธีร์ธร ชีรขวัญโรจน์, 2556: 63) ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอให้กับลูกค้าในรูปแบบสินค้า (Goods) หรือบริการ (Service) โดยสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (tangible product) สามารถจับต้องได้ ส่วนบริการ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ โดยมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงในตัวสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วย ตรายสินค้า คุณลักษณะ คุณสมบัติ การออกแบบ ขนาด ฉลากและบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าราคาของสินค้า (Goods) หรือบริการ (Service) ในรูปแบบของเงินตราที่เหมาะสม การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า โดยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับนั้นๆ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการในการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องคือการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หรือการกระจายสินค้า (Distribution) ได้แก่ การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ เป็นต้น

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการ และการตัดสินใจซื้อ โดยมีเครื่องมือในการสื่อสาร ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการแจ้งหรือนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ขององค์กรและผลิตภัณฑ์ โดยผ่านสื่อ เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ และมีผู้อุปถัมภ์จ่ายค่าใช้จ่ายต่างๆ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารและจูงใจตลาดให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการเป็นการติดต่อรูปแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หรือทราบผลการเจรจาซื้อขายได้รวดเร็ว

4.3 การส่งเสริมขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อสินค้าและบริการในปริมาณที่มากขึ้นและเร็วขึ้นได้ โดยอาศัยกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ อาทิเช่น การลดแลกแจกของแถมของชำร่วย การแจกคู่มือ การให้ชิงโชค และการให้แลกซื้อสินค้าพิเศษ เป็นต้น

4.4 ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการแจ้งข่าวสารข้อมูลความเคลื่อนไหวหรือกิจกรรมต่างๆ ของกิจการ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ ความรู้สึกที่ดีให้กับกิจการ รวมถึงสินค้าหรือบริการที่กิจการนั้นๆ

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นช่องทางหลักในการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังโดยตรง สื่อที่นิยมใช้สำหรับการตลาดทางตรงสามารถจัดเป็นหมวดหมู่ได้ ดังนี้

- การตลาดทางตรงโดยใช้จดหมายตรง (Direct Mail)
- การตลาดทางตรงโดยใช้แคตตาล็อก (Catalog Marketing)
- การตลาดทางตรงโดยใช้โทรศัพท์ (Telephone Marketing)
- การตลาดทางตรงโดยใช้อินเทอร์เน็ต (Internet Marketing)
- การตลาดทางตรงโดยใช้สื่อกระจายเสียงและสื่อสิ่งพิมพ์ (Print-Media)
- สื่ออื่นๆ (Other Media)
- การตั้งตู้จัดจำหน่าย (Kiosk)

5. ด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการ (People) หมายถึง พนักงานทุกระดับเจ้าของกิจการหรือผู้บริหาร หรือบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งบุคคลดังกล่าวมีความสำคัญอย่างมากต่องานบริการขององค์กร โดยเจ้าของและผู้บริหารจะมีหน้าที่ในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ กำหนดอำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ

กำหนดกระบวนการให้บริการ รวมถึงหาทางแก้ไขปรับปรุงการให้บริการที่มีปัญหา ในส่วนของพนักงาน ผู้ให้บริการมีหน้าที่ดูแลและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง รวมทั้งต้องทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการต่างๆ ที่ให้บริการที่ตอบสนองลูกค้า ถือได้ว่าเป็นส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญโดยต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ รวมทั้งเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ ถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า อาทิเช่น การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (Schiffman and Kanuk, 1994: 7 อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552) จากความหมาย จะเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไร (How) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who participates) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

ในการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคตามหลักการตลาดเชิงเหตุผล นักการตลาดจะใช้โมเดลที่เรียกว่า โมเดล 70's หรือที่เรียกว่า 6W's 1H ในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค โดยโมเดล 70's มีลักษณะเป็นคำถามและคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นักการตลาดจะต้องค้นหาคำตอบเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W's1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6W's 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P's) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the customer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการทางด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งเราต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา	กลยุทธ์ที่ใ้้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา

ที่มา: (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552: 142)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6W's 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	(2) ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม (3) ปัจจัยส่วนบุคคล	(4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์ด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) โดยควรจะทำ การส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทน่าจะผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่า จะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา หรือการรับรู้ถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง โดยพนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: (ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ, 2552: 142)

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พูนพิสมัย นามเทพ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการฝากเงินออมปลอดภาษีของลูกค้านาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย พบว่าปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินออมปลอดภาษี มากเรียงลำดับ คือ ปัจจัยด้านพนักงานที่ให้บริการ ปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยที่ได้รับจากเงินออมปลอดภาษี ปัจจัยด้านเงื่อนไขด้านสิทธิประโยชน์ ปัจจัยด้านสถานที่ของธนาคาร ปัจจัยด้านชื่อเสียงของธนาคาร ปัจจัยด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ของธนาคาร ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและการบริการข้อมูลข่าวสาร

ศิริมาศ ยงศักดิ์ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้านาคารธนาคาร ธาษาซอยเซ็นทรัลแอร์พอร์ต จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 330 ราย พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้านาคารธนาคาร ธาษาซอยเซ็นทรัลแอร์พอร์ต จังหวัดเชียงใหม่ อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านการบริการ ประกอบด้วยพนักงานมีการกล่าวต้อนรับและพูดจาสุภาพ พนักงานมีความรอบรู้และสามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษาด้านเงินฝาก พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้องและแม่นยำ มีพนักงานการตลาดอำนวยความสะดวกด้านเงินฝาก สาขาเปิดให้บริการทุกวัน และเวลาเปิด-ปิด ทำการสะดวกแก่การมาใช้บริการ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน ประกอบด้วย พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย จำนวนเพียงพอต่อการให้บริการตลอดเวลา พนักงานอัธยาศัยดี รองลงมา คือ ด้านสถานที่ ประกอบด้วย ทำเลที่ตั้งของธนาคาร ธนาคารตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า สถานที่จอดรถสะดวก ความสะอาดของธนาคาร และด้านราคา การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง

จุฬาลักษณ์ วัฒนวิเชียร (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการด้านเงินตราต่างประเทศของลูกค้านาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 250 ราย พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญเรียงตามลำดับดังนี้ ระบบการบริการแบบครบวงจร จำนวนสกุลเงินตราต่างประเทศที่ให้บริการและภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งปัจจัยย่อยด้านราคาให้ความสำคัญเรียงตามลำดับดังนี้ อัตราค่าธรรมเนียมไม่สูงกว่าธนาคารอื่นและอัตราแลกเปลี่ยนไม่ทำให้ลูกค้าเสียประโยชน์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญเรียงตามลำดับดังนี้ การลงโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ, โบปลิว, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร เกี่ยวกับการให้บริการ

ด้านเงินตราต่างประเทศ การแจ้งข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต เช่น การให้ข้อมูลอัตราแลกเปลี่ยน บทความเกี่ยวกับเศรษฐกิจระดับมหภาคที่มีผลกระทบต่อค่าเงินบาท เป็นต้น และธนาคารมีการจัดการสังคมสงเคราะห์และจัดกิจกรรมเพื่อเป็นสาธารณประโยชน์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญเรียงตามลำดับดังนี้ ที่ตั้งของธนาคารอยู่ในทำเลที่พบเห็นได้ง่าย ธนาคารมีพื้นที่จ่อครรรองรับผู้ใช้บริการได้เพียงพอและธนาคารให้บริการด้านเงินตราต่างประเทศในเวลาที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งปัจจัยย่อยด้านบุคคลให้ความสำคัญเรียงตามลำดับดังนี้ พนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็วพนักงานให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาคและ พนักงานมีบุคลิกดี พูดจาสุภาพ อ่อนน้อมและดูแล เอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งปัจจัยย่อยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญเรียงตามลำดับดังนี้ การตกแต่งภายใน ภายนอกสวยงาม สะอาด และดูเป็นระเบียบเรียบร้อยดี ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการลูกค้าและการออกแบบอาคารมีความปลอดภัย เช่นการมีกล้องวงจรปิด และทางออกฉุกเฉิน เป็นต้น ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้ความสำคัญเรียงตามลำดับดังนี้ ธนาคารมีการประสานงานระหว่างหน่วยงานภายใน เช่น หน่วยงานบริการด้านต่างประเทศ กับหน่วยงานพิธีการสินค้าขาเข้าและขาออก ทำให้การบริการมีความรวดเร็ว ระบบการให้บริการมีความถูกต้องและธนาคารใช้หลักธรรมาภิบาลในการบริหารงาน คือ สุจริต โปร่งใส ตรวจสอบได้

วรรณภา ไพศาลตันติวงศ์ (2551) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกบริการเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย พบว่าเครื่องมือที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข้อมูลข่าวสารได้ดีที่สุดเรียงลำดับร้อยละของความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ พนักงานธนาคารมีทักษะการพูดจาและบุคลิกภาพดีมีการแต่งกายสุภาพและการส่งบัตรกำนัลเพื่อมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าของธนาคาร การส่งบัตรกำนัลเพื่อมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าของธนาคาร โดยเครื่องมือที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความสนใจใช้บริการหลังรับฟังข่าวสารได้ดีที่สุดเรียงลำดับร้อยละของความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร ได้แก่ การนำเสนอเงื่อนไขดอกเบี้ยพิเศษ การบริการพิเศษที่ให้ประโยชน์ต่อลูกค้า และการแจกของสมนาคุณตามลำดับ เครื่องมือที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามความรู้สึกอยากใช้บริการและผลิตภัณฑ์มาก

ที่สุดเรียงลำดับร้อยละของความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร ได้แก่ พนักงานธนาคารมีทักษะการพูดจาและบุคลิกภาพดีมีการแต่งกายสุภาพ เครื่องมืออุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ การส่งบัตรกำนัลเพื่อมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าของธนาคาร ตามลำดับ เครื่องมือที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการธนาคารมากที่สุด เรียงลำดับร้อยละของความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร ได้แก่ พนักงานธนาคาร มีทักษะการพูดจาและบุคลิกภาพดีมี การแต่งกายสุภาพ การชักชวนหรือบอกกล่าวจากพนักงานธนาคารเกี่ยวกับโครงการพิเศษ ดอกเบี้ยพิเศษต่างๆ และสามารถให้คำแนะนำเฉพาะด้านของการบริการด้านเงินฝากกองทุน พันธบัตร ประกันชีวิตได้เป็นอย่างดี ตามลำดับ

มนนิตรา กำเตจ๊ะ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกฝากเงินออมทรัพย์แบบไม่ประจำของลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกฝากเงินออมทรัพย์แบบไม่ประจำของลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มี 3 อันดับ ได้แก่ ด้านราคา (อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประเภทนี้สูงกว่าออมทรัพย์ปกติและดอกเบี้ยเงินฝากไม่เสียภาษีดอกเบี้ย) ด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์และการให้ของสมนาคุณ) และปัจจัยอื่นๆ (สิทธิพิเศษต่างๆ การยกเว้นค่าธรรมเนียมในการโอนธนาคารเดียวกันและค่าธรรมเนียมอื่น เป็นเงินออมใช้จ่ายในอนาคตและเก็บไว้ใช้จ่ายในยามฉุกเฉิน) โดยปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การได้รับคำแนะนำจากพนักงาน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จากเจ้าหน้าที่ธนาคารจึงเป็นส่วนสำคัญในการช่วยลูกค้าตัดสินใจเลือกเงินฝาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์เป็นอีกด้านที่มีอิทธิพล โดยเฉพาะการไม่กำหนดจำนวนเงินฝากขั้นต่ำและฝากเพิ่มต่อไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

3.1 ขอบเขตและวิธีการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยขอบเขตเนื้อหาส่วนพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภค ประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหนและผู้บริโภคซื้ออย่างไร ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และเป็นผู้ที่เคยใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ เนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอนและเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากคนระดับท้องถิ่น แต่เนื่องจากการศึกษานี้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความเฉพาะเจาะจง จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 300 ราย (Sudman, 1976: 87) วิธีการเลือกตัวอย่างจะใช้การเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

3.2 วิธีการศึกษา

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจากพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 300 ราย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นตามแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาของการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ประจำต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภค ประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหนและผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นต้น โดยแบบสอบถามใช้มาตราการวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 5 ระดับ (คุณทลี รื่นรัมย์, 2551: 114-115) ในระดับ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ก่อนทำการเก็บข้อมูลจริง ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 ราย ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น 0.847

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 นั้นนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ใช้การวัดระดับการมีผลในการเลือกใช้บริการของปัจจัยแต่ละด้านนั้น โดยกำหนดการให้คะแนนเป็นแบบให้เลือก 5 ช่วงแบบต่อเนื่อง ผู้ศึกษาได้กำหนดต่อไปนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550: 76-77)

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

การแปลผลแบบสอบถามระดับการมีผลได้แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับคะแนน	ระดับการมีผล
4.50-5.00	มีผลต่อการเลือกในระดับมากที่สุด
3.50-4.49	มีผลต่อการเลือกในระดับมาก
2.50-3.49	มีผลต่อการเลือกในระดับปานกลาง
1.50-2.49	มีผลต่อการเลือกในระดับน้อย
1.00-1.49	มีผลต่อการเลือกในระดับน้อยที่สุด

3.5 สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา

สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ธนาคารพาณิชย์ที่เปิดดำเนินการในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

3.6 ระยะเวลาที่ดำเนินการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาคือ ตั้งแต่เดือน มกราคม - สิงหาคม พ.ศ. 2558 และระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือระหว่าง วันที่ 1 - 30 พฤษภาคม 2558

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถนำเสนอผลการศึกษาโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.1-4.6)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภค (ตารางที่ 4.7-4.19)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภค

3.1 จำนวนเงินฝากที่ฝากในบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ตารางที่ 4.20)

3.2 เหตุผลในการเลือกเปิดบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ตารางที่ 4.21)

3.3 เหตุผลในการเลือกเปิดบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ จำแนกตามอายุ (ตารางที่ 4.22)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (ตารางที่ 4.23-4.31)

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

5.1 จำแนกตามประเภทธนาคารที่ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ (ตารางที่ 4.32-4.38)

5.2 จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ (ตารางที่ 4.39-4.45)

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	145	48.30
หญิง	155	51.70
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.70 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 48.30

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	0	0.00
21 – 30 ปี	64	21.33
31 – 40 ปี	100	33.34
41 – 50 ปี	79	26.33
50 – 60 ปี	28	9.30
มากกว่า 60 ปี	29	9.70
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 31-40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.34 รองลงมาคือ อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.33 อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.33 อายุมากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.70 และอายุ 50-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา/ปวช./หรือเทียบเท่า	19	6.33
อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	39	13.00
ปริญญาตรี	151	50.33
สูงกว่าปริญญาตรี	91	30.34
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 50.33 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 30.34 ระดับการศึกษานอนปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 13.00 ระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช./หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 6.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพปัจจุบัน

อาชีพปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	23.00
เจ้าของกิจการส่วนตัว	40	13.30
พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	126	42.00
รับจ้างทั่วไป	27	9.00
อาชีพอิสระ	38	12.70
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 23.00 เจ้าของกิจการส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 13.30 อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 12.70 และรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	31	10.30
10,001-20,000 บาท	39	13.00
20,001-30,000 บาท	90	30.00
30,001-40,000 บาท	41	13.70
40,001-50,000 บาท	22	7.30
มากกว่า 50,000 บาท	77	25.70
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.70 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.70 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.30 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	164	54.70
สมรส	133	44.30
หย่าร้าง	3	1.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.70 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 44.30 และ หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

4.2 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภค
 ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งในการใช้บริการ
 ธนาคารพาณิชย์ต่อเดือน

จำนวนครั้งในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	106	35.30
2 ครั้ง	91	30.30
3 ครั้ง	35	11.70
4 ครั้งขึ้นไป	68	22.70
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.30 รองลงมา คือ ใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 30.30 ใช้บริการ 4 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 22.70 และใช้บริการ 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 11.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการเลือกเปิดบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ

เหตุผลในการเลือกเปิดบัญชี	จำนวน	ร้อยละ
ธนาคารใดก็ได้ที่สะดวก สบาย และใกล้มากที่สุด	94	31.33
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร	78	26.00
ความสวยงามและความทันสมัยของธนาคาร	4	1.33
เงื่อนไขของบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษมีความเหมาะสม	124	41.34
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผล คือ เงื่อนไขของบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษมีความเหมาะสม ในการเลือกเปิดบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.34 รองลงมา คือ ธนาคารใดก็ได้ที่สะดวก สบายและใกล้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.33 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 26.00 และความสวยงามและความทันสมัยของธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 1.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามธนาคารที่มีบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ

ธนาคารที่มีบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ	จำนวน	ร้อยละ
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	65	21.70
ธนาคารอิสลาม	1	0.30
ธนาคารอาคารสงเคราะห์	12	4.00
ธนาคารออมสิน	105	35.00
ธนาคารเกียรตินาคิน	16	5.30
ธนาคารทหารไทย	41	13.70
ธนาคารทีสโก้	20	6.70
ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย	18	6.00
ธนาคารแลนด์แอนด์เฮาส์	28	9.30
ธนาคารธนชาติ	39	13.00
ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์	9	3.00
ธนาคารยูโอบี	16	5.30
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร	31	10.30
ธนาคารไทยพาณิชย์	100	33.30
ธนาคารกรุงไทย	35	11.70

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n=300

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษกับธนาคารออมสิน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมา คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 33.30 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา คิดเป็นร้อยละ 21.70 ธนาคารทหารไทย คิดเป็นร้อยละ 13.70 ธนาคารธนชาติ คิดเป็นร้อยละ 13.00 ธนาคารกรุงไทย คิดเป็นร้อยละ 11.70 ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร คิดเป็นร้อยละ 10.30 ธนาคารแลนด์แอนด์เฮาส์ คิดเป็นร้อยละ 9.30 ธนาคารทีสโก้ คิดเป็นร้อยละ 6.70 ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย คิดเป็นร้อยละ 6.00 ธนาคารเกียรตินาคินและธนาคารยูโอบี คิดเป็นร้อยละ 5.30 ธนาคารอาคารสงเคราะห์ คิดเป็นร้อยละ 4.00 ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ คิดเป็นร้อยละ 3.00 และธนาคารอิสลาม คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษที่ลูกค้ามีอยู่ในปัจจุบัน

จำนวนบัญชีเงินฝากประเภท ออมทรัพย์พิเศษ	จำนวน	ร้อยละ
1 บัญชี	162	54.00
2 บัญชี	79	26.30
3 บัญชี	39	13.00
4 บัญชีขึ้นไป	20	6.70
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษในปัจจุบันจำนวน 1 บัญชี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมา คือ จำนวน 2 บัญชี คิดเป็นร้อยละ 26.30 จำนวน 3 บัญชี คิดเป็นร้อยละ 13.00 และจำนวน 4 บัญชีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.70 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของธนาคารใดมากที่สุด

ธนาคารพาณิชย์	จำนวน	ร้อยละ
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	28	9.30
ธนาคารอิสลาม	1	0.30
ธนาคารอาคารสงเคราะห์	6	2.00
ธนาคารออมสิน	81	27.00
ธนาคารเกียรตินาคิน	3	1.00
ธนาคารทหารไทย	31	10.30
ธนาคารทีสโก้	3	1.00
ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย	5	1.70
ธนาคารแลนด์แอนด์เฮาส์	14	4.70
ธนาคารธนชาติ	25	8.30
ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์	4	1.30
ธนาคารยูโอบี	7	2.30
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร	12	4.00
ธนาคารไทยพาณิชย์	63	21.00
ธนาคารกรุงไทย	17	5.70
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของธนาคารออมสิน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมา คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 21.00 ธนาคารทหารไทย คิดเป็นร้อยละ 10.30 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา คิดเป็นร้อยละ 9.30 ธนาคารธนชาติ คิดเป็นร้อยละ 8.30 ธนาคารกรุงไทย คิดเป็นร้อยละ 5.70 ธนาคารแลนด์แอนด์เฮาส์ คิดเป็นร้อยละ 4.70 ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร คิดเป็นร้อยละ 4.00 ธนาคารยูโอบี คิดเป็นร้อยละ 2.30 ธนาคารอาคารสงเคราะห์ คิดเป็นร้อยละ 2.00 ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย คิดเป็นร้อยละ 1.70 ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ คิดเป็นร้อยละ 1.30 ธนาคารเกียรตินาคินและธนาคารทีสโก้ คิดเป็นร้อยละ 1.00 และธนาคารอิสลาม คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของธนาคารพาณิชย์ดังกล่าว

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
อัตราดอกเบี้ยสูง	166	55.30
ทางธนาคารมีผลิตภัณฑ์เงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษที่หลากหลาย	72	24.00
ความสะดวกสบายในการใช้บริการ	135	45.00
มีของแจก ของแถม จากการเปิดใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ	30	10.00
เงินเดือนเข้าบัญชีธนาคารดังกล่าว	50	16.70
ธนาคารดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือ	67	22.30

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n=300

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของธนาคารพาณิชย์ คือ อัตราดอกเบี้ยสูง คิดเป็นร้อยละ 55.30 รองลงมาคือ มีความสะดวกสบายในการใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 45.00 ทางธนาคารมีผลิตภัณฑ์เงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษที่หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 24.00 ธนาคารดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 22.30 เงินเดือนเข้าบัญชีธนาคารดังกล่าว คิดเป็นร้อยละ 16.70 และมีของแจกของแถม จากการเปิดใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของธนาคารที่ใช้บริการ

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ถึง 1 ปี	37	12.30
ตั้งแต่ 1-2 ปี	91	30.30
ตั้งแต่ 2-3 ปี	65	21.70
ตั้งแต่ 3-4 ปี	47	15.70
ตั้งแต่ 4-5 ปี	17	5.70
มากกว่า 6 ปี	43	14.30
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษที่ใช้เป็นประจำเป็นเวลานาน ตั้งแต่ 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.30 รองลงมา คือ ตั้งแต่ 2-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.70 ตั้งแต่ 3-4 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.70 มากกว่า 6 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.30 ไม่ถึง 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.30 และตั้งแต่ 4-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้แนะนำลูกค้าในการใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ

ผู้แนะนำ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	34	11.30
ญาติพี่น้อง	26	8.70
พนักงานธนาคาร	79	26.30
บริษัท/ที่ทำงาน	34	11.30
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	127	42.40
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ตัดสินใจด้วยตัวเองในการเลือกเปิดบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.40 รองลงมา คือ พนักงานธนาคารเป็นผู้แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 26.30 เพื่อนและบริษัท/ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 11.30 คิดเป็นร้อยละ 11.30 ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 8.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนเงินที่ฝากในบัญชีแต่ละครั้ง

จำนวนเงิน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	132	44.00
10,001 - 20,000 บาท	88	29.30
20,001-30,000 บาท	28	9.30
30,001-40,000 บาท	7	2.30
40,001-50,000 บาท	18	6.00
มากกว่า 50,000	27	9.00
รวม	300	100

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ฝากเงินในบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์ พิเศษครั้งละ ต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา คือ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.30 ครั้งละ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.30 ครั้งละมากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.00 ครั้งละ 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.00 และครั้งละ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนเงินที่ถอนในบัญชีแต่ละครั้ง

จำนวนเงิน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	171	57.00
10,001 - 20,000 บาท	57	19.00
20,001-30,000 บาท	23	7.70
30,001-40,000 บาท	8	2.70
40,001-50,000 บาท	6	2.00
มากกว่า 50,000	35	11.70
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ถอนเงินในบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์ พิเศษครั้งละ ต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมา คือ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.00 ครั้งละมากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.70 ครั้งละ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.70 ครั้งละ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.70 และครั้งละ 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ ในรอบ 1 เดือน

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงต้นเดือน	113	37.70
ช่วงกลางเดือน	45	15.00
ช่วงปลายเดือน	87	29.00
ไม่แน่นอน	55	18.30
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในรอบ 1 เดือน ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษที่ธนาคารในช่วงต้นเดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.70 รองลงมา คือ ช่วงปลายเดือน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 18.30 และช่วงกลางเดือน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอัตราดอกเบี้ยของธนาคารที่ท่านใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ

อัตราดอกเบี้ย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 0.75%	25	8.30
0.75-1.50 %	88	29.30
1.51-2.25%	106	35.30
2.26-3.00%	77	25.70
มากกว่า 3.00%	4	1.30
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้รับอัตราดอกเบี้ยของธนาคารที่ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ 1.51-2.25% มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.30 รองลงมา คือ อัตราดอกเบี้ย 0.75-1.50% คิดเป็นร้อยละ 29.30 อัตราดอกเบี้ย 2.26-3.00% คิดเป็นร้อยละ 25.70 อัตราดอกเบี้ย 0.75% คิดเป็นร้อยละ 8.30 และอัตราดอกเบี้ยมากกว่า 3.00% คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษก่อนการตัดสินใจเปิด

ค้นหาและเปรียบเทียบข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เปรียบเทียบ	239	79.70
ไม่เปรียบเทียบ	61	20.30
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้มีการค้นหาและเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการตัดสินใจเปิดบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ คิดเป็นร้อยละ 79.70 และไม่มีค้นหาและการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการตัดสินใจเปิดบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ คิดเป็นร้อยละ 20.30



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.3 ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภค
 ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนร้อยละ ของจำนวนเงินที่ฝากในบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ
 แต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จำนวนเงินที่ฝากใน แต่ละครั้ง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 บาท	20,001 บาท	30,001 บาท	40,001 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
ต่ำกว่า 10,000 บาท	29 (93.55)	55 (61.11)	33 (42.86)	2 (5.00)	4 (18.18)	9 (22.5)
10,001 – 20,000 บาท	2 (6.45)	21 (23.33)	26 (33.76)	25 (62.5)	10 (45.45)	4 (10.00)
20,001 – 30,000 บาท	-	3 (3.33)	9 (11.69)	8 (20.00)	1 (4.55)	7 (17.5)
30,001 – 40,000 บาท	-	2 (2.22)	-	2 (5.00)	-	3 (7.5)
40,001 – 50,000 บาท	-	9 (10.00)	-	1 (2.50)	4 (18.18)	4 (10.00)
มากกว่า 50,000 บาท	-	-	9 (11.69)	2 (5.00)	3 (13.64)	13 (32.5)
รวม	31 (100)	90 (100)	77 (100)	40 (100)	22 (100)	40 (100)

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ฝากเงินในบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษมากที่สุด ครั้งละต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 93.55 รองลงมาฝากเงินครั้งละ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.45 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ฝากเงินในบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษมากที่สุด ครั้งละต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.11 รองลงมาฝากครั้งละ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.33 ฝากครั้งละ 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.00 ฝากครั้งละ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.33 ฝากครั้งละ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.22 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ฝากเงินในบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษมากที่สุด ครั้งละต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมาฝากครั้งละ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.76 ฝากครั้งละ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.69 ฝากครั้งละ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.33 ฝากครั้งละมากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.69 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ฝากเงินในบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษมากที่สุด ครั้งละ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.50 ฝากครั้งละ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.00 ฝากครั้งละ ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.00 ฝากครั้งละมากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.00 ฝากครั้งละ 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท ฝากเงินในบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษมากที่สุด ครั้งละ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.45 ฝากครั้งต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.18 ฝากครั้งละ 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.18 ฝากครั้งละมากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.64 ฝากครั้งละ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.55 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ฝากเงินในบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษมากที่สุด มากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.50 ฝากครั้งต่ำกว่า 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 22.50 ฝากครั้งละ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.50 ฝากครั้งละ 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.00 ฝากครั้งละ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.00 ฝากครั้งละ 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนร้อยละ ของเหตุผลในการเลือกเปิดบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์ พิเศษ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เหตุผลในการเลือกเปิดบัญชี	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
ธนาคารใดก็ได้ที่สะดวกสบาย	11 (35.48)	24 (26.67)	30 (38.96)	11 (27.50)	4 (18.18)	14 (35.00)
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	5 (16.13)	22 (24.44)	9 (11.69)	12 (30.00)	14 (63.64)	16 (40.00)
ความสวยงามและความทันสมัย	-	2 (2.22)	2 (2.60)	-	-	-
เงื่อนไขมีความเหมาะสม	15 (48.39)	42 (46.67)	36 (46.75)	17 (42.50)	4 (18.18)	10 (25.00)
รวม	31 (100)	90 (100)	77 (100)	40 (100)	22 (100)	40 (100)

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ คือ เงื่อนไขของบัญชีมีความเหมาะสมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.39 รองลงมา คือ ธนาคารใดก็ได้ที่สะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 35.48 ธนาคารมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 16.13 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ คือ เงื่อนไขของบัญชีมีความเหมาะสมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมา คือ ธนาคารใดก็ได้ที่สะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 26.67 ธนาคารมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 24.44 และความสวยงามและความทันสมัยของธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 2.22 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ คือ เงื่อนไขของบัญชีมีความเหมาะสมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมา คือ ธนาคารใดก็ได้ที่สะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 38.96 ธนาคารมีชื่อเสียงและความ

น่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 11.69 และความสวยงามและความทันสมัยของธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 2.60 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ คือ เงื่อนไขของบัญชีมีความเหมาะสมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมา คือ ธนาคารมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 37.00 และธนาคารใดก็ได้ที่สะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 27.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ คือ ธนาคารมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 63.64 รองลงมา คือ ธนาคารใดก็ได้ที่สะดวกสบาย และมีเงื่อนไขที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 18.18 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ คือ ธนาคารมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา คือ ธนาคารใดก็ได้ที่สะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 35.00 และมีเงื่อนไขที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 25.00 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนร้อยละ ของเหตุผลในการเลือกเปิดบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์ พิเศษ จำแนกตามอายุ

เหตุผลในการเลือกเปิดบัญชี	อายุ				
	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	60 ปีขึ้นไป
อัตราดอกเบี้ยสูง	37 (31.90)	47 (27.65)	51 (39.53)	17 (34.69)	14 (25.00)
ผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย	13 (11.20)	29 (17.06)	20 (15.50)	6 (12.25)	4 (7.14)
สะดวกสบายในการใช้บริการ	33 (28.45)	43 (25.29)	26 (20.16)	16 (32.65)	17 (30.36)
มีของสมนาคุณ	10 (8.62)	7 (4.12)	3 (2.33)	2 (4.08)	8 (14.29)
เงินเดือนเข้าบัญชีธนาคารดังกล่าว	11 (9.48)	19 (11.18)	12 (9.30)	2 (4.08)	6 (10.71)
ธนาคารมีความน่าเชื่อถือ	12 (10.35)	25 (14.70)	17 (13.18)	6 (12.25)	7 (12.50)
รวม	116 (100)	170 (100)	129 (100)	49 (100)	56 (100)

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษมากที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ยสูง คิดเป็นร้อยละ 31.90 รองลงมา คือ สะดวกสบายในการใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 28.45 ผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 11.20 ธนาคารมีความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 10.35 เงินเดือนเข้าบัญชีธนาคารดังกล่าว คิดเป็นร้อยละ 9.48 และมีของสมนาคุณ คิดเป็นร้อยละ 8.62 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษมากที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ยสูง คิดเป็นร้อยละ 27.65 รองลงมา คือ สะดวกสบายในการใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 25.29 ธนาคารมีความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 14.70 ผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 17.06 เงินเดือนเข้าบัญชีธนาคารดังกล่าว คิดเป็นร้อยละ 11.18 และมีของสมนาคุณ คิดเป็นร้อยละ 4.12 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 - 50 ปี มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษมากที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ยสูง คิดเป็นร้อยละ 39.53 รองลงมา คือ สะดวกสบายใน

การใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 20.16 ผลัดกันทำให้เลือกหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 15.50 ธนาคารมีความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 13.18 เงินเดือนเข้าบัญชีธนาคารดังกล่าว คิดเป็นร้อยละ 9.30 และมีของสมนาคุณ คิดเป็นร้อยละ 2.33 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 - 60 ปี มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษมากที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ยสูง คิดเป็นร้อยละ 34.69 รองลงมา คือ สะดวกสบายในการใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 32.65 ผลัดกันทำให้เลือกหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 12.25 ธนาคารมีความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 12.25 เงินเดือนเข้าบัญชีธนาคารดังกล่าวและมีของสมนาคุณ คิดเป็นร้อยละ 4.08 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษมากที่สุด คือ สะดวกสบายในการใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 30.36 รองลงมา คือ อัตราดอกเบี้ยสูง คิดเป็นร้อยละ 25.00 มีของสมนาคุณ คิดเป็นร้อยละ 14.29 ธนาคารมีความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 12.50 เงินเดือนเข้าบัญชีธนาคารดังกล่าว คิดเป็นร้อยละ 10.71 ผลัดกันทำให้เลือกหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 7.14 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.4 ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการมีผล						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	รวม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษให้เลือกหลากหลายประเภท	300 (100.00)	53 (17.70)	168 (56.00)	68 (22.70)	7 (2.30)	4 (1.30)	3.86 (มาก)
มีบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษที่ตรงกับความต้องการ	300 (100.00)	108 (36.00)	139 (46.30)	45 (15.00)	6 (2.00)	2 (0.70)	4.15 (มาก)
ไม่กำหนดจำนวนเงินฝากขั้นต่ำและฝากเพิ่มครั้งต่อไป	300 (100.00)	86 (28.70)	154 (51.30)	54 (18.00)	5 (1.70)	1 (0.30)	4.06 (มาก)
ภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ	300 (100.00)	103 (34.30)	147 (49.00)	43 (14.30)	5 (1.70)	2 (0.70)	4.15 (มาก)
รูปแบบและความสวยงามของสมุดบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ	300 (100.00)	41 (13.70)	79 (26.30)	108 (36.00)	43 (14.30)	29 (9.70)	3.20 (ปานกลาง)
บัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษไม่มีกำหนดระยะเวลาฝากถอน	300 (100.00)	71 (23.70)	107 (35.70)	113 (37.70)	8 (2.70)	1 (0.30)	3.80 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)							3.87 (มาก)

จากตารางที่ 4.23 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ ในด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) สำหรับค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมาก คือ มีบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษที่ตรงกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.15) ภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.15) ไม่กำหนดจำนวนเงินฝากขั้นต่ำและฝากเพิ่มครั้งต่อไป (ค่าเฉลี่ย 4.06) มีบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษให้เลือกหลากหลายประเภท (ค่าเฉลี่ย 3.86) และบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษไม่มีกำหนดระยะเวลาฝากถอน (ค่าเฉลี่ย 3.80) ส่วนค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับปานกลาง คือ รูปแบบและความสวยงามของสมุดบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์ (ค่าเฉลี่ย 3.20)

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยในด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ด้านราคา	ระดับการมีผล						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	รวม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีอัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง	300 (100.00)	171 (57.00)	81 (27.00)	45 (15.00)	3 (1.00)	0 (0.00)	4.40 (มาก)
ค่าธรรมเนียมในการเปิดบัญชีก่อน ครบกำหนดมีความเหมาะสม	300 (100.00)	95 (31.10)	124 (41.30)	66 (22.00)	14 (4.70)	1 (0.30)	3.99 (มาก)
ค่าธรรมเนียมในการถอนเงินก่อน ครบกำหนดมีความเหมาะสม	300 (100.00)	99 (33.00)	99 (33.00)	91 (30.30)	10 (3.30)	1 (0.30)	3.95 (มาก)
ดอกเบี้ยเงินฝากไม่ต้องเสียภาษี	300 (100.00)	160 (53.30)	66 (22.00)	63 (21.00)	11 (3.70)	0 (0.00)	4.25 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)							4.14 (มาก)

จากตารางที่ 4.24 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ ในด้านราคาภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) สำหรับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาที่มีผลในระดับมาก คือ มีอัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง (ค่าเฉลี่ย 4.40) ดอกเบี้ยเงินฝากไม่ต้องเสียภาษี (ค่าเฉลี่ย 4.25) ค่าธรรมเนียมในการเปิดบัญชีก่อนครบกำหนดมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.99) และค่าธรรมเนียมในการถอนเงินก่อนครบกำหนดมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.95) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการมีผล						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	รวม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ที่ตั้งของธนาคารอยู่ในทำเลที่พบเห็นได้ง่ายและสะดวกในการเดินทาง	300 (100.00)	102 (34.00)	132 (44.00)	64 (21.30)	2 (0.70)	0 (0.00)	4.11 (มาก)
ธนาคารมีพื้นที่จอดรถรองรับผู้ใช้บริการเพียงพอ	300 (100.00)	104 (34.70)	127 (42.30)	58 (19.30)	9 (3.00)	2 (0.70)	4.07 (มาก)
ธนาคารมีสาขาเพียงพอและมีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ	300 (100.00)	77 (25.70)	147 (49.00)	62 (20.70)	13 (4.30)	1 (0.30)	3.95 (มาก)
ธนาคารมีช่วงเวลาในการให้บริการที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า	300 (100.00)	69 (23.00)	145 (48.30)	73 (24.30)	11 (3.70)	2 (0.70)	3.89 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)							4.00 (มาก)

จากตารางที่ 4.25 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) สำหรับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลในระดับมากคือ ที่ตั้งของธนาคารอยู่ในทำเลที่พบเห็นได้ง่ายและสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.11) ธนาคารมีพื้นที่จอดรถรองรับผู้ใช้บริการเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.07) ธนาคารมีสาขาเพียงพอและมีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ (ค่าเฉลี่ย 3.95) และธนาคารมีช่วงเวลาในการให้บริการที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.89) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยในด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการมีผล						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	รวม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อพิมพ์	300 (100.00)	24 (8.00)	104 (34.70)	107 (35.70)	55 (18.30)	10 (3.30)	3.25 (ปานกลาง)
มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินเทอร์เน็ตได้อย่างเหมาะสม	300 (100.00)	32 (10.70)	107 (35.70)	107 (35.70)	45 (15.00)	9 (3.00)	3.36 (ปานกลาง)
ของสมนาคุณมีความน่าสนใจ	300 (100.00)	22 (7.30)	108 (36.00)	115 (38.30)	44 (14.70)	11 (3.70)	3.29 (ปานกลาง)
มีบอร์ดประชาสัมพันธ์เงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษที่ปัจจุบัน (Update)	300 (100.00)	13 (4.30)	111 (37.00)	121 (40.30)	42 (14.00)	13 (4.30)	3.23 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)							3.28 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.26 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ ในด้านการส่งเสริมการตลาดภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.28) สำหรับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับปานกลาง คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินเทอร์เน็ตได้อย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.36) ของสมนาคุณมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.29) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.25) และมีบอร์ดประชาสัมพันธ์เงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษที่ปัจจุบัน (Update) (ค่าเฉลี่ย 3.23) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยในด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการ	ระดับการมีผล						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	รวม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
พนักงานมีความรู้และสามารถอธิบายข้อมูลได้ถูกต้องและเข้าใจง่าย	300 (100.00)	132 (44.00)	133 (44.30)	34 (11.30)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.32 (มาก)
พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วและทันท่วงที	300 (100.00)	123 (41.00)	126 (42.00)	45 (15.00)	6 (2.00)	0 (0.00)	4.22 (มาก)
พนักงานมีการให้บริการที่รวดเร็ว	300 (100.00)	124 (41.30)	120 (40.00)	53 (17.70)	3 (1.00)	0 (0.00)	4.22 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)							4.25 (มาก)

จากตารางที่ 4.27 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ ในด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.25) สำหรับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการที่มีผลในระดับมาก คือ พนักงานมีความรู้และสามารถอธิบายข้อมูลได้ถูกต้องและเข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.43) พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วและทันท่วงที (ค่าเฉลี่ย 4.22) และพนักงานมีการให้บริการที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.22) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยในด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับการมีผล						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	รวม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
กระบวนการในการให้บริการถูกต้อง แม่นยำ	300 (100.00)	137 (45.70)	119 (39.70)	44 (14.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.31 (มาก)
กระบวนการในการให้บริการรวดเร็ว ทันเวลา	300 (100.00)	107 (35.70)	141 (47.00)	51 (17.00)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.18 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)							4.24 (มาก)

จากตารางที่ 4.28 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ ในด้านกระบวนการบริการภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.24) สำหรับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลในระดับมาก คือ กระบวนการในการให้บริการถูกต้อง แม่นยำ (ค่าเฉลี่ย 4.31) และกระบวนการในการให้บริการรวดเร็ว ทันเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.18) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ระดับการมีผล						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	รวม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ธนาคารมีการตกแต่ง สวยงาม ทันสมัย	300 (100.00)	57 (19.00)	140 (46.70)	82 (27.30)	19 (6.30)	2 (0.70)	3.77 (มาก)
เครื่องมือ อุปกรณ์ในการ ให้บริการทันสมัย	300 (100.00)	97 (32.30)	147 (49.00)	49 (16.30)	6 (2.00)	1 (0.30)	4.11 (มาก)
พนักงานที่ให้บริการมีการ แต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย	300 (100.00)	84 (28.00)	162 (54.00)	45 (15.00)	6 (2.00)	3 (1.00)	4.06 (มาก)
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ และเต็มใจในการให้บริการ	300 (100.00)	114 (38.00)	150 (50.00)	25 (8.30)	9 (3.00)	2 (0.70)	4.22 (มาก)
พนักงานสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	300 (100.00)	114 (38.00)	152 (50.70)	24 (8.00)	10 (3.30)	0 (0.00)	4.23 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)							4.07 (มาก)

จากตารางที่ 4.29 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ ในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) สำหรับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลในระดับมาก คือ พนักงานสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส (ค่าเฉลี่ย 4.23) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และเต็มใจในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.22) เครื่องมือ อุปกรณ์ในการให้บริการทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.11) พนักงานที่ให้บริการมีการแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.06) และธนาคารมีการตกแต่งสวยงาม ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.77) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการ	4.25 (มาก)
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.24 (มาก)
ด้านราคา	4.14 (มาก)
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.07 (มาก)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.00 (มาก)
ด้านผลิตภัณฑ์	3.87 (มาก)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.28 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ สำหรับค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลในระดับมาก คือ ด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.25) ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.24) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.14) ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.07) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.00) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.87) ตามลำดับ สำหรับค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.28)

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการ	ส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานมีความรู้และสามารถอธิบายข้อมูลได้ถูกต้องและเข้าใจง่าย	ด้านพนักงานหรือผู้ให้บริการ	4.43 (มาก)
อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง	ด้านราคา	4.31 (มาก)
กระบวนการในการให้บริการถูกต้อง แม่นยำ	ด้านกระบวนการให้บริการ	4.25 (มาก)
ดอกเบี้ยเงินฝากไม่ต้องเสียภาษี	ด้านราคา	4.23 (มาก)
พนักงานสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	4.22 (มาก)
พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและทันท่วงที	ด้านกระบวนการให้บริการ	4.22 (มาก)
พนักงานมีการให้บริการที่รวดเร็ว	ด้านกระบวนการให้บริการ	4.22 (มาก)
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และเต็มใจในการให้บริการ	ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	4.22 (มาก)
กระบวนการในการให้บริการรวดเร็ว	ด้านกระบวนการให้บริการ	4.18 (มาก)
มีบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษที่ตรงกับความต้องการ	ด้านผลิตภัณฑ์	4.15 (มาก)

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ สำหรับค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลในระดับมาก คือ พนักงานมีความรู้และสามารถอธิบายข้อมูลได้ถูกต้องและเข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.43) อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง (ค่าเฉลี่ย 4.31) กระบวนการในการให้บริการถูกต้อง แม่นยำ (ค่าเฉลี่ย 4.25) ดอกเบี้ยเงินฝากไม่ต้องเสียภาษี (ค่าเฉลี่ย 4.23) พนักงาน

สุขภาพ มีอรรถศาสตร์ ยืมเข็มแจ่มใส (ค่าเฉลี่ย 4.22) พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและ
ทันท่วงที (ค่าเฉลี่ย 4.22) พนักงานมีการให้บริการที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.22) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์
และเต็มใจในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.22) กระบวนการในการให้บริการรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.18) มี
บัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษที่ตรงกับความต้องการ(ค่าเฉลี่ย 4.15) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.5 ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทธนาคารที่ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ธนาคาร	
	ธนาคารรัฐฯ ค่าเฉลี่ย (แปลผล) N=147	ธนาคารเอกชน ค่าเฉลี่ย (แปลผล) N=153
มีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษให้เลือกหลายประเภท	3.85 (มาก)	3.87 (มาก)
มีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษที่ตรงกับความต้องการ	4.08 (มาก)	4.22 (มาก)
ไม่กำหนดจำนวนเงินฝากขั้นต่ำและจำนวนฝากเพิ่มครั้งต่อไป	4.01 (มาก)	4.12 (มาก)
ภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ	4.28 (มาก)	4.21 (มาก)
รูปแบบและความสวยงามของสมุดบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ	3.19 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)
บัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษไม่มีการกำหนดระยะเวลาฝาก-ถอน	3.82 (มาก)	3.78 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.87 (มาก)	3.90 (มาก)

จากตารางที่ 4.32 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์) ปัจจัยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการธนาคารรัฐบาล ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) สำหรับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ ภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.28) มีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษที่ตรงกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.08) ไม่กำหนดจำนวนเงินฝากขั้นต่ำและจำนวนฝากเพิ่มครั้งต่อไป (ค่าเฉลี่ย 4.01) มีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ

ให้เลือกหลายประเภท (ค่าเฉลี่ย 3.85) บัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษไม่มีการกำหนดระยะเวลาฝาก-ถอน (ค่าเฉลี่ย 3.82) สำหรับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ รูปแบบและความสวยงามของสมุดบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.19) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการธนาคารเอกชน ในภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) สำหรับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ มีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษที่ตรงกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.22) ภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.21) ไม่กำหนดจำนวนเงินฝากขั้นต่ำและจำนวนฝากเพิ่มครั้งต่อไป (ค่าเฉลี่ย 4.12) มีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษให้เลือกหลายประเภท (ค่าเฉลี่ย 3.87) บัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษไม่มีการกำหนดระยะเวลาฝาก-ถอน (ค่าเฉลี่ย 3.78) สำหรับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ รูปแบบและความสวยงามของสมุดบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.21) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยในด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทธนาคารที่ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ

ส่วนประสมการตลาดด้านราคา	ธนาคาร	
	ธนาคารรัฐฯ ค่าเฉลี่ย (แปลผล) N=147	ธนาคารเอกชน ค่าเฉลี่ย (แปลผล) N=153
อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง	4.33 (มาก)	4.47 (มาก)
ค่าธรรมเนียมในการปิดบัญชีก่อนครบกำหนดมีความเหมาะสม	4.03 (มาก)	3.95 (มาก)
ค่าธรรมเนียมในการถอนเงินก่อนครบกำหนดมีความเหมาะสม	4.05 (มาก)	3.86 (มาก)
ดอกเบี้ยเงินฝากไม่ต้องเสียภาษี	4.21 (มาก)	4.29 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.15 (มาก)	4.14 (มาก)

จากตารางที่ 4.33 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ด้านราคา) ปัจจัยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการธนาคารรัฐบาล ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) สำหรับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง (ค่าเฉลี่ย 4.33) ดอกเบี้ยเงินฝากไม่ต้องเสียภาษี (ค่าเฉลี่ย 4.21) ค่าธรรมเนียมในการถอนเงินก่อนครบกำหนดมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.05) ค่าธรรมเนียมในการปิดบัญชีก่อนครบกำหนดมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.03) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการธนาคารเอกชน ในภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) สำหรับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง (ค่าเฉลี่ย 4.47) ดอกเบี้ยเงินฝากไม่ต้องเสียภาษี (ค่าเฉลี่ย 4.29) ค่าธรรมเนียมในการปิดบัญชีก่อนครบกำหนดมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.95) มีค่าธรรมเนียมในการถอนเงินก่อนครบกำหนดมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.86) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทธนาคารที่ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ

ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ธนาคาร	
	ธนาคารรัฐฯ ค่าเฉลี่ย (แปลผล) N=147	ธนาคารเอกชน ค่าเฉลี่ย (แปลผล) N=153
ที่ตั้งของธนาคารอยู่ในทำเลที่พบเห็นได้ง่าย และสะดวกในการเดินทาง	4.07 (มาก)	4.15 (มาก)
ธนาคารมีพื้นที่จ่อครรถรับผู้ใช้บริการ เพียงพอ	3.98 (มาก)	4.16 (มาก)
ธนาคารมีสาขาเพียงพอและมีสาขากระจายอยู่ ทั่วประเทศ	3.96 (มาก)	3.95 (มาก)
ธนาคารมีช่วงเวลาการให้บริการที่เหมาะสม กับความต้องการของลูกค้า	3.91 (มาก)	3.88 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.98 (มาก)	4.03 (มาก)

จากตารางที่ 4.34 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) ปัจจัยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการธนาคารรัฐบาล ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) สำหรับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ ที่ตั้งของธนาคารอยู่ในทำเลที่พบเห็นได้ง่ายและสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.07) มีธนาคารมีพื้นที่จ่อครรถรับผู้ใช้บริการเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.98) ธนาคารมีสาขาเพียงพอและมีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ (ค่าเฉลี่ย 3.96) ธนาคารมีช่วงเวลาการให้บริการที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.91) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการธนาคารเอกชน ในภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) สำหรับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ ธนาคารมีพื้นที่จ่อครรถรับผู้ใช้บริการเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.16) ที่ตั้งของธนาคารอยู่ในทำเลที่พบเห็นได้ง่ายและสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.15) ธนาคารมีสาขา

เพียงพอและมีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ (ค่าเฉลี่ย 3.95) ธนาคารมีช่วงเวลาการให้บริการที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.88) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ยในด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทธนาคารที่ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ

ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ธนาคาร	
	ธนาคารรัฐฯ ค่าเฉลี่ย (แปลผล) N=147	ธนาคารเอกชน ค่าเฉลี่ย (แปลผล) N=153
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อพิมพ์	3.36 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)
มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินเทอร์เน็ตได้ อย่างเหมาะสม	3.36 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)
ของสมนาคุณมีความน่าสนใจ	3.30 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)
มีบอร์ดประชาสัมพันธ์เงินฝากประเภทออม ทรัพย์พิเศษที่ปัจจุบัน (Update)	3.30 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.33 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.35 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด) ปัจจัยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการธนาคารรัฐบาล ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33) สำหรับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.36) มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินเทอร์เน็ตได้อย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.36) ของสมนาคุณมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.30) มีบอร์ดประชาสัมพันธ์เงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษที่ปัจจุบัน (Update) (ค่าเฉลี่ย 3.30) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการธนาคารเอกชน ในภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.23) สำหรับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการ

ส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินเทอร์เน็ตได้อย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.36) ของสมนาคุณมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.28) มีบอร์ดประชาสัมพันธ์เงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษที่ปัจจุบัน (Update) (ค่าเฉลี่ย 3.16) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.15) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ยในด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทธนาคารที่ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ

ส่วนประสมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการ	ธนาคาร	
	ธนาคารรัฐฯ ค่าเฉลี่ย (แปลผล) N=147	ธนาคารเอกชน ค่าเฉลี่ย (แปลผล) N=153
พนักงานมีความรู้และสามารถอธิบายข้อมูลได้ถูกต้องและเข้าใจง่าย	4.37 (มาก)	4.27 (มาก)
พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วและทันท่วงที	4.28 (มาก)	4.16 (มาก)
พนักงานมีการให้บริการที่รวดเร็ว	4.25 (มาก)	4.18 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.30 (มาก)	4.20 (มาก)

จากตารางที่ 4.36 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการ) ปัจจัยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการธนาคารรัฐบาล ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.30) สำหรับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีความรู้และสามารถอธิบายข้อมูลได้ถูกต้องและเข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.37) พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วและทันท่วงที (ค่าเฉลี่ย 4.28) พนักงานมีการให้บริการที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.25) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการธนาคารเอกชน ในภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) สำหรับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านบุคคลหรือ

พนักงานผู้ให้บริการที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีความรู้และสามารถอธิบายข้อมูลได้ถูกต้อง และเข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.27) พนักงานมีการให้บริการที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.18) มีพนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วและทันท่วงที (ค่าเฉลี่ย 4.16) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าเฉลี่ยในด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทธนาคารที่ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ

ส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	ธนาคาร	
	ธนาคารรัฐฯ ค่าเฉลี่ย (แปลผล) N=147	ธนาคารเอกชน ค่าเฉลี่ย (แปลผล) N=153
กระบวนการในการให้บริการถูกต้อง แม่นยำ	4.35 (มาก)	4.27 (มาก)
กระบวนการในการให้บริการรวดเร็ว ทันเวลา	4.26 (มาก)	4.11 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.30 (มาก)	4.19 (มาก)

จากตารางที่ 4.37 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ด้านกระบวนการให้บริการ) ปัจจัยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการธนาคารรัฐบาล ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.30) สำหรับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ กระบวนการในการให้บริการถูกต้อง แม่นยำ (ค่าเฉลี่ย 4.35) กระบวนการในการให้บริการรวดเร็ว ทันเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.26) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการธนาคารเอกชน ในภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) สำหรับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ กระบวนการในการให้บริการถูกต้อง แม่นยำ (ค่าเฉลี่ย 4.27) กระบวนการในการให้บริการรวดเร็ว ทันเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.11) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ยในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทธนาคารที่ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ

ส่วนประสมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	ธนาคาร	
	ธนาคารรัฐฯ ค่าเฉลี่ย (แปลผล) N=147	ธนาคารเอกชน ค่าเฉลี่ย (แปลผล) N=153
ธนาคารมีการตกแต่งสวยงาม ทันสมัย	3.79 (มาก)	3.75 (มาก)
เครื่องมือ อุปกรณ์ในการให้บริการทันสมัย	4.07 (มาก)	4.14 (มาก)
พนักงานที่ให้บริการมีการแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย	4.06 (มาก)	4.06 (มาก)
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และเต็มใจในการ ให้บริการ	4.24 (มาก)	4.20 (มาก)
พนักงานสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.24 (มาก)	4.23 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.08 (มาก)	4.07 (มาก)

จากตารางที่ 4.38 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ) ปัจจัยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการธนาคารรัฐบาล ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) สำหรับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และเต็มใจในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.24) พนักงานสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส (ค่าเฉลี่ย 4.24) เครื่องมือ อุปกรณ์ในการให้บริการทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.07) พนักงานที่ให้บริการมีการแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.06) ธนาคารมีการตกแต่งสวยงาม ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.79) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการธนาคารเอกชน ในภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) สำหรับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการสร้าง

และนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ พนักงานสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส (ค่าเฉลี่ย 4.23) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และเต็มใจในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.20) เครื่องมืออุปกรณ์ในการให้บริการทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.14) พนักงานที่ให้บริการมีการแต่งกายสุภาพ สะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.06) หนาครมีการตกแต่งสวยงาม ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าเฉลี่ยในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระยะเวลาที่ใช้บริการบัญชีเงินฝาก ประเภทออมทรัพย์พิเศษ	
	น้อยกว่า 3 ปี	3 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) N=193	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) N=107
มีบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษที่ตรงกับความต้องการ	3.83 (มาก)	3.90 (มาก)
มีบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษที่ตรงกับความต้องการ	4.08 (มาก)	4.25 (มาก)
ไม่กำหนดจำนวนเงินฝากขั้นต่ำและฝากเพิ่มครั้งต่อไป	4.17 (มาก)	3.87 (มาก)
ภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ	4.10 (มาก)	4.33 (มาก)
รูปแบบและความสวยงามของสมุดบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ	3.16 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)
บัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษไม่มีกำหนดระยะเวลาฝากถอน	3.82 (มาก)	3.82 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.86 (มาก)	3.90 (มาก)

จากตารางที่ 4.39 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษน้อยกว่า 3 ปี ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) สำหรับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ ไม่กำหนดจำนวนเงินฝากขั้นต่ำและฝากเพิ่มครั้งต่อไป (ค่าเฉลี่ย 4.17) ภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.10) มีบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษที่ตรงกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.08) มีบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษที่ตรงกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.83) บัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษไม่มีกำหนดระยะเวลาฝากถอน (ค่าเฉลี่ย 3.82) ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ รูปแบบและความสวยงามของสมุดบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.16)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ 3 ปีขึ้นไป ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) สำหรับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ ภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.33) มีบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษที่ตรงกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.25) มีบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษที่ตรงกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.90) ไม่กำหนดจำนวนเงินฝากขั้นต่ำและฝากเพิ่มครั้งต่อไป (ค่าเฉลี่ย 3.87) บัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษไม่มีกำหนดระยะเวลาฝากถอน (ค่าเฉลี่ย 3.82) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ รูปแบบและความสวยงามของสมุดบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.28)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.40 แสดงค่าเฉลี่ยในด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภท ออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการบัญชีเงินฝาก ประเภทออมทรัพย์พิเศษ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	ระยะเวลาที่ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภท ออมทรัพย์พิเศษ	
	น้อยกว่า 3 ปี	3 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) N=193	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) N=107
อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง	4.29 (มาก)	4.62 (มากที่สุด)
ค่าธรรมเนียมในการเปิดบัญชีก่อนครบกำหนดมี ความเหมาะสม	4.02 (มาก)	3.98 (มาก)
ค่าธรรมเนียมในการถอนเงินก่อนครบกำหนดมี ความเหมาะสม	3.97 (มาก)	3.96 (มาก)
ดอกเบี้ยเงินฝากไม่ต้องเสียภาษี	4.25 (มาก)	4.26 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.13 (มาก)	4.20 (มาก)

จากตารางที่ 4.40 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษน้อยกว่า 3 ปี ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) สำหรับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง (ค่าเฉลี่ย 4.29) ดอกเบี้ยเงินฝากไม่ต้องเสียภาษี (ค่าเฉลี่ย 4.25) ค่าธรรมเนียมในการเปิดบัญชีก่อนครบกำหนดมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.02) ค่าธรรมเนียมในการถอนเงินก่อนครบกำหนดมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.97) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ 3 ปีขึ้นไป ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) สำหรับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง (ค่าเฉลี่ย 4.62) ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ ดอกเบี้ยเงินฝากไม่ต้องเสียภาษี (ค่าเฉลี่ย 4.26) ค่าธรรมเนียมใน

การปิดบัญชีก่อนครบกำหนดมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.98) ค่าธรรมเนียมในการถอนเงินก่อนครบกำหนดมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.96) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าเฉลี่ยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระยะเวลาที่ใช้บริการบัญชีเงินฝาก ประเภทออมทรัพย์พิเศษ	
	น้อยกว่า 3 ปี	3 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) N=193	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) N=107
ที่ตั้งของธนาคารอยู่ในทำเลที่พบเห็นได้ง่ายและสะดวกในการเดินทาง	4.09 (มาก)	4.15 (มาก)
ธนาคารมีพื้นที่จอดรถรองรับผู้ใช้บริการเพียงพอ	4.10 (มาก)	4.06 (มาก)
ธนาคารมีสาขาเพียงพอและมีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ	3.91 (มาก)	4.07 (มาก)
ธนาคารมีช่วงเวลาการให้บริการที่เหมาะสมกับความ ต้องการของลูกค้า	3.83 (มาก)	4.10 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.98 (มาก)	4.09 (มาก)

จากตารางที่ 4.41 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษน้อยกว่า 3 ปี ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) สำหรับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ ธนาคารมีพื้นที่จอดรถรองรับผู้ใช้บริการเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.10) ที่ตั้งของธนาคารอยู่ในทำเลที่พบเห็นได้ง่ายและสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.09) ธนาคารมีสาขาเพียงพอและมีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ (ค่าเฉลี่ย 3.91) ธนาคารมีช่วงเวลาการให้บริการที่เหมาะสมกับความ
ต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.83) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ 3 ปีขึ้นไป ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) สำหรับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ที่ตั้งของธนาคารอยู่ในทำเลที่พบเห็นได้ง่ายและสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.15) ธนาคารมีช่วงเวลาการให้บริการที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.10) ธนาคารมีสาขาเพียงพอ และมีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ (ค่าเฉลี่ย 4.07) ธนาคารมีพื้นที่จอครดรองรับผู้ใช้บริการเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.06) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.42 แสดงค่าเฉลี่ยในด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระยะเวลาที่ใช้บริการบัญชีเงินฝาก ประเภทออมทรัพย์พิเศษ	
	น้อยกว่า 3 ปี	3 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) N=193	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) N=107
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อพิมพ์	3.30 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)
มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินเทอร์เน็ตได้อย่างเหมาะสม	3.35 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)
ของสมนาคุณมีความน่าสนใจ	3.38 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)
มีบอร์ดประชาสัมพันธ์เงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษที่ปัจจุบัน (Update)	3.31 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.33 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.42 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษน้อยกว่า 3 ปี ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33) สำหรับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ของสมนาคุณมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.38) มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินเทอร์เน็ตได้อย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.35) มีบอร์ดประชาสัมพันธ์เงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษที่ปัจจุบัน (Update) (ค่าเฉลี่ย 3.31) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.30) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ 3 ปีขึ้นไป ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.26) สำหรับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ มี

การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินเทอร์เน็ตได้อย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.45) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.28) มีบอร์ดประชาสัมพันธ์เงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษที่ปัจจุบัน (Update) (ค่าเฉลี่ย 3.16) ของสมนาคุณมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.14) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.43 แสดงค่าเฉลี่ยในด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการ	ระยะเวลาที่ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภท ออมทรัพย์พิเศษ	
	น้อยกว่า 3 ปี	3 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) N=193	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) N=107
พนักงานมีความรู้และสามารถอธิบายข้อมูลได้ ถูกต้องและเข้าใจง่าย	4.27 (มาก)	4.39 (มาก)
พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว และทันท่วงที	4.15 (มาก)	4.37 (มาก)
พนักงานมีการให้บริการที่รวดเร็ว	4.14 (มาก)	4.35 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.18 (มาก)	4.37 (มาก)

จากตารางที่ 4.43 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษน้อยกว่า 3 ปี ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) สำหรับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการที่มีผลในระดับมากได้แก่ พนักงานมีความรู้และสามารถอธิบายข้อมูลได้ถูกต้องและเข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.27) พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วและทันท่วงที (ค่าเฉลี่ย 4.15) พนักงานมีการให้บริการที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.14) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ 3 ปีขึ้นไป ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.37) สำหรับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีความรู้และสามารถอธิบายข้อมูลได้ถูกต้องและเข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.39) พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วและทันท่วงที (ค่าเฉลี่ย 3.37) พนักงานมีการให้บริการที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.35) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.44 แสดงค่าเฉลี่ยในด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	ระยะเวลาที่ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภท ออมทรัพย์พิเศษ	
	น้อยกว่า 3 ปี	3 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) N=193	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) N=107
กระบวนการในการให้บริการถูกต้อง แม่นยำ	4.22 (มาก)	4.42 (มาก)
กระบวนการในการให้บริการรวดเร็ว ทันเวลา	4.11 (มาก)	4.31 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.16 (มาก)	4.36 (มาก)

จากตารางที่ 4.44 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษน้อยกว่า 3 ปี ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) สำหรับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลในระดับมากได้แก่ กระบวนการในการให้บริการถูกต้อง แม่นยำ (ค่าเฉลี่ย 4.22) กระบวนการในการให้บริการรวดเร็ว ทันเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.11) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ 3 ปีขึ้นไป ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.36) สำหรับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ กระบวนการในการให้บริการถูกต้อง แม่นยำ (ค่าเฉลี่ย 4.42) กระบวนการในการให้บริการรวดเร็ว ทันเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.31) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.45 แสดงค่าเฉลี่ยในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	ระยะเวลาที่ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภท ออมทรัพย์พิเศษ	
	น้อยกว่า 3 ปี	3 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) N=193	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) N=107
ธนาคารมีการตกแต่งสวยงาม ทันสมัย	3.70 (มาก)	3.86 (มาก)
เครื่องมือ อุปกรณ์ในการให้บริการทันสมัย	3.99 (มาก)	4.30 (มาก)
พนักงานที่ให้บริการมีการแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย	3.95 (มาก)	4.19 (มาก)
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และเต็มใจในการ ให้บริการ	4.16 (มาก)	4.27 (มาก)
พนักงานสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.17 (มาก)	4.33 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.99 (มาก)	4.19 (มาก)

จากตารางที่ 4.45 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษน้อยกว่า 3 ปี ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) สำหรับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ พนักงานสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส (ค่าเฉลี่ย 4.17) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และเต็มใจในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.16) เครื่องมือ อุปกรณ์ในการให้บริการทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.99) พนักงานที่ให้บริการมีการแต่งกายสุภาพสะอาด เรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.95) ธนาคารมีการตกแต่งสวยงาม ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.70) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ 3 ปีขึ้นไป ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) สำหรับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ พนักงานสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส (ค่าเฉลี่ย 4.33) เครื่องมือ อุปกรณ์ในการให้บริการทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.30) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และเต็มใจในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.27) พนักงานที่ให้บริการมีการแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.19) ธนาคารมีการตกแต่งสวยงาม ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.86) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

การศึกษากฎการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากฎการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ จำนวน 300 ราย จากผลการศึกษาสามารถสรุปผล อภิปรายผล ข้อค้นพบ รวมถึงข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท สถานภาพโสด

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ 1 ครั้งต่อเดือน เหตุผลในการเลือกเปิดบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ คือ เงื่อนไขของบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษมีความเหมาะสม ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษกับธนาคารออมสิน มีจำนวนบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษในปัจจุบัน 1 บัญชี ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษกับธนาคารออมสินมากที่สุด เหตุผลในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของธนาคารพาณิชย์ คือ อัตราดอกเบี้ยสูง ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ ที่ใช้เป็นประจำเป็นเวลานาน ตั้งแต่ 1-2 ปี ได้ตัดสินใจด้วยตัวเองในการเลือกเปิดบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ ฝากเงินในบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษครั้งละ ต่ำกว่า 10,000 บาท ถอนเงินในบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษครั้งละ ต่ำกว่า 10,000 บาท ในรอบ 1 เดือน ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษที่ธนาคารในช่วงต้นเดือน ได้รับอัตราดอกเบี้ยของธนาคารที่ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ 1.51-2.25% ได้มีการค้นหาและเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการตัดสินใจเปิดบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภค

3.1 จากการศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภคอำเภอเมืองเชียงใหม่ ของจำนวนเงินฝากที่ฝากในบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการศึกษาพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ฝากและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท รายได้ 10,001-20,000 บาท และรายได้ 20,001-30,000 บาท ฝากเงินในบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ ครั้งละต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาทและรายได้ 40,001-50,000 บาท ฝากเงินในบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์ ครั้งละ 10,001-20,000 บาท ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ฝากเงินในบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ ครั้งละมากกว่า 50,000 บาท

3.2 จากการศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภคอำเภอเมืองเชียงใหม่ ของเหตุผลในการเลือกเปิดบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการศึกษาพฤติกรรมในด้านเหตุผลในการเลือกเปิดบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท รายได้ 10,001-20,000 บาท รายได้ 20,001-30,000 บาท และรายได้ 30,001-40,000 บาท มีเหตุผลในการเลือกเปิดบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ คือ เงื่อนไขของบัญชีมีความเหมาะสม ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท และรายได้มากกว่า 50,000 บาท มีเหตุผลในการเลือกเปิดบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ คือ ธนาคารมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ

3.3 จากการศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภคอำเภอเมืองเชียงใหม่ ของเหตุผลในการเลือกเปิดบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ จำแนกตามอายุ

ผลการศึกษาพฤติกรรมในด้านเหตุผลในการเลือกเปิดบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษและอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี อายุ 51-60 ปี มีเหตุผลในการเลือกเปิดบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ คือ อัตราดอกเบี้ยสูง ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป มีเหตุผลในการเลือกเปิดบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ คือ มีความสะดวกสบายในการใช้บริการ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อบัญชีโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษที่ตรงกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.15) ภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.15) ไม่กำหนดจำนวนเงินฝากขั้นต่ำและฝากเพิ่มครั้งต่อไป (ค่าเฉลี่ย 4.06) มีบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษให้เลือกหลากหลายประเภท (ค่าเฉลี่ย 3.86) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อบัญชีโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีอัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง (ค่าเฉลี่ย 4.40) ดอกเบี้ยเงินฝากไม่ต้องเสียภาษี (ค่าเฉลี่ย 4.25) ค่าธรรมเนียมในการปิดบัญชีก่อนครบกำหนดมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.99) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อบัญชีโดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.00) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ที่ตั้งของธนาคารอยู่ในทำเลที่พบเห็นได้ง่ายและสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.11) ธนาคารมีพื้นที่จอดรถรองรับผู้ใช้บริการเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.07) ธนาคารมีสาขาเพียงพอและมีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ (ค่าเฉลี่ย 3.95) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อบัญชีโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.28) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินเทอร์เน็ตได้อย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.36) ของสมนาคุณมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.29) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.25) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อบัญชีโดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.25) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ พนักงานมีความรู้และสามารถอธิบายข้อมูลได้ถูกต้องและเข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.43) พนักงาน

สามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วและทันท่วงที (ค่าเฉลี่ย 4.22) และพนักงานมีการให้บริการที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.22) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.24) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผล คือ กระบวนการในการให้บริการถูกต้อง แม่นยำ (ค่าเฉลี่ย 4.31) และกระบวนการในการให้บริการรวดเร็ว ทันเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.18) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.07) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ พนักงานสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส (ค่าเฉลี่ย 4.23) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ และเต็มใจในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.22) เครื่องมือ อุปกรณ์ในการให้บริการทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.11) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ สำหรับค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลในระดับมาก คือ ด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.25) ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.24) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.14) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.07) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.00) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.87) ตามลำดับ สำหรับค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.28)

ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ สำหรับค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลในระดับมาก คือ พนักงานมีความรู้และสามารถอธิบายข้อมูลได้ถูกต้องและเข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.43) อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง (ค่าเฉลี่ย 4.31) กระบวนการในการให้บริการถูกต้อง แม่นยำ (ค่าเฉลี่ย 4.25) ดอกเบี้ยเงินฝากไม่ต้องเสียภาษี (ค่าเฉลี่ย 4.23) พนักงานสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส (ค่าเฉลี่ย 4.22) พนักงานสามารถแก้ไข

ปัญหาได้อย่างรวดเร็วและทันท่วงที (ค่าเฉลี่ย 4.22) พนักงานมีการให้บริการที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.22) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และเต็มใจในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.22) กระบวนการในการให้บริการรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.18) มีบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษที่ตรงกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.15) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

5.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทธนาคารที่ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามธนาคารรัฐวิสาหกิจและธนาคารเอกชน สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจ สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ ได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) ปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33) ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.30) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.30) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการธนาคารเอกชน สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ ได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) ปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.23) ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.28) มีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษที่ตรงกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.08) ไม่กำหนดจำนวนเงินฝากขั้นต่ำและจำนวนฝากเพิ่มครั้งต่อไป (ค่าเฉลี่ย 4.01) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการธนาคารเอกชน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษที่ตรงกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.22) ภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.21) ไม่กำหนดจำนวนเงินฝากขั้นต่ำและจำนวนฝากเพิ่มครั้งต่อไป (ค่าเฉลี่ย 4.12) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง (ค่าเฉลี่ย 4.33) ดอกเบี้ยเงินฝากไม่ต้องเสียภาษี (ค่าเฉลี่ย 4.21) ค่าธรรมเนียมในการถอนเงินก่อนครบกำหนดมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.05) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการธนาคารเอกชน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง (ค่าเฉลี่ย 4.47) ดอกเบี้ยเงินฝากไม่ต้องเสียภาษี (ค่าเฉลี่ย 4.29) ค่าธรรมเนียมในการปิดบัญชีก่อนครบกำหนดมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.95) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ที่ตั้งของธนาคารอยู่ในทำเลที่พบเห็นได้ง่ายและสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.07) มีธนาคารมีพื้นที่จอดรถรองรับผู้ใช้บริการเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.98) ธนาคารมีสาขาเพียงพอและมีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ (ค่าเฉลี่ย 3.96) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการธนาคารเอกชน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ธนาคารมีพื้นที่จอดรถรองรับผู้ใช้บริการเพียงพอ

(ค่าเฉลี่ย 4.16) ที่ตั้งของธนาคารอยู่ในทำเลที่พบเห็นได้ง่ายและสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.15) ธนาคารมีสาขาเพียงพอและมีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ (ค่าเฉลี่ย 3.95) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.36) มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินเทอร์เน็ตได้อย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.36) ของสมนาคุณมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.30) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการธนาคารเอกชน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.23) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินเทอร์เน็ตได้อย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.36) ของสมนาคุณมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.28) มีบอร์ดประชาสัมพันธ์เงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษที่ปัจจุบัน (Update) (ค่าเฉลี่ย 3.16) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.30) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานมีความรู้และสามารถอธิบายข้อมูลได้ถูกต้องและเข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.37) พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วและทันท่วงที (ค่าเฉลี่ย 4.28) พนักงานมีการให้บริการที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.25) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการธนาคารเอกชน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานมีความรู้และสามารถอธิบายข้อมูลได้ถูกต้องและเข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.27) พนักงานมีการให้บริการที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.18) มีพนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วและทันท่วงที (ค่าเฉลี่ย 4.16) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.30) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ กระบวนการในการให้บริการถูกต้อง แม่นยำ (ค่าเฉลี่ย 4.35) กระบวนการในการให้บริการรวดเร็ว ทันเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.26) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการธนาคารเอกชน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19)

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ กระบวนการในการให้บริการถูกต้อง แม่นยำ (ค่าเฉลี่ย 4.27) กระบวนการในการให้บริการรวดเร็ว ทันเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.11) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการธนาคารเอกชน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่

5.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษน้อยกว่า 3 ปี สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ ได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) ปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33) ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) ตามลำดับ

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษมากกว่า 3 ปี สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ ได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) ปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.26) ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.37) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.36) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษน้อยกว่า 3 ปี มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ไม่กำหนดจำนวนเงินฝากขั้นต่ำและฝากเพิ่มครั้งต่อไป (ค่าเฉลี่ย 4.17) ภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.10) มีบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษที่ตรงกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.08) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษมากกว่า 3 ปี มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.33) มีบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษที่ตรงกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.25) มีบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษที่ตรงกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.90) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษน้อยกว่า 3 ปี มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง (ค่าเฉลี่ย 4.29) ดอกเบี้ยเงินฝากไม่ต้องเสียภาษี (ค่าเฉลี่ย 4.25) ค่าธรรมเนียมในการปิดบัญชีก่อนครบกำหนดมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.02) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษมากกว่า 3 ปี มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง (ค่าเฉลี่ย 4.62) ดอกเบี้ยเงินฝากไม่ต้องเสียภาษี (ค่าเฉลี่ย 4.26) ค่าธรรมเนียมในการปิดบัญชีก่อนครบกำหนดมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.98) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษน้อยกว่า 3 ปี มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัญชีเงิน

ฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ธนาคารมีพื้นที่จอร์จรองรับผู้ใช้บริการเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.10) ที่ตั้งของธนาคารอยู่ในทำเลที่พบเห็นได้ง่ายและสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.09) ธนาคารมีสาขาเพียงพอและมีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ (ค่าเฉลี่ย 3.91) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษมากกว่า 3 ปี มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ที่ตั้งของธนาคารอยู่ในทำเลที่พบเห็นได้ง่ายและสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.15) ธนาคารมีช่วงเวลากการให้บริการที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.10) ธนาคารมีสาขาเพียงพอและมีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ (ค่าเฉลี่ย 4.07) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษน้อยกว่า 3 ปี มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ของสมนาคุณมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.38) มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินเทอร์เน็ตได้อย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.35) มีบอร์ดประชาสัมพันธ์เงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษที่ปัจจุบัน (Update) (ค่าเฉลี่ย 3.31) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษมากกว่า 3 ปี มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.26) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินเทอร์เน็ตได้อย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.45) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.28) มีบอร์ดประชาสัมพันธ์เงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษที่ปัจจุบัน (Update) (ค่าเฉลี่ย 3.16) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษน้อยกว่า 3 ปี มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานมีความรู้และสามารถอธิบายข้อมูลได้ถูกต้องและเข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.27) พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วและทันท่วงที (ค่าเฉลี่ย 4.15) พนักงานมีการให้บริการที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.14) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษมากกว่า 3 ปี มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.37) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงาน

มีความรู้และสามารถอธิบายข้อมูลได้ถูกต้องและเข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.39) พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วและทันท่วงที (ค่าเฉลี่ย 3.37) พนักงานมีการให้บริการที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.35) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษน้อยกว่า 3 ปี มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยได้แก่ กระบวนการในการให้บริการถูกต้อง แม่นยำ (ค่าเฉลี่ย 4.22) กระบวนการในการให้บริการรวดเร็ว ทันเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.11) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษมากกว่า 3 ปี มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.36) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยได้แก่ กระบวนการในการให้บริการถูกต้อง แม่นยำ (ค่าเฉลี่ย 4.42) กระบวนการในการให้บริการรวดเร็ว ทันเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.31) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษน้อยกว่า 3 ปี มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก พนักงานสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส (ค่าเฉลี่ย 4.17) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และเต็มใจในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.16) เครื่องมือ อุปกรณ์ในการให้บริการทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.99) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษมากกว่า 3 ปี มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส (ค่าเฉลี่ย 4.33) เครื่องมือ อุปกรณ์ในการให้บริการทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.30) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และเต็มใจในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.27) ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ อภิปรายผลตามแนวคิดและทฤษฎี แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ประกอบไปด้วย ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไร (How) รวมทั้ง

ศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who participates) ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix) (ซีธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์, 2556: 63) ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) สามารถอภิปรายผลการศึกษากับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหา คำตอบ 7 ข้อ สามารถอภิปรายผลการศึกษากับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ มนนิตรา กำเตจ๊ะ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกฝากเงินออมทรัพย์แบบไม่ประจำของลูกค้ายธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัท เจ้าของกิจการ/ค้าขาย พ่อบ้าน/แม่บ้าน นักศึกษาและผู้เกษียณอายุรายได้เฉลี่ย 14,364 บาทต่อเดือน

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษกับธนาคารออมสิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ มนนิตรา กำเตจ๊ะ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกฝากเงินออมทรัพย์แบบไม่ประจำของลูกค้ายธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการฝากเงินออมทรัพย์แบบไม่ประจำของลูกค้ายธนาคารทหารไทย

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของธนาคารพาณิชย์ คือ อัตราดอกเบี้ยสูง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ มนนิตรา กำเตจ๊ะ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกฝากเงินออมทรัพย์แบบไม่ประจำของลูกค้ายธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการ คือ ตรายดอกเบี้ยเงินฝากประเภทนี้สูงกว่าออมทรัพย์ปกติและดอกเบี้ยเงินฝากไม่เสียภาษีดอกเบี้ย

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ตัดสินใจด้วยตัวเองในการเลือกเปิดบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จุฬาลักษณ์ วัฒนวิเชียร (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการด้านเงินตรา

ต่างประเทศของลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งพบว่า บุคคลหรือสิ่งที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการด้านเงินตราต่างประเทศมากที่สุด คือ ตนเอง

5. ผู้บริโภคชื่อเมื่อใด จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ ที่ใช้เป็นประจำเป็นเวลานาน ตั้งแต่ 1-2 ปี และในรอบ 1 เดือน ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษที่ธนาคารในช่วงต้นเดือน มีการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จุฬาลักษณ์ วัฒนวิเชียร (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการด้านเงินตราต่างประเทศของลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งพบว่า ใช้บริการน้อยกว่าเดือนละ 2 ครั้ง ในช่วงเวลา 10.31 – 12.30 น. และใช้บริการวันศุกร์มากที่สุด

6. ผู้บริโภคชื่อที่ไหน จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษกับธนาคาร ไทยพาณิชย์มากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ มนนิตรา กำเตจ๊ะ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกฝากเงินออมทรัพย์แบบไม่ประจำของลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการฝากเงินออมทรัพย์แบบไม่ประจำของลูกค้าธนาคารทหารไทย

7. ผู้บริโภคชื่ออย่างไร จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ฝากเงินในบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษครั้งละ ต่ำกว่า 10,000 บาท ถอนเงินในบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษครั้งละ ต่ำกว่า 10,000 บาท ได้รับอัตราดอกเบี้ยของธนาคารที่ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ 1.51-2.25% ได้มีการค้นหาและเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการตัดสินใจเปิดบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จุฬาลักษณ์ วัฒนวิเชียร (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการด้านเงินตราต่างประเทศของลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งพบว่า มีปริมาณการใช้บริการในแต่ละครั้ง จำนวน 10,001 - 20,000 บาท

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (ธีรวัชร ธีรขวัญโรจน์, 2556: 63) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สามารถอภิปรายผลการศึกษาเกี่ยวกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สูงสุด คือ ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พูนพิสมัย นามเทพ (2550) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการฝากเงินออมปลอด

ภาษีของลูกค้านาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสูงสุด คือ ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริมาศ ยงศักดิ์ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารชนชาติ สาขาย่อยเซ็นทรัลแอร์พอร์ต จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสูงสุด คือ ปัจจัยด้านการบริการ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ มนนิตรา กำเตจ๊ะ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกฝากเงินออมทรัพย์แบบไม่ประจำของลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสูงสุด คือ ด้านราคา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสูงสุด คือ มีบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษที่ตรงกับความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พูนพิสมัย นามเทพ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการฝากเงินออมปลอดภาษีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสูงสุด คือ ด้านเงื่อนไข ด้านสิทธิประโยชน์ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ มนนิตรา กำเตจ๊ะ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกฝากเงินออมทรัพย์แบบไม่ประจำของลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสูงสุด คือ ไม่กำหนดจำนวนเงินฝากขั้นต่ำและฝากครั้งต่อไป

ปัจจัยด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสูงสุด คือ มีอัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พูนพิสมัย นามเทพ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการฝากเงินออมปลอดภาษีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสูงสุด คือ อัตราดอกเบี้ยที่ได้รับจากการฝากเงินออมปลอดภาษี และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ มนนิตรา กำเตจ๊ะ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกฝากเงินออมทรัพย์แบบไม่ประจำของลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสูงสุด คือ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประเภทนี้สูงกว่าออมทรัพย์ปกติ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสูงสุด คือ ที่ตั้งของธนาคารอยู่ในทำเลที่พบเห็นได้ง่ายและสะดวกในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พูนพิสมัย นามเทพ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการฝากเงินออมปลอดภาษีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในอำเภอเมือง

จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสูงสุด คือ ปัจจัยด้านสถานที่ของธนาคาร

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสูงสุด คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินเทอร์เน็ตได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พูนพิสมัย นามเทพ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการฝากเงินออมปลอดภาษีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสูงสุด คือ การประชาสัมพันธ์การนำบริการที่ทั่วถึง ชัดเจน เข้าใจง่าย และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ มนนิตรา กำเต็จะ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกฝากเงินออมทรัพย์แบบไม่ประจำของลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสูงสุด คือ การโฆษณาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์

ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสูงสุด คือ พนักงานมีความรู้ และสามารถอธิบายข้อมูลได้ถูกต้องและเข้าใจง่าย ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริมาศ ย่งตึก (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารธนชาต สาขาซอยเซ็นทรัลแอร์พอร์ต จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสูงสุด คือ พนักงานมีการกล่าวต้อนรับและใช้วาจาสุภาพ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวรรณภา ไพศาลตันติวงศ์ (2551) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อผู้ให้บริการในการเลือกบริการเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสูงสุด คือ พนักงานธนาคารมีทักษะการพูดจาและบุคลิกภาพที่ดีมีการแต่งกายสุภาพ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสูงสุด คือ กระบวนการในการให้บริการถูกต้อง แม่นยำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จุฬาลักษณ์ วัฒนวิเชียร (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการด้านเงินตราต่างประเทศของลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งพบว่า ธนาคารมีการประสานงานระหว่างหน่วยงานภายใน และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พูนพิสมัย นามเทพ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการฝากเงินออมปลอดภาษีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า พนักงานธนาคารควรประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ามาใช้บริการเงินฝากปลอดภาษี

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสูงสุด คือ พนักงานสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จุฬาลักษณ์ วัฒนวิเชียร (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการด้านเงินตราต่างประเทศของลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งพบว่าการตกแต่งภายใน ภายนอกสวยงาม สะอาด และดูเป็นระเบียบเรียบร้อยดี

5.3 ข้อค้นพบ

จากพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีข้อค้นพบที่น่าสนใจ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ ได้แก่ พนักงานมีความรู้และสามารถอธิบายข้อมูลได้ถูกต้องและเข้าใจง่าย อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง กระบวนการในการให้บริการถูกต้อง แม่นยำ ดอกเบี้ยเงินฝากไม่ต้องเสียภาษี พนักงานสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ตามลำดับ

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท รายได้ 10,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท จะฝากในแต่ละครั้งต่ำกว่า 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท , 40,001 – 50,000 บาท ฝากครั้งละ 10,001 – 20,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ฝากครั้งละมากกว่า 50,000 บาท

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท รายได้ 10,001 – 20,000 บาท , 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท มีเหตุผลในการเลือกเปิดบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ คือ เงื่อนไขมีความเหมาะสม ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท มีเหตุผลในการเลือกเปิดบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ คือ ธนาคารมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ

4. ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุตั้งแต่อายุ 21 – 30 ปี อายุ 31 – 40 ปี อายุ 41 – 50 ปี และ 51 – 60 ปี มีเหตุผลในการเลือกเปิดบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ คือ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูงและความสะดวกสบายในการใช้บริการ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป มีเหตุผลในการเลือกเปิดบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ คือ ความสะดวกสบายในการใช้บริการและอัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง

5. ปัจจัยย่อยในด้านผลิตภัณฑ์เรื่องรูปแบบและความสวยงามของสมุดบัญชีเงินฝากที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภคในระดับปานกลาง ไม่ว่าจะจำแนกตามลูกค้าที่เข้าใช้ธนาคารรัฐวิสาหกิจ ธนาคารเอกชนและจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ

6. เมื่อจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษมาเป็นเวลามากกว่า 3 ปี อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง มีผลในการเลือกใช้บริการมากที่สุด

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะในระดับสาขาที่สาขาสามารถดำเนินการเองได้ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ คือ พนักงานมีความรู้และสามารถอธิบายข้อมูลได้ถูกต้องและเข้าใจง่าย ดังนั้นธนาคารควรมีการจัดอบรมพัฒนาพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของธนาคารและสามารถอธิบายข้อมูลให้กับผู้มาใช้บริการได้อย่างถูกต้องและเข้าใจง่าย

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ คือ พนักงานสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ดังนั้นควรมีการส่งพนักงานเข้าอบรมในเรื่องการให้บริการ ให้พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสอยู่ตลอดเวลา ต้อนรับลูกค้าด้วยมิตรไมตรีที่ดี ให้ความช่วยเหลือลูกค้าในทุกๆ ด้าน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการให้บริการของพนักงาน

3. ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป มีเหตุผลในการเลือกเปิดบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ คือ ความสะดวกสบายในการใช้บริการ ดังนั้นธนาคารควรมีการจัดมุมที่นั่งพิเศษ สำหรับผู้มาใช้บริการที่มีอายุสูง และมีการช่วยเหลือการให้บริการอย่างใกล้ชิด เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มนี้เกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

จากพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ข้อเสนอแนะในระดับองค์กรดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ คือ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูงและดอกเบี้ยเงินฝากไม่ต้องเสียภาษี ดังนั้นควรมีการกำหนดอัตราดอกเบี้ยที่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค ไม่กำหนดอัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่เอาเปรียบผู้บริโภคเกินไป

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ คือ กระบวนการในการให้บริการถูกต้อง แม่นยำ ดังนั้นธนาคารควรมีการตรวจสอบระบบของธนาคารในการให้บริการลูกค้า ทั้งเรื่องระบบภายในด้านฝากเงิน ด้านเปิดบัญชีเพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้มาใช้บริการ

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท รายได้ 10,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท จะฝากในแต่ละครั้งต่ำกว่า 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท , 40,001 – 50,000 บาท ฝากครั้งละ 10,001 – 20,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ฝากครั้งละมากกว่า 50,000 บาท ดังนั้นธนาคารควรมีบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษที่มีความหลากหลาย มีอัตราดอกเบี้ยแบบขั้นบันได เพื่อให้ลูกค้าที่ฝากเงินครั้งละมากๆ ได้รับอัตราดอกเบี้ยที่สูง ให้ลูกค้าได้เลือกใช้บริการตามความต้องการและมีการแนะนำเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มรายได้

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท รายได้ 10,001 – 20,000 บาท , 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท มีเหตุผลในการเลือกเปิดบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ คือ เงื่อนไขมีความเหมาะสม ดังนั้นธนาคารควรมีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษที่หลากหลาย อาจกำหนดตามระยะเวลาที่ฝากเงิน ถ้าฝากนานก็จะได้อัตราดอกเบี้ยที่เพิ่มขึ้นตามระยะเวลาในการฝากเงิน เพื่อให้สอดคล้องต่อความต้องการของลูกค้า

5. ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท มีเหตุผลในการเลือกเปิดบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ คือ ธนาคารมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ดังนั้นธนาคารควรมีการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ คุณภาพของระบบให้บริการให้ทันสมัยและเป็นที่น่าเชื่อถือ

6. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ รูปแบบและความสวยงามของสมุดบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษมีผลในระดับปานกลาง ไม่ว่าจะจำแนกตามลูกค้าที่เข้าใช้ธนาคารรัฐวิสาหกิจ ธนาคารเอกชนและจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภท

ออมทรัพย์พิเศษ ดังนั้นธนาคารไม่จำเป็นต้องออกสมุดบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษที่มีความโดดเด่นและใช้เงินทุนมากนัก เพราะลูกค้าไม่ได้ให้ความสำคัญกับสมุดบัญชีเงินฝากมาก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บรรณานุกรม

- คุณทลี รุ่งรัมย์. 2551. การวิจัยการตลาด. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฬาลักษณ์ วัฒนวิเชียร. 2551. พฤติกรรมการใช้บริการด้านเงินตราต่างประเทศของลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชชีร์ธร ชีรขวัญโรจน์. 2556. การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). 2557. บัญชีเงินฝากออมทรัพย์พิเศษ. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.krungsri.com/bank/th/PersonalBanking/DepositProducts/SavingsDeposit/Specialsavings.html> (3 ธันวาคม 2557)
- ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน). 2557. เงินฝาก. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.kiatnakin.co.th/personal-banking_deposit.shtml#top (7 ธันวาคม 2557)
- ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน). 2557. เงินฝากออมทรัพย์. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.cimbthai.com/CIMB/personal/product/deposit/cimbthai_airasia_savers/ (7 ธันวาคม 2557)
- ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน). 2557. บัญชีเงินฝาก. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.tmbbank.com/personal/deposits/nofixed/tmb-no-fixed-account.php> (3 ธันวาคม 2557)
- ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน). 2557. บริการเงินฝาก. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.tisco.co.th/th/personalbanking/depositoryservice.html#s1> (7 ธันวาคม 2557)
- ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน). 2557. เงินฝากออมทรัพย์. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.thanachartbank.co.th/TbankCMSFrontend/PersonalTHDetail.aspx?PTypeID=9&ProID=1&PName=personal> (7 ธันวาคม 2557)
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. 2557. เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.baac.or.th/content-product.php> (7 ธันวาคม 2557)
- ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน). 2557. เงินฝาก. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.uob.co.th/promotions/deposit-promotions_th.htm (7 ธันวาคม 2557)

- ธนาคารแลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน). 2557. เงินฝาก. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา:
<http://www.lhbank.co.th/promotion/description/1184> (7 ธันวาคม 2557)
- ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ไทย จำกัด (มหาชน). 2557. บัญชีออมทรัพย์. [ระบบออนไลน์].
 แหล่งที่มา: <https://www.sc.com/th/save/savings-esaver.html> (7 ธันวาคม 2557)
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2556. รายชื่อชมรมธนาคาร. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา:
http://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/PSServices/_layouts/application/bot%20financial%20institutions/PaymentSystem.aspx (18 ตุลาคม 2557)
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. 2557. เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา:
<http://www.ghbank.co.th/th/content.php?id=6>
 (7 ธันวาคม 2557)
- ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย. 2557. อัตราผลตอบแทนเงินฝาก. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา:
<http://www.ibank.co.th/2010/th/rates/Default.aspx?RateType=2>
 (7 ธันวาคม 2557)
- ธนาคารออมสิน. 2557. เงินฝากเผื่อเรียก. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา:
<http://www.gsb.or.th/products/personal/deposits/special.php> (7 ธันวาคม 2557)
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2550. การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพมหานคร:
 บริษัท วี.อินเตอร์ พรีนซ์ จำกัด.
- พูนพิสมัย นามเทพ. 2550. ปัจจัยที่มีผลต่อการฝากเงินออมปลอดภาษีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่ง
 หนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขา
 เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มนนิตรา กำเตจ๊ะ. 2555. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกฝากเงินออมทรัพย์แบบไม่ประจำของลูกค้า
 ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตร
 มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์การเมือง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรรณภา ไพศาลตันติวงศ์. 2551. การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกบริการเงินฝาก
 ของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริมาศ ย่งตึก. 2550. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารธนชาติ
 จำกัด (มหาชน) สาขาซอยเซ็นทรัลแอร์พอร์ต จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐ
 ศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2552. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

ศูนย์วิจัยกสิกร. 2557. **สัญญาณแวนโหน้มฐรกีจหนการแข่งด**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา:

<http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=956000001882>

(11 ตุลาคม 2557)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แบบสอบถาม

เรื่อง “พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่”

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการค้นคว้าแบบอิสระของนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะนำไปวิเคราะห์และเสนอในภาพรวมและใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ทั้งนี้ผู้ศึกษาจึงขอความกรุณาจากท่านในการทำแบบสอบถามชุดนี้ให้ครบทุกข้อและขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

น.ส. กมลมาลย์ ทองสุข

ผู้ศึกษา

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน () หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามข้อมูลของท่าน

1. เพศ

1.() ชาย

2.() หญิง

2. อายุ

1.() ไม่เกิน 20 ปี

2.() 21 – 30 ปี

3.() 31 – 40 ปี

4.() 41 – 50 ปี

5.() 50 – 60 ปี

6.() มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

- | | |
|-------------------------------------|------------------------------------|
| 1.() มัธยมศึกษา/ปวช./หรือเทียบเท่า | 2.() อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า |
| 3.() ปริญญาตรี | 4.() สูงกว่าปริญญาตรี |
| 5.() อื่นๆ(โปรดระบุ)..... | |

4. อาชีพปัจจุบัน

- | | |
|------------------------------------|----------------------------|
| 1.() ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 2.() เจ้าของกิจการส่วนตัว |
| 3.() พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน | 4.() รับจ้างทั่วไป |
| 5.() อาชีพอิสระ | 6.() อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |

5. รายได้ของท่านต่อเดือนโดยเฉลี่ย

- | | |
|---------------------------|---------------------------|
| 1.() ไม่เกิน 10,000 บาท | 2.() 10,001 – 20,000 บาท |
| 3.() 20,001 – 30,000 บาท | 4.() 30,001 – 40,000 บาท |
| 5.() 40,001 – 50,000 บาท | 6.() มากกว่า 50,000 บาท |

6. สถานภาพสมรส

- | | | |
|-----------|------------|----------------------------|
| 1.() โสด | 2.() สมรส | 3.() อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |
|-----------|------------|----------------------------|

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

1. จำนวนครั้งในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ต่อเดือน

- | | |
|---------------|---------------------|
| 1.() 1 ครั้ง | 2.() 2 ครั้ง |
| 3.() 3 ครั้ง | 4.() 4 ครั้งขึ้นไป |

2. หากท่านจะเปิดใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษที่ธนาคาร ท่านจะเลือกใช้บริการโดยเหตุผลใด

- 1.() ธนาคารใดก็ได้ที่สะดวก สบายและใกล้มากที่สุด
- 2.() ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร
- 3.() ความสวยงามและความทันสมัยของธนาคาร
- 4.() เงื่อนไขของบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษมีความเหมาะสม
- 5.() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. ธนาคารที่ท่านมีบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- | | |
|----------------------------|---------------------|
| 1.() ธนาคารกรุงศรีอยุธยา | 2.() ธนาคารอิสลาม |
| 3.() ธนาคารอาคารสงเคราะห์ | 4.() ธนาคารออมสิน |
| 5.() ธนาคารเกียรตินาคิน | 6.() ธนาคารทหารไทย |

- | | |
|---|----------------------------|
| 7.() ธนาคารทิสโก้ | 8.() ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย |
| 9.() ธนาคารแลนด์แอนด์เฮ้าส์ | 10.() ธนาคารธนชาติ |
| 11.() ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ไทย) | 12.() ธนาคารยูโอบี |
| 13.() ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร | 14.() ธนาคารไทยพาณิชย์ |
| 15.() อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

4. จำนวนบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษที่ท่านมีอยู่ในปัจจุบัน

- | | |
|---------------|-----------------------|
| 1.() 1 บัญชี | 2.() 2 บัญชี |
| 3.() 3 บัญชี | 4.() มากกว่า 4 บัญชี |

5. ท่านใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของธนาคารใดมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|----------------------------|
| 1.() ธนาคารกรุงศรีอยุธยา | 2.() ธนาคารอิสลาม |
| 3.() ธนาคารอาคารสงเคราะห์ | 4.() ธนาคารอมลสิน |
| 5.() ธนาคารเกียรตินาคิน | 6.() ธนาคารทหารไทย |
| 7.() ธนาคารทิสโก้ | 8.() ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย |
| 9.() ธนาคารแลนด์แอนด์เฮ้าส์ | 10.() ธนาคารธนชาติ |
| 11.() ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ไทย) | 12.() ธนาคารยูโอบี |
| 13.() ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร | 14.() ธนาคารไทยพาณิชย์ |
| 15.() อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

6. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของธนาคารดังกล่าวเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1.() อัตราดอกเบี้ยสูง
- 2.() ทางธนาคารมีผลิตภัณฑ์เงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษที่หลากหลาย
- 3.() ความสะดวกสบายในการใช้บริการ
- 4.() มีของแถม ของแถม จากการเปิดใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ
- 5.() เงินเดือนเข้าบัญชีของธนาคารดังกล่าว
- 6.() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. ท่านมีบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของธนาคารที่ท่านใช้บริการเป็นประจำเป็นเวลานานเท่าใด

- | | |
|---------------------------|---------------------------|
| 1.() ไม่ถึง 1 ปี | 2.() ตั้งแต่ 1 ปี – 2 ปี |
| 3.() ตั้งแต่ 2 ปี – 3 ปี | 4.() ตั้งแต่ 3 ปี – 4 ปี |
| 5.() ตั้งแต่ 4 ปี – 5 ปี | 6.() มากกว่า 6 ปี |

8. ใครเป็นผู้แนะนำให้ท่านใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของธนาคารที่ท่านใช้บริการอยู่

- | | |
|--------------------------|-------------------------------|
| 1.() เพื่อน | 2.()ญาติพี่น้อง |
| 3.() พนักงานธนาคาร | 4.() บริษัท/ที่ทำงาน |
| 5.() ตัดสินใจด้วยตัวเอง | 6.() อื่นๆ (โปรดระบุ).....9. |

กรณีที่ท่านฝากเงินในบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ ฝากครั้งละเท่าใด

- | | |
|---------------------------|---------------------------|
| 1.() ต่ำกว่า 10,000 บาท | 2.() 10,001 – 20,000 บาท |
| 3.() 20,001 – 30,000 บาท | 4.() 30,001 – 40,000 บาท |
| 5.() 40,001 – 50,000 บาท | 6.() มากกว่า 50,000 บาท |

10. กรณีที่ท่านถอนเงินในบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ ถอนครั้งละเท่าใด

- | | |
|---------------------------|---------------------------|
| 1.() ต่ำกว่า 10,000 บาท | 2.() 10,001 – 20,000 บาท |
| 3.() 20,001 – 30,000 บาท | 4.() 30,001 – 40,000 บาท |
| 5.() 40,001 – 50,000 บาท | 6.() มากกว่า 50,000 บาท |

11. ในรอบ 1 เดือน ท่านใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษที่ธนาคาร ในช่วงใดของเดือนมากที่สุด

- | | |
|---------------------|---------------------------------|
| 1.() ช่วงต้นเดือน | 2.() ช่วงกลางเดือน |
| 3.() ช่วงปลายเดือน | 4.() ไม่แน่นอน (โปรดระบุ)..... |

12. ธนาคารที่ท่านเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษมีอัตราดอกเบี้ยเท่าใด

- | | |
|-----------------------------|---------------------|
| 1.() ไม่เกิน 0.75 | 2.() 0.75 – 1.50 % |
| 3.() 1.51 – 2.25 % | 4.() 2.26 – 3.00 % |
| 5.() อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

13. ท่านได้ค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษก่อนตัดสินใจเปิดบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษใช่หรือไม่

- | | |
|-----------|--------------|
| 1.() ใช่ | 2.() ไม่ใช่ |
|-----------|--------------|

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (โปรดตอบทุกข้อ)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓/ลงใน () ลงในช่องที่ท่านเห็นด้วยที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ	ระดับการมีผล				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.มีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษให้เลือกหลายประเภท					
2.มีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษที่ตรงกับความต้องการ					
3.ไม่กำหนดจำนวนเงินฝากขั้นต่ำและจำนวนฝากเพิ่มครั้งต่อไป					
4.ภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ					
5.รูปแบบและความสวยงามของสมุดบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ					
6.บัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษไม่มีการกำหนดระยะเวลาฝาก-ถอน					
ปัจจัยด้านราคา (Price)					
1.อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง					
2.ค่าธรรมเนียมในการเปิดบัญชีก่อนครบกำหนดมีความเหมาะสม					
3.ค่าธรรมเนียมในการถอนเงินก่อนครบกำหนดมีความเหมาะสม					
4.ดอกเบี้ยเงินฝากไม่ต้องเสียภาษี					

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ	ระดับการมีผล				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1.ที่ตั้งของธนาคารอยู่ในทำเลที่พบเห็นได้ง่ายและสะดวกในการเดินทาง					
2.ธนาคารมีพื้นที่จอดรถรองรับผู้ใช้บริการเพียงพอ					
3.ธนาคารมีสาขาเพียงพอและมีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ					
4.ธนาคารมีช่วงเวลาการให้บริการที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1.มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อพิมพ์					
2.มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินเทอร์เน็ตได้อย่างเหมาะสม					
3.ของสมนาคุณมีความน่าสนใจ					
4.มีบอร์ดประชาสัมพันธ์เงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษที่ปัจจุบัน (Update)					
ด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการ (People)					
1.พนักงานมีความรู้และสามารถอธิบายข้อมูลได้ถูกต้องและเข้าใจง่าย					
2.พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วและทันท่วงที					
3.พนักงานมีการให้บริการที่รวดเร็ว					
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
1.กระบวนการในการให้บริการถูกต้องแม่นยำ					

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัญชีเงินฝาก ประเภทออมทรัพย์พิเศษ	ระดับการมีผล				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.กระบวนการในการให้บริการรวดเร็ว ทันเวลา					
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)					
1.ธนาคารมีการตกแต่งสวยงาม ทันสมัย					
2.เครื่องมือ อุปกรณ์ในการให้บริการ ทันสมัย					
3.พนักงานที่ให้บริการมีการแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย					
4.พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และเต็มใจใน การให้บริการ					
5.พนักงานสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส					

ส่วนที่ 4 : ปัญหาและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมืออย่างดียิ่งในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

นางสาวกมลมาลย์ ทองสุข

วัน เดือน ปี เกิด

30 กรกฎาคม 2533

ประวัติการศึกษา

ปีการศึกษา 2555

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี

คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร

สาขาการจัดการธุรกิจ

มหาวิทยาลัยนเรศวร

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2556 – ปัจจุบัน

เจ้าหน้าที่อำนวยการจัด ธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน)

สาขามหาวิทยาลัยเชียงใหม่



มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

right © by Chiang Mai University

rights reserved